

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE HİZMET KALİTE ALGISININ
HİZMET SEVİYELERİ, TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ VE
MÜŞTERİ DENKLİĞİ EKSENİNDE AÇIKLANMASI**

DOKTORA TEZİ

Aylin Ecem GÜRŞEN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA

KASIM 2023

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması ve doktora sürecim boyunca yapıcı yorumları, yol göstericiliği ve hep vakit ayırdığı için değerli hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Ahmet Şekerkaya'ya teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitesinde yer alan hocalarım Prof. Dr. Ulun Akturan ve Prof. Dr. Zehra Bozbay'a, tez jürisinde yer alan hocalarım Doç. Dr. Caner Dincer ve Dr. Öğr. Üyesi Nil Engizek'e teşekkür ederim.

Bir sene boyunca doktora programına kayıtlı olduğum, yaklaşık iki sene boyunca derslerini takip ettiğim, kendilerinden çok şey öğrendiğim İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Kürsüsü hocalarıma çok teşekkür ederim.

Doktora sürecim boyunca ve tezimle ilgili her sorumda sabırla, özveriyle bana yol gösteren, hep vakit ayıran, değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Erdem Özkan'a, süreçleri birlikte göğüslediğim doktora yol arkadaşım Dr. Feyza Nur Özkan'a çok teşekkür ederim.

Doktora sürecinin kendine has doğasında olan ve/veya bana özgü ortaya çıkan dönemeçlerinde güzel kalpleri, iyi niyetleri, sabırları ve tüm özverileriyle yanımda olup bana destek olan, burada adlarını tek tek sayamadığım ancak kalpten kalbe teşekkürümü, minnetimi bilen Galatasaray Üniversitesi hocalarıma, araştırma görevlisi arkadaşlarıma ve C. Senem Kudat ablama çok teşekkür ederim.

Son olarak, canım aileme, her zaman yanımda oldukları ve tüm kararlarımda beni destekledikleri için çok teşekkür ederim. Onların çatısı altında dünyaya geldiğim için çok şanslıyım.

Ayrıca, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'na (TÜBİTAK) 1002-Hızlı Destek Programı çerçevesinde tez çalışmama sağladıkları destek için teşekkürlerimi sunarım.

Aylin Ecem Gürşen
İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	ix
SEMBOL LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xi
TABLO LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
1. HİZMETLER VE DİJİTAL HİZMET KAVRAMI.....	11
1.1. Hizmet kavramı ve tanımı.....	11
1.1.1. Bir ürün olarak hizmet	15
1.1.2. Hizmetin özellikleri.....	17
1.1.2.1. Sayılamazlık.....	17
1.1.2.2. Üretim ve tüketimin ayrılmazlığı	18
1.1.2.3. Heterojenlik.....	19
1.1.2.4. Depolanamazlık	19
1.1.2.5. Sahipliğin olmaması.....	20
1.1.3. Arama, deneyim ve güvenilirlik özellikleri	20
1.1.4. Hizmetlerin sınıflandırılması	21
1.1.5. Hizmet türleri	23
1.2. Hizmet Sektörü	25
1.3. Hizmetlerde pazarlama ve hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından farkı	29
1.3.1. Hizmetlerde pazarlama karması	31
1.3.2. Hizmet pazarlaması yönetimi.....	35
1.3.3. Hizmet işletmeleri için pazarlama stratejileri	37
1.4. Hizmet seviyeleri	38
1.5. Dijitalleşme sürecinde hizmetler	41
1.6. Mobil hizmetler	42
1.7. Finansal hizmetler	44
1.7.1. Finansal hizmetler açısından ürün ve pazarlama	45
1.7.2. Finansal hizmetler açısından hizmet seviyeleri.....	48
1.7.3. Mobil bankacılık hizmetleri	49
2. HİZMET KALİTE ALGISI	52

2.1. Tüketicinin hizmet beklentisi ve algısı	52
2.2. Kalite kavramı.....	55
2.3. Hizmet kalitesi	57
2.4. Hizmet kalitesi açısından iki belirleyici bakış açısı: Kuzey Amerika Düşünce Okulu ve Kuzey Avrupa Düşünce Okulu.....	61
2.5. Hizmet kalitesi modelleri	63
2.5.1. Nordik model / Grönroos'un hizmet kalitesi modeli	64
2.5.2. GAP modeli.....	66
2.5.3. Atfedilmiş hizmet kalitesi modeli	68
2.5.4. Sentezlenmiş hizmet kalitesi modeli	68
2.5.5. Lehtinen ve Lehtinen'in ikili yaklaşımı.....	69
2.5.6. Performansa dayalı model.....	70
2.5.7. P-C-P modeli.....	71
2.5.8. Performans değerlendirme ve norm kalite modeli	71
2.5.9. İdeal değer modeli.....	72
2.5.10. Özellik ve genel etki modeli	72
2.5.11. Perakende hizmet kalitesi ve algılanan değer modeli	73
2.5.12. Hizmet kalitesi, müşteri değeri ve tatmin modeli	74
2.5.13. Öncüller ve aracı etki modeli	74
2.5.14. Değeri sürece dahil eden model	75
2.5.15. Algılanan hizmet kalitesi ve tatmin modeli	75
2.5.16. Surecshandar ve diğ. (2001) modeli.....	76
2.5.17. PAKSERV	76
2.6. Dijitalleşme sürecinde hizmet kalite algısı modelleri: Dijital ya da elektronik hizmetler.....	77
2.6.1. Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000) (2002).....	79
2.6.2. WEBQUAL.....	79
2.6.3. SITEQUAL	80
2.6.4. PIRQUAL	80
2.6.5. İnternet teknolojileri (IT) temelli hizmetler ve hizmet kalite algısını birleştiren model	81
2.6.6. E tailQ	81
2.6.7. ESQUAL (2005)	81
2.6.8. E-hizmet kalitesi	82
2.7. Bankacılık hizmetleri açısından hizmet kalite algısı.....	83
2.7.1. İnternet bankacılığı hizmet kalitesi	84
2.7.2. SYSTRA-SQ.....	84
2.7.3. Sürdürülebilir e-hizmet kalitesi modeli.....	85
2.7.4. Avkiran (1994) ölçeği	85

2.7.5. Blanchard ve Galloway (1994) ölçeği.....	86
2.7.6. Johnston ve diğ. (1997) ölçeği	86
2.7.7. Jun ve Cai (2001) yaklaşımı.....	87
2.7.8. Al-Hawari ve diğ. (2005) ölçeği	88
2.7.9. Faydacı ve hazcı boyuta dayalı model	88
2.7.10. DBSQUAL.....	89
2.7.11. Ho ve Lin (2010) modeli.....	89
2.8. Hizmetler açısında değer kavramının yorumu	91
2.9. Hizmet kalitesi çalışmalarının geleceği	93
3. HİZMETLERDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE KURUMSAL İMAJ	95
3.1. Pazarlamanın 4p yaklaşımının hizmetlere uyarlanması, hizmet pazarlaması karması ve pazarlama iletişimi.....	95
3.2. Hizmetlerde pazarlama iletişimi ve önemi.....	96
3.2.1. Hizmetlerde bütünleşik pazarlama iletişimi.....	99
3.2.1.1. İlişkisel pazarlama.....	101
3.2.1.2. Hizmetler için tutundurma alt karması.....	103
3.2.1.2.1. Reklam	104
3.2.1.2.2. Halkla ilişkiler.....	105
3.2.1.2.3. Doğrudan ve dijital pazarlama	106
3.2.1.2.4. Satış özendirme	107
3.2.1.2.5. Kişisel satış	107
3.2.1.3. Ağızdan ağıza iletişim.....	108
3.2.1.4. Diğer iletişim kanalları.....	109
3.3. Dijitalleşme sürecinde pazarlama iletişimi	110
3.4. Pazarlama iletişim karması stratejileri	112
3.4.1. Hizmet kullanıcısı olanlara ve olmayanlara yönelik stratejiler	115
3.4.2. İtme ve çekme stratejisi.....	116
3.4.3. Hizmetin sayılamazlık özelliğini yönetmeye yönelik iletişim stratejileri	116
3.4.4. Hizmet vaadini hizmet teslimatıyla örtüştürmeye yönelik yaklaşımlar .	117
3.4.5. Reklamın rollerine göre stratejiler	118
3.4.6. Kanallarına göre stratejiler	119
3.5. Finansal hizmetlerde pazarlama iletişimi.....	119
3.6. Finansal hizmetler ve imaj	122
4. DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE HİZMETLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ.....	124
4.1. Hizmetlerde tüketici davranışı	124
4.2. Algılanan risk	127
4.3. Gizlilik ve güvenlik endişesi, gizlilik paradoksu	130

4.4. Tüketici davranışının farklılaşmasının temelleri.....	133
4.4.1. Hizmetlerde pazar bölümlendirme	134
4.4.2. Tüketici tipleri ve tüketici özellikleri	136
4.4.3. Dijitalleşme sürecinde tüketici davranışının dönüşümü	139
4.4.3.1. Dijital tüketici davranışı.....	142
4.4.3.2. Dijitalleşme sürecinde tüketici açısından öne çıkan modeller	143
4.4.3.2.1. Yeniliklerin yayılması modeli	143
4.4.3.2.2. Teknoloji kabul modeli	145
4.4.3.3. Dijitalleşme ile tüketici hayatına giren unsurlar	146
4.4.4. Dijital-yeni tüketici davranışında bankacılık açısından öne çıkan kavramlar	148
4.4.5. Finansal davranış açısından tüketici.....	150
5. HİZMET MARKASI VE DAVRANIŞSAL ÇIKTILAR	152
5.1. Hizmetlerin markalanması	152
5.2. Hizmetlerde marka ve değer kavramı ilişkisi.....	155
5.2.1. Marka denkliği ve marka değeri	155
5.2.2. Üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımı.....	156
5.3. Müşteri yaşam boyu değeri	161
5.4. Davranışsal çıktılar: tatmin ve sadakat	162
5.4.1. Sadakat	164
5.4.2. Davranışsal çıktı olarak ağızdan ağıza iletişim	168
5.4.3. Davranışsal çıktıların kârlılığa etkisi	170
6. ARAŞTIRMA	172
6.1. Araştırma konusunun önemi, amacı, içeriği ve sınırları	172
6.1.1. Araştırma konusunun önemi	172
6.1.2. Araştırma amacı, içeriği ve sınırları.....	173
6.2. Araştırmanın metodolojisi.....	176
6.2.1. Araştırmanın değişkenleri ve modeli	176
6.2.1.1. Araştırmanın değişkenleri	177
6.2.1.1.1. Kurumsal marka imajı.....	177
6.2.1.1.2. İletişim etkililiği	179
6.2.1.1.3. Dijital hizmet kalite algısı	180
6.2.1.1.4. Dijital müşteri denkliği	184
6.2.1.1.5. Algılanan risk.....	193
6.2.1.1.6. Sadakat	195
6.2.1.1.7. Ağızdan ağıza iletişim.....	196
6.2.1.1.8. Dijital/yeni tüketici davranışı.....	197
6.2.1.2. Araştırmanın modeli ve hipotezleri.....	200

6.2.2. Örnekleme süreci	202
6.2.3. Araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı	205
6.2.4. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ön çalışmalar.....	209
6.2.4.1. Dijital hizmetler hakkında ön çalışmalar ve bulgular	210
6.2.4.1.1. Dijital hizmet tanımı hakkında tüketici görüşleri	210
6.2.4.1.2. Dijital hizmetler hakkında tüketicilerle yapılan odak grup görüşmelerine ilişkin kalitatif analiz bulguları	214
6.2.4.1.3. Dijital hizmetler hakkında yöneticilerle yapılan derinlemesine görüşmelere ilişkin kalitatif analiz bulguları.....	219
6.2.4.2. Dijital tüketici davranışına ilişkin bulgular.....	223
6.2.4.2.1. Dijital tüketici davranışı hakkında tüketicilerle yapılan derinlemesine görüşmelere ilişkin kalitatif analiz bulguları	224
6.2.4.2.2. Dijital tüketici davranışı hakkında tüketicilerle yapılan odak grup görüşmelerine ilişkin kalitatif analiz bulguları	229
6.2.4.2.3. Dijital tüketici davranışı hakkında yöneticilerle yapılan derinlemesine görüşmelere ilişkin kalitatif analiz bulguları	236
6.2.4.2.4. Keşfedici ön araştırma sonuçları	239
6.2.4.3. Potansiyel ek ölçek ifadeleri ve keşfedici çalışma ile teyit edilen diğer kararlar	247
6.2.4.4. Anket formunda yer almasının uygun olacağı değerlendirilen tüketici yönlü nihai değişkenler	251
6.2.4.5. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısı ve ifadelerine ilişkin ön çalışmalar	252
6.2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi.....	257
7. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI	260
7.1. Araştırma katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri	260
7.2. Giriş sorularına ilişkin tanımlayıcı istatistikler	263
7.3. Araştırmaya katılan tüketicilerin ölçeklere verdikleri yanıtlara göre dağılımları	264
7.4. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik analizi sonuçları..	269
7.4.1. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizleri sonuçları	269
7.4.2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik analizleri	271
7.4.3. Araştırmada kullanılan ölçeklerin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	274
7.5. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Uygulaması	289
7.5.1. Ölçüm modeli.....	290
7.5.2. Yapısal model	296
7.6. Dijitalleşmeyle ortaya çıkan yeni tüketici tiplerini anlamaya yönelik kümeleme analizi	301

7.7. Dijital-yeni tüketici tipleri ile oluşan kümelerin sosyo-demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi.....	303
7.8. Dijital-yeni tüketici özellikleri ile oluşan kümelerin araştırma değişkenlerine göre farklılaşma durumunun incelenmesi	304
7.9. Hipotez testlerine ilişkin özet tablo	311
SONUÇ	313
KAYNAKÇA.....	329
EK 6-A ANKET FORMU	367
EK 6-B KALİTATİF SORU FORU (Tüketicilerle derinlemesine görüşme)	373
EK 6-C KALİTATİF SORU FORU (Tüketicilerle odak grup)	376
EK 6-D KALİTATİF SORU FORU (Yöneticilerle derinlemesine görüşme)	378



KISALTMALAR

AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim
AMOS: Analysis of a Moment Structure
ANOVA: Analysis of Variance
AVE: Average Variance Extracted
BPI: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
CR: Composite Reliability
FOMO: Fear of Missing Out
KMO: Kaiser-Meyer-Olkin
TKM: Teknoloji Kabul Modeli
YEM: Yapısal Eşitlik Modeli
SD: Serbestlik derecesi
SIG: Significance
SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SEMBOL LİSTESİ

R^2 : Regresyon Katsayısı
n: Sayı



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 6.1. Araştırmanın grafik modeli	200
Şekil 7.1. Ölçüm modeli	292
Şekil 7.2. Yapısal model	297



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Hizmet türlerini sınıflandırma yaklaşımları	24
Tablo 1.2. Pazara sunulan değer önerisi türleri	27
Tablo 1.3. 7p yaklaşımına göre pazarlama karmasının alt elemanları	35
Tablo 1.4. Elektronik kanalın faydaları ve zorlukları.....	43
Tablo 2.1. Hizmet boşlukları	60
Tablo 3.1. İlişkisel pazarlamanın tüketici ve işletme açısından faydaları	103
Tablo 4.1. Risk algısını azaltmaya yönelik yaklaşımlar.....	130
Tablo 4.2. Pazar bölümlendirme seçenekleri	137
Tablo 6.1. Derinlemesine görüşme katılımcı profilleri (tüketiciler)	204
Tablo 6.2. Derinlemesine görüşme katılımcı profilleri (yöneticiler)	204
Tablo 6.3. Odak grup katılımcı profilleri (1. grup)	204
Tablo 6.4. Odak grup katılımcı profilleri (2. grup)	205
Tablo 6.5. Hizmet kalite algısı ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri	247
Tablo 6.6. İletişim boyutuna yönelik potansiyel ölçek ifadeleri	247
Tablo 6.7. İletişim etkililiği ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri	248
Tablo 6.8. Gizlilik endişesi ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri.....	248
Tablo 6.9. Güvenlik endişesi ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri	248
Tablo 6.10. Sosyal sorumlu tüketim ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri...	249
Tablo 6.11. Tutumluluk ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri.....	250
Tablo 6.12. Teknolojiye hazırlık ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri	250
Tablo 6.13. "FOMO" ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri.....	250
Tablo 6.14. Kontrol ihtiyacı ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri	251
Tablo 6.15. Kişisel mobil çok yerde olma ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri	251
Tablo 6.16. Mobil eğilimine yönelik ifadeler.....	251
Tablo 6.17. Dijital-yeni tüketici için belirlenen özelliklerin keşfedici araştırmadan hareketle özet değerlendirmesi.....	252
Tablo 6.18. Ön teste tabi tutulan katılımcı profilleri	254
Tablo 7.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı	260
Tablo 7.2. Katılımcıların medeni durumu	261
Tablo 7.3. Katılımcıların gelir dağılımı.....	261
Tablo 7.4. Katılımcıların eğitim durumu dağılımı	261
Tablo 7.5. Katılımcıların meslekleri.....	262
Tablo 7.6. Katılımcıların yaş dağılımları	262
Tablo 7.7. Katılımcıların mobil bankacılık kullanma süreleri	263
Tablo 7.8. Katılımcıların tercih ettiği dijital bankacılık uygulaması markasının yapısı	263
Tablo 7.9. Katılımcıların YEM analizinde yer alan ölçeklere ilişkin yanıtları	264
Tablo 7.10. Katılımcıların kümeleme analizinde yer alan ölçeklere ilişkin yanıtları	267
Tablo 7.11. Güvenirlilik analizi sonuçları	270
Tablo 7.12. Uyum istatistikleri.....	274

Tablo 7.13. Kurumsal imaj değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu	274
Tablo 7.14. Kurumsal imaj değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu.....	275
Tablo 7.15. Geleneksel iletişim etkililiği değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu	275
Tablo 7.16. Geleneksel iletişim etkililiği değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu	276
Tablo 7.17. Dijital iletişim etkililiği değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu	276
Tablo 7.18. Dijital iletişim etkililiği değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu	277
Tablo 7.19. Çekirdek hizmet kalitesi değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu	277
Tablo 7.20. Çekirdek hizmet kalitesi değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu	278
Tablo 7.21. Yan hizmet kalitesi değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu	278
Tablo 7.22. Yan hizmet kalitesi değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu..	279
Tablo 7.23. Müşteri denkliği değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu.....	279
Tablo 7.24. Müşteri denkliği değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu	280
Tablo 7.25. Sadakat değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu.....	280
Tablo 7.26. Sadakat değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu	281
Tablo 7.27. Ağızdan ağıza iletişim değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu	281
Tablo 7.28. Ağızdan ağıza iletişim değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu	282
Tablo 7.29. Algılanan risk değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu.....	282
Tablo 7.30. Algılanan risk değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu.....	283
Tablo 7.31. Sosyal sorumlu tüketim değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu	283
Tablo 7.32. Sosyal sorumlu tüketim değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu	284
Tablo 7.33. "Mindfulness" değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu	284
Tablo 7.34. "Mindfulness" değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu.....	285
Tablo 7.35. Teknolojiye hazırlık değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu	285
Tablo 7.36. Teknolojiye hazırlık değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu	286
Tablo 7.37. Gizlilik endişesi değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu	286
Tablo 7.38. Teknolojiye hazırlık değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu	287
Tablo 7.39. Güvenlik değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu.....	287
Tablo 7.40. Teknolojiye hazırlık değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu	288
Tablo 7.41. FOMO değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu	288
Tablo 7.42. Teknolojiye hazırlık değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu	289
Tablo 7.43. Ölçüm modeline ilişkin faktör yükleri, AVE ve CR değerleri	293
Tablo 7.44. Ölçüm modeline ilişkin korelasyon matrisi	294
Tablo 7.45. HTMT analizi.....	295
Tablo 7.46. Ölçüm modelinin uyum değerleri	296
Tablo 7.47. Yapısal modeldeki yapısal ilişkilere ait değerler	298
Tablo 7.48. Yapısal model için hesaplanan uyum istatistikleri.....	299
Tablo 7.49. Nihai yapısal modeldeki yapısal eşitlikler ve açıklanma oranları.....	300
Tablo 7.50. Kümeleme analizi sonucu elde edilen küme merkezleri, F ve anlamlılık değerleri	302
Tablo 7.51. Küme eleman sayıları.....	302
Tablo 7.52. Kümelerin medeni durum, gelir, eğitim ve mesleğe göre dağılımını gösteren çapraz tablo.....	304

Tablo 7.53. ANOVA analizi sonucunda elde edilen tanımlayıcı istatistik değerleri, F değerleri ve anlamlılık seviyeleri	305
Tablo 7.54. Tamhane çoklu karşılaştırmalar tablosu.....	307
Tablo 7.55. Araştırma hipotezlerinin desteklenme durumunu gösteren tablo.....	311



RESUME

Cette étude de thèse vise à élaborer la transformation de la perception de la qualité de service et du comportement des consommateurs dans le processus de numérisation est discutée. Dans cette direction, le modèle de recherche vise à adapter certains concepts classiques existant dans la littérature aux conditions actuelles et à expliquer ces structures classiques par la numérisation. En outre, certaines situations supplémentaires considérées comme ayant gagné de l'importance avec la numérisation ont également été évaluées à l'aide du modèle de recherche. En d'autres termes, le modèle de recherche vise à expliquer la transformation des structures classiques par la numérisation. Dans ce but, le modèle de recherche a été discuté sur l'axe de la numérisation de la perception de la qualité de service et du comportement des consommateurs. Dans ce contexte, le modèle de recherche repose sur le fait que les activités de communication et d'image, dont la relation avec la qualité du service a été soulignée dans la littérature dès les premières périodes, façonnent la perception de la qualité du service, et la perception de la qualité du service affecte également l'équité de valeur, l'équité de marque et l'équité relationnelle suivant l'approche d'équité client en trois composantes qui aborde de manière globale la relation consommateur-entreprise en incluant la perception du risque dans le processus, prédisant que ces éléments affectent également les résultats de la fidélité et de la communication de bouche à oreille.

Le modèle de recherche aborde la transformation du comportement des consommateurs ainsi que la transformation de la perception de la qualité de service dans le processus de numérisation. Comme mentionné en détail dans les sections suivantes, les recherches existantes en termes de numérisation abordent le comportement du consommateur par des caractéristiques qui peuvent être considérées comme "génériques". D'autre part, avec la digitalisation, de nouvelles caractéristiques sont apparues en termes de comportement du consommateur, ces caractéristiques «génériques» sont devenues insuffisantes pour expliquer le comportement du consommateur, et le comportement du consommateur numérique a commencé à créer son propre jargon. Partant de cette situation, l'un des objectifs secondaires de cette thèse est de comprendre le changement et la transformation du comportement des consommateurs dans le processus de numérisation. À cette fin, on a tenté d'expliquer le nouveau comportement des consommateurs numériques et d'évaluer la différenciation des variables dans le modèle de recherche en fonction des groupes de consommateurs déterminés. À ce stade, l'étude vise à être utile pour comprendre le comportement des nouveaux consommateurs numériques.

Un autre point unique du modèle de recherche est que la perception de la qualité des services est traitée séparément en tant que qualité de service de base et qualité de service supplémentaire. Comme expliqué en détail dans les sections suivantes, on peut dire que les services numériques se sont diversifiés et approfondis à mesure que la numérisation est devenue l'acteur principal du marché et de la vie quotidienne. À ce

stade, il a été évalué que la compréhension détaillée des différents points de rupture de la perception de la qualité des services numériques apporterait une contribution significative aux entreprises en termes de compréhension du consommateur et de lui fournir un meilleur service, augmentant la satisfaction et minimisant les plaintes. À cet égard, la perception de la qualité des services numériques a été incluse dans le modèle en tant que services de base et services supplémentaires. Alors que le service de base fait référence aux transactions liées aux questions monétaires, le service supplémentaire est utilisé pour des services tels que la recherche d'informations qui n'impliquent pas de transactions monétaires.

L'approche de l'équité client en trois composantes considère la relation du consommateur avec l'entreprise dans une perspective holistique, sur l'axe de la valeur, de la marque et de la relation. Cependant, comme expliqué en détail dans les pages suivantes, le nombre d'études ayant intégré cette approche dans la recherche est limité. À cet égard, un autre point unique de l'étude est que le modèle créé dans le cadre de cette thèse considère les éléments de valeur, de marque et de relation dans une perspective holistique à travers l'équité client et examine à la fois la fidélité et les relations de bouche à oreille. Comme présenté dans les sections suivantes, le nombre d'études abordant la question sur l'axe de l'équité client, de la fidélité et du bouche à oreille est assez limité. À cet égard, il a été évalué que cette étude peut à la fois contribuer aux entreprises avec la perspective holistique qu'elle détermine et contribuer à la littérature sur l'approche de l'équité client à trois composantes.

Les variables dépendantes du modèle de recherche sont la fidélité et la communication de bouche à oreille, dans le but de comprendre comment les clients existants et potentiels sont attirés par l'entreprise. En effet, dans le cadre de cette recherche, la fidélisation vise à protéger les clients existants et la communication de bouche à oreille vise à attirer de nouveaux clients dans l'entreprise. Avec un tel modèle de recherche, comme cela sera détaillé dans les sections suivantes, la fidélisation des clients existants et l'attraction de nouveaux clients dans l'entreprise, qui sont considérées comme deux enjeux importants pour l'entreprise, ont toutes deux été inclus dans la recherche. En conséquence, l'ensemble de la structure vise à expliquer la transformation à la fois de la qualité du service et des structures qui l'affectent, ainsi que du comportement des consommateurs dans le processus de numérisation.

La recherche a été menée sur l'axe des services bancaires. La raison de ce choix est la forte adaptation des services bancaires à la numérisation et son rôle d'un "secteur parapluie" en liant et connectant tous les autres secteurs dans la mesure où il offre des services de paiement. Il est possible d'évaluer que le secteur bancaire sera un secteur leader et directeur en termes de transformation numérique des services en raison de sa forte adaptation à la numérisation. En outre, on a pensé que mener la recherche sur l'axe des services bancaires contribuerait à la généralisabilité des résultats de l'étude. Parce qu'il est possible d'évaluer les services bancaires comme un type de service doté de sa propre littérature, plutôt que comme un secteur en termes de portée et de structure. L'échantillonnage de l'étude quantitative finale comprend les consommateurs âgés de plus de 18 ans, qui ont au moins une application de banque installée sur leur téléphone et qui utilisent activement cette application. En remplissant le questionnaire de recherche, les participants ont été invités à répondre en tenant compte de leurs expériences avec l'application mobile au cours des trois derniers mois et en pensant à la banque qu'ils préféreraient le plus souvent, qu'ils ont décrite comme "ma banque". L'étude quantitative réalisée dans le cadre de l'étude préliminaire a été

menée auprès de consommateurs de plus de 18 ans, utilisateurs d'applications mobiles de banques et des réseaux sociaux.

Dans le cadre de cette étude de thèse, un processus d'étude préliminaire exploratoire a été réalisé pour finaliser le modèle de recherche créé sur la base de la littérature, évaluer la signification et l'exhaustivité des variables déterminées pour l'échantillon dans lequel la recherche sera menée, et pour confirmer s'il existe une variable différente qui façonne la perception de la qualité des services numériques et qui n'est pas incluse dans le modèle de recherche. Dans ce contexte, des entretiens approfondis et des discussions de groupe avec les consommateurs et des entretiens approfondis avec les managers ont été menés. Les questions des entretiens ont été formulées selon deux axes principaux.

Parallèlement au modèle et à l'objectif de la recherche, il s'agit de questions sur la qualité du service dans le processus de numérisation et sur les facteurs susceptibles de l'influencer, ainsi que de questions sur les nouvelles caractéristiques qui émergent dans le comportement des consommateurs au cours du processus de numérisation. Dans ce contexte, des entretiens approfondis avec trois consommateurs, des discussions de groupe avec deux groupes de consommateurs différents de 6 personnes chacun et des entretiens approfondis avec trois managers ont été menés. Il a été considéré que les managers interrogés travaillaient dans les départements liés à la numérisation et de médias sociaux des banques.

À la suite de l'étude préliminaire, l'exhaustivité des variables incluses dans le modèle de recherche pour expliquer le processus de numérisation dans les services a été confirmée, seulement, il a été jugé plus approprié d'inclure l'efficacité de la communication dans le modèle sous deux rubriques distinctes, numérique et traditionnelle. De même, les caractéristiques des consommateurs déterminées pour le comportement des nouveaux consommateurs numériques ont été évaluées comme étant significatives et complètes pour l'échantillon et pour expliquer le comportement des consommateurs. Il a été confirmé que les participants ont différents niveaux de participation concernant les caractéristiques en question et, par conséquent, les participants ont le potentiel de former différents clusters en termes de ces caractéristiques déterminées sur l'axe nouveau-numérique comportement de consommateur.

Après l'étude préliminaire exploratoire qualitative, le processus de recherche quantitative a commencé. Dans ce contexte, le formulaire d'enquête final adressé aux répondants comprend 132 questions. Des questions ont été posées aux participants par les enquêteurs via une méthode d'enquête en face-à-face en ligne assistée par ordinateur et des formulaires Google. L'ensemble du processus de collecte de données a été réalisé sous la supervision étroite de la chercheuse. Une fois le processus de collecte de données terminé, le processus d'analyse statistique a commencé avec 600 enquêtes valides. Au cours du processus d'analyse statistique, les statistiques descriptives concernant les réponses aux questions sociodémographiques et aux questions d'échelle ont d'abord été examinées pour évaluer les caractéristiques des participants et la répartition des réponses. Ensuite, le processus d'évaluation de la validité et de la fiabilité des échelles a commencé. Le coefficient Cronbach Alpha a été utilisé pour évaluer la fiabilité. Des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont été utilisées ensemble pour évaluer la validité.

Ensuite, des tests d'hypothèses ont été effectués. Le modèle d'équation structurelle a été utilisé pour tester les hypothèses. Dans ce contexte, le modèle de mesure et le modèle structurel ont été évalués séparément dans le cadre du modèle d'équation structurelle en deux étapes. Dans un premier temps, le modèle de mesure a été analysé avec une analyse factorielle de confirmation. Dans la deuxième étape, le modèle structurel a été évalué avec une analyse de cheminement. Enfin, l'analyse par groupe a été utilisée pour comprendre les groupes de consommateurs formés par le nouveau comportement des consommateurs numériques. Une fois les clusters déterminés, la différenciation des variables du modèle de recherche selon les clusters en question a été évaluée par analyse ANOVA. Les logiciels SPSS 25 et AMOS 24 ont été utilisés pour le processus d'analyse statistique des données. À la suite de l'analyse statistique, il a été constaté que 12 des hypothèses formulées conformément à l'objectif et au contenu de la recherche ont été confirmées et que 4 d'entre elles ont été partiellement confirmées.

En résumé, les résultats de la recherche montrent que, comme envisagé dans le modèle de recherche, les activités d'image et de communication jouent un rôle majeur dans l'explication de la perception de la qualité des services dans le processus de numérisation, que les éléments de base et supplémentaires de la perception de la qualité des services numériques ont des rôles différents dans ce processus, et les éléments de valeur, de marque et de relation de l'équité client à trois composantes jouent des rôles différents dans l'explication du comportement de fidélité et de communication de bouche à oreille des consommateurs. En outre, il a été observé que les consommateurs forment des clusters différents en termes de nouveaux comportements de consommation numérique émergeant avec la numérisation, et que les réactions de ces clusters aux variables du modèle de recherche diffèrent comme prévu.

Sur la base des résultats, on peut dire qu'il est important pour les entreprises d'accorder de l'importance aux questions d'image et de communication lorsqu'il s'agit de services numériques et de considérer que les activités de communication numérique sont au premier plan dans ce processus. De même, on peut affirmer que la perception de la qualité des services supplémentaires est un acteur à prendre en considération pour les activités d'image et de communication numérique. De plus, il a été observé que la perception du risque est un élément important du processus et que la structure prédite peut-être utilisée pour expliquer le comportement de fidélité et de communication de bouche à oreille. Sur la base de tout cela, il est possible de dire que dans le processus de numérisation, il y a une transformation à la fois dans la perception de la qualité du service et d'autres éléments qui la façonnent, ainsi que dans le comportement du consommateur, et que l'approche qui soutient que les structures classiques existantes doivent être adaptées aux conditions actuelles pour mieux expliquer les services et le comportement du consommateur est une approche appropriée. Expliquer l'évolution du comportement des consommateurs dans le processus de numérisation avec une approche incluant des questions telles que l'efficacité de la communication numérique et des services auxiliaires numériques serait une perspective pertinente.

On peut dire que les résultats de cette recherche présentés en détail dans la section de conclusion contribueront aux sujets sous le titre principal de compréhension de la transformation numérique des services et du comportement des consommateurs en termes des recherches académiques. À ce stade, on peut affirmer que les études sur la perception de la qualité des services supplémentaires numériques, l'image et la communication sont des questions prioritaires qui devraient être traitées dans des

nouvelles recherches. En outre, élaborer l'approche d'équité client en trois composantes processus de numérisation peut révéler d'importantes conclusions. Pour les entreprises, il a été évalué que les résultats obtenus peuvent les aider à façonner les services numériques, à réaliser des études d'image et de communication appropriées, à mieux comprendre le nouveau comportement des consommateurs numériques et à concevoir un développement de produits, une détermination du marché cible et des études de communication appropriées.



ABSTRACT

This thesis study deals with the transformation in service quality perception and consumer behavior in the digitalization. In this regard, the research model aims to adapt some classical concepts existing in the literature to today's conditions and to explain these classical structures through digitalization process. As well, some additional situations that were considered to come to the fore with digitalization were also evaluated with the research model. In other words, the research model aims to explain the transformation of classical structures through digitalization. Based on this purpose, the research model was discussed on the axis of service quality perception and consumer behavior digitalization. In this context, a research model was designed that predicts that communication and image activities, whose relationship with service quality has been pointed out in the literature since the early periods, shape the perception of service quality, service quality perception affecting value equity, brand equity and relationship equity, which are included in the three-component customer equity approach that comprehensively addresses the consumer-business relationship, and these elements also affecting loyalty and word of mouth communication outcomes by including risk perception in the process.

The research model addresses the transformation in consumer behavior in addition to the transformation in service quality perception in the digitalization process. As mentioned in detail in the following sections, in the existing studies in the literature, consumer behavior has been discussed with consumer characteristics that can be considered "generic" in terms of digitalization. On the other hand, with digitalization, new features have emerged in terms of consumer behavior, these "generic" features have become insufficient to explain consumer behavior, and digital consumer behavior has started to create its own jargon. Based on this situation, one of the secondary aims of this thesis is to understand the change and transformation in consumer behavior in the digitalization process. For this purpose, digital-new consumer behavior has been tried to be explained, and the differentiation of the variables in the research model according to the determined consumer clusters has been evaluated. At this point, the study aims to be useful for understanding digital-new consumer behavior.

Another unique point of the research model is that service quality perception is handled separately as core and supplementary/secondary service quality. As explained in detail in the following sections, it is possible to say that digital services have diversified and deepened as digitalization has become the leading actor in the market and daily life. At this point, it has been evaluated that understanding the different breaking points of digital service quality perception in detail will make significant contributions to businesses in terms of understanding the consumer and providing better service by increasing satisfaction and minimizing complaints. In this regard, digital service quality perception has been included in the model as core and supplementary/secondary services. While the core service refers to transactions related

to monetary matters, the supplementary/secondary service is used for services such as information retrieval that do not involve monetary transactions.

The three-component customer equity approach considers the consumer's relationship with the business from a holistic perspective, on the axis of value, brand and relationship. However, as explained in detail in the following pages, the number of studies that have integrated this approach into research is limited. In this respect, another unique point of the study is that the model created within the scope of this thesis study considers the value, brand and relationship elements from a holistic perspective through customer equity and examines both loyalty and word of mouth relationships. As presented in the following sections, the number of studies addressing the issue on the axis of both customer equity, loyalty and word-of-mouth communication is quite limited. In this respect, it has been evaluated that this study can both contribute to businesses with the holistic perspective it determines and contribute to the literature on the three-component customer equity approach.

The dependent variables of the research model are loyalty and word of mouth communication, with the aim of understanding how both existing and potential customers are attracted to the business. As a matter of fact, within the scope of this research, loyalty symbolizes retaining existing customers and word of mouth communication symbolizes attracting new customers to the business. With such a research model, as will be detailed in the following sections, retaining existing customers and attracting new customers to the business, which are two important issues for the business, were both included in the research. As a result, the entire structure aims to explain the transformation in both service quality and the structures affecting it and consumer behavior in the digitalization process.

The research was carried out on the axis of banking services. The reason for this choice is the high adaptation of banking services to digitalization and its role as an "umbrella sector" as it is connected to all other sectors by offering payment services. It is possible to evaluate that the banking sector will be a leading and guiding sector in terms of digital transformation in services due to its high adaptation to digitalization. In addition, it was thought that conducting the research on the axis of banking services would contribute to the generalizability of the study findings. Because it is possible to evaluate banking services as a type of service with its own literature, rather than a sector in terms of its scope and structure. The scope of the final quantitative research consists of consumers who are over the age of 18, have at least one bank's mobile application installed on their phones and actively use this application. When answering the research questions, participants were asked to respond by considering their mobile application experiences in the last three months and the bank they most frequently preferred, which they described as "my bank". The quantitative research carried out within the scope of the preliminary study was conducted with consumers over the age of 18 who are mobile banking applications and social media users.

Within the scope of this thesis study, an exploratory preliminary study process was carried out to finalize the research model created based on the literature, to evaluate the meaningfulness and comprehensiveness of the determined variables for the sample in which the research will be conducted, and to confirm whether there is a different variable that shapes the perception of digital service quality which is not included in the research model. In this context, in-depth interviews and focus group discussions with consumers; in-depth interviews with managers were held. The

questions in the interviews were asked in two main axes. In parallel with the research model and purpose, these are the service quality in the digitalization process and the factors that are likely to affect it, and the new features that emerge in consumer behavior during the digitalization process. In this context, in-depth interviews were held with three consumers, focus group discussions with two different consumer groups of 6 people each, and in-depth interviews with three managers. It was taken into consideration that the interviewed managers were working in the digitalization and social media related departments of the banks.

As a result of the preliminary study, the comprehensiveness of the variables included in the research model to explain the digitalization process in services was confirmed, only, it was considered that it would be more appropriate to include communication effectiveness in the model as two separate headings, digital and traditional. Similarly, the consumer characteristics determined for digital-new consumer behavior were evaluated to be meaningful for the sample and comprehensive to explain digital-new consumer behavior. It has been confirmed that the participants have different levels of participation regarding the features in question, and therefore, the participants have the potential to form different clusters in terms of the features determined on the digital-new consumer behavior axis.

Following the exploratory qualitative preliminary study, the quantitative research process was initiated. In this context, the final survey form directed to the respondents consists of 132 questions. Questions were asked to the participants by interviewers via computer-assisted online face-to-face survey method and Google forms. The entire data collection process was carried out under the close supervision of the researcher. After completing the data collection process, the statistical analysis process consisted of 600 valid surveys. During the statistical analysis process, descriptive statistics regarding the responses were first examined to evaluate the socio-demographic characteristics of the participants and to scale the variables in the research model. Then, the process of evaluating the validity and reliability of the scales began. Cronbach Alpha coefficient was used to evaluate reliability. Exploratory and confirmatory factor analyzes were used together to evaluate validity.

Then, hypothesis tests were carried out. Structural Equation Model was used to test the hypotheses. In this context, the measurement model and structural model were evaluated separately within the framework of the two-stage Structural Equation Model. In the first stage, the measurement model was discussed with confirmatory factor analysis. In the second stage, the structural model was evaluated with path analysis. Finally, cluster analysis was used to understand the consumer groups formed by digital-new consumer behavior. After the clusters were determined, the differentiation of the variables in the research model according to the clusters in question was evaluated by ANOVA analysis. SPSS 25 and AMOS 24 package programs were used for the statistical analysis process of the data.

As a result of the statistical analysis, it was seen that 12 of the hypotheses determined within the scope of the research model created in line with its purpose and scope were supported and 4 of them were partially supported. In summary, the research findings show that, as envisaged in the research model, image and communication activities play a leading role in explaining the service quality perception in the digitalization process, that the core and supplementary elements of the digital service quality perception have different roles in the process, and that Value, brand and

relationship elements in the three-component customer equity have different roles in explaining loyalty and word-of-mouth communication behavior. In addition, it has been observed that consumers form clusters in terms of digital-new consumer behavior emerging with digitalization, and the reactions of these clusters to the variables in the research model differ as predicted.

Based on the findings, it is possible to say that it is important for businesses to give importance to image and communication issues when it comes to digital services and to consider that digital communication activities come to the fore in this process. Similarly, it is possible to say that the perception of supplementary service quality is an actor that should be taken into consideration for image and digital communication activities. Additionally, it has been observed that risk perception is an important component in the process and the predicted structure can be used to explain loyalty and word-of-mouth communication behavior. Based on all these, it is possible to say that in the digitalization process, there is a transformation in both the perception of service quality and other elements that shape it, as well as in consumer behavior, and that the approach that advocates that existing classical structures should be adapted to today's conditions to explain this is appropriate. It would be beneficial to explain the digitalization process in an environment that transforms consumer behavior and includes issues such as the effectiveness of digital communication and digital supplementary services.

It can be said that the research findings presented in detail in the conclusion section will contribute to the subjects under the main heading of understanding the digital transformation in services and consumer behavior in terms of academic studies. At this point, it is possible to say that image and digital communication studies and digital supplementary service quality perception are priority issues that should be taken into consideration in research and be the subject of new research, and that the three-component consumer equity approach can also reveal important findings in the digitalization process. For businesses, it has been evaluated that the findings obtained can help them in shaping digital services, carrying out appropriate image and communication studies, better understanding digital-new consumer behavior and designing appropriate product development, target market determination and communication strategies.

ÖZET

Bu tez çalışmasında dijitalleşme sürecinde hizmet kalite algısı ve tüketici davranışındaki dönüşüm ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, araştırma modeli ile literatürde var olan bazı klasik kavramların günümüz koşullarına uyarlanması, söz konusu klasik yapıların dijitalleşme ile açıklanması amaçlanmıştır. Buna ek olarak, dijitalleşme ile öne çıktığı değerlendirilen bazı ek durumlar da araştırma modeli ile değerlendirilmiştir. Bir diğer ifadeyle, araştırma modeli ile klasik yapıların dijitalleşme ile dönüşümünü açıklamak amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle araştırma modeli hizmet kalite algısı ve tüketici davranışı dijitalleşme ekseninde ele alınmıştır. Bu kapsamda araştırma modeli literatürde hizmet kalitesi ile ilişkisi erken dönemlerden bu yana işaret edilen iletişim ve imaj etkinliklerinin hizmet kalite algısını şekillendirdiği, hizmet kalite algısının da tüketici-işletme ilişkisini kapsamlı bir şekilde ele alan üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımında yer alan değer denkliği, marka denkliği ve ilişki denkliğini etkilediğini, bu unsurların da sadakat ve ağızdan ağıza iletişim çıktılarını etkilediğini öngören, sürece risk algısını da dahil eden bir araştırma modeli tasarlanmıştır.

Araştırma modeli, dijitalleşme sürecinde hizmet kalite algısındaki dönüşüme ek olarak tüketici davranışındaki dönüşümü de ele almaktadır. İlerleyen bölümlerde detaylı olarak değinildiği üzere, literatürde var olan çalışmalarda tüketici davranışı dijitalleşme açısından "jenerik" olarak değerlendirilebilecek tüketici özellikleri ile ele alınmıştır. Buna karşın, dijitalleşme ile hem tüketici davranışı açısından yeni özellikler ortaya çıkmış, söz konusu "jenerik" özellikler tüketici davranışını açıklamada yetersiz kalmaya başlamış, dijital tüketici davranışı kendi jargonunu oluşturmaya başlamıştır. Bu durumdan hareketle, bu tez çalışmasının ikincil amaçlarından biri de dijitalleşme sürecinde tüketici davranışındaki değişim ve dönüşümü anlamaktır. Bunun için dijital-yeni tüketici davranışı açıklanmaya çalışılmış, belirlenen tüketici kümelerine göre araştırma modelinde yer alan değişkenlerin farklılaşma durumu değerlendirilmiştir. Bu noktada, çalışmanın dijital-yeni tüketici davranışın anlamak için de faydalı olması amacı vardır.

Araştırma modelinin özgün noktalarından bir diğerinin hizmet kalite algısının çekirdek ve yan hizmet kalitesi olarak ayrı üzerinden olarak ele alınmasıdır. Yine ilerleyen bölümlerde detayları açıklandığı üzere dijitalleşmenin pazar ve günlük yaşamın başrol oyuncusu haline gelmesiyle beraber dijital hizmetlerin de çeşitlendiği ve derinleştiğinden bahsetmek mümkündür. Bu noktada dijital hizmet kalite algısının detaylı olarak farklı kırılım noktalarının anlaşılmasının tüketici anlama ve ona daha iyi hizmet sunmak, tatmini artırmak, şikâyet durumunu en aza indirmek gibi açılardan işletmelere önemli katkılar sunacağı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda dijital hizmet kalite algısı, çekirdek ve yan hizmet olarak modele dahil edilmiştir. Çekirdek hizmet parasal konularla ilişkili işlemleri işaret ederken, yan hizmet parasal işlem içermeyen bilgi alma benzeri hizmetler için kullanılmıştır.

Üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımı, tüketicinin işletme ile kurduğu ilişkiyi değer, marka ve ilişki ekseninde, bütünsel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Ancak ilerleyen sayfalarda detaylı olarak açıklandığı üzere, bu yaklaşımı bütünsel olarak araştırmalar dahil eden çalışma sayısı sınırlıdır. Bu açıdan, bu tez çalışması kapsamında oluşturulan modelin değer, marka ve ilişki unsurlarını, müşteri denkliği aracılığıyla bütünsel bir bakış açısıyla ele alıp hem sadakat hem de ağızdan ağıza ilişkisini incelemesi çalışmanın özgün noktalarından bir diğerini oluşturmaktadır. İlerleyen bölümlerde sunulduğu üzere konuyu hem müşteri denkliği hem de sadakat ve ağızdan ağıza iletişim ekseninde ele alan çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu açıdan, bu çalışmanın hem belirlediği bütünsel bakış açısıyla işletmelere katkı sunabileceği, hem de üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımına ilişkin literatürü katkı sunabileceği değerlendirilmiştir.

Araştırma modelinin bağımlı değişkenlerinin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim olmasının hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin işletmeye çekilmesini anlama amacı vardır. Nitekim, bu araştırma kapsamında sadakat mevcut müşterileri elde tutmayı, ağızdan ağıza iletişimin ise işletmeye yeni müşteri çekmeyi anlama amacı vardır. Böyle bir araştırma modeliyle, yine ilerleyen bölümlerde detaylandırılacağı üzere, işletme için önemli iki konu olan mevcut müşterileri elde tutma ve işletmeye yeni müşteri çekme konularının her ikisinin de araştırmaya dahil edilmesi sağlanmıştır. Sonuç olarak tüm yapının dijitalleşme sürecinde hem hizmet kalitesi ve onu etkileyen yapılarıdaki hem de tüketici davranışındaki dönüşümü açıklama amacı vardır.

Araştırma bankacılık hizmetler ekseninde gerçekleştirilmiştir. Bu tercihin sebebi, bankacılık hizmetlerinin dijitalleşmeye adaptasyonunun yüksek olması, ödeme hizmeti sunduğu için tüm diğer sektörlerle ilişkili ve bağlantılı bir "şemsiye sektör" rolü üstlenmesidir. Dijitalleşmeye adaptasyonunun yüksek olması sebebiyle bankacılık sektörünün hizmetlerde dijital dönüşüm açısından öncü ve yol gösterici bir sektör olacağını değerlendirmek mümkündür. Ayrıca araştırmanın bankacılık hizmetleri ekseninde gerçekleştirilmesinin çalışma bulgularının genellenebilirliğine katkı sunacağı düşünülmüştür. Çünkü, bankacılık hizmetlerini kapsamı ve yapısı açısından bir sektör değil kendine özgü literatürü olan bir hizmet türü olarak değerlendirmek mümkündür. Nihai kantitatif araştırmanın kapsamı 18 yaş üstü, telefonunda en az bir bakanın uygulaması yüklü olan ve bu uygulamayı aktif olarak kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Nihai araştırma sorularını yanıtlarken katılımcılardan son üç ay içindeki mobil uygulama deneyimlerini göz önünde bulundurarak ve en sık tercih ettikleri, "benim bankam" olarak niteledikleri bankayı düşünerek yanıt vermeleri istenmiştir.

Bu tez çalışması kapsamında, literatürden hareketle oluşturulan araştırma modeline nihai halini vermek, belirlene değişkenlerin araştırmanın gerçekleştirileceği örneklem için anlamlılığını ve kapsayıcılığını değerlendirmek, dijital hizmet kalite algısını şekillendiren ve araştırma modeline dahil edilmeyen farklı bir değişken olup olmadığı durumunu teyit etmek için keşfedici bir ön çalışma süreci gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda tüketicilerle derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri; yöneticilerle ise derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde yer alan sorular iki ana eksenle sorulmuştur. Bunlar, araştırma modeli ve amacına paralel olarak dijitalleşme sürecinde hizmet kalitesi ve onu etkilemesi muhtemel unsurlar ile dijitalleşme sürecinde tüketici davranışında ortaya çıkan yeni özelliklerdir. Bu kapsamda üç tüketici ile derinlemesine görüşmeler, 6'şar kişilik iki farklı tüketici grubu ile odak grup görüşmeleri, üç yönetici ile ise derinlemesine görüşmeler

gerçekleştirilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen yöneticilerin bankaların dijitalleşme ve sosyal medya ile ilgili bölümlerinde çalışıyor olma durumu göz önünde bulundurulmuştur.

Gerçekleştirilen ön çalışma sonucunda hizmetlerde dijitalleşme sürecini açıklamak için araştırma modeline dahil edilen değişkenlerin kapsayıcılığı teyit edilmiş, yalnızca iletişim etkililiğinin dijital ve geleneksel olmak üzere iki ayrı başlık olarak modele dahil edilmesinin daha uygun olduğu değerlendirilmiştir. Benzer şekilde, dijital-yeni tüketici davranışı için belirlenen tüketici özelliklerinin de örneklem için anlamlı ve dijital-yeni tüketici davranışı açıklamak için kapsayıcı olduğu değerlendirilmiştir. Katılımcıların söz konusu özelliklere ilişkin farklı katılım seviyeleri olduğu, dolayısıyla dijital-yeni tüketici davranışı ekseninde belirlenen özellikler açısından katılımcıların farklı kümlere oluşturma potansiyeli taşıdığı teyit edilmiştir.

Keşfedici kalitatif ön çalışmanın ardından kantitatif araştırma sürecine geçilmiştir. Bu kapsamda cevaplayıcılara yöneltilen nihai anket formu 132 sorudan oluşmaktadır. Sorular katılımcılara bilgisayar destekli çevrimiçi yüz yüze anket yöntemi ve *Google forms* aracılığıyla yöneltilmiştir. Tüm veri toplama süreci araştırmacının yakın takibi ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinin sonlandırılmasının ardından 600 geçerli anket ile istatistiksel analiz sürecine geçilmiştir. İstatistiksel analiz sürecinde öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini değerlendirmek ve araştırma modelinde değişkenleri ölçek için soruların sorulara verilen yanıtlara ilişkin tanımsal istatistikler incelenmiştir. Ardından ölçeklerin geçerlik ve güvenirliklerinin değerlendirilmesi sürecine geçilmiştir. Güvenirliğin değerlendirilmesinde *Cronbach Alpha* katsayısı kullanılmıştır. Geçerliğin değerlendirilmesinde ise keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri birlikte kullanılmıştır.

Ardından hipotez testlerine geçilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli'nden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, iki aşamalı Yapısal Eşitlik Modeli çerçevesinde ölçüm modeli ve yapısal model ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İlk aşamada ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile ele alınmıştır. İkinci aşamada yapısal model ise yol analizi ile değerlendirilmiştir. Son olarak, dijital-yeni tüketici davranışı ile oluşan tüketici gruplarını anlamak için kümeleme analizine başvurulmuştur. Kümelerin belirlenmesinin ardından, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin söz konusu kümeler göre farklılaşma durumu ise ANOVA analizi ile değerlendirilmiştir. Verilerin istatistiksel analiz süreci için SPSS 25 ve AMOS 24 paket programlarından yararlanılmıştır.

İstatistiksel analiz sonucunda amacı ve kapsamı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli kapsamında belirlenen hipotezlerden 12 tanesinin desteklendiği, 4 tanesinin ise kısmen desteklendiği görülmüştür. Özet olarak, araştırma bulguları, araştırma modelinde öngörüldüğü şekilde, dijitalleşme sürecinde hizmet kalite algısını açıklamada imaj ve iletişim etkinliklerinin öncül rol üstlendiğini, süreçte dijital hizmet kalite algısının çekirdek ve yan olarak nitelenen unsurlarının farklılaşan rolleri olduğunu, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışını açıklamada üç bileşenli müşteri denkliğinde yer alan değer, marka ve ilişki unsurlarının farklı rolleri olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, dijitalleşme ile ortaya çıkan dijital-yeni tüketici davranışı açısından tüketicilerin kümeler oluşturduğu ve bu kümelerin araştırma

modelinde yer alan değişkenlere olan tepkilerinin, öngöröldüğü şekilde, farklılaştığı görölmüşür.

Bulgulardan hareketle dijital hizmetler söz konusu olduğunda işletmelerin imaj ve iletişim konularının önem vermelerinin, bu süreçte dijital iletişim etkinliklerinin öne çıktığını göz önünde bulundurmalarının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde yan hizmet kalitesi algısı da imaj ve dijital iletişim etkinlikleri için göz önüne alınması gereken bir aktör olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, risk algısının süreçte önemli bir bileşen olduğu, öngörölen yapının da sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışını açıklamada kullanılabileceği görölmüşür. Tüm bunlardan hareketle, dijitalleşme sürecinde gerek hizmet kalite algısı ve onu şekillendiren diğer unsurlar, gerekse tüketici davranışında bir dönüşüm meydana geldiğini ve bunu açıklamak için var olan klasik yapıların günümüz koşullarına uyarlanması gerektiğini savunan yaklaşımın yerinde bir yaklaşım olduğunu söylemek mümkündür. Dijitalleşme süreci tüketici davranışını dönüştüren, sürece dijital iletişime etkililiği, dijital yan hizmetler gibi konuları dahil eden bir ortamda açıklanması uygun bir yaklaşım olacaktır.

Sonuç bölümünde detayları ile sunulan araştırma bulguların akademik çalışmalar açısından hizmetlerde ve tüketici davranışındaki dijital dönüşümün anlaşılması ana başlığı altındaki konulara katkı sunacağı söylenebilir. Bu noktada imaj ve dijital iletişim çalışmaları, dijital yan hizmet kalite algısının araştırmalarda göz önünde bulundurulması ve yeni araştırmalara konu edilmesi gereken öncelikli konular olduğunu, üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımının da dijitalleşme sürecinde ele alınmasının önemli bulgular ortaya koyabileceğini söylemek mümkündür. İşletmeler açısından ise, elde edilen bulguların dijital hizmetleri şekillendirmek, buna uygun imaj ve iletişim çalışmaları gerçekleştirmek, dijital-yeni tüketici davranışını daha iyi anlayarak buna uygun ürün geliştirme, hedef pazar belirleme ve iletişim çalışmaları tasarımları konusunda yardımcı olabileceği değerlendirilmiştir.

GİRİŞ

Hizmet sektörü hızla büyüyen bir sektördür ve ürün olarak hizmetin ayırt edici özelliklerinden (sayılamazlık, heterojenlik, ayrılmazlık ve depolanamazlık) kaynaklanan karmaşık yapısı hizmet kalitesinin ayrı bir alan olarak araştırılmasının gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Araslı vd., 2005). Gelişmiş ekonomilerde ekonomik faaliyetlerin çoğunluğu hizmet sektörü ile ilişkilidir (Haywood-Farmer, 1988). 1970'lerde temelleri atılan hizmet pazarlaması disiplininin dünya ekonomisi ve ulusal ekonomiler için önemi her geçen gün artmaktadır (Russell-Bennett ve Rosenbaum, 2022). Hizmet kalitesinin doğru yöne­tilmesinin işletme ve markalara çok sayıda getirisi olduğu literatürde altı çizilen bir konudur.

Hizmet kalitesinin doğru tasarlanması, mevcut müşteri sadakatini artırmakta, olumlu ağızdan ağıza iletişim ile yeni müşterileri markaya çekmekte, kurumsal imajı beslemektedir (Lewis, 1993). Zeithaml ve diğ. (2001) ise hizmet kalitesinde yapılan iyileştirmelerin kârlılığa katkı sağladığına dikkat çekmiştir. Ürün, hizmet ve deneyim kavramlarının birbiriyle yakından ilişkili kavramlar olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları mal, hizmet, bilgi ya da deneyim olarak sunulan "pazar teklifleri" (*market offerings*) ile karşılanmakta, başarılı pazarlama yönetimi tüm bu unsurları bir orkestra gibi yöneterek tüketici için marka deneyimi yaratmakta düğüm­lenmektedir (Kotler vd., 2020).

Hizmet kalitesi ve tüketici tatmini tüketiciyi anlamada kilit eleman olması yönüyle pazarlama akademisyenleri için, rekabet üstünlüğü ve sadakat sağlaması yönüyle de işletmeler için kilit kavramlardır (Iacobucci vd., 1995). Kalite ve tatmin işletme kârlılığı ile de yakından ilişkilidir (Kotler ve Keller, 2016). Ancak bu noktada kalite, tatmin ve hizmet verimliliği arasında belirli kurallara bağlı sürekli aynı sonuçları veren bir ilişki olmadığını, verimlilik ile tüketici tatmini arasındaki ilişkinin olumlu, olumsuz ya da *nötr* olabileceğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2018). İyi hizmet kalitesi algısının işletmelere kârlılık, kötü

hizmet kalitesinin ise müşteri değiştirme davranışı (*customer switching bahavior*) olarak döndüğü bilinmektedir (Philip ve Hazlett, 1997). Hizmet kalitesini konu alan çalışmalar hizmet kalitesindeki artışın işletme kârlılığını olumlu etkilediğini ve müşterilerin rakibe kaçmasının önüne geçtiğini ortaya koymaktadır (Eriksson, 2014).

Dijitalleşme ile günümüzde geleneksel kavramların günümüz koşullarına uyarlanma gerekliliği doğmuştur. Bu durum, dijitalleşme sürecinde tüketici ve işletme ilişkisi, sadakat, değer gibi tüketim davranışını anlamak açısından önemli kavramların dijitalleşmeyle beraber dönüşmesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Tüketici ve hizmet ilişkisinin dijitalleşme süreci ile ele alınması geleceğin önemli araştırma ve etkinlik alanlarından biri olarak gösterilmektedir (Deloitte, 2013). Bunun yanında küresel salgın süreci de başka hizmet ağırlıklı sektörleri etkileyerek dijital dönüşüm sürecini hızlandırmıştır (Deloitte, 2020). Türkiye’deki tüketicilerin %90’ından fazlasının cep telefonu kullandığı, alışveriş ve bankacılık benzeri işlemlerinde mobil uygulamaları tercih ettiği bilinmektedir (Deloitte, 2019). Bu durumlardan yola çıkarak bu araştırma ile dijitalleşme sürecinde tüketici, hizmetler ve marka arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi tasarlanmıştır.

Araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinin imaj ve iletişim etkinliklerinden oluşmasının temel teorik kaynağı Grönroos'un 1984 tarihli çalışmasıdır. Bilindiği gibi hem imaj hem de iletişim algısı işletme kaynaklı ancak tüketici algılamalarının etkisiyle şekillenen unsurlardır. Literatürde imaj, hizmet kalitesinin açıklanmasında başvurulan temel öncüllerden biridir (LeBlanc, 1992). Hizmet kalitesi ve imaj arasındaki ilişki ve etkiler çok sayıda çalışmaya konu edilmiştir (Malik vd., 2013; Özkan vd., 2019; Bloemer vd., 1998; Kim vd., 2013; Srivastava ve Sharma, 2013). Öte yandan, hizmetlerin somutlaştırılmasına katkı sağlayan iletişim alışmaları (Shostack, 1977) ile hizmet kalitesi arasındaki etki ve ilişkiler de önemli araştırma alanlarından biridir (Ozment ve Morash, 1994; Sharma ve Patterson, 1999; Park vd., 2013; Park vd., 2012). Tüm bu durumlardan hareketle bu çalışmada imaj ve iletişim etkililiği hizmet kalite algısının öncülleri olarak ele alınmıştır.

Dijitalleşme süreciyle dönüşen yapıyı ortaya koyabilmek için iletişim çalışmaları dijital olan ve olmayan iletişime etkililiği olarak modele dâhil edilmiştir. İletişim çalışmalarının ikili bir yapıyla modele dahil edilmesi kararı gerçekleştirilen

ön çalışmanın (kalitatif araştırma) bir sonucudur. Bankacılık sektörü ve finansal hizmetler özelinde de iletişim çalışmaları dijitalleşme süreciyle birlikte ele alınan konulardan biridir (Zephaniah vd., 2020; Amoaka vd., 2017; Roy vd., 2018). Shaikh ve diğ. (2020) ağızdan ağıza iletişimin finansal hizmetlere yönelik farkındalığı artırdığına dikkat çekmiştir. Bu tez çalışması kapsamında oluşturulan araştırma modelinde işletmenin sürekliliği açısından mevcut müşterilerin elde tutulması ve yenilerinin kazanılmasına odaklanıldığından, ağızdan ağıza iletişimin çıktı değişken olarak ele alınırken, iletişim etkililiği işletme kaynaklı ve tüketici algısıyla şekillenen bir öncül değişken olarak modele dahil edilmiştir.

Tüketicinin işletme ve markalar ile ilişkisi literatürde marka denkliği (*brand equity*), müşteri denkliği (*customer equity*), müşteri yaşam boyu değeri gibi çeşitli yaklaşımlarla değerlendirilmiş bir konudur. Leone ve diğ. (2006) markalar sayesinde müşterinin ilgisinin çekilip değer yaratıldığına, bu sayede *premium* fiyat ve sadakat yaratılıp işletmeye nakit akışı sağlandığına, dolayısıyla marka denkliği ve müşteri denkliğinin yakın ilişkili iki kavram olduğuna dikkat çekmiştir. Müşteri yaşam boyu değeri de müşteri ilişkileri ve bu ilişkinin finansal izlenebilirliğine odaklanan bir diğer yaklaşımdır. Bu konulara ilişkin detaylar literatür bölümünde sunulmuştur. Literatürde müşteri ve marka ya da işletme ilişkisini değerlendirme açısından çok sayıda kavram, metrik ve ölçüm vardır. Bu çalışmada ise hizmet kalitesinin tüketici ile etkileşimini değerlendirmek için tüketici algı ve değerlendirmelerini bütünsel bir bakış açısıyla ele alan, Hogan ve diğ. (2002) tarafından geliştirilen üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımından yararlanılmıştır.

Müşteriyi stratejik bir varlık kalemi olarak ele alan üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımı tüketici ve marka ilişkisini değer, marka ve ilişki denkliği olarak üç boyutlu bir yapıyla ele almaktadır (Lemon vd., 2001; Hogan vd., 2002). Üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımı hizmet pazarlaması, ilişkisel pazarlama ve marka yönetimi alanındaki çalışmalarda karşımıza çıkmaktadır (Aravindakshan vd., 2004; Hogan vd., 2002; Severt ve Palkhurti, 2008). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde müşteri denkliğinin alt boyutlarının hizmet kalitesine etkisini tekli etkiler açısından ele alan çalışmalar olsa da (hizmet kalite algısının algılanan değere etkisi (ör. Cheng vd., 2013; Özkan vd., 2019), hizmet kalite algısının marka denkliğine etkisi (ör. He ve Li, 2010; Hanaysha, 2016) bütünsel bir yaklaşımla gerçekleştirilen çalışmalara ulaşılamamıştır.

Tüketicinin marka ile kurduğu ilişki üzerinden tanımlanan ilişki denkliği kavramı da (Lemon vd., 2001) güven, bağlılık, ilişki tatmini (Lee, 2016; Sayıl vd., 2019) ile ele alınan bir konudur. Değer ve marka denkliğine benzer şekilde mevcut çalışmalar ilişki denkliğinin alt unsurlarının (sadakat ve tatmin gibi) hizmet kalitesi ile ilişkisinin incelendiği, ancak yine bütünsel bir yaklaşımın olmadığı görülmüştür (ör. Bloemer vd., 1998; Su, Nguyen-Phuoc ve Johnson, 2021). Bu çalışma ile söz konusu kavramların (değer denkliği, marka denkliği ve ilişki denkliği) müşteri denkliği başlığı altında bütünsel bir yaklaşımla ele alınması tasarlanmıştır.

Milner ve Rosenstreich (2013) klasik ya da geleneksel olarak adlandırılabilen tüketicinin karar vermesine ilişkin modellerin hizmetler ya da finansal ürünler gibi farklı alanlar için yenilenmesinin gerekliliğine dikkat çekmiştir. Bu çalışma da geleneksel yapıları dijitalleşmeye ve günümüz koşullarına uyarlaması yönüyle yazarların bakış açısıyla benzerlik taşımaktadır. Hizmet kalitesini tüketicilerin beklentisine uyarlamak ve buna uygun hizmet kalitesi modelleri geliştirmek için tüketicinin hizmetlerde ne gibi özellikler aradığını anlamak önem taşımaktadır (Grönroos, 1984). Bu tez çalışması söz konusu soruya dijitalleşme perspektifinden bakmaktadır.

Langley ve diğ. (2013) işletmelerin ve yönetim süreçlerinin dinamik, zaman içinde dönüşen yapısına dikkat çekmiştir. Parris ve Guzman (2022) bu duruma örnek olarak marka denkliği, marka imajı ve marka sadakati kavramlarının zaman içinde dönüşen, çeşitlenen ve farklı yaklaşımlarla teorileştirilmesini örnek göstermiştir. Bu çalışma da iletişim, imaj, hizmet kalitesi, müşteri denkliği gibi modelde yer alan geleneksel kavramları dijitalleşmeyle şekillenen günümüz pazar ortamına uyarlama amacı taşımaktadır. Dandis ve diğ. (2022) internet hizmet sağlayıcıları açısından müşteri yaşam boyu değerini ele aldıkları çalışmalarında çalışmanın özgün değerlerinden biri olarak tipik olarak önceki çalışmalarda bir arada ele alınmayan yapıları birlikte ele almalarını göstermiştir. Bu tez çalışması da benzer bir bakış açısıyla araştırma modeli değişkenlerini dijitalleşme ekseninde, tüketici özelliklerini ise dijital-yeni tüketici ekseninde oluşan yeni tüketici grupları açısından ele alması yönüyle onların yaklaşımına paraleldir. Ve bu noktada özgün bir katkı sunma amacı taşımaktadır.

Bu noktaya kadar bu çalışmanın mevcut geleneksel yapı ve kavramların dijitalleşme sürecine uyarlanması amacı taşıyan yönü açıklanmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak, dijitalleşme ile mevcut kavramlarının günümüz koşullarına uyarlanmasının yanında hem hizmetler hem de tüketici davranışı açısından bir takım özgün unsurların ön plana çıktığından ya da önceden var olan ancak üzerinde daha az durulan bazı konular daha önemli hale gelmeye başladığından bahsetmek mümkündür.

Hizmet seviyeleri, literatürde görece az çalışılmış buna karşın son dönemde finansal hizmetlerin çeşitlenmesi ve hedef pazarının genişlemesiyle daha çok gündeme gelmeye başlamış bir konudur. Hizmet seviyelerine odaklanan mevcut çalışmaların kavramsal ve kalitatif nitelikte olduğu görülmüştür (Karjaluoitu vd., 2019; Shaikhk vd., 2020). Lovelock (1995) destekleyici hizmetleri “*Flower of Service*” yaklaşımı ile kavramsallaştırmış, destekleyici hizmetlerin rekabet üstünlüğü sağlamadaki önemine dikkat çekmiştir. Järvinen ve Lehtinen (2004) Lovelock vd.’ın 2002 yılındaki çalışmasına referansla çekirdek hizmeti bilgi temelli olan hizmetlerde tam elektronikleşmenin mümkün olduğunu belirtmiştir (Bu durumun bankacılık benzeri hizmetler için ayrıca önemli olduğunu söylemek mümkündür). Walker (1995) tüketici beklentisini aşmada yan hizmetlerin önemine dikkat çekmiştir. Destekleyici ya da zenginleştirilmiş hizmetlerin çekirdek hizmete değer kattığı literatürde altı çizilmiş bir konudur (Ozment ve Morash, 1994; Naipaul ve Parsa, 2000). Goyal (2004) hizmetler söz konusu olduğunda tüketicilerin daha çok kişisel bilgi kaynaklarına yöneldiğini, bu açıdan da işletmenin kontrolünde bir araç olan destekleyici hizmetlerin olumlu tutum yaratmada önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Tüm bu durumlardan yola çıkarak, dijitalleşme sürecinde derinleşmeye ve katmanlaşmaya başlayan bankacılık hizmetlerinin hizmet seviyeleri ekseninde araştırılmasının hem literatür açısından dijital hizmetlerin derinlemesine açıklanmasına hem de işletmelere öneri sunma konusunda kayda değer çıktılar sunabileceği düşünülmüştür. Nitekim, hizmet seviyeleri arası etkileşim ve bunun farklı tüketiciler açısından ele alınması pazarlama planlaması, hedefli pazarlama, ürün geliştirme ve iletişim etkinlikleri açısından işletmelere önemli veriler sunabilir.

Hizmet kalite algısı için, beklenen hizmet boyutu sebebiyle tüketici algı, ihtiyaç ve geçmiş deneyimler ön plana çıkmaktadır (Grönroos, 1984; Parasuraman vd., 1985). Bu durumun tüketici özelliklerini hizmet kalitesi çalışmaları için daha fazla önemli

hale getirdiği söylenebilir. Bankaların geniş bir müşteri portföyü olması ve internet teknolojileriyle birlikte bu sayının daha da artması (Shaikh, Alharthi ve Alamoudi, 2020) bankacılık hizmetlerini çok farklı özelliklere sahip tüketicilerle karşı karşıya getirmektedir. Bu durum, akademik çalışmalar açısından bankacılık hizmeti kullanıcılarını farklı özelliklere sahip araştırmaya değer zengin bir tüketici grubu oluşturduğunu, işletmeler açısından ise çok farklı beklentilere sahip olabilecek müşterileri anlama gerekliliğini işaret etmektedir. Gournaris, Stathakopoulos ve Athanassopoulos (2003) tüketici odaklı değişkenlerin finansal hizmetler söz konusu olduğunda ön plana çıktığını belirtmiş buna sebep olarak da parasal konularda tüketici ilgileniminin yüksek olmasını göstermiştir.

Dijitalleşme ile tüketici davranışı da değişmekte ve dönüşmektedir. Literatürdeki çalışmalar tüketiciyi demografik ve psikografik özellikleri ekseninde jenerik olarak adlandırılabilir sıklıkta başvurulan değişkenlerle ele almaktadır. Dijitalleşme süreciyle birlikte şekillenen dijital tüketici davranışının ise kendi özgün jargonunu oluşturmaya başladığını söylemek mümkündür. Bu özellikler arasında “*mindfulness*” (Flavian vd., 2020), “*fear of missing out*” (Tomczyk ve Selmanagic-Lizde, 2018), “*mobiquity*” (Chouk ve Mani, 2019) gibi kavramlar sayılabilir. Bu çalışma da tüketici davranışını geleneksel özellikler yerine dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni özellikler ekseninde anlama amacı taşımaktadır. Tüm bu sebeplerden ötürü dijital hizmet kalitesi araştırılırken tüketici özelliklerinin göz ardı edilemeyeceği değerlendirilmiş ve dijitalleşme ile şekillenen yeni-dijital tüketici özellikleri araştırma modeline dâhil edilmiştir.

Araştırmanın kapsamını bankacılık hizmetleri oluşturmaktadır. Finansal hizmet pazarında rekabetin artması, teknolojik yenilikler ve tüketici davranışının çeşitlenmesi özellikle perakende bankacılık sektörünü dönüştürmüş, geleneksel kişilerarası hizmetlere alternatif olarak teknoloji temelli self-servis hizmet kanalları devreye girmesinin önünü açmıştır (Wessels ve Drennan, 2010). Finansal hizmetlerin gelişim seyrine kredi kartları, ATM'ler (*automated teller machines*) internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi uygulamalar örnek gösterilebilir (Nejad, 2016). Finansal hizmetlerin gelişmesinin hem tüketicinin iyi oluş haline (*consumer-well-being*) hem de diğer sektörlerin gelişmesine katkı sunduğuna dikkat çeken Nejad (2016), bu duruma örnek olarak e-ticaretin gelişiminin kendi sektörü ve insan yaşamı için

getirilerini göstermiştir. Yazar işletmelerin başarısında yeniliğin önemine dikkat çekmiş ve *Ikea, Apple, Google* ve *Samsung* gibi stratejik avantajlarını yenilikçiliğe borçlu işletmelerin aynı zamanda başarılarını küresel finansal altyapılarına borçlu olduğunun altını çizmiştir.

Önceden kısıtlı sayıda ürün ile ürün odaklı ve kitlesel pazarlama etkinlikleri yürüten bankalar zaman içinde tüketici odaklı, veriye dayalı çözüm önerileri sunmaya başlamış, bu durumda pazar bölümlendirme ve hedefli pazarlama etkinlikleri bankalar için öne çıkmıştır (Suresh ve Paul, 2017: 563). Ho ve Lin (2010) rekabetçi finansal hizmetler sunarak internet bankacılığının tüketici için daha cazip hale getirilebileceğine dikkat çekmiştir. Bu tez çalışması kapsamında hizmet kalite algısının çekirdek ve yan olarak ayrıştırılmasının da bu konuya hizmet etmesi amacı vardır.

Güven (*credence*) özelliği öne çıkan finansal hizmet sunan işletmeler müşteri ile yüksek ilgilenime (*high-involvement*) dayalı uzun süreli ilişki kurmaktadır (Sharma ve Patterson, 1999). Araslı vd. (2005) yüksek ilgilenimli bir endüstri olan bankacılık hizmetleri için hizmet kalitesi ölçümünün ayrıca önemli olduğunu vurgulamıştır. Paltayian ve diğ. (2012) tüketicinin banka değerlendirme kriterinde en öne çıkan boyutun fiyatlandırma olduğunu, bunu etkili hizmet ve konumun izlediğini bulmuştur. Yazarlar, fiyatlandırma boyutunun öne çıkmasında araştırmanın ekonomik olarak stabil olmayan bir ülke olan Yunanistan'da gerçekleştirilmiş olmasının da etkili olabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada da bahsedilen kriterlerden etkili hizmet boyutu derinlemesine ele alınmış, etkili hizmetin öncülleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca dijitalleşme ve mobil uygulamalar sayesinde, konum boyutunun daha farklı yorumlanabilir hale geldiğini söylemek de mümkündür.

Tüketicilerin daha fazla kontrol ve özgürlük arayışında olduğu ve alternatiflerin her geçen gün çeşitlendiği bir pazar ortamında teknolojiyi iş süreçlerine dahil etmek işletmeler için kaçınılmaz bir seçenek haline gelmiştir (Kotler vd., 2019). Teknolojideki gelişmelere paralel olarak bankacılık uygulamalarında da mobil mecraaya yönelişten bahsetmek mümkündür. Günümüzde mobil bankacılığın bankalar için önemli bir dağıtım kanalı olduğuna dikkat çeken Shaikh ve Karjaluoto (2015) ilk mobil bankacılık uygulamasının 1990 yılında Almanya'da, gelişmekte olan ülkelerde

ise 2007'de Kenya'da sunulduğu söylemiştir. Yazarlar mobil bankacılığa ilişkin çalışmaların genellikle teknoloji kabulü ve bunu şekillendiren ek unsurlar üzerinden yürütüldüğünü, daha çok sms bankacılığına odaklanıldığına (uygulamalara da odaklanılması gerektiğini) dikkat çekmiştir. Eriksson (2014) finansal hizmetlerde konuya hâkim personelin oldukça önemli olmakla beraber aynı zamanda maliyetli bir seçenek olduğu için alternatiflerin de aranması gerektiğini belirtmiştir. Bu noktada internet teknolojileri ve mobilin sunduğu yüksek etkileşimli ve gerçek zamanlı ortamın bu arayışa bir çözüm önerisi olabileceği söylenebilir.

Bankacılık sektörü hızlı teknolojik dönüşümlerin yaşandığı dinamik bir sektördür, bu durum tüketicilerin bankalardan olan beklentisini ve banka-tüketici ilişkisini de sürekli dönüştürmektedir (Yoganathan vd., 2015). Bankacılığın gelişmesiyle birlikte bankacılık hizmetleri çeşitlenmiş, katmanlaşmış ve bankacılık hizmetlerini daha çok kişi kullanır hale gelmiştir. Finans işletmelerin günlük hayatımızın önemli bir bölümünde varlık gösterdiğine dikkat çeken Harisan ve Estelami (2014) bu durumu paramızı bankalarda tutmamız, ev araba gibi taşınmazlarımızı sigortalamamız, yüklü miktarda para gerektiren bir satın alımdan önce bankalarda kredi desteği almamız ya da bireysel emeklilik sigortası yaptırmamız gibi durumlarla örneklemiştir. Bu örnekleri çoğaltmak da mümkündür. Dijitalleşmeye adaptasyonunun yüksek olduğu kolaylıkla gözlemlenebilen bankacılık sektörünün ödeme hizmeti sunması yönüyle bir şemsiye sektör rolü üstlendiği söylenebilir. Ayrıca tüm bu durumlardan hareketle bankacılığı dijitalleşme açısından diğer sektörlerle öncü ve ayrı bir konumda değerlendirmek mümkündür.

Günümüzde tüketicilerin birden fazla bankanın müşterisi olduğu bir "çoklu bankanın müşterisi olma" (*multiple banking*) durumundan bahsetmek mümkündür (Devlin ve Gerrard, 2005). Bankalar için dijital dönüşüm önemli olsa da bankaların aynı zamanda bu alana yapılan yatırımların tüketicide karşılık ve kabul bulacağını bilmeye ihtiyacı vardır (Yousafzai ve Yani-de-Soriano, 2012). Bu değerlendirmenin de ancak tüketiciyi derinlemesine anlayarak yapılabileceği düşünülmüştür. Öte yandan, tüketicinin en sık tercih ettiği, "ana bankası haline gelmenin de önem verilmesi gereken bir konu olduğunu söylemek mümkündür.

Rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında bankalar açısından tüketiciyi anlamak ve buna uygun ürünler sunmak "rekabetteki konum, pazar payı ve kârlılık", dolayısıyla bankaların stratejileri için büyük önem taşımaktadır (Paltayian vd., 2012). Hinshaw (2005) finansal hizmetler açısından marka ve pazarlama performansının ölçümünün gerekliliğine dikkat çekmiştir. Nejad (2016) finansal hizmetlerde yenilik konusunda gerçekleştirdikleri literatür özetinde finansal yeniliklerin genel eğilimin olduğu benimseme/direnç gösterme boyutunun dışında tüketiciyi ilgilendiren başka boyutlarıyla araştırılmasının gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bu tez çalışması da bu bakış açısıyla dijitalleşme ile hizmet kalite algısındaki dönüşümü, klasik modeller, hizmet seviyeleri ve değişen tüketici davranışı ile ele alarak bu çağrıya cevap vermeyi amaçlamaktadır.

Literatür incelendiğinde işletmeler açısından hem mevcut müşterileri elde tutmanın hem de yeni müşteri kazanmanın önem verilen konular olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim, Hennig-Thurau ve diğ. (2002) işletmelerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmalarında hem elde tutma (*retention*) hem işletmeye çekmenin (*attraction*) kritik öneme sahip olduğuna, bu açıdan hem mevcut müşterileri elde tutmanın hem de yeni müşteri çekmenin önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Bloemer ve diğ. (1998) finansal hizmet sektöründe birincil talepte kısıtlı büyümenin ve yoğun rekabetin söz konusu olduğuna dikkat çekmiştir. Bu durumun finansal hizmet pazarında aynı oyuncuların birbirinden müşteri çekmeye odaklandığı bir ortam yarattığını söylemek mümkündür. Lees ve diğ. (2007) işletmeler için istenmeyen senaryoların başında gelen rakibe kaptırarak müşteri kaybetme durumundan kaçınmak için müşteriye elde tutma, hizmet hatalarını telafi etme ve yeni müşteri elde etme gibi çeşitli stratejilere başvurduğunu belirtmiştir.

Öte yandan, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteri kazanmanın farklı bakış açılarını gerektirdiğini söylemek mümkündür. Larivière ve Van del Poel (2004) yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğu bir pazar ortamında mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirmenin önemine dikkat çekmiştir. Anderson ve diğ. (1976) bankacılık hizmetlerinin seçiminde arkadaş önerilerinin en önemli seçim kriteri olduğunu bulmuştur. Bu sav, çalışmanın araştırma modelinde sadakat ve ağızdan ağıza iletişimin alınmasının gerekçelerinden birini oluşturmaktadır. Tüm bu durumlardan hareketle, bu tez çalışması kapsamında sadakat ile mevcut

müşterileri elde tutmaya, ağızdan ağıza iletişim ile ise yeni müşteri kazanmaya odaklanmayı hedefleyen bir araştırma modeli tasarlanmıştır.

Özetle, hizmet kalite algısı tüketici-işletme-marka ilişkisini değerlendirmede en önemli konulardan biri olarak düşünülebilir. Öte yandan, dijitalleşmeyle beraber bu alanda da uyarılma ve yeniliklere başvurulmasının gerekliliğinden bahsetmek mümkündür. Bu açıdan günümüzde hizmet ile ilgili geleneksel yapıların dijitalle uyarlanması önemli çalışma alanlarından biri olarak değerlendirilebilir. Bu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın amacı, hizmetlerin dijitalleşme sürecini yeni tüketici davranışında farklılaşan unsurlarla beraber işletme ile kurulan ilişki (sadakat, ağızdan ağıza iletişim, marka) temelli olarak ve hizmet seviyelerini sürece dahil ederek açıklamaktır.

Bankacılık hizmetleri açısından dijitalleşme, hizmet seviyeleri ve dijital tüketici davranışını incelemeye yoğunlaşan bir çalışmanın; literatür açısından dijitalleşen hizmetlerin anlaşılmasına, işletmeler açısından ise hedefli pazarlama, iletişim, ürün geliştirme etkinlikleri için kayda değer çıktılar sunma potansiyeli taşıdığı değerlendirilmiştir. Araştırmada geleneksel kavramların dijitalleşme ile açıklanmaya çalışılması, dijital hizmet seviyelerine ve dijital-yeni tüketici davranışına odaklanılmasının çalışmanın özgün katkısını oluşturduğu düşünülmektedir. Elde edilen bulgular ile dijital-yeni tüketici davranışının derinlemesine anlaşılması, söz konusu yeni tüketici davranışları açısından tüketicilerin nasıl kümeler oluşturduğu, araştırma değişkenlerine farklı tüketici gruplarının nasıl cevap verdiği sorularına yanıt verilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca her ne kadar bu çalışma tek bir sektör ile kısıtlı olsa da sunulan modelin genel olarak (bankacılığın kapsayıcılığından hareketle) dijitalleşme sürecinde tüketici, hizmet kalitesi ve marka arasındaki ilişkiyi anlamaya kaynaklık edebilmesi hedeflenmektedir.

1. HİZMETLER VE DİJİTAL HİZMET KAVRAMI

Bu bölümde hizmet kavramı ve dijitalleşme sürecinde bu kavramın (ve onunla ilgili diğer unsurların) dönüşümü açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle hizmet kavramının tanımına ve bu tanımlı yapabilmek için değinilmesi gereken unsurlara değinilmiş, ardından hizmet sektörü ve hizmetler söz konusu olduğunda pazarlama etkinliklerinin pazarlama karması, stratejiler gibi konular açısından nasıl şekillendiğı açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra, bu tez çalışması kapsamında özellikle önemli bir konu olan hizmet seviyeleri konusu açıklanmıştır. Son olarak dijitalleşme sürecinde hizmetlerde yaşanan dönüşüm ve finansal hizmetler konularına değinilmiştir.

1.1. Hizmet kavramı ve tanımı

Hizmet kelimesinin tanımı yapılmaya çalışıldığında, diğer pek çok akademik kavramın tanımında olduğu gibi birtakım tartışmalardan bahsetmek mümkündür. 1991 yılında *ABI Inform*'da yer alan makalelerin %21.1'inde "hizmet" kelimesinin geçmesi ve *Collins Concise Dictionary*'nin 1989 yılında hizmet kavramı için 30 farklı tanım yapmasından da anlaşılabilir olduğu gibi hizmet sözcüğü oldukça geniş bir kullanım ve uygulama alanına sahiptir (Johns, 1999). Judd (1964) hizmet kavramının erken dönem tanımlarının "*katı ya da sıvı olmayan her şey*" ("*all that is neither solid nor liquid*") ya da Amerikan Pazarlama Derneğı'nin o dönemki tanımında yer alan ("*This list is merely illustrative and no attempt has been made to make it complete*") muğlak ifadeler olmaksızın yapılma gerekliliğine dikkat çekmiştir. Yazar, daha iyisi yapılabilecek kadar hizmet tanımının hizmetin ne olmadığına (*definition by exclusion*) odaklanarak yapılabileceğini ancak bu durumun da hizmetin ne olmadığını sunsa da hizmetin temel özelliklerini vermediğı için yetersiz kaldığını belirtmiştir.

Rathmel (1966) hizmetin tanımının mal ile farkı üzerinden yapmış, İngilizce sözcüklerden "*service*" in bir fiil, "*good*" sözcüğünün ise bir isim olmasının hizmetin

doğasının eylemlerden oluştuğu ipucunu verdiği belirtmiştir. Aynı yazar, malların sunduğu faydanın genellikle fiziksel olurken hizmetlerin sunduğu faydanın eyleme dayalı olduğunu ancak bu yaklaşımın çoğu zaman birbirinin tamamlayıcısı olan mal ve hizmet doğasına uygun olmadığını altını çizmiştir. Wirtz ve Lovelock (2018) Oxford İngilizce sözlüğüne göre hizmet kelimesinin hizmetkâr (*servant*) kökeninden geldiğini, hizmetkârların (*servants*) efendilerinin (*masters*) iyilik ve faydası için gerçekleştirdiği etkinlikleri ifade ettiğini belirtmiştir.

"Hizmet" (*service*) kelimesi sağlık hizmetleri gibi "sivil" ya da "kamu" hizmetlerini işaret etmek için kullanılsa da (ve mevcut gelişmeler bu hizmetleri de ticari hizmetlere yaklaştırmış olsa da) bu sektörlerin "endüstriyel hizmet sektöründen" farklı olduğu belirtilmelidir (Johns, 1999). Restoran ya da turizm benzeri hizmetlerin "hazcı (hedonik), estetik ya da duygusal" boyutu olan hizmetler olarak kabul edilmektedir (Johns, 1999). Turizm-otelcilik ya da eğlence sektörü gibi sektörler kuruluşlarından bu yana deneyime önem verirken günümüzde perakendeciler (*Nike Stores*) ya da havayolu (*Virgin Atlantic*) işletmelerinin de deneyime odaklandığı görülmektedir (Wilson vd., 2018).

Hizmetler, sayılamazlık ve sahipliğin olmaması özellikleri sebebiyle klasik iktisadi bakış açısının "*satın alınabilir, takas edilebilir, hediye edilebilir ve sahibi yasal olarak tanımlanabilir*" mal anlayışı ile örtüşmemektedir (Lovelock ve Wirtz, 2010). Gummesson (1987) hizmete ilişkin genel kabul görmüş tanımlardan birinin İngiliz dergisi *The Economist*'te yer aldığını ve bu tanımın hizmetleri satın alıp satabildiğiniz ancak yere düşüremediğiniz bir şey ("*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your foot*") olduğunu belirtmiştir. Wirtz ve Lovelock (2018) ise bu tanımın akılda kalıcı olsa da bir pazarlama stratejisi geliştirmek için yetersiz olduğunu belirtmiştir. Yazarlar bu noktada hizmet kavramının pazarlama açısından anlamlı bir tanımının sahipliğin olmaması özelliği üzerinden yapılması önerisinde bulunmuştur. (Bu duruma gerekçe olarak sahiplik unsurunun tüketicinin karar sürecinde önemli bir rol oynamasını, tüketicilerin bir ürünü kiralarken ve satın alırken farklı kriterlere göre hareket etmesini göstermiştir.) Bu duruma örnek olarak Airbnb üzerinden bir aylık yaz tatili için ev kiralamayı düşünen birinin evin eski oluşu, tesisat sorunları gibi konularla daha az ilgilenirken, ev satın almayı düşünen birinin

tesisat ya da kentsel dönüşüm gibi açılardan durumunu, aidat, deprem riski gibi çok sayıda farklı parametreye önem verecek olması gösterilebilir.

Wirtz ve Lovelock (2018) hizmeti iki taraf arasında değer değişimi sağlayan ekonomik etkinliklerden oluşan, genellikle zamanla sınırlı ve kullanıcıyla bir “çözüm önerisi” sunan, sahipliğin söz konusu olmadığı performanslar olarak tanımlamıştır. Hizmet tanımını hizmet sektörü üzerinden yapan Quinn ve diğ. (1987) hizmet sektörünün sunumunu (yani hizmeti) çıktısı fiziksel bir ürün olmayan, genellikle sayılamaz nitelik taşıyan, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği “uygunluk, eğlence, sağlık, konfor” gibi faydalar sağlayan değer önerileri olarak tanımlamıştır. Hizmet tanımlarının ortak noktasının hizmetlerin sayılamaz niteliği ve tatmin yaratmak üzere gerçekleştiren bir etkinlik olmasını vurgusu olduğunu söylemek mümkündür (Verma, 2011).

Edvardsson ve diğ. (2005) literatürde yapılan hizmet tanımlarının hizmetin sayılamazlık, eylemle ilişkili olma, etkileşimlilik ve tüketicilerin sorunlarına çözüm bulma amacı taşıma özellikleri ekseninde yapıldığına dikkat çekmiştir. Ancak bu kavramın tüketiciler ve işletmeler açısından farklı tanımlandığını vurgulayan yazarlar, işletme bakış açısıyla en çok öne çıkan üç kavramın (gerçekleştirdikleri nitel çalışma neticesinde) performans, süreç ve eylemler olduğunu bulmuştur. Aynı yazarlar, tüm bu tanımlardaki aktivite, eylem, süreç, deneyim ve benzeri kavramların muğlak kavramlar olduğunu, hizmet araştırmasında daha açık bir başlangıç noktası tanımlanması gerektiğini ve hizmeti Vargo ve Lusch’un tüketici ve kullanım değeri (*value-in-use*) odaklı tanımının bu açıdan bir alternatif sunduğunu belirtmiştir.

Johns (1999) hizmet kavramının geniş bir eksende tanımlanabilmesi sebebiyle ortaya çıkabilecek anlam karışıklığının önüne geçebilmek için hizmet sözcüğünün her zaman hangi anlamda kullanıldığını işaret eden bir başka sözcükle kullanılmasını önermiştir. Hizmet kavramı anlamak ve bu doğrultuda hizmet yönetimi ve hizmet pazarlaması konularında yorum yapabilmek için, hizmet sektörü ve işletmeleri (*service industries and companies*), ürün olarak hizmet (*service as product*), müşteri hizmeti (*customer services*) ve türev hizmet (*derived services*) kavramlarını anlamak gerekmektedir (Zeithaml vd., 2017). Zeithaml ve diğ. (2017) bu kavramları aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

Hizmet sektörü: Sunduğu çekirdek ürün hizmet olan işletmeler ve bu işletmelerin oluşturduğu sektör.

Ürün olarak hizmet: Tüketiciye ödediği bedel karşılığı değer önerisi sayılamaz nitelik taşıyan bir ürün sunumu. Bu değer, hizmet işletmeleri tarafından sunulabileceği gibi hizmet işletmesi olarak nitelenmeyen işletmeler tarafından da sunulabilir.

Müşteri hizmeti: Bir işletmenin çekirdek ürünü ve bunun sağladığı fayda yanında sunduğu, genellikle bedelsiz olan ve sunulan çekirdek değer önerisini destekleyen etkinlikler, müşteri ilişkileri açısından büyük önem taşır.

Türev hizmet: Steve Vargo ve Bob Lusch'un ödül alan ve *Journal of Marketing*'de yayınlanan makalesiyle ortaya atılan bu kavram, malların söz konusu olduğu durumda dahi tüketici için değer yaratılan unsurun hizmet kökenli olduğunu söylemektedir. Bu duruma örnek olarak bilgisayarın sunduğu faydanın bilgi ve veri sunmak olması gösterilmiştir.

“Ürün” sözcüğü genellikle hem mal hem de hizmetleri işaret etmek için kullanılsa da aslında hizmetler işletmelere ürünlerin git gide benzer hale geldiği bir pazar ortamında rekabet üstünlüğü sağlama imkânı sunmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2010:3). Literatürde hizmet araştırmasının sınırları genellikle hizmet ve mal arasındaki farklılıktan yola çıkılarak ve hizmetlerin temel özelliklerine (ayrılmazlık, heterojenlik, sayılamazlık, depolanamazlık) atıf yapılarak çizilmektedir (Edvardsson vd., 2005). Hizmetler açısından sayılamazlık temel bir belirleyici özellik olarak ele alınsa da tahmin edilebileceği gibi çok az sayıda ürün sadece sayılabilir (“*pure goods*”) ya da sadece sayılamaz (“*pure services*”) unsurlardan oluşmaktadır (Zeithaml vd., 2017). Shostack (1977) tarafından geliştirilen “*tangibility spectrum*” bu durumu açıklamada kullanılmaktadır.

Lovelock ve Wirtz (2010) hizmet tanımının derinleşmesi ve hizmetlerin gelişmesiyle beraber yukarıda sayılan özelliklerden bazılarının her hizmet için geçerli olmayabildiğine vurgu yapmıştır. Yazarlar bu duruma örnek olarak hava durumu tahmini gibi bir hizmet için üretim ve tüketimin aynı anda olmayabileceğini, konserlerin video kaydının alınmasıyla birlikte hizmetlerin depolanabilir hale

geldiğini, alının eğitim hizmeti sayesinde eğitimi alan kişi için kalıcı değer yaratılabildiğini belirtmiştir.

Hizmetlerin kapsayıcı ve teknik bir tanımının yapılabilmesi için hizmeti genellikle mallardan ayırmak için kullanılan hizmet özellikleri konusunun da ele alınması gerektiği değerlendirilmiştir. Bu sebeple ilerleyen bölümlerde hizmetleri tanımlamaya ve onları mallardan ayırmaya yarayan hizmet özellikleri konusuna da odaklanılmıştır.

1.1.1. Bir ürün olarak hizmet

Malların fiziksel ya da somut bir değer önerisini sunabilmesi, hizmetlere kıyasla tüketici gözünde ihtiyacı karşılama kapasitesi konusundaki ikna ediciliğini artırmaktadır (Verma, 2011). Hizmet ürünü ise tüketici için değer yaratan, sayılabilir ve sayılamaz unsurlardan oluşan performans olarak tanımlanmıştır (Wirtz ve Lovelock, 2018:92). Tüketici davranışı açısından algılanan değer önemli bir belirleyici unsur olduğu ve hizmet değerini hizmet ürünü belirlediği için, hizmetler açısından ürün tüketici davranışını anlamada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Bruhn ve Georgi, 2006).

Hizmetler açısından literatürde çekirdek ve tamamlayıcı şeklinde bir ayrım yapıldığını söylemek mümkündür. Wirtz ve Lovelock (2018) hizmetin sunduğu değer önerisinin çekirdek hizmet, tamamlayıcı (supplementary) hizmetler ve teslimat sürecinden oluştuğunu belirtmiştir. Yazarların açıklamalarına göre çekirdek hizmet tüketicinin satın aldığı temel fayda ya da çözüm önerisini; destekleyici hizmetler çekirdek ürünü rakiplerinden farklılaştırıp öne çıkaran, böylelikle rekabet üstünlüğü elde etmeye yarayan unsurları; teslimat süreci ise çekirdek ve tamamlayıcı hizmetlerin tüketiciye sunulduğu bağlamı ifade etmektedir. Bruhn ve Georgi (2006) ise çekirdek hizmetin hizmet deneyimlenmemiş olsa bile bir algı yaratarak potansiyel müşteriler ve değiştirme davranışı üzerinde belirleyici olduğunu; tamamlayıcı hizmetlerin rakipler karşısında tercih edilme, müşteri ilişkileri geliştirme ve sadakat yaratmada önemli olduğunu; hizmet programının ise özellikle tek bir ziyaretle (*one-stop-shopping*) zaman faydası yaratarak satın alma kararını doğrudan etkilediğini, çapraz satış imkânı sunduğunu; böylelikle müşteri ilişkileri geliştirme ve rekabet üstünlüğü elde etmeye katkı sağladığını belirtmiştir. Bu çalışma için önemli bir konu olan hizmet seviyeleri konusuna daha detaylı olarak ilerleyen bölümlerde değinilecektir.

Verma (2011) hizmetler söz konusu olduğunda tüketicinin ödediği para karşılığında somut bir ürün satın almayabilmesi sebebiyle hizmet ürününü tanımlamanın ayrıca önemli hale geldiğine dikkat çekmiştir. Yazar, hizmet ürününün tüketiciyi kişiselleştirilebilir değer önerileriyle tatmin etme amacı taşıyan bir dizi aktiviteden oluştuğunu, “hizmet paketi” (*service package*) olarak adlandırılan bu değer önerisinin dört unsur ile şekillendiğini belirtmiştir. Bu unsurlar aşağıda açıklanmıştır:

1. ***Destekleyici kolaylıklar (supporting facility)***: Hizmetin tüketiciye aktarılabilmesi için ihtiyaç duyulan fiziksel varlıklardır. (Otel hizmeti için otel odasının varlığı gibi.)
2. ***Kolaylaştırıcı mallar (facilitating goods)***: Hizmet alımı neticesinde tüketicinin eline ya da kullanımına geçen somut ürünlerdir (Restorana gidildiğinde yenilen yemek gibi.)
3. ***Apaçık hizmetler (explicit services)***: Hizmet alımı sonrasında beş duyuyla deneyimlenebilen artılar. (Güzellik salonunda botoks yaptırdıktan sonra kırışıklıkların ortadan kalkması gibi.)
4. ***Üstü kapalı hizmetler (implicit services)***: Tüketicinin belirli belirsiz olarak hissedebildiği psikolojik fayda/farklılıklar. (Arabanın rutin bakımının yapılmasının ardından tüketicinin kendisini daha iyi-güvende hissetmesi gibi) (Verma, 2011).

Pazarlamanın işletmenin kapasitesini en verimli şekilde kullanarak tüketici ihtiyaçlarını karşılamak olduğuna vurgu yapan McDonald ve diğ. (2011:47) "esnek eşleşme" (*flexible coupling*) kavramını bu süreçte araç olarak kullanan pazarlama karması olarak tanımlamıştır. Söz konusu karma, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve müşteri hizmeti boyutlarından oluşmaktadır. Yazarlar, hizmet işletmelerinin temel değer önerisi olan hizmetin diğer ek hizmetlerden ayırmak için söz konusu işletmenin "temel varoluş amacı, çıktısı ve onu rakiplerinden ayıran hizmet önerisinin ne olduğuna" odaklanılması gerektiğini belirtmiştir.

1.1.2. Hizmetin özellikleri

Hizmetleri tanımlamada kullanılan ve onların mallardan farkını ortaya koyan temel özellikleri sayılamazlık, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, heterojenlik, depolanamazlık ve sahipliğin olmamasıdır (Verma, 2011). Bu bölümün alt başlıklarında bu özelliklere detaylı olarak değinilmiştir.

1.1.2.1. Sayılamazlık

Hizmetler duyular ile algılanamadığı, fiziki varlıkları olmayan etkinlik ve performanslardan oluştukları için tüketilip deneyimlenebilir ancak mülkiyet ile sahip olunamaz ve dolayısıyla sayılamaz niteliktedir (Verma, 2011). (*“tangibility spectrum”* da bu konuyla beraber düşünülebilir.) Hizmetlerin sayılamazlık niteliği hizmet değerlendirmesini tüketiciye beklenti ve algılarına bağlı ve daha sübjektif bir hale getirmekte, sayılamazlık aynı zamanda hizmetin diğer üç belirleyici özelliğine kaynaklık etmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010). Sayılamazlık özelliğinin bir diğer çıktısı hizmetlerin patentlenmesinin zor ve dolayısıyla taklit edilmeye açık hale gelmesidir (Zeithaml vd., 2017:21).

Maddi kanıtların olmayışı tüketicinin risk algısını artıran bir durumdur ve işletmeler bu durumu bertaraf etmek için çalışanlar, malzeme, binalar ve semboller gibi bir takım fiziki kanıtlara (*“tangibilizing the intangible”*) (Verma, 2011) başvurmaktadır. Söz konusu belirsizliği gidermede kataloglar, bilgisayar destekli (saç kesimini gösteren programlar gibi) uygulamalar (Mudie ve Pirrie, 2006), hizmetlerin kalitesini tüketiciye aktarmak için kaliteli mobilya kullanımı, çalışanların dış görünümüne özen göstermesinin sağlanması, pazarlama iletişim çalışmalarından somut unsur ile analogi kurmak (sağlamlığa vurgu yapmak için sert bir kaya görselinin kullanılması gibi) (Hoffman ve Bateson, 2010) gibi seçeneklere başvurulmaktadır. Bir saç boyası markasının ya da kuaförün söz konusu model ya da rengin tüketicide nasıl duracağını gösteren bilgisayar uygulamaları sunması teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yeni uygulamalara örnek gösterilebilir (Mudie ve Pirrie, 2006).

Sayılamazlık özelliği, iletişim ve fiyatlandırma etkinliklerinin gerçekleştirilmesini daha zor bir hale getirdiği gibi hizmetlerin patentle korunamaz ve dolayısıyla kolaylıkla taklit edilebilir bir yapıda olmasına neden olmaktadır (Hoffman

ve Bateson, 2010). Ayrıca bazı durumlarda (hastalık tedavisi gibi) tüketici alınan hizmeti (bir yeri bandajla sarılmış ya da ağrı kesiciler sayesinde ağrısı hafiflemiş olsa da) değerlendirecek yetkinlikte olmaması da hizmetin değerlendirilmesindeki diğer problemler arasında gösterilmektedir (Zeithaml vd., 2017). Tüm bunlara ek olarak, hizmetlerin sayılamaz niteliği ağızdan ağıza iletişim (AAİ) ve kurumsal imajı hizmetler açısından oldukça önemli bir güven aracı haline getirdiğinin altı çizilmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010).

1.1.2.2. Üretim ve tüketimin ayrılmazlığı

Hizmet tüketimi tüketicinin fiziksel varlığını gerektirmektedir (Mudie ve Pirrie, 2006). Restoran hizmeti benzeri hizmet sunumlarında ürün ortaya çıkarılırken müşteri de aynı ortamda bulunmakta, "ortak üretici" (*coproducer* ya da *cocreator*) olmaktadır (Zeithaml vd., 2017). Hoffman ve Bateson (2010) somut ürünlerin tüketiminin üretim, satış ve tüketim sırasıyla ilerlerken hizmetlerde satışın gerçekleşmesinin ardından üretim ve tüketimin aynı anda oluştuğunu (ve hatta bu süreçte başka tüketicilerin dâhil olduğunu) belirtmiştir. Yazarlar, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesinin tüketici tatmini ve tüketiciyi elde tutma konularında önemli fırsatlar ve riskler sunan bir konu olduğuna dikkat çekmiştir.

Hizmetler üretildiği yerde ve üretildiği anda tüketildiği için hizmetlerin tüketilmesinde tüketicinin varlığı, etkileşimi ve iş birliği bir şarttır, aksi halde hizmet boşa harcanmış olur (Verma, 2011). Buna karşın, günümüzde online derslerin kaydedilmesi gibi uygulamalarda hizmetlerde de kısmen asenkronizasyon sağlanabildiğinden (Zeithaml vd., 2017) bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Yine de hizmet alışverişinin gerçekleşmesi için işletme ve tüketici arası bir arayüze (*customer-provider interface*) ihtiyaç vardır, hizmetin yakınlık, kişisel ve samimiyet seviyesi hizmetin türüne göre değişse de genel olarak hizmet işlemlerinin kişisel bir doğası olduğunu söylemek mümkündür (Verma, 2011: 45). Ayrıca üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi hizmet üretimini tek bir noktada toplayıp ölçek ekonomilerinden faydalanmanın da önüne geçmektedir (Zeithaml vd., 2017).

1.1.2.3. Heterojenlik

Malların sayılamazlık ve üretim ile tüketimin aynı anda gerçekleşmesi özelliklerinin bir sonucu olarak hizmetlerin standartlaştırılması mümkün değildir (Verma, 2011). Bu sebeple bir hizmet işleminden diğerine farklılaşmalar, değişimler, tutarsızlıklar kaçınılmazdır (Hoffman ve Bateson, 2010). Hizmetlerin heterojenlik boyutu insan etkileşiminin bir sonucu olarak değerlendirilmekte, bu durum servis sağlayıcısı taraflı olabileceği gibi müşterilerin farklı algılama ve beklentileri kaynaklı da ortaya çıkabilmektedir (Zeithaml vd., 2017). Çünkü, hizmetin yaratım sürecinde insanların (çalışanların) doğrudan ve gerçek zamanlı olarak yer alması, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi gibi sebepler nedeniyle hizmet ürününün kalite kontrol sürecinin gerçekleştirilememektedir (Verma, 2011).

İnsan unsuru devreye girdiği için hizmetler aynı markayı taşıyan işletmeden işletmeye, aynı mağazadaki bir çalışandan diğerine hatta aynı çalışanın bir gününden diğerine göre farklılaşabilmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010). Bu duruma sunulan çözüm önerilerinden biri süreçleri insansız hale getirmeye yönelik uygulamalar olarak gösterilmektedir. Nitekim, Verma (2011) hizmetleri performans yoğun ve ekipman yoğun olarak ayırarak, otomatlar aracılığıyla tüketici etkileşimini daha aza indirmenin mümkün olduğuna dikkat çekmiştir. Yazarlar bazı işletmelerin hizmetlerde standartizasyonu sağlamak için çeşitli akış şemalarından yararlandığını, bazılarının ise kişiselleştirilmiş hizmet sunarak (sadece tüketicinin kişiselleştirme ve katılıma olumlu baktığı hizmetler için uygulanabilir bir yaklaşımdır. Ayrıca kişiselleştirmenin süreçleri yavaşlatıp ölçek ekonomilerinden yararlanmaya imkân tanımadığını unutmamak gerekir) standartlaştırılama açığını avantaja çevirmeye çalıştığını belirtmiştir.

1.1.2.4. Depolanamazlık

Depolanamazlık yani stoklanabilme özelliğinin olmaması, hizmetleri mallardan ayıran, bu açıdan hizmetler açısından ayırt edici olan, arz ve talep arasındaki dengeyi kurma konusunu ön plana çıkaran bir özelliktir (Verma, 2011). Hizmetlerin depolanamazlık özelliğinden kaynaklanabilecek durumların önüne geçmede hizmet tahmini, kapasite kullanımında yaratıcı yaklaşımlar geliştirmek ve güçlü kurtarma stratejileri önem taşımaktadır (Zeithaml vd., 2017). Hizmetlerde arz ve talep arasında dengeyi bulamamanın kaçınılmaz sonucu memnuniyetsiz tüketici olsa da bazı

durumlarda ironik bir şekilde sosyal statü sinyali vermek gibi amaçlarla tüketicilerin söz konusu dengesizlikten daha az rahatsız olduğu durumlar da vardır (Kapalı gişe oynayan bir oyuna bilet bulana bir kimsenin yakın çevresine “sonunda oyunu izleyeceğiz” şeklinde durumu anlatması gibi) (Hoffman ve Bateson, 2010).

1.1.2.5. Sahipliğin olmaması

Ürün olarak somut bir mal sunan işletmelerde satın almanın ardından tüketicinin eline somut bir ürün geçerken, hizmet ürünü satın alımı sonrası fiziksel bir nesne yerine deneyimsel ve geçici görünümlü bir ürün elde edilmekte, hizmetin sunduğu fayda büyük ölçüde sayılamaz nitelikte olmaktadır (Verma, 2011). Hizmetlerde mülkiyet devri söz konusu olmadığından hizmetin satın alınması ve tüketilmesi arası geçen süreyi net bir şekilde ayırt etmek mümkün olmadığını belirten (Hoffman ve Bateson (2010) bir hizmet ürünü olarak sinema hizmeti satın alındığında filmin bitmesinin ardından tüketici evine sinema "deneyiminin hatırası" ile döndüğüne, bu deneyimin somut kanıtı ise ancak sinema bileti olabildiğine dikkat çekmiştir. Verma (2011) hizmet ürününün doğası gereği "tüketilen" ya da "deneyimlenen" bir değer önerisi sunmasının, bir diğer bakış açısıyla toplum içinde "sergilenabilir" olmamasının gösterişçi tüketim motivasyonu ile yapılan satın alımlar noktasında hizmeti dezavantajlı konuma getirebileceğini belirtmiştir. Yazar bu noktada iletişim çalışmalarıyla tüketicilerin bu güdülerine hitap edilebileceğini belirtmiştir.

1.1.3. Arama, deneyim ve güvenilirlik özellikleri

Önceki başlıklarda değinilen, hizmetlerin jenerik olarak nitelenebilecek ayırt edici özelliklerine ek olarak, "arama, deneyim ve güvenilirlik özellikleri" açısından da farklı ele alındığından bahsetmek mümkündür. Hizmetler ile mallar arası farkları değerlendirmede iktisatçıların bakış açısının kullanılmasıyla şekillenen (Zeithaml vd. 2017) arama, deneyim ve güvenilirlik özellikleri tüketicilerin hizmeti arama ve değerlendirme durumlarını şekillendiren hizmet özellikler olarak tanımlanmaktadır (Verma, 2011).

Nelson (1970) tüketicilerin satın alacağı ürüne ilişkin bilgi toplama sürecinden hareketle ürünlerin arama (*search*) ve deneyim (*experience*) özellikleri ekseninde gruplanabileceğini belirtmiştir. Yazar, tüketicilerin kalite ve/veya fiyat arayışında

olabileceğini, bazı ürünler için arama sürecinde yeterli bilgi edinmenin mümkün olmadığını, değerlendirme için deneyime de ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Arama özellikleri renk, stil, fiyat, uyum, kullanım kolaylığı, koku gibi özelliklerden oluşurken deneyim özellikleri tat, giyilebilirlik, konfor gibi unsurlarla şekillenmektedir (Zeithaml vd. 2017). Darby ve Karni (1973) ise Nelson'un sınıflandırmasına üçüncü bir başlık olarak güven (*credence*) özelliğini eklemiştir. Yazarlar, güven özelliğini normal kullanımla anlaşılamayacak, uzmanlık bilgisi gerektiren değerlendirme olarak tanımlamış, her ne kadar deneyim özelliğiyle paralellik taşısa da deneyimden farkının kullanımın üzerinden zaman geçtikten sonra uzun vadede ortaya çıkabilecek sonuçları olduğunu vurgulamıştır. Nitekim, uzmanlık bilgisi gerektiren tıbbi, mekanik ve teknik hizmet alımlarını tüketicinin kendi bilgisiyle değerlendirmesi mümkün değildir (Zeithaml vd., 2017).

Araba, giysi, beyaz eşya, mücevher gibi ürünleri satın almadan önce ürün özellikleri, kalitesi gibi konularda detaylı bilgi sahibi olunabildiğinden bu ürünler arama özelliği baskın ürünler olarak değerlendirilirken, otel ya da restoran hizmetlerinin değerlendirilmesi için tüketim sürecinin tamamlanması gerektiğinden bu ürünler arama özellikleri baskın ürünler olarak ele alınmaktadır (Zeithaml vd., 2017). Ürünün arama, deneyim ve güvenilirlik özelliklerinden hangisinin ağır bastığı ve bunların ne şekilde pazarlandığı/pazarlanacağı ürüne ilişkin tüketici risk algısını da şekillendirmekte, arama özelliği ağır basan ürünlerin risk algısı daha düşük olmakta, değerlendirme süreci zorlaştıkça satın alma karar süreci de daha karmaşık bir hal almaktadır (Verma, 2011).

1.1.4. Hizmetlerin sınıflandırılması

Hizmetler çeşitli yazarlar tarafından belirli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Lovelock (1983) stratejik pazarlama yönetimi açısından hizmetleri sınıflandırmanın önemini vurgulamış ve hem geçmiş sınıflandırma çalışmalarını özetleyen hem de beş farklı sınıflandırma önerisi ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Hizmetler sayılamaz (*intangible*), geçici (*ephemeral*) ve deneyimsel (*experiential*) nitelik taşıyan, bu sebeple de çoğu zaman tüketicinin gözünden kaçabilen ve/veya ödeme yapmayı mallarda olduğu kadar rasyonalize edemediği fayda sunumlarıdır (Verma, 2011). Berry 1982 tarihli ve "*Service Marketing is Different*" başlıklı çalışmasında

hizmetlerin söz konusu sayılamaz nitelikli ve performansa dayalı doğasına dikkat çekmiş, bu konunun bankacılık ve sigortacılık gibi sektörler açısından kolaylıkla anlaşılabilir olsa da aslında somut ürün sunan bir işletmenin sunduğu danışmanlık, tamirat, bakım-onarım gibi müşteri hizmetleri de hizmetlerin de bu kapsamında değerlendirildiğini belirtmiştir (Wilson vd., 2018). Hizmetleri sınıflandırmaya çalışmanın söz konusu durumlara da bir açıklık getirme amacı taşıdığı yorumu yapılabilir.

Blois (1974) hizmet pazarlamasının genel geçer pazarlama teorilerinden farklılaşma noktalarının üç temel başlıkta ele alınabileceğini belirtmiştir. Bunlar:

- Wilson ve Stanson gibi isimlerle gelişen taksonomi geliştirmeye dayalı
- Kotler ve Converse gibi isimlerin geliştirdiği hizmet tiplerine dayalı
- Wilson ve Branton gibi isimlerin geliştirdiği ürün pazarlaması (*product marketing*) ve hizmetlerin pazarlanması (*marketing of services*) arası farklara odaklanan yaklaşımlardır.

Blois (1974)'ün yaklaşımının daha genel ve işletme yönlü bir bakış açısını yansıttığı yorumunu yapmak mümkündür.

Wirtz ve Lovelock (2018) ise mülkiyet sahipliği açısından hizmetlerin beş farklı kategoride ele alınabileceğini belirtmiştir. Yazarın bahsettiği kategoriler ve yaptığı açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

- Başka insanların işgücü, yetenek ve uzmanlığından yararlanılan hizmetler (avukatlık hizmeti gibi).
- Malların kiralanarak geçici sahipliğine olanak tanıyan hizmetler (bir kutlama için tekne kiralamak gibi)
- Geniş bir alanın bir bölümünün (genellikle başka kullanıcılarla paylaşılarak) geçici sahipliğinin elde edilmesine olanak tanıyan hizmetler (uçakta yer gibi)
- Bir takım paylaşımlı kolaylıklara erişmek amacıyla yararlanılan hizmetler (golf kulübüne üye olmak gibi)
- Bir ağa erişim ya da o ağı kullanım hakkı elde etmek için yararlanılan hizmetler (Bankacılık ya da telekomünikasyon hizmetleri gibi).

Görüldüğü üzere Wirtz'in yaklaşımı ürünle kurulan ilişkisinin doğasına odaklanan bir bakış açısını benimsemiştir.

Hizmetlerin yapısı gereği iki ana ekseninde (sayılabilir-sayılamaz nitelik ve insanlara ya da eşyalara yarar sağlama) ele alınabileceğini belirten McDonald ve diğ. (2011) sunulan değer önerisinin bir eşya (*property*), sistem (*systems*) ya da araç-gereçten (*equipment*) oluşabileceğini belirtmiştir. Aynı yazarlar, "hizmetlerin doğası matrisinde" (cf. McDonald vd., 2011; Wirtz ve Lovelock, 2018) yola çıkarak hizmet sağlayıcıların hizmetin sunduğu değer önerisini tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre yeniden düzenleyerek tüketiciye en uygun hale getirebileceğinin altını çizmiş, bu düzenlemelerin işletme ve tüketici açısından kazan-kazan ilişkileri yaratabileceğine dikkat çekmiştir.

Özellikle pandemi döneminde tüm ilişkilerin yeniden düzenlendiği göz önünde bulundurulduğunda, hem hastası hem kendisi için bulaş riskini en aza indirmek için online danışmanlık seansları gerçekleştiren doktorlar bu duruma örnek gösterilebilir. Benzer şekilde, çalışanların iç müşteri olarak ele alındığı durumda pandemi döneminde ofis küçültme, dönüşümlü çalışma sistemine geçen işletmelerde hem çalışan memnuniyetinin ve veriminin arttığı hem de bu işletmelerin sabit giderlerinin düştüğünü gözlemlemek mümkündür.

1.1.5. Hizmet türleri

Hizmetler söz konusu olduğunda, hizmetlerin sınıflandırılmasında benzer şekilde hizmet türleri ya da hizmetin tipolojisi kavramlarından da bahsedilmektedir. Bu açıdan, bu başlığı bir önceki hizmetlerin sınıflandırılması başlığı ile ele almak da mümkündür, bu çalışma kapsamında söz konusu başlıklar birbirlerinin devamı olarak işlenmiş, bu başlıkta konu daha detaylı olarak ele alınmıştır. Hizmet türlerinin belirlenmesi tüketicinin hizmet sürecine katılım derecesi, bu katılımın önemi ve süresi gibi parametrelerden hareketle yönetim sürecini kolaylaştırmak için yapılmaktadır (Verma, 2011). Levitt (1972) tüm sektörlerin hizmet sektörü kapsamında olduğunu, aralarındaki tek farkın bazılarında hizmet bileşeninin daha ön plana çıkarak ağırlık kazandığını, bu sebeple hizmet türlerinin de "ürün hattı yaklaşımına" ("*product-line approach*") paralel şekilde ele alınabileceğini belirtmiştir.

Hizmetlere yönelik pazarlama çalışmaları geliştirebilmek için çok farklı alt başlıklardan oluşan hizmetleri sınıflandırmanın gerekliliğine vurgu yapan Lovelock

(1983), bu sınıflandırmayı yapabilmek için sorulması gereken beş soru olduğunu söylemiştir. Bu sorular aşağıda yer almaktadır:

1. Hizmetin doğasının türü nedir?
2. Hizmet kuruluşunun müşteri ile ilişkisinin türü nedir?
3. Hizmet kişiselleştirmeye ve kişisel yargılara ne kadar açıktır?
4. Hizmete yönelik arz ve talebin doğası nasıldır?
5. Hizmet ne şekilde sunulmaktadır?

Bu sorulara verilecek cevaplar hizmetlerin insana mı eşyaya mı sunulduğu, hizmet alımının periyodu, müşterinin satıcı ile kurduğu ilişkinin seviyesi ve talepte dalgalanma miktarı gibi soruların sorulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Mcdonald vd., 2011:30-34). Yine hizmetlerin sınıflandırılmasına benzer şekilde, hizmet türleri açısından da literatürde farklı yaklaşımların varlığından bahsetmek mümkündür. Hizmet türlerini sınıflandırmaya yönelik çeşitli yaklaşımlar aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Hizmet türlerini sınıflandırma yaklaşımları

Yazar	Açıklama
Judd (1964)	Sınıflandırmayı hizmet ürününün kiralınması, ürüne sahip olunması ve somut ürün içermeyen hizmetler olarak yapmıştır.
Hill (1977)	Sınıflandırmayı hizmetin kime yönelik olduğu, etkisinin kalıcılık seviyesi, bu etkinin tersine çevrilebilme olasılığı, etkinin fiziksel ya da zihinsel olması ve kişisel seviyesi ekseninde yapmıştır.
Thomas (1978)	Sınıflandırmayı hizmetin insan ya da teçhizat bazlı olması ekseninde yapmıştır.
Chase (1978)	Sınıflandırmayı hizmet sunumunun gerektirdiği müşteri etkileşimi seviyesi ekseninde yapmıştır.
Shostack (1977)	Sınıflandırmayı her bir "ürün" paketinin içerdiği fiziksel mal ve hizmet oranına göre
Kotler (1980)	Sınıflandırmayı hizmetin kişi ya da teçhizat temelli olması, müşteri varlığının gereklilik seviyesi, kişisel ya da işletme çıkarlarına yönelik olması, kamu/kar odaklı olması ve for kar amacı güdüp gütmemesine göre yapmıştır.
Lovelock (1980)	Sınıflandırmayı talebin özellikleri, hizmetin içeriği ve hizmet sunum prosedürü ekseninde yapmıştır.
Maister & Lovelock (1982)	Sınıflandırmayı müşteri etkileşimi ve kişiselleştirmenin yüksek ya da düşük seviyede olmasına göre yapmıştır.

Schmenner (1986)	Sınıflandırmayı hizmet sunumundaki insan emeği yoğun süreç (ancak burada örneğin hastaneler ekipman aracılığıyla hizmet verdiğinden çalışan sağlıkçı sayısına rağmen düşük insan emekli olarak değerlendirilmektedir) ve etkileşim/kişiselleştirme ekseninde yapmaktadır.
Haywood-Farmer (1988)	Sınıflandırmayı tüketiciyle etkileşimin derecesi (hizmet sunumu için tüketici varlığı şart mı?), insan emeği yoğunluğu (süreci otomatikleştirmek mümkün mü?) ve kişiselleştirme seviyesi ekseninde yapmıştır.
Wemmerlöv (1989)	Sınıflandırmayı müşteriyle kurulan etkileşimin türü, rutinleşme seviyesi ve hizmet sürecinin amaçları ekseninde yapmıştır.
Silvestro vd. (1992)	Sınıflandırmayı kişi veya teçhizat odaklılık ile müşteri miktarı ekseninde yapmıştır.
Ng, Russel-Bennett ve Dagger (2007)	Sınıflandırmayı hizmetin teslimatı ve amacı ekseninde yapmış, hizmetin teslimatını kişisel ya da toplu olması, hizmetin amacını ise faydacı ya da hazcı nitelikte olması olarak tanımlamıştır.

Kaynak: Bu tablo Mudie ve Pirrie'de (2006:49-51), Lovelock (1983:11,12) ve Ng, Russel-Bennett ve Dagger (2007:473)'te yer alan bilgi ve tablolardan hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda görülebileceği gibi, hizmet türlerinin sınıflandırılması uzun yıllardır çeşitli kavramsallaştırmalara konu olmuş bir konudur.

1.2. Hizmet Sektörü

Ekonomi bakış açısıyla tarım, balıkçılık ve ormancılık birincil sektörü, sanayi ikincil sektörü, hizmetler ise üçüncül sektör olarak nitelenmektedir (Bruhn ve Georgi, 2006). Hizmet ekonomisi (*service economy*) ekonominin "hafif" olarak nitelenen bölümlerinden ("*soft parts*") oluşan dokuz büyük sektörü (eğitim ve sağlık hizmetleri, finansal etkinlikler, hükümet, bilgi, boş vakit ve turizm, profesyonel hizmetler ve iş hizmetleri, taşımacılık ve yardımcı hizmetler, toptan ve perakende ticaret ve diğer hizmetler) kapsamaktadır (Hoffman ve Bateson, 2010). Hizmet sektörü ve hizmet işletmesi tanımı temelde çekirdek ürün olarak hizmet sunan işletmeleri (otellilik, havayolu taşımacılığı, bankacılık gibi) kapsasa da hizmet sektörü önceden de değinilmiş olan "somutluk spektrumundaki" (*tangibility spectrum*) çok sayıda farklı işletmeden oluşmaktadır (Wilson vd., 2018).

Ghobadian ve diğ. (1994) hizmet sektörünün çok farklı yapıda kuruluş ve işletmeyi kapsadığını belirtmiş, bu kurumları üç ana başlıkta toplamıştır.

1. *Ulusal ve yerel yönetimler*: eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, taşımacılık, bilgi, polis ve askeriye ile ilgili kurumlar tarafından sunulanlar
2. *Kâr amacı gütmeyen özel hizmetler*: hayır kurumları, din ile ilgili kuruluşlar, araştırma kurumları (research foundations), kooperatifler, sanat kuruluşları
3. *Kâr amacı güden özel sektör*: kamu hizmeti kurumlar, oteller, havayolu şirketleri, perakendeciler, restoranlar, bankalar, araştırma şirketleri, reklam ajansları, danışmanlık firmaları

Bu başlıklardan da anlaşılabilceği gibi, hizmet işletmelerinin çok geniş bir kapsamı olduğundan bahsetmek mümkündür.

Hiçbir ürünün saf mal ya da saf hizmetten oluşmayacağına dikkat çeken Shostack tarafından geliştirilen "*tangibility spectrum*", bazı sektörlerde hizmet boyutunun daha ön plana çıkarken bazılarında geri planda kaldığı tezi üzerine kuruludur (Verma, 2011). Bu noktada Hoffman ve Bateson (2010) mal ve/veya hizmetten oluşan ürün paketinde her iki unsura da önem verilmesi önemli bir ürün farklılaştırma ve gelir kaynağı olduğuna ve bu konunun göz ardı edilmesinin "hizmet pazarlaması miyopluğu" (*service marketing myopia*) olarak adlandırıldığına dikkat çekmiştir. Yazarlar, bu duruma basit bir kahve çekirdeğinden sektörü dönüştüren bir deneyim sunumu yaratan *Starbucks*'ı örnek vermiş, bu şekilde üründen hizmete, hizmetten de deneyime bir geçiş süreci olduğunun altını çizmiştir.

Hizmet sektörünün kâr amacı güden-gütmeyen ve rekabete dayalı çok sayıda farklı sektörü kapsadığını belirten (Gilmore, 2003), bu sektörler arasında turizm ve otelcilik, finansal hizmetler, hayır kurumları, sanat, kamu hizmetleri, sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri ve profesyonel hizmetleri saymıştır. Verma (2011) ise söz konusu spektrumda dört temel gruptan bahsedilebileceğini belirtmiştir. Bunlardan ilk grup fiziksel ve sayılabilir ürünlerden, ikinci grup temel değer önerisi sayılabilir olup ürünü kullanıcı dostu hale getirmek hizmetlerden yararlanan ürünlerden, üçüncüsü hizmet ağırlıklı olup fiziksel ürün de sunanlardan, dördüncüsü ise tüketiciye soyut, saf hizmetten oluşan ürün sunanlardan oluşmakta, ayrıca mal ve hizmet ağırlığının eşit olduğu beşinci bir gruptan da bahsedilmektedir. Yazarın değindiği söz konusu durumu gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1.2. Pazara sunulan değer önerisi türleri

Saf mallar	Tuz, kitap, şeker
Mal majör, hizmet minör	Araba, bilgisayar, televizyon
Sayılabilir ve sayılamaz eşit	Fast-food restoranı
Hizmet majör, mal minör	Havayolları, reklam, eğitim
Saf hizmet	Bebek bakıcılığı, hukuki danışmanlık, psikoterapi

Kaynak: The nature of market offer, Verma, H.V. (2011), Services Marketing, Second Edition, Pearson, s. 37.

Yukarıdaki paragraflarda da açıklamalardan hareketle, hizmet sektörü konusunun hizmetlerin sınıflandırılması, tipolojisi ve türleri konularıyla yakın ilişkili olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

İkinci dünya savaşından bu yana hizmet sektörü genişlemekte, gelişmiş ülkelerin ekonomilerinin büyük kısmını hizmet sektörü oluşturmakta, hizmet sektörünün büyüklüğü bir ülkenin gelişmişlik düzeyinin ölçütü olarak değerlendirilmektedir (McDonald vd., 2011). Hizmet sektörü öncelikle Amerika, Japonya, Kanada ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerde baskın sektör haline gelse de günümüzde hizmet sektörünün uluslararasılaşmasından (Verma, 2011) ve Avrupa ülkeleri dışındaki ülkelerde de hizmet sektörünün gelişmesi ve genişlemesinden bahsetmek mümkündür (Wilson vd., 2018). Bu tez çalışmasının kapsamını oluşturan finansal hizmetler açısından ise, finansal hizmet işlevi gören işlemlerin geçmişi daha uzun olsa da finans kurumlarının ticarileşip geniş ölçekte çalışır hale gelmesi 18. yüzyılda uluslararası ticaretin devreye girmesiyle ilişkilendirilmektedir (Ennew ve Waite, 2006).

Zeithaml ve diğ. (2017) geliştirmekte olan ülkelere örnek olarak Çin hükümetinin hizmet sektörünü büyümesi öncelikli sektör olarak ele alması göstermiştir. Yazarlar ayrıca 20. yüzyılın sonlarında işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlama ve farklılaşma amaçlarıyla hizmet ve hizmet kalitesi konularını öncelemeye başladığının altını çizmiştir. Hizmet sektörünün büyümesinin istihdamdaki yansımalarının beyaz yakalı çalışan sayısının artması ve mavi yakalı sayısını geçmesi olarak değerlendirilmiştir (Hoffman ve Bateson, 2010). Tüketici harcamalarında parasal miktar olarak en yüksek harcamalar araba, hi-fi sistemi gibi mallara yapılan harcamalardan oluşsa da hizmet

harcamaları toplam harcamalarda oransal olarak öne çıkmakta, bu miktar özellikle çalışan yetişkinlerde daha da artmaktadır (Bruhn ve Georgi, 2006).

Hizmet sektöründeki rekabetin, hizmet odaklı yaklaşımın (*service dominant logic*) benimsenmesinin artmasıyla ve çekirdek ürünü mallardan oluşan işletmelerin de rekabet üstünlüğü elde etmek için hizmetlere yönelmesi hizmet yönetimi ve hizmet pazarlamasını daha önemli hale getirmiştir (Wilson vd., 2017). Verma (2011) hizmet sektöründeki genişlemenin nedenlerini aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- Gelir seviyesinin artması
- Şehirleşme
- Kadınların işgücüne katılımının artması
- Demografik özelliklerdeki değişim (yaşlı nüfusun ve buna bağlı hizmet talebinin artması)
- Çevresel endişe seviyesinin artması
- Önemli bir hizmet sağlayıcısı olan hükümetin sosyal hizmet ve savunma/güvenlik hizmetlerine yatırımının artması
- Sanayileşme
- Rekabet baskısı
- Uzmanlaşmanın ulusal ölçekte artması ve odaklanması

Bu maddelerden anlaşılabileceği gibi, hem sosyal konular hem de teknolojik gelişmelerin günlük hayatta ortaya çıkardığı yansımalar hizmet sektörünü şekillendiren ve günümüzdeki halini ortaya çıkaran konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Verma dışında, Zeithaml da hizmet sektörünün ön plana çıkması konusunu ele almış, bu kapsamda Zeithaml ve diğ. (2017) zaman içinde hizmet sektörünün öne çıkmasına gerekçe olarak aşağıdaki durumları göstermiştir:

1. Ürünlerin tektipleşmesi pek çok mal üreticisi için fiyat ve pazar payı gibi konuları daha kritik süreçler haline getirmiştir. Bu noktada hizmetler işletmelere kişiselleştirme ve tüketici için değer yaratma imkânı tanımaktadır.
2. Özellikle b2b pazarlarda tüketiciler ürün değil çözüm arayışındadır ve bu çözüm çoğunlukla çok sayıda mal ve hizmetin vaka özelinde bir araya getirilmesiyle sağlanabilmektedir.
3. Hizmetlerin kâr marjı çoğu zaman mallardan daha fazladır.

4. Tüketici tatmini ve sadakati çoğunlukla hizmet kalitesi ve hizmet sunumlarıyla sağlanmaktadır.

5. Rekabet yoğun pazarlarda hizmetler birincil farklılaştırma aracıdır.

Bu maddelerden anlaşılabilceği gibi söz konusu yazarlar konuyu daha dar eksenli ve işletme odaklı bir bakış açısıyla ele almıştır.

Hoffman ve Bateson (2010) ise hizmet sektörünün baskın sektör haline gelmesiyle "*materialismo snobbery*" olarak adlandırılan ve gerçek refahın yalnızca üretimle (*manufacturing*) sağlanabileceğini savunan bir bakış açısının ortaya çıktığını belirtmiştir. Aynı yazarlar benzer bir refleksin tarımdan endüstriyel üretime geçiş sürecinde de ortaya çıktığını, tarımdaki işgücünün fabrikalara kaymasıyla gıda üretiminin sektöre uğrayacağı endişesinin ortaya çıktığını belirtmiştir.

1.3. Hizmetlerde pazarlama ve hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından farkı

Pazarlamanın bir bilim ve disiplin olarak ortaya çıkması sanayi devrimi sırasında gerçekleştiği için tarihsel süreç içerisinde pazarlama literatürü ve uygulamasının mal odaklı olduğu görülmektedir (Verma, 2011). Hizmet sektörünün genişlemesiyle beraber büyüyen hizmet işletmeleri işlerini daha iyi yönetebilmek için dönemin önde gelen şirketlerinin pazarlama müdürlerini işe almış ancak, mallar konusunda uzman olan bu kişilerin bilgilerinin hizmet pazarlaması konusunda yetersiz kaldığı, hizmetlerin hizmet yönetimi, hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi konularını kapsayan yeni yaklaşım ve uygulamalara ihtiyaç duyduğu görülmüştür (Wilson vd., 2018). McDonald ve diğ. (2011) hizmetler açısından pazarlamanın öneminin 1980'lerde anlaşılmaya başlandığını ve bu yaklaşımın işletmelerin tecrübesiyle zaman içinde şekillenerek geliştiğini belirtmiştir. Yazarlar 1970 yılında hizmet ve mal sunan işletmeleri karşılaştıran bir çalışmada hizmet işletmelerinin pazarlama karması ve satış planlama, rakip analizi, satışçıların yetiştirilmesi, iletişim etkinlikleri gibi yöntemleri daha az kullandığını ortaya koymuştur.

Hizmet pazarlamasının geleneksel pazarlama etkinlikleri içinde yerini bulması ve ayrı bir alan olarak bu konuya önem verilmeye başlanması 1970'lerde ortaya çıkmış bir durumdur (McDonald vd., 2011). Berry ve Parasuraman (1993) Amerika'da hizmet

pazarlamasının ayrı bir disiplin olarak gelişmesini ele aldıkları çalışmalarında bir konunun tek başına bir disiplin olarak kabul edilmesi için araştırmacıların çalışmaya değer kararı, kurumların yatırım ve fon sağlaması gibi farklı parametlerin bir araya gelmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. 1997 yılında ABI Inform platformunda yer alan makalelerin yaklaşık %20'sinin "hizmet" kelimesini içerdiğine dikkat çeken Johns (1999) " *kelimeler kavramların oluştuğu ve geliştiği ortamdır* " (s.958) ifadeleriyle durumu betimlemiştir. Amerika'da hizmetlerde hükümet kontrolünün azalması (*deragulation*), havayolu gibi pazarlarda rekabeti artırmış, daha ince tasarlanmış ve kişiselleştirilmiş pazarlama etkinliklerine ihtiyacı beraberinde getirmiştir (Zeithaml vd., 2017).

Mallar "nesneler, cihazlar veya şeyler", hizmetler ise "eylemler, çabalar veya performanslar" olarak tanımlanmakta, ürün sözcüğü genellikle her iki unsura da işaret eden bir şemsiye kavram olarak kullanılmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2010). Ürün, tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla sunulan fiziksel mal, deneyim, etkinlik, kişi, yer, eşya, mülk, kuruluş, bilgi ya da fikirlerden oluşabilmektedir (Verma, 2011). Hoffman ve Bateson (2010) mallar ve hizmetler arası ayrımın her zaman çok net olmadığına ve aslında tüketiciye teslim sürecinde bu iki unsur farklı oranlarda ama birlikte sürece dahil olduğuna vurgu yapmıştır. (Ki bu durum, önceki başlıklarda detaylı olarak açıklanmıştır.) Aynı yazarlar (s.57) bu noktada "hizmet baskın anlayış"ta (*service dominant logic*) pazarlama etkinliklerinin temel misyonunun hizmet sunmak olduğunu, somut malların sadece değer önerisini geliştirmek ve pekiştirmek için tali ve/veya tamamlayıcı bir unsur olduğuna dikkat çekmiştir.

Mal ve hizmeti birbirinden ayırmada en sık kullanılan kriter sayılamazlık özelliğidir (Hoffman ve Bateson, 2010) ve hizmetlerin mallardan farklı pazarlanması gerekliliği (ve hizmet pazarlaması olarak ayrı bir pazarlama türünün ortaya çıkması) de büyük ölçüde bu durumun bir sonucu olarak görülmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010; Wilson vd., 2018). Nitekim, sayılamazlık özelliği dolayısıyla hizmet ürünü söz konusu olduğunda daha farklı bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir. Örneğin, hizmetlerin sayılamaz niteliği tüketicinin değerlendirme ve algısını daha da subjektif hale getirmekte ya da depolanamazlık özelliği arz talep dengesini sağlamayı daha karmaşık hale getirmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010).

20. yüzyılın sonuna doğru hizmet kalitesi farklılaştırma ve rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir araç olarak öne çıkmaya başlamıştır (Wilson vd., 2018: 58). Berry (1999) "*Discovering the soul of service*" kitabında hizmet kalitesine önem vererek fark yaratan işletmelerin dokuz ortak özelliğinden bahsetmiştir. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır:

1. Değerden hareketle liderlik etmek
2. Stratejik odak
3. Uygulamada mükemmeliyet
4. "Kaderin kontrolü" (*control of destiny*)
5. Güvene dayalı ilişki kurmak
6. Çalışanın başarısına yatırım yapmak
7. "Küçük adımlar" (*acting small*)
8. "Marka yetiştirme" (*brand cultivation*)
9. "Cömertlik" (*generosity*)

Söz konusu yaklaşımı hizmet ürünü söz konusu olduğunda işletmelerin göz önünde bulundurması gereken temel konular olarak düşünmek mümkündür.

1.3.1. Hizmetlerde pazarlama karması

Pazarlama karmasının Culliton'ın işletme yöneticisini bir karar verici (*decider*) ya da sanatçı (*artist*) gibi malzemeleri karıştırarak bir şey üretmesini işaret etmesinden geldiği ve ilk olarak Borden tarafından yazılı materyallerden ve derslerde kullanıldığı belirtilmiştir (Verma, 2011). Pazarlama karması, pazarlama etkinliklerinin hedef pazara uyumlandırılması, tüketiciye bunların duyurulması ve tüketiciyi tatmin etmek için kullanılan temel karar alanlarından oluşmaktadır (Wilson vd., 2018). Pazarlama karması elemanları aracılığıyla tüketici için değer yaratmaya olanak tanıyacak temel faaliyet ve karar alanlarına verilebilecek muhtemel cevaplar tasarlanmakta ve uygulamaya koyulmaktadır (Verma, 2011). Stratejik bir araç olan pazarlama karması klasik tanımıyla 4p'den (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşmaktadır (Wirtz ve Lovelock, 2018).

Wirtz ve Lovelock (2018) ürünün pazarlama karmasının kilit elemanı olduğunu belirtmiş, buna gerekçe olarak ancak hedef pazardaki tüketiciler için değer yaratabilen bir ürün ile diğer karma elemanları anlamlı ve kullanılabilir hale gelmesini

göstermiştir. Yazarlar fiyatın tüketici karar mekanizmasındaki önemini kabul etmekle beraber, rekabet üstünlüğü sağlamak için çoğu zaman hizmet işletmelerinin tüketicinin maliyet olarak gördüğü diğer konuları da ("ek parasal maliyetler, harcanan zaman, istenmeyen zihinsel ve fiziksel çaba ve olumsuz duyuşal deneyimlere maruz kalma") düşünmesi gerektiğine vurgu yapmış, ayrıca hizmetlerin depolanamaz niteliğinin arz ve talebi dengelerken dinamik fiyatlandırma stratejileri geliştirme gerekliliğini beraberinde getirdiğine dikkat çekmiştir.

Geri kalan diğer iki karma elemanı dağıtım ve tutundurmadır. Wirtz ve Lovelock (2018) dağıtımın fiziksel ya da elektronik kanallar aracılığıyla, doğrudan ya da dolaylı olarak (komisyon devreye girer) gerçekleştirileceğini belirtmiştir. Bu noktada yazarlar internet teknolojileriyle beraber dağıtımın tüm sektörler için yeniden şekillendiğine, bu sayede çekirdek (eğitim hizmeti gibi) ya da tamamlayıcı (rezervasyon, ödeme gibi) hizmetlerin dağıtımının çevrimiçi olarak sağlanabilir hale geldiğine vurgu yapmıştır. Yazarlar tutundurma etkinliklerinin ise (özellikle hizmetler söz konusu olduğunda) tüketiciyi eğitme amacı taşıdığına, ona ürünün faydaları, ürüne ne zaman ve nasıl ulaşabileceği, en yüksek verimi alabilmek için hizmet alım sürecine nasıl katılması gerektiği konularında bilgi verdiği dikkat çekmiştir. Verma (2011) pazarlama karması elemanlarının hedef pazardaki tüketicinin beklentilerine uygun şekilde değer yaratma ve tüketiciyi tatmin etme işlevlerine dikkat çekmiştir.

Hizmet pazarlamasının gelişmesiyle beraber hizmet pazarlama karmasının mallara yönelik geliştirilen 4p yaklaşımından farklı ve detaylı bir bakış açısına ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmış, bu yaklaşım 7p yaklaşımı ile kavramsallaştırılmıştır (McDonald vd., 2011; Wilson vd., 2018; Mudie ve Pirrie, 2006). Burada devreye giren üç yeni p geleneksel bakış açısının müşteri ara yüzü (*customer interface*) yönüyle eksik kalmasından kaynaklanmaktadır (Wirtz ve Lovelock, 2018). Pazarlama karmasına hizmetler için eklenen ek unsurlar dışında, mevcut pazarlama karması elemanlarının da hizmetler için farklı yorumlandığına dikkat çeken Wilson vd. (2018) bu duruma gerçek zamanlı gerçekleşen hizmet alımında çalışanların da birer tutundurma elemanına dönüşmesini örnek göstermiştir.

Söz konusu yeni üç P ve ek bir unsur olarak müşteri hizmeti konuları aşağıda şekilde açıklanmıştır.

İnsan unsuru (people)

Hizmetlerin üretim ve dağıtım sürecinde birincil öneme sahip insan bileşeni tüketici hizmet kalite algısını şekillendiren en önemli unsur olarak değerlendirilmektedir (McDonald vd., 2011). Burada sözü geçen insan bileşeni çalışanlar, tüketicinin kendisi ya da diğer müşteriler olabilir (Wilson vd., 2018). Çoğu zaman hizmeti alan diğer tüketicilerin dış görünüşü, kim oldukları, nasıl davrandıkları gibi konular işletmenin-markanın tüketici zihnindeki imajını şekillendirmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2018).

Hizmet alımı sırasında insan unsuru ile kurulan doğrudan ilişkinin hizmet değerlendirmesini de doğrudan şekillendirmesi durum farklı yazarlar tarafından çeşitli örneklerle açıklanmıştır. Bazı durumlardan hizmet sunumunun verimi tüketicinin kendi davranışından etkilenebildiğine dikkat çeken Wilson vd. (2018) buna örnek olarak diyetisyenin verdiği listeyi uygulamayan birinin hizmetten istediği sonucu alamayacağını göstermiştir. Yazarlar buna ek olarak danışmanlık ve eğitim gibi hizmetlerde hizmeti sunan aslında doğrudan hizmetin ta kendisi olması durumuna dikkat çekmiştir.

Söz konusu insan unsuru için özellikle değinilen diğer iki konu ise sadakat ve marka imajıdır. Kotler vd. (2019) tüketici sadakatinin doğrudan tüketiciye sunulan hizmete bağlı olduğuna ve bu hizmetin çoğunlukla hizmet çalışanları aracılığıyla gerçekleştiğine dikkat çekmiştir. Tüm bu unsurlar marka imajını şekillendirmektedir (Booms ve Bitner 1982'den akt. Kotler vd., 2019). Bu konuda değinilen bir diğer konu ise "*moments of truth*" kavramıdır. "*Moments of truth*" genellikle tüketicide duygusal tepki yaratacak bir durum üzerinden (uçuşun iptal olması) tüketicinin marka ya da işletmeye yönelik bir izlenim edindiği anları işaret etmekte, böyle durumlarda çalışanların tutumu tüketici algısında belirleyici rol oynamaktadır (Kotler vd., 2019).

Fiziksel kanıt (physical evidence)

Fiziksel kanıtlar hizmet sunumunun gerçekleştiği ve sunum sırasında kullanılan tüm fiziksel ve sayılabilir unsurları işaret etmektedir (Kotler vd., 2019). Hizmet sunumunun iletişim ve teslimat süreçlerini kolaylaştıran fiziksel kanıtlar özellikle tüketicinin ürün hakkında az bilgisi olan durumlarda oldukça önemli hale gelmektedir

(Wilson vd., 2018). Bu noktada "atmosfer", koku, ısı, müzik, sıcaklık gibi ortama ilişkin unsurların hedef pazara hitap edecek ve onların duygulanım ve deneyimlerini besleyecek şekilde ayarlanması (Kotler vd., 2019) konuları literatürde altı çizilen konular arasındadır.

McDonald ve diğ. (2011) ise fiziksel kanıt bileşenini (tıpkı reklam ya da halkla ilişkilerin tutundurma karmasının bir alt elemanı olması gibi) ürün bileşeninin bir alt boyutu olarak gördüklerini belirtmiş, hizmet karmasının 7. elemanını müşteri hizmeti olarak belirlemiştir.

Süreç (process)

Bir işletmenin ne yaptığı kadar söz konusu işi nasıl yaptığı da önem taşımaktadır (Wirtz ve Lovelock, 2018). Süreç, hizmet sunumunun gerçekleşmesi için belirlenen standart süreç ve rutinlerdir, işletmenin bu süreçlerde ne kadar tüketici dostu algılandığı tüketicinin işletmeye bakışını şekillendirmektedir (McDonald vd., 2011). Bir hizmet işletmesi açısından süreçler işletmenin vizyonu ve hedef pazarı doğrultusunda standartlaştırılabilir ya da kişiselleştirilebilir (Wilson vd., 2018). Standardize edilmiş süreçler, kalitenin sürekli kontrol edilmesi, çalışanların eğitilmesi, devri mümkün illerin otomasyona bağlanması gibi yöntemlerle hizmet sürecinin planlanması değişkenliği azaltarak müşteri tatminini artırmaya katkı sunmaktadır (Wirtz ve Lovelock, 2018).

Bankacılık hizmetleri söz konusu olduğunda müşterinin örneğin bir yatırım kararından önce müşteri temsilcisine ihtiyaçları, beklentileri, riske alabilirliği gibi konularda bilgi vererek üretim sürecine dahil olması (*co-production*) söz konusudur, günümüzde bu katılım self-servis hizmetlerle de sağlanabilmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2018). Self-servis hizmetleri tüketicilere arada bir çalışan olmadan doğrudan hizmet vermeyi sağlayan teknolojik arayüzleri ifade etmektedir (Kotler vd., 2019).

Hizmetler için başvurulması gereken 7p yaklaşımında her bir karma elemanının neleri kapsadığını özetleyen bir tablo, farklı kaynaklardaki bilgiler derlenerek aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

Tablo 1.3. 7p yaklaşımına göre pazarlama karmasının alt elemanları

Ürün	Yer	Tutundurma	Fiyat
Fiziksel ürün özellikleri Kalite seviyesi Eklentiler-aksesuarlar Ambalaj Garantiler Ürün yelpazesi Markalama	Kanal türü Teşhir Aracılar Mağaza konumları Taşıma faaliyetleri Depolama Yönetim kanalları	Tutundurma karması Satış elemanları Seçim (satış elemanlarının) Eğitim Teşvikler Reklam Medya türleri Reklam türleri Satış özendirme Halkla ilişkiler Dijital medya	Esneklik Fiyat seviyesi Vadeler Farklılaştırma İndirimler (<i>discounts</i>) İskontolar (<i>allowances</i>)
İnsan	Fiziksel kanıt	Süreç	
Çalışanlar İşe alım Alıştırma (<i>training</i>) Teşvik Ödüllendirme Takım çalışması Müşteriler Eğitim (<i>education</i>)	Tesis tasarımı Malzemeler İşaretler (yön işaretleri) Çalışanların kıyafetleri Raporlar Kartvizitler Demeçler (<i>statements</i>) Garantiler İnternet sitesi tasarımı	İş akışı Standartlaştırılmış Kişiselleştirilmiş/özellştirilmiş Adım sayısı Basit Karmaşık Müşteri katılımı	

Kaynak: Wilson. A., Zeithaml, V., Bitner, M.J. & Gremler, D.D.(2017), Services Marketing, Mc Graw Hill., s. 72.

Hizmet pazarlaması için pazarlama karmasında devreye giren üç unsur (insan, fiziksel kanıt ve süreç) "*Servuction System*" yaklaşımıyla kavramsallaştırılmıştır (Wilson vd., 2018: 75). Hizmetlerde üretim ve tüketimin aynı andalığına ve tüketicinin hizmet deneyimindeki rolüne odaklanan bu yaklaşım farklı hizmet sektörlerine uyarlanabilecek yapısal bir model sunmaktadır (Davies vd., 1999). Bu yaklaşımda tüketiciye değer iletim süreci görünen (hizmet alım deneyimi sırasında tüketici ile etkileşime giren fiziksel çevre ve insan faktörü) ile görünmeyen (sistem, süreç ve teknolojik altyapı gibi) unsurlardan oluşmaktadır (Wilson vd., 2018).

1.3.2. Hizmet pazarlaması yönetimi

Hizmet pazarlamasının temelinde müşteri odaklılık olduğuna dikkat çeken Gilmore (2003) başlangıçta mevcut pazarlama teorilerinin hizmetler için de uygulanması denendiğini, zaman içinde hizmetlerin özellikleri ve karmaşıklığı nedeniyle farklı ve yeni bir pazarlama anlayışına ihtiyaç olduğunun anlaşıldığını belirtmiştir. Yazar, hizmetlerin mallardan farklı bir pazarlama bakış açısı

gerektirmesine gerekçe olarak hizmetin dört temel özelliğini (sayılamazlık, ayrılamazlık, depolanamazlık ve heterojenlik) işaret etmiştir.

1960'lara kadar yıllarda hizmet pazarlamasının mal pazarlamasından ayrı düşünülmediğine hatta hiç düşünülmediğine dikkat çeken Regan (1963) bu duruma sebep olan sayılabilir nitelikli mala önem verme durumunu aşağıdaki gerekçelerle özetlemiştir:

- Reklam (ki kendi kendine de bir "işletme hizmeti" (*business service*) niteliği taşıyor) harcamalarının büyük kısmı malların pazarlanmasında kullanılmakta, 1959 yılında top 25 reklam kampanyasının tamamı mal pazarlayan işletmelerden oluşmakta, bu sıralamaya sadece *American Telephone and Telegraph Company* 45. sıradan girebilmektedir.
- Statü göstergesi ürünlerin büyük kısmı araba, mücevher, giyim, yat gibi sayılabilir ürünlerden oluşmakta, bu dönemde özel okullar ya da seçkin bir semtte oturmak gibi unsurlar da statü göstergesi sayılsa da yeterli tutundurma desteğine konu edilmemektedir.
- Ürün farklılaştırma hizmetler için kullanılmamakta, sadece malları fiziksel, ekonomik ve psikolojik bazda farklılaştırmak amacıyla kullanılmaktadır.
- Mal sunan işletmeler daha büyük ve ekonomik olarak güçlüdür.
- Fiyat sabitleme mallara kıyasla hizmetlerde önemli bir engel teşkil etmektedir. (Yazar bu durumun hizmet çatısı altında eğitim, sağlık, din gibi kar odaklı olmayan pek çok kuruluşun da yer almasının etkili olduğuna dikkat çekmiştir.)

Hizmetlerin ayır bir disiplin olarak rüştünü ispatlaması 1970'lerin sonunda gerçekleşmiştir (Gilmore, 2003). Bu konudaki erken dönem çalışmalarından biri Judd (1968)'in hizmet ve mal perakendeciliğini karşılaştırdığı çalışmadır. Yazar, ürün geliştirme, satış çabaları ve fiyatlandırma ekseninde yaptığı karşılaştırmada söz konusu iki alanın benzerlikleri olsa da farklılıklarının dikkate alınması gerektiğine dikkat çekmiştir. Hizmet ve malların pazarlanması bir noktaya kadar benzer bir yaklaşım ile yürütülebilecek olsa da daha karmaşık servisler için farklı bakış açılarına ihtiyaç vardır (Gilmore, 2003).

1980'lerde SERVQUAL ölçeği gibi hizmet pazarlaması açısından önemli teorik temelleri oluşturan yapılar ortaya çıkmış ve test edilmiş, 1990'ların ortasında ise bu kavramların kapsayıcılığı ve farklı sektörler ve hizmetler için yeni yaklaşımların gerekliliği konuları tartışmaya açılmıştır (Gilmore, 2003). Hizmet pazarlamasının mal pazarlamasının farklı olması hizmet personeli ve yöneticilerinin de bu ekseninde bazı bilgi, beceri ve yeteneklerle donatılmasını gerekli kılmaktadır (Gilmore, 2003). Kotler ve diğ. (2020:249) günümüz rekabet yoğun pazar ortamında hizmet işletmelerinin dikkat etmesi gereken üç temel pazarlama unsurunun hizmet farklılaştırması, hizmet kalitesi ve hizmet verimliliği olduğunu belirtmiştir.

Bu başlıkta değinilecek son nokta, hizmet kavramının müşteri hizmetinden farklı konusudur. Müşteri hizmeti (*customer service*) ile hizmet pazarlamasının birbirinden farklı kavramlar olduğuna dikkat çeken Gilmore (2003:4), müşteri hizmetini işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan ve ana ürün yanında sunulan:

- soruları cevaplama,
- şikâyet yönetimi,
- sipariş alma
- bakım ve onarım
- diğer satış sonrası hizmetler gibi başlıklarla ele almıştır.

Bu durumdan hareketle, söz konusu farkın çekirdek değer önerisi ile ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Yine Gilmore (2003: 5) "kurum olarak hizmeti" (*service as organization*) lokanta ile, "çekirdek ürün olarak hizmeti" (*service as core product*) tatil hizmeti, ürün değer önerisi genişletme olarak hizmeti ("*service as product augmentation*") kuaförde içilen kahve, eylem olarak hizmeti ("*service as act*") danışmanlık verilmesi ile örneklendirmiştir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere, günümüzde hizmet sunulan her türlü değer önerisinin az ya da çok bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.3. Hizmet işletmeleri için pazarlama stratejileri

Hizmet işletmeleri de ürün satan işletmeler gibi hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejileri geliştirmektedir, ancak bu noktada hizmetlerin mallardan farklılaşan özellikleri nedeniyle konuya özgü birtakım parametreler devreye girmektedir (Kotler vd., 2020). Hizmet pazarlamasının stratejik olarak ele alınmasında

Bitner tarafından 1995 yılında kavramsallaştırılan "Hizmet pazarlaması üçgeni" ("*The service marketing triangle*") yaklaşımı öneli bir temel olarak değerdendirilmektedir, ardından bu kavram hizmet pazarlaması için önemli başka isimler tarafından da ele alınıp geliştirilmiştir (Wilson vd., 2018).

Hizmet pazarlaması üçgeni yaklaşımı hizmet işletmelerinin karlılık hedeflerine ulaşmada içsel pazarlama (*internal marketing*) ve etkileşimli pazarlama (*interactive marketing*) unsurlarını da göz önünde bulundurmalarına dikkat çekmektedir (Kotler vd., 2020). Yazarlar söz konusu kavramları aşağıdaki şekilde tanımlamış ve açıklamıştır.

İçsel pazarlama: Çalışanları motive ederek tüketici tatminini beslemeyi ifade etmektedir. Çoğu zaman güler yüzle sunulan bir hizmetin tüketici tatminini artırdığı bilinmektedir.

Etkileşimli pazarlama: Malların satışa konu edildiğinde malın kaliteli olması genellikle yeterli olurken hizmet kalitesi alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Dışsal pazarlama (external marketing): İşletmenin tüketici beklentilerini karşılamak için giriştiği etkinlikleri ifade etmektedir (Wilson vd., 2008).

Görüldüğü üzere, hizmet pazarlaması üçgeni işletme-çalışan-tüketici açısından bütünsel bir bakış açısını ifade etmektedir. Bitner (1995) müşteri sadakatının öneminin ilişkisel pazarlama gibi uygulamalarla iyice ön plana çıktığı pazarda tüketici, işletme ve çalışanlar arası ilişkileri düzenlemenin önemine dikkat çekmiştir. Bu açıdan, hizmetlerin stratejik yönetiminin tüm paydaşları göz önünde bulundurarak gerçekleştirilen bir süreç yönetimi olarak yorumlamak mümkündür.

1.4. Hizmet seviyeleri

Lovelock (1995) destekleyici (*supplementary*) hizmetleri "*Flower of Service*" yaklaşımı ile kavramsallaştırmıştır. Çalışmada rekabet üstünlüğü yaratmada destekleyici hizmetlerle birlikte sunulan hizmet demetinin önem taşıdığı ve çekirdek hizmetlerde farklılaştırmanın zor, maliyetli ya da zaman alıcı olduğunun altını çizilmiştir. Yazar "*Flower of Service*" ismini verdiği sekiz boyutlu yaklaşımda yer alan unsurların sayı ve niteliğinin sektöre göre farklılaşacağını belirtmiştir. Aynı

çalışmada, boyutların çoğunun veri ve bilgiye dayanması sebebiyle teknolojiye gelişmelere açık olduğu belirtilmiştir (sekiz boyut: ödeme(*payment*), bilgi, danışma, sipariş alma, ağırlama, koruma, istisnalar, fatura etme (*billing*)). Bu açıdan gerek dijitalleşme süreci açısından gerekse dijitalleşme seviyesi en yüksek sektörlerden biri olan bankacılık hizmetleri açısından söz konusu yaklaşımın geliştirmeye açık bir alan yarattığını söylemek mümkündür.

Çekirdek ürün, bir işletmenin temel değer önerisi ve varlık amacı olsa da teknoloji ve mühendislik alanındaki gelişmeler, patentlerin olmaması gibi durumların ürünleri tektipleştirdikleri bir ortamda işletmelere farklılaştırma imkânı sunan esas unsur tamamlayıcı hizmet olarak gösterilmektedir (Verma, 2011). Nitekim, çekirdek hizmette farklılaşma yalnızca yeni bir çekirdek hizmet icat edebilen sınırlı sayıdaki işletme için (ör. *Amazon*, *American Express* ve *Fedex*) mümkündür (Bruhn ve Gorgi, 2006). Mudie ve Pirrie (2006) mallar için söz konusu ek faydaların genellikle hizmetler aracılığıyla sağlandığını, hizmetler için "artırılmış ürünün" yan (*peripheral*) veya kolaylaştırıcı tamamlayıcı hizmetler olduğunu belirtmiştir.

Wirtz ve Lovelock (2018) "*Flower of Service*" yaklaşımının bir çekirdek hizmet ve bu hizmet üzerinde kolaylaştırıcı (*facilitating*) ya da iyileştirici (*enhancing*) etkisi olan sekiz tamamlayıcı hizmetten oluştuğunu belirtmiştir. Bu kaynakta, "*Flower of Service*" yaklaşımının ilk kez Christopher Lovelock tarafından 1992 yılında "*Cultivating the Flower of Service: New Ways of Looking at Core and Supplementary Services*" başlıklı kitap bölümünde kavramsallaştırıldığı belirtilmektedir. Yazarlar bu yaklaşımda çiçek analojisinden yararlanmalarına gerekçe olarak iyi tasarlanmış ve yönetilen bir hizmet ürününün yapraklarıyla beraber canlılık ve ahenk içinde olacağı, kötü tasarlanmış ve yönetilen bir hizmet ürününün ise bazı yapraklarının eksik ya da orantısız, görüntüsünün çekicilikten uzak olacağı düşüncesi olduğunu söylemiştir. "*Flower of Service*" yaklaşımı işletmelere çekirdek ürünü geliştirme ve yeni hizmetler tasarlama imkânı sunmaktadır (Wirtz ve Lovelock, 2018). Tüketicilerin tek noktadan alışveriş (*one-stop-shopping*) ve tam hizmet teklifi (*full-service-offer*) arayışında olduğu rekabet ortamında tamamlayıcı hizmetler ile müşteri memnuniyeti, çapraz satış ve detaylı ilişkisel pazarlama verisi sağlanabileceğini belirtmiştir (Bruhn ve Georgi, 2006).

Bruhn ve Georgi (2006) tüketicinin çekirdek hizmet değerlendirmesinin tamamlayıcı hizmetlerle şekillendiğini, çekirdek hizmet deneyiminin değiştirme davranışı ve potansiyel müşteriler gibi farklı konuları da etkilediğini belirtmiştir. Yazarlar, çekirdek ve tamamlayıcı hizmetlerin birbirlerine göreceli öneminin ise hizmetin özellikleri (bazı hizmetler için tamamlayıcı hizmetler daha ön plana çıkmaktadır) ve tüketici özelliklerine (farklı algı, deneyim ve beklentiler) göre değişebildiğine vurgu yapmıştır. Aynı çalışmada genellikle çekirdek hizmet "benzersiz satış önermesi " (*unique selling proposition*) için temel teşkil ettiği belirtilmiştir. Wirtz ve Lovelock (2018) kolaylaştırıcı (*facilitating*) tamamlayıcı hizmetleri hizmetin ya da çekirdek ürünün sunulmasında ve kullanılabilmesinde gerekli hizmetler; iyileştirici (*enhancing*) tamamlayıcı hizmetler ise hizmeti tüketiciler için daha cazip hale getirmek için yaratılan artı değer olarak tanımlamıştır.

Kolaylaştırıcı ya da iyileştirici tamamlayıcı hizmetlerden birinin kötü yönetilmesi tüketicinin hizmet kalite algısını olumsuz etkilemekte, tamamlayıcı hizmetlere ilişkin kararlarda işletmenin pazardaki konumu ve hedef pazardaki tüketici özellikleri belirleyici olmakta (Wirtz ve Lovelock, 2018:101) ve sadakati etkilemektedir (Bruhn ve Georgi, 2006:150). Bu duruma gerekçe olarak farklı pazar bölümlerinin aynı üründen farklı çekirdek fayda algılamaları gösterilmiştir (Mudie ve Pirrie, 2006). Bruhn ve Gorgi (2006:152-156) ise tamamlayıcı hizmetleri daha farklı bir bakış açısıyla 3 ana başlıkta toplamıştır. Bunlar:

- Kolaylaştırıcı ve katma değerli hizmetler
- Süreç öncesi, süreç içi ve süreç sonrası hizmetler
- Entegrasyonla ilgili, iletişimle ilgili ve sözleşmeyle ilgili hizmetlerden oluşmaktadır.

Bu yaklaşımlardan görüldüğü üzere, çekirdek hizmet ve bunun geliştirilmesi konusunda yaklaşımlar bazı açılardan farklılık taşısa da hepsinin çekirdek ürün önerisini geliştirerek tüketici memnuniyetini artırma amacı taşıdığını söylemek mümkündür. Bu noktada, işletmenin belirlediği özellikler kadar tüketici algısının da önemli bir unsur olarak ele alınmasının gerekliliğinden bahsedilebilir. Örneğin, Meidan (1996:84) bankacılık ürünleri söz konusu olduğunda tüketicinin nakit kredisi ile finansal yatırım tavsiyesine farklı hizmet ürünleri olarak değerlendirebileceğinin altını çizmiştir.

1.5. Dijitalleşme sürecinde hizmetler

Modern ekonomilerde yeniliğin pazar, işletmeler, sektörler, meslekler ve tüketici davranışı üzerinde sürekli bir düzenleyici etkisi söz konusudur (Michel, 2014). Günümüzde hizmet pazarlamasındaki dönüşümün en önemli iki aktörü teknoloji ve küreselleşme olarak gösterilmektedir (Wilson vd., 2018). Bruhn ve Georgi (2006) teknolojinin hizmetlerle ilişkisinin iki ana başlık üzerinden açıklanabileceğini belirtmiştir. Yazarlar bunlardan ilkinin tüketici verisinin toplanmasına ve işlenmesine olanak tanıyan ilişki süreci (*relationship process*) ikincisini ise tüketiciye bilgi, destek ya da hizmetin kendisini sağlayan etkileşim süreci (*interaction process*) olarak belirlemiştir.

Dijital hizmet doğrudan dijital kanallardan sunulan hizmetler olarak tanımlanmakta, teknoloji aracılığıyla hizmetlerde çekirdek ya da tamamlayıcı değer önerisine katkı da sunulabilmektedir (Bruhn ve Georgi, 2006). Teknolojinin sağladığı en önemli avantajlar arasında mevcut hizmetleri daha ulaşılabilir, uygun ve verimli hale getirmesi, tek bir mecradan işlem gerçekleştirme, bilgi alma gibi farklı fonksiyonları elde edilmesi (Wilson vd., 2018), daha az çalışanla maliyet avantajı sağlaması (Bruhn ve Georgi, 2006) gösterilmektedir. Dijitalleşme ve hizmet ilişkisi zaman içinde yüz yüze, telefon temelli, interaktif sesli cevap, internet temelli ve mobil temelli hizmetler ekseninde bir gelişim seyri izlemiştir (Wilson vd., 2018). Telesekreterler, *automated teller machines* (ATM), mobil telefon uygulamaları gibi günümüzde sıklıkla kullandığımız pek çok hizmet aslında teknolojik gelişmelerin bir ürünüdür, buna ek olarak teknoloji ile daha önce var olmayan hizmet türlerinin (Amazon, Facebook) ortaya çıktığından bahsetmek mümkündür (Wilson vd., 2018).

Wilson vd. (2018) internet teknolojileri hizmetlerin tüketiciye ulaştırılma şeklini değiştirse de tüketicilerin her zaman bir takım temel (*basic*) beklentileri olduğuna dikkat çekmiştir. Yazarlar bu beklentileri "güvenilir sonuçlar, kolay erişim, duyarlı sistemler, esneklik, özürler ve işler ters gittiğinde telafi" olarak ifadelendirmiştir. Bruhn ve Georgi (2006) hizmetlerde kişiselleştirme gerekliliği arttıkça teknolojinin yalnızca destekleyici amaçla kullanılabileceğini belirtmiştir. Wilson ve diğ. (2018) teknoloji kullanımının "karanlık yüzünü" tüketiciler açısından gizlilik ve güvenlik

endişesi, tüketicilerde teknolojiye yönelik ilgilenim seviyesi farklılığı, insanı ilişkileri zayıflatması; işletmeler açısından ise yatırım gerektiren ve geri dönüşü ağır olabilen bir faaliyet alanı olduğunu söylemiştir.

1.6. Mobil hizmetler

Mobil pazarlama, pazarlama mesajlarını tüketicilere mobil cihazları üzerinden zaman ve mekân kısıtı olmadan sunularak ilişki kurma ve satın alma davranışı yaratmayı hedefleyen etkinliklerdir (Kotler vd., 2020). Günümüzde mobil cihazlar (özellikle mobil telefonlar) tüketicilerin internet erişimi konusunda en çok tercih ettiği cihaz olarak görmek mümkündür. Nitekim, pek çok insan için cep telefonları sevilen ve bağ kurulan bir eşya olmasına dikkat çeken Kotler ve diğ. (2020) bu sebeple işletmelerin mobil pazarlamaya tüketici ile bağ kurma (mobil reklamlar, kuponları, bilgilendirmeler...aracılığıyla) konusunda önemli bir seçenek olduğunu vurgulamıştır.

İnternet, mobil araçlar ya da nesnelerin interneti (IOT) aracılığıyla sunulan tüm değer önerileri özünde hizmettir bu sebeple hizmet pazarlaması için olan araç, kavram ve stratejiler bu unsurların yönetiminde de kullanılmasından bahsedilmektedir (Zeithaml vd., 2017). Elektronik kanallar işletmelere sadece önceden tasarlanmış bir hizmet (*predesigned service*) ve elektronik bir dağıtım kanalı aracılığıyla, doğrudan insan etkileşimi olmadan hizmet sunma imkânı vermektedir (Wilson vd., 2018). Elektronik kanalın çalışan ile etkileşimi azaltan yapısı hizmetin üretim ve tüketimin aynı andalığı ve standartlaştırmanın olmaması hizmetin olumsuz olarak nitelenen bazı özelliklerinin söz konusu dezavantajlarını en aza indirmektedir (Wilson vd., 2018).

Wilson ve diğ. (2018) elektronik kanalın avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki tablo ile özetlemiştir:

Tablo 1.4. Elektronik kanalın faydaları ve zorlukları

Faydalar	Zorluklar
Standartlaştırılmış hizmetler için tutarlı teslimat	Fiyat rekabeti
Düşük maliyet	Hizmetin standartlaştırılmış olması nedeniyle kişiselleştirilememesi
Müşteri uygunluğu (<i>customer convenience</i>)	Müşterinin sürece dahil sebebiyle tutarlılığın sağlanamaması
Geniş dağıtım ağı	Müşteri davranışında değişim
Tüketici tercihi ve kişiselleştirme avantajı	Güvenlik endişeleri
Hızlı müşteri geribildirim	Coğrafi yayılımın artmasının neden olduğu rekabet

Kaynak: Wilson ve diğ. (2018), Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm, McGrawHill, s. 510.

Başarılı bir hizmet yönetiminin çekirdek hizmetin tüketici özelinde işlenerek sunulmasıyla mümkün olduğuna dikkat çeken Kotler ve diğ. (2019) bu noktada tüketici ve işletme personeli arasında kişilerarası ilişkilerin (*interpersonal relationship*) devreye girdiğini belirtmiştir. Yazarlar, bu ilişkinin nasıl düzenleneceğinin hizmetin özellikleriyle şekillendiğinin altını çizmiştir. Tüketicilerin fonksiyonel fayda dışında ilişkisel faydalara da önem verdiğine dikkat çeken Coulter ve Ligas (2004) beklentinin hizmet türüne göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın bulguları tüketicilerin finansal hizmetler ya da sağlık hizmeti sunan işletmelerle daha profesyonel bir ilişki beklentisindeyken kuaför hizmeti sunan işletmeyle olan ilişkinin daha arkadaşça olmasını istedikleri yönündedir. Kotler ve diğ. (2019: 678) işletmelerin söz konusu ilişkiyi düzenlemelerinde dört temel seçenek olduğunu söylemiş, her bir seçeneğin her geçen gün daha fazla teknoloji destekli hale gelmediğini eklemiştir. Yazarların söz konusu açıklaması aşağıda yer almaktadır:

1. **"Self-service"**: Ürünü bulma, karşılaştırma ve satın almaya ilişkin tüm aşamalar tüketicinin kendisi tarafından gerçekleştirilmektedir.
2. **"Self-selection"**: Tüketiciler -eğer isterlerse- yardım alabilecek olsalar da ürünü kendileri bulmaktadır.
3. **"Limited service"**: Görece daha fazla ürün sunan perakendecilerdir. Alışveriş sürecinde bilgi ve yardım sunma, kredi ve iade kolaylıkları sunulmaktadır.

4. "Full service": *Self-service*'in aksine, karşılaştırma ve satın almaya ilişkin tüm aşamalar bir satış elemanı desteğiyle gerçekleşir (Kotler vd., 2019).

Tüm bu durumlardan hareketle dijitalleşme sürecinin hizmet ürünü, sunumu ve sürecinde pek çok noktayı etkileyen ve dönüştüren bir unsur olduğu yorumunu yapmak, ilerleyen dönemlerden söz konusu ilişkilerin hem teker teker hem de etkileşimli olarak ele alınmasının önemli sonuçlar ortaya koyabileceğini öngörmek mümkündür.

1.7. Finansal hizmetler

Eriksson (2014) finansal hizmetleri "*değerin mekân ve zamanda taşınması*" (*the transportation of value in space and time*) olarak tanımlamıştır. Yazar, söz konusu hizmetlerin basit bir para çekme işleminden bir yatırım konusunda finansal danışmanlık almak gibi karmaşık konulara kadar geniş bir değer önerisi yelpazesini kapsadığını belirtmiştir. Finansal hizmetlerin müşteri portföyünün de öğrenciler, aileler, yüksek gelir düzeyli müşteriler, küçük kurumsal müşteriler, büyük kurumsal müşteriler gibi çok farklı pazar bölümlerinden oluşması yazarın dikkat çektiği bir diğer konudur.

Beckett ve diğ. (2000) finansal hizmetler söz konusu olduğunda, diğer sektörlerle kıyasla müşteriyle daha uzun vadeli ilişki kurmanın mümkün olduğuna dikkat çekmiştir. Eriksson (2014) finansal hizmetler için kalite değerlendirmesinin ayrıca karmaşık bir hal aldığını, bunun sebebinin de söz konusu hizmetlerin değerlendirilmesinin gelecekte yapılması olarak göstermiştir (örneğin bir emeklilik hesabını değerlendirmesi gelecekte, emekli olunduktan sonra yapılacaktır). Ayrıca yazar, tüketicinin hizmet ile olan sürekli ilişkisinin onu hizmete aşına ve o hizmeti daha iyi kullanır hale getirdiğini (bankacılık hizmetine aşına olan bir müşterinin bazı hizmetlerin şubeye özgü olmasını ya da kredi alabilmek için sunması gereken bilgileri aşağı yukarı bilmesini gibi), yine de bu hizmetlerdeki kısa süreli bir kesintinin algılanan hizmet kalitesinde önemli bir değişiklik yaratabileceğini belirtmiştir. Bankacılık sektöründe kredi talebi gibi bazı durumlar doğrudan ve hızlıca tüketici algısını etkilemekte, bu konuda yaşanan olumsuzlukları tüketici banka ile kurduğu tüm ilişkiye genelledebilmektedir (Eriksson, 2014: 181).

Önceki bölümlerde genellikle soyut bir değer önerisi sunan hizmet ürününün, somut değer önerisi sunan üründen farkı ve bu durumun gerektirdiği farklı yaklaşımlar literatürden hareketle detaylı olarak açıklanmıştı. Yukarıda yer alan iki paragrafta ise, finansal hizmet ürününün genel hizmet ürününden farkı üzerinde durulmuştur. Söz konusu farklılık, benimsenen yaklaşıma göre finansal ürünü bir hizmet türü olarak değerlendirmeyi mümkün hale getirebilmektedir. İlerleyen başlıklarda ürün olarak finansal hizmet konusu kısaca açıklanmıştır.

1.7.1. Finansal hizmetler açısından ürün ve pazarlama

Para ve değerli varlıkların korunması, kredilendirilmesi gibi hizmetler sunan finansal hizmet sektörü bankacılık, sigortacılık, menkul kıymetler, emtialar ve diğer yatırımlar alt başlıklarında ele alınmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2010). Finansal hizmetlerin gelişim seyrine kredi kartları, ATM'ler, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi uygulamalarının örnek gösterilmektedir (Nejad, 2016). Pazarlama etkinlikleri açısından ürün ve faaliyet alanının pazarlamaya ilişkin kararlar konusunda kritik önem taşıdığını belirten Ennew ve White (2006) özellikle karmaşık sosyal, ekonomik, politik ve kurumsal konuların devreye girdiği finansal hizmetler açısından konunun daha da önemli hale geldiğine dikkat çekmiştir. Yazarlar finansal hizmetlerin tüketicilerin sayılamaz varlıklarına (ör. para ve zenginlik) yönelik, varlık yönetimi, kredi kartı, döviz alışverişi, finansman gibi çok çeşitli uygulamalarla örneklendirmiştir.

Finansal ürünler söz konusu olduğunda hizmet ürününün sayılamazlık, ayrılmazlık gibi ayırt edici özelliklerine ek olarak bir takım yeni unsurlar devreye girdiğine dikkat çeken Meidan, (1996:4) bu özellikleri aşağıdaki şekilde belirlemiştir:

-Kişiselleştirilmesi yoğun pazarlama sistemi: Tüketici ile banka çalışanı arasındaki profesyonel ilişki yoğun kişisel taşımaktadır.

-Heterojenlik: Finansal ürünlerde heterojenlik hizmet ürününden biraz daha farklı yorumlanmıştır. Finansal ürün sağlayıcıları farklı tüketici segmentleri için çok sayıda farklı finansal hizmet sunmak durumundadır.

-Coğrafi dağılım: Finansal kurumların uygunluk fonksiyonunu sağlamak, uluslararası, ulusal ve yerel talebe karşılık vermek için geniş bir dağıtım ve uygulama alanı olmalıdır.

-Büyüme ve risk arası denge kurma: Finansal işletmelerin sattığı ürün (ör. sigorta) işletme için risk içeren bir alışveriştir. Bu noktada işletmelerin yayılma, satış ve temkinlilik arasında dengeyi bulması gerekir.

-Talepte dalgalanma: Hayat sigortası gibi finansal ürünlere yönelik talep mevcut ekonomik durum ile yakından ilişkilidir.

-İtibari sorumluluk: Finansal hizmet sunan işletmeler müşterilerinin çıkarlarını korumakla yükümlüdür.

-Emek yoğunluğu: Finansal hizmetlerdeki emek yoğun süreç maliyetleri artırmakta, bu durum ürün fiyatlarına yansımaktadır (Meidan, 1996:4).

Aynı yazar, (1996:4) 90'lı yılların sonunda kaleme aldığı kitabında ilerleyen süreçte otomasyon ve diğer teknolojilerle bu durumun dönüşebileceğine dikkat çekmiştir. Nitekim günümüzde teknolojinin sağladığı fırsatlarla tüketicilerin hesap açmak için bile bankaya gitme zorunluluğu ortadan kalktığını bankaların iletişim çalışmalarından ve kişisel deneyimlerimiz ile gözlemlemen/deneyimlemek mümkündür.

Meidan (1996) finansal hizmetlerin pazarlanmasını değiştiren başlıca etmenleri aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

1. Tüketici davranışındaki değişim: Yaşam sürelerinin uzaması, şehirleşmenin ve kadınların işgücündeki oranının artması, ev sahipliği oranı, gelirler ve yaşam standartlarının yükselmesi tüketicilerin beklentilerini de etkilemiştir. Söz konusu koşullar altında tüketici daha tecrübeli, talepkâr, finansal olarak daha bilgili ve fiyata daha duyarlı hale gelmiştir.

2. Deregülasyon ve devlet müdahalesinin artması: Bu durum hem tüketicinin korunmasına hem de finans kurumunun daha rekabetçi ve verimli bir ortamda faaliyet göstermesine olanak tanımaktadır.

3. Rekabet: Deragülasyon ve teknolojij ilerlemenin bir çıktısıdır.

4. Teknolojik yenilik: ATM ile başlayan süreç

5. Müşteri ilişkisi ve kaliteye verilen önemin artması

Finansal hizmet ürünü kısa sürede kopyalanabilir olması sebebiyle ürünlerin pazarlanmasında ürün dışı artı değer önemlidir ve bu değer hizmet kalitesi ile

sağlanmaktadır (Ehrlich ve Fanelli, 2012). Tüketicuyu anlamak, hizmet işletmelerine yeni pazar fırsatlarını tespit etme ve rakipten müşteri çekmek gibi avantajlar sağlamakta, önceleri demografik ve coğrafi olarak yapılan pazar bölümlendirmede zaman içinde psikografik değişkenleri kullanmanın önemi anlaşılmaktadır (Meidan, 1996: 23). Meidan (1996) tüketici açısından finansal hizmet tercihinin etkilemesi muhtemel unsurları coğrafi ve bölgesel bölümlendirme, pazar büyüklüğüne göre bölümlendirme, demografik özelliklere göre bölümlendirme (yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, gelir, meslek, eğitim), sosyal sınıfa göre bölümlendirme, davranışsal faktörlere göre bölümlendirme (aranan fayda, kullanıcılik durumu, sadakat, kullanım oranı) şeklinde örneklendirmiştir. Ayrıca yazar toplumda değişen rolleri yönüyle kadınların, gelecek potansiyelleri nedeniyle de öğrencilerin finansal hizmetler açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

Finansal hizmetlerde reklam söz konusu olduğunda tüketicinin finansal hizmetleri birbirinden ayırt etmede yeterli bilgi ve deneyime sahip olmaması ile finansal hizmet özelliklerinin tüketici tarafından değerlendirilebilir konular olmaması iki sorunlu noktayı oluşturmaktadır (Meidan, 1996). Meidan (1996:173) marka reklamını (*brand advertising*) bankanın farklı hizmetlerini aynı marka çatısı altında tanıtmayı olduğunu belirtmiş ve bu yönüyle kurumsal reklama (*institutional advertising*) benzediğinin altını çizmiştir. Yazar, söz konusu her bir reklamın sinerji yaratabilmek için bankanın benimsediği imajla uyumlu olması gerektiğini, bankaların çok farklı yaş, etnik ve kültürel özellik taşıyan geniş hedef kitlesinin bu konuda ayrı bir sorun yarattığını belirtmiştir. Bu açıdan, bankacılıkta iletişim çalışmaları söz konusu olduğunda doğrudan ürün yerine marka ve kurumu kapsayan bir iletişim etkinliği yürütüldüğünden bahsetmek mümkündür.

Tüm diğer alanlara benzer şekilde, teknolojiye gelişmelerin finansal ürün ve hizmetlere yansımalarından bahsetmek mümkündür. Finansal hizmetler son 10 yıllık süreçte teknolojik inovasyon ve buna dayalı ürünler açısından çok yol kat etmiştir (Nejad ve Estelami, 2012). Finansal yeniliklerin tüketici, işletmeler, ekonomi ve topluma gibi geniş bir alanda etki ve dönüşüm yarattığı söylenmektedir (Nejad, 2016). Suresh ve Paul (2017) "*fintech*" sözcüğünün finansal hizmetlerdeki teknolojik yenilikleri ifade ettiğini, bu yeniliklerin genellikle mevcut teknoloji ya da iş modellerine yeni bakış açılarıyla bakılmasıyla ortaya çıktığını, maliyetleri iyileştirme,

hizmetleri ve hizmet ağıını geliştirme işlevlerine sahip olduklarını belirtmiştir. Yazarlar ayrıca günümüzde taksi ve otelcilik sektörlerini çoktan dönüştürmüş olan "akrandan akrana" (*peer-to-peer*) hizmetlerin finans sektöründe de geleneksel yapıları dönüştürme potansiyeli taşıdığına dikkat çekmiştir.

Teknoloji işletmelere tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine yeni, daha etkili ve hızlı cevap verme imkânı sağlayan araçlar sunarak hizmetlerini geliştirme imkânı sunmaktadır (Jaramillo, 2014: 324). Son birkaç 10 yıllık dönemde bankalarda teknoloji, özellikle internet kullanımı hem işletmeler hem de tüketiciler için kolaylaştırıcı, maliyet düşürücü bir seçenek olarak öne çıkmış, işletmeler internet teknolojileri aracılığıyla yenilik, reklam ve dağıtım hizmetlerini daha uygun maliyetli ve rekabetçi olarak sunma avantajı sağlamıştır (Suresh ve Paul, 2017:602). Tüm bu durumlardan hareketle teknolojinin finansal hizmetlerle ilişkisinin ilerleyen yıllarda da güncelliği koruyan ve araştırmalara konu edilecek bir alan olduğunu öngörmek mümkündür.

1.7.2. Finansal hizmetler açısından hizmet seviyeleri

Colgate ve Alexander (2002) finansal hizmetlerin Grönroos'un 1990 yılındaki çalışmasındakine uygun şekilde kolayca kategorize edilemediği, kolaylaştırıcı (*facilitating*) ve destekleyici (*supporting*) hizmetlerin birbiri arası geçişken, duruma göre değişken olduğunu belirtilmiştir. (Örneğin bir tüketici mağaza kartının sunduğu taksit seçeneği sayesinde bir ürünü satın alabiliyorsa kolaylaştırıcı (*facilitating*), tüketici mağaza kartını sunduğu avantajlardan dolayı almış buna karşın ürünü satın almak için kart aracılığıyla elde edilen taksit seçeneklerine ihtiyacı yoksa destekleyici (*supporting*). Ayrıca bazı finansal hizmetlerin çekirdek ürüne hiçbir ek fayda sunmayadabileceğini, sadece markayı güçlendirme amacı taşıyabileceğini belirtmiştir. (Marks & Spencer markasının sunduğu "*equity plan*"ın çekirdek ürünü destekleyici ya da kolaylaştırıcı hiçbir nitelik taşıması örnek gösterilmiş.) Bu açıdan, bankacılık hizmetleri açısından hizmet ayrımının finansal olan ve olmayan hizmetler şeklinde yapılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Bankacılık hizmetleri açısından ise hizmetlerin finansal olan ve olmayan olmak üzere ikiye ayrılabilceğini söylemek mümkündür. Resmî Gazete ve SPK da finansal

hizmetleri ana hizmetler ve yan hizmetler olarak tanımlamıştır. Finansal olmayan hizmetler literatürde son dönemlerde ilgi görmeye başlamış bir konudur. Literatür incelendiğinde 2019-2020 yıllarında bu konunun ele alındığı ancak, henüz nicel boyutta çalışmalara ulaşılamadığı görülmüştür. Karjaluoto ve diğ. (2019), Shareef ve diğ.'nin 2018 yılında gerçekleştirdikleri bir çalışmaya referansla dijital bankacılığın değer önerisinin hem finansal hem finansal olmayan hizmetlerden geldiğine dikkat çekmiştir. Shaikh ve diğ. (2020) dijital bankacılık hizmetlerinde parasal nitelik taşımayan işlemler (hesap özetini kontrol etmek gibi) kapsamında kalitatif bir araştırma gerçekleştirmiştir. Dijital bankacılık hizmetleri açısından Shaikh ve diğ. (2020) ve Acharya ve diğ. (2006) hizmetlerin işlemsel ve bilgisel olmak üzere ikiye ayrılabilirliğini belirtmiştir. İşlemsel hizmetler; para transferi, fatura ödeme, bağış yapmak gibi finansal ve parayla ilgili işlemlerden, bilgisel hizmetler ise, müşterinin finansal durum analizi, kredi işlemleri, hesap denge durumu, sohbet, uyarı, bildirim gibi bilgi ve iletişimle ilgili işlemlerden oluşmaktadır.

Dijitalleşme sürecindeki gelişmelerle birlikte dijital ürün ve hizmetler de gelişmeye, çeşitlenmeye, kapsamını genişletmeye başlamıştır. Bu açıdan dijital hizmetlerin bir türü olan bankacılık hizmetlerinin finansal/işlemsel olan ve olmayan hizmetler özelinde ayrı ayrı incelenmesinin pazarlama planlaması, hedefli pazarlama ve iletişim etkinlikleri açısından kayda değer sonuçlar sunabileceği düşünülmüştür.

1.7.3. Mobil bankacılık hizmetleri

Mobil bankacılık (*m-banking*) bir banka ya da mikrofinans kuruluşu tarafından mobil araçlar aracılığıyla (cep telefonu, akıllı telefon ya da tablet) finansal ve finansal olmayan hizmetleri gerçekleştirmek için sunulan mal ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Shaikh ve Karjaluoto, 2015). Mobil bankacılık tüketicilere bankada fiziksel olarak bulunmadan işlem yapma olanağı tanıyan hem işletmeler hem tüketiciler için çeşitli avantajlar sağlayan bir dağıtım kanalı seçeneğidir (Malaquias vd., 2018). Mobil bankacılığın tercih edilme sebeplerinin başında ""kullanılabilirlik, kullanılabilirlik ve kişiselleştirme"" gelmektedir (Karjaluoto vd., 2019).

Başlangıçta mobil bankacılıkla ilgili çalışmalar bu kanalın benimsenmesi odaklı olsa da (ör. Baptista ve Oliviera, 2016; Malaquias vd., 2018; Geebren vd., 2021) geçen

senelerle beraber konun araştırılmasının da daha karmaşık ve daha çok değişkeni hesaba katan bir hal aldığını söylemek mümkündür (Baptista ve Oliviera, 2016). Baptista ve Oliviera (2016) mobil bankacılığın gelişmesiyle beraber para transferi ya da fatura ödeme gibi geleneksel hizmetlere ek olarak "kişisel tasarruf yardımı, sanal danışmanlık" gibi uygulamaların da ortaya çıktığını belirtmiştir. Online ve mobil bankacılık hizmetlerini self-servis hizmetlerin verimliliği en üst seviyeye taşıyan bir sonucu olarak düşünmek mümkündür, tüm bunlara olanak tanıyan "internetin" de başlı başına bir hizmet olması ilginç bir detay olarak değerlendirilmektedir (Wilson vd., 2018). Benzer şekilde teknolojinin kendisi de bir hizmet kaynağıdır (Bruhn ve Georgi, 2006:9). Ayrıca günümüzde akıllı telefon ve tabletler ve bunlar aracılığıyla kullanılan yazılımlar olan mobil uygulamaların da önemli bir hizmet kanalı haline geldiğini söylemek gerekmektedir (Wilson vd., 2018).

Bankaların dijitalleşme seviyesi, söz konusu teknolojiyi kullanmayan tüketici için bile bankanın yenilikçi ve öncü olduğunu işaret ederek imajına katkıda bulunmaktadır (Suresh ve Paul, 2017:602). Teknolojinin sağladığı self-servis hizmetlerinin tüketicilere zaman faydası sağlama, uygunluk gibi katkıları, etkileşimi azaltma gibi olumsuz yönleri olduğundan bahsedilmektedir (Jaramillo, 2014: 325,326). Mobil bankacılığın tüketicilere finansal olan ve finansal olmayan işlemlerini gerçekleştirmek üzere alternatif teslimat kanalı sunduğunu belirten Shaikh ve Karjaluoto (2015:131) mobil bankacılığı cep telefonu, akıllı telefon veya tablet gibi bir mobil cihaz kullanarak finansal ve finansal olmayan işlemlerin yürütülmesi için bir banka veya mikrofinans kuruluşunu sunduğu ürünlerden faydalanmak olarak tanımlamıştır. Günümüzde kullanımı küresel olarak oldukça geniş bir kitleye yayılan mobil cihazlar işletmeler için oldukça önemli ve öncelikli bir kanal haline gelmiştir (Liu vd., 2019).

M-ticaret, e-ticaretin alt başlıklarından ya da uzantılarından biri olarak değerlendirilemeyecek kadar kapsamlı ve kendine özgü dinamikleri olan bir alandır, bu durum mobil hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ölçeklerin kapsayıcılığının düşük olmasını da beraberinde getirmektedir (Rajaobelina vd., 2021). Değinilen tüm değişimler, tüketicinin söz konusu hizmetlerle ilişkisinin araştırılması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda, hizmet kalitesine yönelik araştırmalara ek olarak, teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni dağıtım kanallarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamak için *Technology Acceptance Model*

(TAM), *Technology Readiness Model* (TRM) gibi yaklaşımlardan yararlanılmaktadır (Jaramillo, 2014:327). Mobil bankacılık konusunda en yoğun çalışılan konu tüketicileri mobil bankacılık hizmeti benimsemeye iten ve alıkoyan sebepler etrafında şekillenmekte, daha az bir kısmı da bankaların iş modelleri stratejilerine odaklanmaktadır (Gandy, 2014:334).



2. HİZMET KALİTE ALGISI

Bu bölümde hizmet kalite algısı konusu detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle hizmet kalite algısını anlamak için önemli bir konu olan tüketicinin hizmet kalite beklentisi ve algısı konusu ele alınmış, ardından kalite ve hizmet kalitesi kavramları açıklanmıştır. Daha sonra literatürde hizmet kalite algısı açısından iki eksenle ele alınan düşünce okulları konusu detaylandırılmıştır. Son olarak çeşitli hizmet kalitesi modellerine yer verilmiştir. Söz konusu hizmet kalitesi modellerinin açıklanması geleneksel modellerden başlayarak yapılmış, ardında dijitalleşme sürecindeki dönüşüm ve bu konunun farklı sektörler açısından nasıl ele alındığı konularına değinilmiştir.

2.1. Tüketicinin hizmet beklentisi ve algısı

Pazarlamanın temel amacı tüketici tatminidir ve tatmin tüketicinin ürün olarak hizmetten beklentisine göre şekillenmektedir (Verma 2011). Hizmet beklentisi genellikle kullanım öncesinde bazen de kullanım sonrasında ortaya çıkan, tüketicinin hizmetten beklentisiyle şekillenen, gerçekleşen hizmete yönelik eğilim ya da inanç olarak tanımlanmaktadır (Mudie ve Pirrie, 2006). Hizmet hakkında tüketici beklentisi tüketicilerin hizmeti değerlendirirken referans olarak aldığı standart eşliğini ifade etmektedir (Wilson vd., 2018). İmalat sektörünün 1980'lerde öğrendiği kaliteyi geliştirebilmede ölçümünün önemi konusunu hizmet sektörü 1990'larda anlamaya başlamıştır (Reichheld ve Sasser, 1990). Hizmet algısı kullanımdan önce oluşabilse de kullanım sonrası son halini alan tüketicinin deneyimine ilişkin değerlendirmesidir (Mudie ve Pirrie, 2006:7). Algının beklenti ile örtüştüğü ya da beklentileri geçtiği noktada tüketici tatmini gerçekleşmektedir ve bu durum "birinci hizmet kanunu" (*first law of service*) olarak nitelenmektedir (Maister 1985'ten akt. Mudie ve Pirrie, 2006:8).

Zeithaml ve diğ. (1993) hizmet beklentileri ve öncülleri için kapsamlı bir çerçeve çizerek tüketicilerin hizmet beklentisinin "arzu edilen" (*desired*), "yeterli" (*adequate*) ve "öngörülen" (*predicted*) olmak üzere üç başlıkta ele alınabileceğini belirtmiştir. Yazarlar söz konusu çerçeveyi aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

Arzu edilen hizmet: tüketicinin isteğini yansıtan,

Yeterli hizmet: tüketicinin kabul etmeye razı olduğu standart,

Öngörülen hizmet: tüketicinin gerçekleşeceğini düşündüğü hizmeti ifade etmektedir.

Yazarlar böyle bir yaklaşımın tatmin ve hizmet kalitesi arasındaki farkı da ortaya koyduğuna dikkat çekmiştir.

Verma (2011:267) ise buna benzer bir bakış açısıyla tüketiciler açısından hizmet beklentilerinin dört başlıkta ele alınabileceğini belirtmiştir. Yazarın belirlediği söz konusu başlıklar ve yaptığı açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

İdeal hizmet: Gerçekliği yansıtmayabilir, tüketicinin hizmet konusundaki "dileğidir" (*wish*).

Arzu edilen (*desired*) hizmet: "Umulan ya da istenen" hizmet seviyesi olarak tanımlanabilir. İdeal hizmetin gerçeklik ile düzenlenmiş versiyondur.

Yeterli (*adequate*) hizmet: Tüketici tatminsizliği yaratmayan kabul edilebilir minimum hizmet miktarıdır.

Tahmini (*predicted*) hizmet: Mevcut pazar koşullarına göre (ülkeye ya da sektöre özgü durumlar gibi) şekillenen hizmet seviyesidir.

Tüketicinin "olabilir" ya da "olmalı" olarak değerlendirdiği hizmet seviyesinin "arzu edilen (*desired*) hizmet" olarak adlandırıldığını ve tüketicilerin hizmete ilişkin performans değerlendirmesini arzu ettikleri ve kabul edebilecekleri hizmet seviyelerine göre belirlendiğini vurgulayan Wilson ve diğ. (2018), arzu edilen hizmet beklentisinin tüketicinin algısına göre sektör ya da işletme bazında farklılık gösterebileceğine dikkat çekmiştir. Nitekim, farklı özelliklerden oluşan farklı tüketici segmentlerinin hizmet beklentileri de birbirinden farklılaşırken aynı segmentteki tüketicilerin hizmet beklentileri de paralellik göstermektedir (Verma, 2011:267). Kabul edilebilir (*adequate*) hizmetin ise tüketicinin hizmete alternatif olarak algıladığı diğer hizmetler ve durumsal faktörlerden etkilendiğine dikkat çeken Zeithaml ve diğ. (2017), açık (*explicit*) hizmet vaatleri, örtülü (*implicit*) hizmet vaatleri, AAİ ve geçmiş

deneyimler ise hem "*desired*" hem de "*predicted*" hizmet beklentilerini şekillendirdiğini söylemiştir.

Golder ve diğ. (2012) ise tüketicinin değerlendirme sürecini etkileyen hizmete yönelik beklentilerinin "*will*", "*ideal*" ve "*should*" beklentiler olmak üzere üç başlıkta ele alınabileceğini belirtmiştir. Bu yaklaşıma göre:

"Will" beklentiler: tüketicinin hizmetten alacağını düşündüğü performans seviyesidir.

"Ideal" beklentiler: tüketicinin bir kategorideki tüm ürünlere ilişkin ideal beklenti seviyesini yansıtan performans seviyesidir.

"Should" beklentiler: tüketicinin aynı kategoride rekabet eden ürünlerin tümünün karşılamasını beklediği performans seviyesidir.

Önceden de altı çizildiği gibi, söz konusu beklenti seviyesinin tüketiciden tüketiciye, bağlama, aynı tüketicinin farklı zamanlarına (Parasuraman vd., 1991) bankadan alınan hizmetin türüne, alternatif sayısına ve bunun yarattığı rekabet dinamiklerine (Lewis, 1993) göre değişebilmektedir. (Bu durum, bu tez çalışması kapsamında araştırma değişkenlerinin farklı tüketici gruplarına göre farklılaşacağı hipotezine de kaynaklık etmektedir.)

Hizmetler hizmet sağlayıcı, çalışan, zaman hatta aynı çalışanın farklı zamanlarda hizmet sunması gibi konular ekseninde farklılaşabilmekte, bu ekseninde tüketicinin söz konusu değişimi kabul etme aralığı "*tolerans aralığı*" (*zone of tolerance*) olarak adlandırılmaktadır (Wilson vd., 2018). Tolerans aralığı tüketicinin dilek ve umutlarını yansıtan arzu edilen hizmet seviyesi ile minimum kabul edilebilir seviyeyi yansıtan yeterli (*adequate*) hizmet seviyesi arasında şekillendiğini belirten Verma (2011) bu noktada Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın boşluk modelinin açıklayıcı bir bakış sunduğunu söylemiştir. Boşluk modeline ilerleyen başlıklarda detaylı olarak değinilecektir.

Tolerans aralığı tüketici özelliklerine ve tüketicilerin farklı hizmet boyutlarına verdiği farklı önem seviyelerine göre şekillenmektedir (Verma, 2011; Zeithaml vd., 2017). Bu eşik, tüketici özellik ve beklentileri, hizmet özellikleri gibi çoğu işletmenin kontrolünde olmayan unsura bağlı olarak farklılaşabilmektedir (Wilson vd., 2018). Tüketicinin hizmet beklentisi kişisel (fiziksel, sosyal, psikolojik, fonksiyonel) ve

hizmete ilişkin diğer beklentilerine göre (*lasting service intensifiers*) şekillenmekte, söz konusu beklentiler de hizmete ilişkin ikinci el bilgiler ve tüketicinin hizmet alanına yönelik tutumu ile ortaya çıkmaktadır (Wilson vd., 2018). "Kalıcı yoğunlaştırıcılar" (*enduring intensifiers*) tüketicilerin hizmete yönelik hassasiyetini artıran unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Verma, 2011). Mitra ve Golder (2006) kalite etkisinin "asimetrik" olduğunu, kalite kötüleşmesinin etkilerinin hem uzun hem kısa vadede daha fazla, kalite iyileştirmelerinin etkisinin ise her iki dönemde daha kısıtlı olduğunu bulmuştur.

İyi hizmet tüketici beklentilerini karşılayan ya da aşan hizmet olarak tanımlanmaktadır (Davidow ve Uttal, 1989), "hoşnut" (*delighted*) tüketiciler arzu edilen bir çıktı olsa da bunu sağlamanın işletmelere önemli miktarda maliyeti söz konudur (Wilson vd., 2018). Bazı durumlarda tüketici beklentisi işletme tarafından "gerçekçi olmayan", "kârsız", "pratik olmayan" veya "mantıksız" görülebilir (Mudie ve Pirrie, 2006). Bu noktada bazen hizmet işletmelerinin hizmetlerine yönelik beklentiye düşürmeleri risksiz ve güvenli bir uygulama gibi görünse de bu durumun aynı zamanda işletmenin rekabetteki çekiciliğini zedeleyebileceğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Wilson vd., 2018).

Wilson vd. (2018) AAİ'nin özellikle satın almadan önce değerlendirmenin mümkün olmadığı hizmetler söz konusu olduğunda tarafsız bir bilgi kaynağı olarak algılanması sebebiyle öne çıkan ve tüketicinin beklediği ve arzu ettiği hizmet özelliklerini şekillendiren bir unsur olması konusuna dikkat çekmiştir. Yazar, işletmelerin AAİ'nin tüketici üzerindeki etkisinden faydalanmak için iletişim çalışmalarında "*influencerları*" ve kanaat önderlerini ya da eski müşterilerin olumlu deneyimlerini anlattıkları tanıklıkları kullanabileceklerini belirtmiştir. Bu tez çalışması kapsamında oluşturulan araştırma modelinde de AAİ yeni müşterileri işletmeye çekmede satın alma öncesi bir etkileme unsuru olarak değerlendirilerek modele dahil edilmiştir.

2.2. Kalite kavramı

Bir mal ya da hizmetin pazarda sürdürülebilir şekilde varlık göstermesinin anahtarı "kaliteli" olmasıdır (Parasuraman vd., 1991). Kalite kavramı "kullanım

uygunluğu" ("*fitness for use*"), "gerekliliklere uygunluk" ("*conformance to requirements*"), "tutarlılık" ("*freedom from variation*") gibi ifadelerle tanımlanmakta, tüketici beklentilerini karşılamak ya da geçmek ile açıklanmaktadır (Kotler ve Keller, 2015). Ürün kalitesi tanımı ekonomi, pazarlama, operasyon yönetimi gibi farklı iş kollarına göre değiştiğine vurgu yapan Garvin (1984), kaliteyi tanımlamada beş temel yaklaşımdan bahsetmiştir. Yazarın değindiği söz konusu yaklaşımlar ve yaptığı açıklamalar aşağıda özetlenmiştir:

1. Felsefe temelli üstünlüğe dayalı tanım (mutlak ve evrensel olarak ayırt edilebilir özellikler üzerinden yapılan, muğlak bir tanımı olan "mükemmellik" üzerine kurulu tanım,)
2. Ekonomi temelli ürüne dayalı tanım (belirgin ve ölçülebilir bir değişken/ler üzerine kurulu tanım, ancak bu unsurların hizmetler açısından belirlenmesi ve ölçülmesi zordur)
3. İktisat, pazarlama ve işlem yönetimi (*operations management*) kullanıcıya dayalı tanım (tüketici ihtiyaçlarına ve tercihlerine cevap vermeye dayalı subjektif tanım)
4. Üretime dayalı tanım (arz tarafına odaklanan mühendislik ve üretim temelli objektif tanım, önceden belirlenen özelliklere uygunluk ile tanımlanır, kalite kontrol üzerine kuruludur ancak hizmetlerde yine bu konu tam sağlanamamaktadır.)
5. İşlem yönetimi temelli değer temeline dayanan tanımlardır. (maliyet ve fiyatlara ("*cost and prices*") dayalı tanım; tüketicinin algılanan fayda ve algılanan maliyet kıyaslaması ile ortaya çıkmaktadır) (Garvin, 1984; Mudie ve Pirrie, 2006).

Kotler ve Keller (2015) ise kalitenin uygunluk (*conformance*) kalitesi ve performans kalitesi olmak üzere iki ana başlıkta ele alınabileceğini belirtmiştir. Performans kalitesi tüketicinin subjektif algısına göre şekillenirken uygunluk kalitesi üretimde hatasızlığa dayanan üretim temelli kalite algısı olarak açıklandığını belirten Verma (2011) günümüzde yüksek performans kalitesi endüstriyel bir norm haline gelmesi sebebiyle müşteri beklentilerine cevap vermenin (*customer centricity*) de kritik önem taşıdığına dikkat çekmiştir.

Kalite konusu işletmelerin ve markaların uzun vadeli başarıya ulaşmalarında en önemli unsurdur (Mitra ve Golder, 2006). İşletmeler için kalitenin bir stratejik rekabet üstünlüğü aracı olabileceğini belirten Verma (2011) söz konusu üstünlüğün kalite açısından sekiz boyuttan biri ya da birkaçı üzerinde temellendirilebileceğini belirtmiştir. Yazarın değindiği boyutlar ve konuya ilişkin yaptığı açıklamaların özeti aşağıda yer almaktadır:

1. **Performansa dayalı kalite:** İşlevsellik, sağlamlık, tutarlılık gibi ürünün çalışmasına ilişkin üstünlük özellikler.
2. **Özelliklere dayalı kalite:** Temel değer önerisine ek olarak, tatmini daha üst seviyeye taşımak için sunulan faydalar.
3. **Güvenilirliğe dayalı kalite:** Ürünün hatasız ve verimli olarak çalışması, değer önerisini sunmaya devam etmesi.
4. **Uygunluğa dayalı kalite:** Ürünün tasarım ve performansının önceden belirlenmiş standartlara uygun olması.
5. **Dayanıklılığa dayalı kalite:** Ürün kullanımının uzun ömürlü olabilmesi.
6. **"Servis kolaylığı" ("serviceability"):** Ürünün çalışmasına/kullanımına ilişkin bir sorunla karşılaşıldığında destek ve tamir hizmetinin kolaylıkla alınabilmesi.
7. **Estetiğe dayalı kalite:** Ürünün görünümü, kokusu, tadı, sesi, kullanım deneyiminde nasıl hissettirdiği gibi konulara dayalı subjektif değerlendirme.
8. **Algılanan kalite:** Tüketicilerin genellikle bir ürünü objektif olarak değerlendirecek teknik bilgiye sahip olmaması nedeniyle değerlendirme yaparken esas aldığı marka ismi, fiyat, reklamlar gibi unsurlarla şekillenen kalite algısı.

Tüm bu durumlardan hareketle kalitenin çok boyutlu bir yapı olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Bu çalışmanın ana eksenini oluşturan hizmet kalitesine ilişkin detaylı açıklama ve tanımlar ise ilerleyen bölümlerde sunulmuştur.

2.3. Hizmet kalitesi

Hizmet kalitesi tüketici zihninde bir işletme ile kurulan uzun vadeli ilişkinin çıktısı olarak o işletme hakkında oluşan genel tutum olarak tanımlanmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2010). Berry ve diğ. (1994) hizmet kalitesinde işletme

standartlarının değil tüketicinin beklenti ve algılarının kilit rol oynadığının altını çizmiştir. Beklenti ve algının bileşkesi olan hizmet kalitesi tüketicinin hizmet ürününün üstünlüğü ya da mükemmelliğine ilişkin yargısı ile şekillendiğinden yani müşterinin "gözünde" olduğu için, "algılanan" bir kalitedir (Verma, 2011). Zeithaml ve diğ. (2017) sunulan ürünün ne derece hizmet yoğun olduğunun da hizmet kalitesinin tüketici değerlendirmesindeki rolünü belirlediğinin altını çizmiştir. Yazarlar bu duruma örnek olarak sağlık, finans ve eğitim gibi hizmet yönü ağır basan sektörlerde hizmet kalitesi algısının müşteri değerlendirmelerinde en ağır basan unsur olduğuna vurgu yapmıştır. Bu tez çalışması da hizmet yoğun bir sektör olarak değerlendirilen bankacılık sektörü kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Hizmet kalite algısının ölçümü ve bu algının tatminden farkı 1980'li yılların sonundan itibaren hem akademik araştırmalar hem de işletmeler için önemi artan bir konu haline gelmiştir (Spreng ve Mackoy, 1996; Philip ve Hazlett, 1997). 1976-1995 yılları arasında yapılan akademik çalışmaları inceleyen Philip ve Hazlett (1997), bu çalışmalardan 293'ünün başlık ya da özetinde "hizmet kalitesi" kavramının geçtiğini, kavramın varlığının metnin genelinde sorgulandığı durumsa ise kritere uyan kaynakların 4000'i geçtiğini bulmuştur. Yazarlar bu durumu hizmet kalitesinin artan önemine bağlamıştır. Tüketicinin hizmet kalite algısını iyileştirme odaklı işletmeler, söz konusu algıyı çok yönlü olarak ölçüp değerlendirebilmek için "hizmet kalitesi bilgi sistemlerine" (*service quality information systems*) başvurmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2010). Bu yaklaşım işletmelere stratejik karar almada kullanabilecekleri sürekli güncel bilgi sunmaktadır (Berry vd., 1994:32).

Bu yaklaşım ile değerlendirilen bileşenler:

1. Şikâyet yönetimi verisi/müşteri şikayetleri
2. Satış sonrası değerlendirme anketleri
3. Müşterilerle yapılan odak grup görüşmeleri
4. Gizli müşteri uygulama sonuçları
5. Çalışan anketleri
6. Pazarda hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılan araştırma sonuçları (*total market service quality surveys*) olarak açıklanmıştır (Hoffman ve Bateson, 2010: 335).

Literatürde hizmet kalitesinin ölçümüne odaklanan çalışmalar tüketicinin sunulan hizmetin teknik kalitesi, hizmet sunumu süreci ve hizmet sunumunun gerçekleştiği ortamın fiziksel özellikleri gibi çeşitli açılardan ele almaktadır (Zeithaml vd., 2017). Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ortaya koyulan SERVQUAL modeli hizmet kalite algısı ölçümünde sıklıkla kullanılan ve tartışılan bir yaklaşımdır (Hoffman ve Bateson, 2010: 328). SERVQUAL ölçeği,

- Güvenilirlik (Vaatlerin yerine getirilmesi)
- Cevap verebilirlik (Yardımcı olmaya istekli olma)
- Güvence (Güven ve itimat yaratma)
- "Empati" (Müşteriye kişisel ilgi göstermek, kişiselleştirilmiş hizmet sunmak)
- Somut göstergeler (Çalışanlar, hizmetin sunulduğu fiziksel çevredeki ekipman) olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Zeithaml vd., 2017: 87-89,91).

Farklı endüstrilere uygulanabilir jenerik bir model sunan boşluk modelinin uzantısı olan SERVQUAL'ın tüketici-işletme ilişkisinin herhangi bir aşamasında yaşanan olumsuzluğun tespit ve tedavi edebilecek bir araç olarak ele alınması önerilmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2018). Zeithaml vd. (2017) modeldeki boyutların görece öneminin hizmetin türüne göre farklılaşabildiğini belirtmiş, bu noktada örneğin ATM hizmetinde "empati" boyutunun önemini yitirdiğini söylemiştir. Yazarlar ayrıca kültüre ve ülkelere göre boyutların öneminin, tanımının ve yorumunun da değişebileceğine dikkat çekmiştir. Yazarlar bu yorumu hizmet kalitesini batı dışında bir toplumda ele alan Raajpoot (2004)'ün çalışmasından hareketle yapmıştır. Bu çalışmaya ilişkin detay hizmet kalitesi modelleri başlığı altında ele alındığı için bu bölümde detay sunulmamıştır.

Boşluk modelinde ilk boşluk "tüketici boşluğu" olarak adlandırılmakta, tüketicinin beklenti ve algıları ile şekillenmektedir (Zeithaml vd., 2017). Diğer boşluklar ise hizmet sağlayıcısı ile ilgilidir, her bir boşluğu etkilemesi muhtemel unsurlar aşağıda yer alan Tablo 2.1.'de özetlenmiştir.

Tablo 2.1. Hizmet boşlukları

Hizmet sağlayıcısı boşluğu			
Bilgi boşluğu	Tasarım/ standart boşluğu	Teslimat boşluğu	İletişim boşluğu
-İşletmenin pazarlama araştırmalarına verdiği önem / bu araştırmaların hizmet kalitesine ne kadar odaklandığı -Üst yönetimin müşteri ile ilişki mesafesi -İşletme içi hiyerarşik yapının niteliği -Pazarın ne derece doğru bölümlendirildiği -İşletmenin ilişki vadesine bakışı (tek seferlik işlem mi? ilişki kurmak mı? mevcut müşteriler mi? yeni müşteriler mi?) -İşletmenin hizmet telafisine yönelik tutumu	-Yönetimin gizli talebin farkında olmaması / Hizmet tasarımının doğru yapılamaması -Çalışan beklentilerine cevap verilememesi -Hizmet ortamının (servispace) tasarımının müşteri ve çalışanlara uygunluğu -Yönetimin hizmet standartlarını iyileştirmekten başka önceliklerinin olması -Hizmet kalitesi hedeflerinin standartlara bağlanmaması -Hizmet iyileştirme odaklı bir kurum kültürü olmaması -Hizmet kalitesini ölçmeye ve buna göre iyileştirme yapmaya yönelik yeterli kaynağın olmaması -Üst yönetimin çalışanlarda kalite standardı sağlanamayacağını düşünmesi sebebiyle bu konuya kaynak yatırımı yapmak istememesi.	-Çalışan hizmet sunmaya yönelik istekliliği (çalışandan çalışana ve aynı çalışanın farklı zamanlarında değişebilir.) -Çalışan-iş uyumluluğu -Rol çatışması (çalışana işletme tarafından biçilen rol ile müşterinin isteklerinin farklı olması) -Rol belirsizliği: Çalışanın iş tanımı hakkında yetersiz, belirsiz bilgiye sahip olması. -Kontrol dağılımı: Çalışanın yaptığı iş hakkında bağımsız karar alamaması, fazla kontrol. -Çalışanlarda yetersizlik hissi -Çalışanlara yeterli eğitim, teknik destek ve diğer kaynakların sunulmaması -Müşterilerin birbirini olumsuz etkilemesi -Aracılarla yaşanan sorunlar	-İşletmenin iletişim çalışmaları ile gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunması -İşletme içinde departmanlar ya da hiyerarşik birimler arasında iletişim kopukluklarının olması -Müşterinin işletme ürünlerine ilişkin bilgi eksikliği -Yüksek fiyatın müşteri beklentisini artırması / Müşteri değer algısı ile örtüşmeyen fiyatlandırma

Bu tablo Hoffman & Bateson (2010:323,327) ve Zeithaml, Bitner & Gremler (2017:35,45)'deki bilgiler kullanılarak oluşturulmuştur.

Ghobadin vd. (1994: 46) hizmet kalitesinin geliştirmesini zorlaştıran unsurları aşağıdaki şekilde özetlemiştir.

1. Hizmet kalitesine ilişkin problemlerinin görünürlüğünün düşük olması, memnuniyetsizliğin sadece şikâyet ile anlaşılabilmesi ve tüketicilerin her zaman

şikâyet davranışına yönelmemesi. (Yazarlar burada *proaktif* olmanın önemine vurgu yapmıştır).

2. Hizmet sorununun hizmetin hangi aşamasından kaynaklandığının tespitinin her zaman kolay olmaması.

3. Hizmet kalitesi algısını olumsuz etkileyen bir durumun tespit edilip düzeltilmesinin zaman alıcı olması. (Hizmet kalitesinde ürün teslimatı insana bağlı olduğu ve insanların tutum ve davranışlarının değiştirilmesinin görece zor olması sebebiyle)

4. Teslimat belirsizlikleri (hem çalışan hem de tüketicinin dahil olduğu hizmet alım sürecinde insani faktörün yönetilmesinin öngörülemez ve karmaşık yapısı)

Tüm bu durumlardan hareketle hizmet kalite algısının beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ile şekillenen, bu süreçte farklı parametrelerin devreye girdiği bir süreç olarak yorumlamak mümkündür. Bir sonraki başlıkta hizmet kalite algısını değerlendirmede iki farklı bakış açısını temsil eden Kuzey Amerika Düşünce Okulu ve Kuzey Avrupa Düşünce Okulu hakkında açıklamalar sunulmuştur.

2.4. Hizmet kalitesi açısından iki belirleyici bakış açısı: Kuzey Amerika Düşünce Okulu ve Kuzey Avrupa Düşünce Okulu

Hizmet endüstrisi kavramı ilk olarak 1941’de ortaya çıkmış olsa da fizyokratların 1750’de yaptığı “tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler” tanımının hizmetlerin erken dönem kavramsallaştırılması olduğu düşünülmektedir (Koç, 2017). Gelişmiş ekonomilerin alamet-i farikası olan hizmet sektörü, önceki bölümlerde de değinildiği üzere, işletme ve yönetim disiplinlerinde görece geç dikkate alınmaya başlamış bir konudur. Literatür incelendiğinde 1970’lerde farklı ülkelerde aynı anda hizmet kalitesi konusuna önem verilmeye başlandığı görülmektedir. Kitlesel olarak üretilip dağıtılan malların dışında hizmet pazarlamasının hizmet işletmeleri ve devlet kurumları için oldukça önemli bir konu olduğunu söylemek mümkündür (Gummesson ve Grönsroos, 2012).

Hizmet kalitesinin oluşumuna ve algılanmasına ilişkin çalışmalar iki düşünce okulu ekseninde şekillendiğine dikkat çeken (Ekinci, 2002) bu okulların Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin 1985 yılındaki çalışmalarını esas alan Kuzey Amerika Düşünce

Okulu ile Grönroos'un 1984 yılındaki ile Lehtinen ve Lehtinen'in 1991 yılındaki çalışmalarını esas alan Kuzey Avrupa Düşünce Okulları olduğunu belirtmiştir. Yazarlar, literatürde var olan çalışmalardan hareketle Kuzey Amerika Düşünce Okulu bakış açısıyla yürütülen çalışmaların daha çok deneysel araştırma odaklı olduğunu ancak, bu çalışmalarda ölçüm sonuçlarında tutarsızlıklar söz konusu olduğu belirtmiştir. Kuzey Avrupa Düşünce Okulu bünyesindeki çalışmalar ise daha çok teori odaklıdır ancak, bu çalışmaların da deneysel açıdan eksik kalabildikleri belirtilmektedir (Ekinci, 2002). "Nordik" model olarak da adlandırılan Grönroos'un izindeki yaklaşım literatürde daha geniş bir uygulama alanı bulsa da boyutlar arası çakışmalar ve boyutların internet gibi alanlara uyarlanması konuları tartışılan hususlardır (Wilson vd., 2018).

Kuzey Avrupa bakış açısının teori odaklı olduğunu doğrulayan Gummesson ve Grönroos (2012) özellikle Finlandiya ve İsveçli araştırmacıların ana akım teoriler dışında kendi teorilerini geliştirme konusunda istekli olduklarını belirtmiştir. Yazarlar, Kuzey Okulları'nın metodoloji açısından teori geliştirme odaklı, tümevarım ve vaka analizi ağırlıklı çalışmalardan oluştuğunu, yorumlayıcı bakış açısı baskın olsa da nicel yöntemleri de gerekli olduğunda kullandığını belirtmiş, ilişkisel pazarlama, tatminsizlik davranışı gibi konuların önemine dikkat çekmiştir. Grönroos, Gummesson ve Normann bu okulun öncülerinden olduğunu belirten yazarlar 2000'li yıllarla birlikte ürün odaklı yaklaşımdan uzaklaşmaya, hizmet ve değer yaratma odaklı yaklaşımların öneminin anlaşılmasına ve benimsenmeye başladığını belirtmiştir. Aynı yazarların altını çizdiği şekilde, bu yaklaşım Kuzey Avrupa Okulu'nun çok daha önceden savunmaya başladığı bir bakış açısıdır ve Kuzey Avrupa Okulu'nun en önemli farklılığı ana akım araştırmaların benimsediği var olan model ve kavramları (pazarlama karması, pazar bölümlendirme gibi) doğrudan benimsemeyip alternatif arayışında olmasıdır. Ana akım yaklaşımlar hizmetleri var olan teorilere sığdırmaya/uyarlamaya çalışırken Kuzey Avrupa Okulu hizmet pazarlaması için ne gibi yaklaşım ve modellere ihtiyaç olduğu sorusuna odaklanmaktadır (Gummesson ve Grönroos, 2012).

2.5. Hizmet kalitesi modelleri

Hizmetlerde kalite okulunun gelişmesi 1980'lerle başlamış, o zamandan günümüze hizmet kalitesinin boyutları hem genel çerçevede hem de farklı sektörler özelinde kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır (Verma, 2011; Brogowicz vd., 1990). Ghobadian vd. (1994) işletmelerin hizmet kalitesini yönetmede iki temel bakış açısını esas alabileceklerini belirtmiştir. Bu yaklaşımlar ve yazarların konuya ilişkin açıklaması aşağıda yer almaktadır.

1. Pasif / tepkisel yaklaşım: Kaliteyi bir farklılaştırma aracı olarak görmez, sadece "hijyen faktörlerini" sağlamaya odaklanır. Temel amaç tatmin yaratmak değil memnuniyetsizlikten ya da sorundan kaçınmaktır.

2. Stratejik / ileriye etkili (proactive) yaklaşım: Farklılaşma ile stratejik avantaj elde etmek üzerine kurulu yaklaşımdır. Kurumsal imaj bu yaklaşımda önemli bir kolaylaştırıcı ve destekleyici rol üstlenir.

Hijyen faktörün kavramı motivasyonu açıklamak için Herzberg tarafından ortaya atılmış ve çeşitli alanlara uyarlanmıştır (Balmer, 1993). Bu yaklaşıma göre hijyen faktörleri tatmini garantilemez ancak bu unsurların eksikliği ya da yokluğu tatminsizliğe sebep olur (Balmer, 1993; Ghobadian vd., 1994). Zeithaml ve diğ. (2017) hizmet müşterileri açısından hijyen faktörü oluşturabilecek temel konuları Parasuraman vd. (1991)'in *Sloan Management Review*'da yer alan "*Understanding Customer Expectations of Service*" makalesinden hareketle yeterlik (*competency*), açıklamalar (*explanations*), saygı (*respect*), hijyen (temizlik olarak), esneklik (*flexibility*), ivedilik (*urgency*), tutarlılık (*consistency*), zorluksuzluk (*hassle-free*), çabukluk (*promptness*), yetkinlik (*competence*), adil olma (*fairness*) ve empati olarak belirlemiştir.

Kotler ve diğ. (2019) Herzberg'in Motivasyon ve Hijyen Teorisi'nin hizmetler açısından tüketici memnuniyetine uygulanabileceğini belirtmiş ve bunu aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

Motivatör faktörler: Hizmetin tüketilmesi sonucu tatmin yaratan unsurlardır. (Bir maç izlenmesi sonucu eğlenilmesi gibi)

Hijyen faktörleri: Yokluğu durumunda tatminsizlik yaratan ancak artırılması durumunda tatmini artırmayan unsurlar (bir etkinlik alanında otoparkın varlığı gibi).

Jensen (2007) bazı durumlarda tuvalet temizliği gibi hijyen faktörlerinde yaşanan olumsuz deneyimlerin tüketicinin hizmet kalite algısına zarar vererek ana deneyimi olumsuz etkilediğini bulmuştur. (Hayvanat bahçesi ve akvaryumlardaki tüketici deneyimine odaklanan bu çalışmada motivatör unsurlara örnek olarak eğlence, eğitim, sosyalleşme; hijyen unsurlarına örnek olarak da park ve yeme-içme olanakları ve tuvaletler gösterilmiştir.)

Bir sonraki başlıkta geleneksel kanallarda hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen farklı modeller sunulmuştur. Seth ve diğ. (2005), 19 farklı hizmet kalitesi modelini ele aldıkları çalışmalarında hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçümünün hizmetin türü, içinde bulunulan durum, tüketici ihtiyaç ve beklentileri, pazardaki rekabet ortamı gibi durumlara göre farklılaştığı bu konulara ilişkin durumun zaman içinde de değişebileceği bulgusuna ulaşmıştır. Bu tez çalışması kapsamında aşağıda sunulan modeller seçkisi hizmet kalitesi modelleri konusunda detaylı çalışmalar ortaya koyan Ghobadian vd. (1994) ve Seth vd. (2005)'in çalışmalarından hareketle oluşturulmuş, bu kaynaklarda yer alan modellerin ana kaynaklarına ve bazı durumlarda da farklı ek kaynaklara başvurulmuştur. İlk on yedi model temel hizmet kalitesi modellerini, bu yaklaşımlara getirilen eleştiri ve alternatif yaklaşımları, ardından gelen sekiz model teknolojinin hizmet kalitesine etkisiyle ortaya çıkan ara yaklaşımları, ardından gelen on bir model ise dijitalleşme ve mobil teknolojilerle hizmet kalitesi modellerindeki dönüşümü yansıtmayı amaçlayan modellerden oluşan bir seçki sunmaktadır.

2.5.1. Nordik model / Grönroos'un hizmet kalitesi modeli

Grönroos'un beklenen ve algılanan hizmeti karşılaştırmaya dayalı modelidir (Verma, 2011). Grönroos (1984) hizmet kalitesi algısının beklenen ve algılanan hizmet arası yapılan karşılaştırmada ortaya çıktığını, bu algının da imaj, teknik kalite (Ne? sorusunun cevabı) ve fonksiyonel kalite (Nasıl? sorusunun cevabı) ile şekillendiğini belirtmiştir. Yazar beklenen hizmetin reklam, fiyatlandırma, halka ilişkiler etkinlikleri

gibi işletme kontrolünde olan ya da ağızdan ağıza iletişim, gelenekler, zihniyet gibi işletme kontrolünde olmayan unsurlar ile şekillenebileceğini belirtmiştir.

İzleyen yıllarda bu çalışmasını tamamlayıcı bir çalışma gerçekleştiren Grönroos (1988) iyi bir algılanan hizmet kalitesinin altı temel kriteri sağlaması gerektiğini belirtmiştir. Yazarın belirlediği kriterler aşağıda yer almaktadır.

1. *Profesyonellik ve yetenekler*: Çalışanların, teçhizatın ve fiziksel çevrenin yeterliliği ve uygunluğu
2. *Tutum ve davranışlar*: Hizmet sunan çalışanın sorun çözmeye istekliliği, sorun çözmeye yönelik becerisi ve arkadaşça tutumu
3. *Ulaşılabilirlik ve esneklik*: Tüketicinin hizmeti sunan işletmenin fiziksel mağaza ulaşılabilirliği, çalışma saatleri, çalışanları ve sunduğu sistemlerin erişilebilirliğine ilişkin değerlendirmesi.
4. *Güvenilirlik ve doğruculuk*: Müşterinin işletmenin vaatlerini gerçekleştireceğine, verdiği sözleri tutacağına ve her zaman müşterilerin iyiliğini önceleyeceğine ilişkin inancı.
5. *Telafi*: Bir sorunla veya beklenmeyen bir durumla karşılaşıldığında işletmenin hızlı ve çözüm odaklı şekilde sorunla ilgilenip sorunu ortadan kaldıracağına ilişkin müşteri inancı.
6. *İtibar ve inandırıcılık*: İmajla ilişkili kriterdir. Müşterinin işletmenin performansına ve değerlerine güven seviyesi ile ilişkilidir (Grönroos, 1988: 13).

Bu kriterlerinden birincisi teknik kalite ile, dördü (2,3,4,5) fonksiyonel kalite ile ilgiliyken altıncı kriter bir tür "filtre" görevi görmektedir, "iyi kalite" hizmet; beklenen hizmet ile algılanan hizmetin örtüştüğü noktada ortaya çıkmaktadır (Brogowicz, 1990: 28). Bu çalışma modelinin girdi değişkeni olarak imaj ve iletişim çalışmalarının seçilme nedeni Grönroos'un alanında önemli bir yaklaşım olan bu modelidir. Bu tez çalışmasının araştırma süreci kapsamında gerçekleştirilen kalitatif çalışma ile modelin güncelliği ve kapsayıcılığı değerlendirilmiş, bu konuda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

2.5.2. GAP modeli

Tüketici ve işletme arası algı farklılığını en aza indirmeyi hedefleyen ve bu süreçte müşteri boşluğuna (*customer gap*) odaklanan bir yaklaşım olan Boşluk Modeli hizmet kalitesinin anlaşılması ve ölçülmesinde önde gelen yaklaşımlardan biridir (Zeithaml vd., 2010). Amerikan tüketici araştırmalarının bir sonucu olan bu yaklaşım tüketicinin hizmet beklentisi ile hizmet algısı arasındaki farkın büyüklüğüne ve niteliğine odaklanmaktadır (Mattson, 1992).

Grönroos'un yaklaşımından kısa bir süre sonra GAP modeli ortaya atılmıştır. GAP ya da boşluk modeli Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından tüketicilerin hizmet kalite algısını değerlendirirken dikkate aldıkları/önemsedikleri farklı aşamaları/boyutları ele alan bir yaklaşımdır (Verma, 2011). Parasuraman ve diğ. (1985) tüketicilerle odak grup görüşmeleri ve yöneticilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirerek dört farklı sektörü kapsayan bir araştırma yürütmüş, sonuçta tüketicinin hizmet kalite algısını etkilemesi muhtemel işletme yönlü dört "boşluk" tanımlamıştır. Yazarların belirlediği boşluklar ve yaptıkları kısa açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

GAP 1: Müşteri beklentisi-işletme algısı farkının yarattığı boşluktur. Tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve isteklerinin gerçekte ne olduğu ile işletmelerin bunu nasıl algıladığı arasındaki farktır.

GAP 2: İşletme algısı-belirlenen hizmet kalitesi özellikleri farkının yarattığı boşluktur. İşletmenin tüketici beklentilerini karşılamaya yönelik belirlediği kriterlerin uygulamada (kaynak yetersizliği, pazar koşulları, yönetsel zafiyetler) gibi sebeplerle yetersiz kalması ile ortaya çıkabilir.

GAP3: Belirlenen hizmet kalitesi özellikleri-hizmet teslimatı farkının yarattığı boşluktur. Gerekli kaynaklar sağlansa da hizmetin insan etkileşimi yoğun yapısı sebebiyle çalışanlarda standardizasyon ve performans optimizasyonu sağlanamaması bir diğer ifadeyle insan faktörü etkisinin ürünü olarak değerlendirilmektedir.

GAP4: Hizmet teslimatı-iletişim boşluğudur. İşletmenin iletişim etkinlikleri de tüketicinin hizmet beklentisini etkilemektedir. Bu noktada işletmelerin sunabileceklerinden fazlasını vaat etmemeleri kritik önem taşımaktadır. Ayrıca

tüketicilerin görünür olmayan ancak faydalar konusunda da tam bilgilendirilmesi önerilmektedir (Parasuraman vd., 1985).

Araştırmacıların belirlediği söz konusu dört boşluktaki olumsuzluklar kalite problemlerine sebep olabilmekte, bu durum da hizmet beklentisi ile hizmet algısı arasındaki farka odaklanan beşinci boşluk olan hizmet kalite algısını ortaya çıkarmaktadır (Philip ve Hazlett, 1997). Parasuraman ve diğ. (1985) çalışma sonunda tüketicilerin hizmet beklenti ve algılarını şekillendirmesi muhtemel 10 boyut olduğu bulgusu ortaya koyulmuştur. Bu boyutlar erişim (*access*), iletişim (*communication*), yeterlik (*competence*), kibarlık (*courtesy*), itibar (*credibility*), güvenilirlik (*reliability*), cevap verebilirlik (*responsiveness*), güvenlik (*security*), sayılabilir varlıklar (*tangibles*), müşteriye anlamak/tanımdır. SERVQUAL ölçeği olarak adlandırılan bu ölçeğin ilk bölümünde tüketicinin hizmet beklentisini anlamak için ifadeler gereklilik kipiyle ("*sholud*") ikinci bölümünde ise tüketim sonrası algıyı anlamak amacıyla dilek/istek kipiyle ("*wolud*") sorulmaktadır (Verma, 2011). Urban (2009) Parasuraman ve diğ. (1985)'in tanımladığı boşluklara ek olarak, işletme içinde farklı departmanların bakış açısı dolayısıyla "iç müşteri boşlukları" (*internal clients gaps*) oluştuğuna dikkat çekmiş, çalışmalarında bu konuyu detaylı bir şekilde ele almıştır.

Boşluk modeli hizmet kalitesi ölçümünde hem sıklıkla başvurulmuş hem de çokça eleştirilen bir yaklaşımdır (Verma, 2011). Eleştiriler ölçümün yalnızca mevcut ve önceden müşteri olmuş tüketicilere uygulanabilir olması, ölçek boyutlarının hizmet kalite algısını ölçmedeki yeterliliği ve yalnızca belirlenmiş boyutların ölçülebilirliği, yaklaşımın hizmet kalite algısını tatminden nasıl ayırdığı, belirlenmiş boyutların hizmet kalite algısına göreli/ağırlıklı etkilerinin nasıl olduğu, ölçek ifadelerinde olumsuz ifadelerle de yer verilmesi gibi konuları içermektedir (Philip ve Hazlett, 1997). Araslı ve diğ. (2005) SERVQUAL ölçeğine yönelik eleştirilerin başında ölçeğin ölçek boyutlarının genel geçerliğinin (*universality*) geldiğini belirtmiştir. Teas (1993) beklenen hizmet kalitesi boyutunun ayırt edici geçerlik problemi yaratması sebebiyle "algılar-eksi-beklenti " ölçümünün ideal seçenek olmadığına dikkat çekmiştir. Sangeetha ve Mahalingam (2011) GAP modelinin farklı ülkelerde uygulanmasının ardından yaklaşıma yöneltilen eleştirilerin ölçeğin boyutlarına yönelik, bu boyutların önem sırasına yönelik ve boyutlardaki boşlukların belirlenmesine yönelik olmak üzere üç ana başlıkta ele alınabileceğini söylemiştir.

Hizmet kalitesi açısından temel ve jenerik bir model olması sebebiyle boşluk modeline "hizmet kalitesi" başlığı altında da değinilmiş, söz konusu boşlukları etkilemesi muhtemel unsurlar o bölümde açıklanmıştır. Bu sebeple bu konu tekrar olmaması açısından bu bölümde yeniden ele alınmamıştır.

2.5.3. Atfedilmiş hizmet kalitesi modeli

Haywood-Farmer (1988) tarafından geliştirilen bu model hizmet kalitesini üç boyutlu bir yapı olarak ele almakta, boyutların ağırlığına hizmetin özelliklerine göre (kişiselleştirme, etkileşim, iş yoğunluğu seviyesi gibi) karar verilmelidir. Yazarın belirlediği boyutlar ve buna ilişkin açıklamaları aşağıda yer almaktadır:

1. **Fiziksel ve sürece ilişkin bileşenler (physical and process componenets):** hizmet teslimat sürecinde kullanılan teçhizat, hizmetin bir parçası olarak satılan kolaylaştırıcı hizmetler.
2. **Davranışsal unsurlar (behavioural elements):** hizmeti sunan çalışanın özellikleri (sıcaklık, kibarlık, arkadaş canlısı olması, sözlü ve sözsüz iletişim becerileri)
3. **Profesyonellik (elements of professional judgement):** çalışanları mesleki yeterliliği ve profesyonelliği (doğru öneri ve yargılarda bulunması, sorun çözme yeteneği, bilgi seviyesi, öz motivasyonu) (s.22).

Ayrıca, Haywood-Farmer'ın modeli de Nordik modelin bir uzantısı kabul edilmektedir (Brogowicz vd., 1990).

2.5.4. Sentezlenmiş hizmet kalitesi modeli

Brogowicz vd. (1990) bu yaklaşımda Kuzey Avrupa (Nordik) ve Kuzey Amerika modellerini sentezlenmiştir. Yazarlar bu yaklaşımda "boşluklara" odaklanmakla beraber söz konusu boşlukların tüketimden sonra ortaya çıkmak zorunda olmadığını, boşlukların algılanışının sektöre ve tüketiciye göre farklılaştığını belirtmiştir. Tüketimden önce oluşan boşluklar tüketicinin ağızdan ağıza iletişim, reklam ve benzeri iletişim etkinliklerinden öğrendikleri ile şekillenmekte, teknik ve

fonksiyonel kalitenin imaj ve geleneksel pazarlama etkinlikleri benzeri unsurlarla şekillendiğini belirtmektedir (Seth vd., 2005).

Bu yaklaşım tüketicilerin işletme kaynaklı iletişim çalışmaları ve ağızdan ağıza iletişim gibi yöntemlerle hizmete ilişkin bilgi edinebileceğini ayrıca hem mevcut hem de potansiyel müşterilere ayrı ayrı önem verilmesi gerektiğini belirtmektedir (Verma, 2011).

Bu tez çalışmasına konu olan araştırma modeli de bu yaklaşıma paralel olarak ağızdan ağıza iletişim, işletme kaynaklı iletişim çalışmaları, mevcut ve potansiyel müşterilere odaklanmaktadır. Bu tez çalışmasına konu olan model kapsamında işletme kaynaklı iletişim çalışmaları modelin temel öncül değişkenlerinden biri olarak (Grönroos 1884'e de referansla) ağızdan ağıza iletişim ise potansiyel müşterilere çekme potansiyeli olan bir bağımlı değişken olarak araştırma modeline dâhil edilmiştir.

2.5.5. Lehtinen ve Lehtinen'in ikili yaklaşımı

Lehtinen ve Lehtinen (1991) hizmet kalitesi boyutlarının ele alınmasında iki alternatifli bir yaklaşım sunmuştur. Yazarların sunduğu yaklaşımlar ve açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

Üç boyutlu yaklaşım

1. Fiziksel kalite: Hizmetin maddeye dayalı boyutlarından oluşmaktadır. Fiziki ürün ve fiziki destek olmak üzere iki başlıkta ele alınmıştır. Yazarlar bazı durumlarda (ör. dans kursu) fiziki ürünün önemsiz hale geldiğini, bazı durumlarda ise (restoran hizmeti) birinci planda olduğunu belirtmiştir.

2. Etkileşim kalitesi: İşletmenin tüketici ile ilişki kurduğu noktaları ifade eder. Yazarlar bazı durumlarda aynı hizmetin hem bir personelle hem de fiziki araç ile verilebileceğini belirlemiş, buna örnek olarak bankaların ATM ve gişe hizmetlerini göstermiştir.

3. Kurumsal kalite: Hizmet işletmesine yönelik zaman içinde oluşan algıdır. Mevcut ve potansiyel müşterilerinin işletmeyi nasıl algıladığıdır, sembolik ve öznel (s.288-290).

İki boyutlu yaklaşım

Lehtinen ve Lehtinen (1991:291) iki boyutlu yaklaşımın, yukarıda açıklanan üç boyutlu yaklaşım ile paralellikler taşımakla beraber daha soyut ve kuşbakışı (*higher level*) olduğunu belirtmiştir.

1. Süreç kalitesi: Tüketicinin hizmet deneyimi sırasında yaşadıklarını değerlendirmesine ilişkin kişisel ve öznel yargısıdır. Müşterinin hizmet alımına katılım seviyesine ve etkileşimde bulunduğu çalışanın sunduğu hizmetin niteliğine göre değişiklik gösterebilir.

2. Çıktı kalitesi: Tüketicinin hizmet deneyiminin çıktısına/sonucuna ilişkin değerlendirmesidir.

Bu değerlendirme hizmet müşterisi tarafından yapılabileceği gibi müşterinin çevresi de değerlendirmeye katılabilir. Yazarlar süreç kalitesini kontrol altında tutmanın çıktı kalitesini de iyileştireceğini, çıktı kalitesinin tanımında değinilen konular sebebiyle ölçülmesinin mümkün olmadığını söylemiştir.

2.5.6. Performansa dayalı model

Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ölçeğinin beklentiden performansı çıkaran yaklaşımına alternatif olarak sadece hizmet tüketimi sonrası ölçüme odaklanan bir yaklaşımın (SERVPERF) hizmet kalite algısını ölçmede daha uygun bir yaklaşım olduğunu ortaya koymuştur. Yazarlar bu duruma gerekçe olarak SERVQUAL modelinin tutum yerine tatmine odaklanmasını buna karşın hizmet kalite algısının bir tutum olduğunu, tatminin satın alma niyeti üzerinde hizmet kalitesine kıyasla daha fazla etkisi olduğunu, SERVQUAL modelinin her endüstride uygulanabilir olmadığını göstermiştir.

SERVQUAL ölçeği öncelikle Cronin ve Taylor ile Teas (1993) gibi isimler tarafından eleştirilmiş, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994) bu eleştirilere cevap niteliğinde yeni bir makale kaleme almıştır. Ardından Cronin ve Taylor (1994) bu eleştirilere cevap veren bir başka makale kaleme almıştır.

2.5.7. P-C-P modeli

Philips ve Hazlett (1997) P-C-P (*pivotal-core-peripheral*) (temel-çekirdek-çevre) modeli ile boşluk modeline yöneltilen boyutların ölçülebilirliği, kapsayıcılığı, ağırlıklandırılması gibi konulara alternatif olarak üç kademeli hiyerarşik bir yapı sunmaktadır. Yazarlar geliştirdikleri bu modelin farklı hizmet sektörlerine göre biçimlendirilebileceğini, sosyal, kültürel ve ulusal boyutlarını göz önüne almada daha başarılı olduğunu, birleştirilmiş tekli bir ölçekle ölçüm sağlayabileceklerini, belirlenen boyutların farklı tüketiciler için farklı ağırlıkları da olabileceğini göz önüne aldığını belirtmiştir. Yazarların her bir boyuta ilişkin yaptıkları açıklamalar ise aşağıda yer almaktadır:

1. **Temel özellikler:** "Son ürün" ya da "çıktı"dır. Tüketicinin beklentisini gösterir.
2. **Çekirdek özellikler:** "Son ürünün" ortaya çıkmasına katkı sunan kişiler, süreçler ve işletmenin organizasyonel yapısı gibi konulardır. Tüketici son ürüne ulaşabilmek için bu unsurlarla etkileşime girmektedir.
3. **Çevre özellikler:** Hizmetin yanında tüketicinin beklentisini aşmak için sunulan fazladan fayda ya da katkılardır.

Yazarlar aynı zamanda her bir boyutun tatmin ile ilişkisinin ele alınması gerektiğine, tüketicinin bir hizmet ile ilk etkileşimi sırasında temel hizmet özelliklerine önem verirken hizmet kullanımının rutin hale gelmesi ya da temel özelliklerin tutarlı olarak yüksek kalitede sunulması durumunda çekirdek ve çevre hizmetlerinin önem ağırlığının artabileceğine dikkat çekmiştir. Bu tez çalışması da hizmet seviyelerini de hizmet kalite algısı sürecine dahil etmesi yönüyle bu çalışma ile bakış açısı benzerliği taşımaktadır. Bu çalışmanın da özgünlük noktalarından birini oluşturması tasarlanan sürece hizmet seviyelerini dâhil etme durumunun dijitalleşme sürecinde hizmetlerin çeşitlenen, derinleşen ve katmanlaşan yapısını daha iyi anlama amacı vardır.

2.5.8. Performans değerlendirme ve norm kalite modeli

Teas (1993) mevcut ve genel kabul görmüş modellerin (özellikle SERVQUAL) aşağıda yer alan konular açısından sorgulanması gerektiğini belirtmiştir:

- Kavramsal tanımlama belirsizliği
- Hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan beklenen hizmet tanım ve kriterlerinin teorik doğrulamasının eksik olması
- Algılanan hizmetin değerlendirilmesinde olasılık kullanımının gerekliliği
- Hizmet kalitesi ve tatmin/tatminsizlik durumu farkı ve tanımları

Yazar, bir ürünün tatmin sağlama yeteneğinin ideal ürün özelliklerini ne ölçüde sağladığıyla yakından ilişkili olduğunu belirtmiştir. Söz konusu ideal ürünü ise Mattson (1992) tarafından kavramsallaştırılan yapı üzerinden tanımlamıştır. Bu yaklaşım bir sonraki başlıkta sunulmuştur.

2.5.9. İdeal değer modeli

Mattson (1992) bu yaklaşımı bazı noktalarda eleştiriler alan Kuzey Amerika düşünce Okulu'nun ortaya attığı boşluk modeline alternatif olarak sunmuştur. Yazar, hizmet beklentisini şekillendiren unsurlara çok yönlü bir bakış açısıyla ele almakta, beklenen hizmetin yalnızca arzu edilen hizmete göre şekillendiği görüşüne karşı çıkmaktadır. Bu yaklaşım algılanan hizmet ile karşılaştırma yapabilmek için "ideal" standartların varlığından bahsetmekte, beklentilerin karşılanmamasının tatmin üzerinde ciddi olumsuz etkisi olacağını belirtmektedir (Verma, 2011). İdeal hizmet beklentisi öğrenme sürecinin bir ürünü olarak ortaya çıkmakta, hizmet kalite algısı tatmine giden yolda bir basamak olarak ele alınmaktadır.

2.5.10. Özellik ve genel etki modeli

Bu model Dabholkar (1996) tarafından teknoloji temelli self-servis hizmetleri için geliştirilmiştir. Yazar aşağıda yer alan nedenlerden ötürü mevcut hizmet kalitesi modellerinin teknolojik ve self-servis hizmetlerde uygulanabilir olmadığını belirtmiştir.

1. Tüketiciler self-servis hizmetleri deneyimlememiş olabileceği için uyuşmazlık (*disconfirmation*) üzerine kurulu geleneksel hizmet kalitesi modellerinin uygulanamaması
2. Yine tüketicilerin deneyim eksikliği sebebiyle performans dayalı modellerin de uygulanabilir olmaması

3. Tüketicilerin deneyimlemedikleri bir hizmete ilişkin değerlendirmelerinin beklentiler üzerinden kurulması gerektiği
4. Teknolojik hizmetlerin geleneksel hizmetlerden farklı yapıda olması sebebiyle geleneksel modellerin boyutları temsil etmede yetersiz kalması (Dabholkar, 1996).

Dabholkar (1996)'ın sunduğu hizmet kalitesi modeli tüketici karar verme sürecini esas alan ve özellik temelli (*attribute based*) ve genel etki (*overall affect*) temelli olmak üzere iki ayrı modelden oluşmaktadır. Özellik temelli model karar vermenin bilişse yönüne ve tüketici beklentisine odaklanmaktadır. Genel etki modeli ise tüketicinin teknoloji kullanımına ilişkin duygusuna odaklanmaktadır. Yazar, hizmet kalitesini bilişsel ve duygusal olmak üzere iki farklı modelle ele alan bu çalışmada temel amacının teknoloji temelli hizmetlerde tüketiciler için hangi özellikler ve eğilimlerin önemli olduğunu, ayrıca durumsal etkileri ortaya koymak olduğunu belirtmiştir. Yazar böylelikle hizmet kalite algısı süresini tüketici karar verme sürecini entegre ettiğini belirtmiştir. Sonuçta teknoloji temelli self-servis hizmetlerde özellik temelli modelin daha uygun ve açıklayıcı olduğunu, genel etki modelinin de desteklense de özellik temelli modele ek bir bulgu getirmediğini bulmuştur.

Dabholkar bu çalışmasının ardından ortak yazarlarıyla (Dabholkar vd., 1996) perakende mağazalarda tüketici hizmet kalitesi algısını anlamaya yönelik hiyerarşik yapıda bir model ortaya koymuştur. Bu ölçek beş temel boyuttan (fiziki görünüm (*physical aspects*), güvenilirlik (*reliability*), kişisel etkileşim (*personal interaction*), problem çözme (*problem solving*) ve politika (*policy*) ve altı alt boyuttan (görünüm (*appearance*), uygunluk (*convenience*), sözünü yerine getirme (*promises*), işi doğru yapma (*doing it right*), güven sağlama (*inspiring confidence*) ve nazaket/yardımseverlik (*courteous/helpful*) oluşmaktadır.

2.5.11. Perakende hizmet kalitesi ve algılanan değer modeli

Pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları tüketici davranışı açısından algılanan değerini anladıktan sonra hizmet kalite algısının da ürün kalitesi ve fiyatla beraber algılanan değeri etkileyeceği görüşü ortaya çıkmıştır (Sweeney vd., 1997). Yazarlar algılanan değeri parasal değer olarak ele aldıkları bu çalışmalarında hizmet

kalite algısı ile algılanan değer kavramlarını birleştiren iki alternatif model geliştirmiş ve karşılaştırmıştır. Bu modeller ve açıklamaları aşağıda yer almaktadır:

Model 1: Tüketici satın alma karar sürecinde fonksiyonel hizmet kalite algısı ve teknik hizmet kalite algısının ürün kalitesi ve fiyat algısı ile beraber doğrudan etkisi olduğunu öngörür.

Model 2 : Fonksiyonel hizmet kalitesinin tüketici satın alma karar sürecine doğrudan etkisi olduğunu, değer üzerinde ne teknik hizmet kalite algısının ne de fonksiyonel hizmet kalitesi algısının doğrudan etkili olmadığını söyler.

Araştırmacılar fonksiyonel hizmet kalitesini çalışanların tavrı, teknik hizmet kalitesini ise ürün bilgisi olarak açıklamıştır.

2.5.12. Hizmet kalitesi, müşteri değeri ve tatmin modeli

Oh (1999) tarafından geliştirilen bu model satın alma sonrası karar sürecine odaklanmakta, bu süreçte algılanan değerın önemine dikkat çekmekte, algılanan fiyatın ise algılanan değeri olumsuz etkilediğini, algılanan hizmet kalitesi ile ise ilişkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Yazar aynı zamanda değer temelli yaklaşımda ağızdan ağıza iletişimin de o güne kadar olan çalışmalarda göz ardı edildiğine dikkat çekerek bu durumu da modeline dahil etmiştir.

Bu bölümde sunulan diğer modellerden farklı olarak Oh (1999)'un yaklaşımı sürece ağızdan ağıza iletişimi de dahil etmektedir. Model, ağızdan ağıza iletişimin algılanan müşteri değeri, yeniden satın alma niyeti, müşteri tatmini ve algıların doğrudan etkisiyle şekillendiğini öngörmektedir.

2.5.13. Öncüller ve aracı etki modeli

Dabholkar ve diğ. (2000) bu çalışmalarında hizmet kalitesini etkilemesi muhtemel boyutları ölçek alt boyutları (ya da bileşenleri) olarak değil hizmet kalitesinin öncülleri olarak ele alınması gerektiğini ayrıca fark almaya dayalı uyumsuzluk (*disconfirmation*) modelleri yerine algı ve uyumsuzluğu ayrı ayrı ölçmenin daha yerinde bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda yazarlar öncelikle hizmet kalitesini etkilemesi muhtemel unsurları hizmet kalitesinin alt boyutları ve öncülleri olarak ele alan iki ayrı modeli karşılaştırmıştır. Ardından, davranışsal

çıktılara etkisini değerlendirmek amacıyla hizmet kalite algısını tatminle birlikte davranışsal çıktıların öncüsü olarak ele alan ve tatmini hizmet kalite algısı ile davranışsal çıktılar arasında bir aracı değişken olarak ele alan iki modeli karşılaştırmıştır. Dabholkar ve diğ. (2000) sonuçta hizmet kalite algısını ölçmede öncüllü modeli kullanmanın ve tatmini hizmet kalitesi ile davranışsal çıktılar arasında bir aracı değişken olarak ele almanın daha uygun olduğu bulgularını ortaya koymuştur.

2.5.14. Değeri sürece dahil eden model

Bu yaklaşım Oliver tarafından 1993 yılında *Advances in Service Marketing and Management* dergisinde “*A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts*” başlığıyla yayınlanan makalede ortaya koyulmuştur. Söz konusu makaleye ulaşamadığı için yaklaşım, yazarın bu tarihten bir yıl sonra Roland T. Rust ile kaleme aldığı çalışmadan yola çıkarak ele alınmıştır. Rust ve Oliver (1993) hizmet kalitesinin öznel doğasına vurgu yapmış, algılanan kalite, değer, performans ve kaliteye ilişkin olmayan çok sayıda unsurun süreçteki rolünün göz önüne alınması gerektiğini belirtmiştir. Yazarlar ayrıca değer algılanan kalite ve fiyatın bir bileşkesi olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu yaklaşım satın alma sonrası karar sürecine odaklanmakta, algılanan değer bu noktada önemli bir parametre olmasına dikkat çekmektedir (Verma, 2011).

Bu tez çalışması kapsamında da daha geniş bir bakış açısıyla algılanan değeri de kapsayan müşteri değeri ile hizmet kalite algısı arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Sözü geçen çalışma satın alma sonrası niyetleri yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim olarak ölçerken bu tez çalışması kapsamındaki model sadakat ve ağızdan ağıza iletişimi nihai bağımsız değişkenler olarak ele almaktadır.

2.5.15. Algılanan hizmet kalitesi ve tatmin modeli

Oliver (1993) modelinin devamı niteliğindeki bu model algılanan hizmet kalitesi ve tatmin kavramları arasındaki ilişkinin anlaşılması amacı taşımaktadır (Seth vd., 2005: 925). Spreng ve Mackoy (1996) araştırmaları sonucunda hizmet kalite algısı ve tatminin ayrı iki kavram olduğunu, ayrıca bu iki kavramın öncüllerinin de birbirinden farklı olduğunu bulmuştur. Ayrıca yazarlar beklentilerin tatmini doğrudan hizmet

kalite algısını ise dolaylı olarak etkilediğini, ancak tatminin tek öncülün beklentilerin olmadığına altını çizmiştir.

Bu maddeden itibaren teknolojik gelişmelerle birlikte hizmet kalite algısındaki dönüşümü ele almaya yönelik çalışmalardan örnekler sunulmuştur. Yukarıda değinilen modellerden Dabholkar (1996)'ın geliştirdiği "Özellikler ve genel etki modeli" de aslında teknolojik bir gelişme sayılabilecek self-servis hizmetlerini ele almaktaydı ancak bu çalışmaya yukarıdaki grupta yer verilme sebebi çalışmanın görece eski tarihi ve ardından gelip onu izleyen çalışmalarında da yukarıdaki bölümde sunulmuş olmasıdır.

2.5.16. Surechandar ve diğ. (2001) modeli

Sureschandar ve diğ. (2001) SERVQUAL ölçeğinin hizmet teslimatının insan etkileşimli boyutuna ve sayılabilir unsurlara odaklandığını bu açıdan göz önüne alınması gereken bazı unsurları göz ardı ettiğini belirtmiştir. Yazarlar bu unsurları

1. Hizmet ürünü ya da çekirdek hizmet
2. Hizmet teslimatının sistematikleştirilmesi/standart hale getirilmesi (insani olmayan (*non-human*) boyut)
3. Hizmet işletmelerinin sosyal sorumluluğu olmak üzere üç başlık olarak belirlemiştir.

Yazarlar bu durumdan hareketle beş boyut ve 41 ifadeden oluşan bir hizmet kalitesi modeli önermiştir. Söz konusu boyutlar aşağıda yer almaktadır:

1. Çekirdek hizmet ya da hizmet ürünü
2. Hizmet teslimatının insani boyutu
3. Hizmet teslimatının sistematik hale getirilmesi-insani olmayan boyut
4. Hizmete ilişkin sayılabilir unsurlar (*serviscapes*)
5. Sosyal sorumluluk

2.5.17. PAKSERV

Kalite algısında kültürün baskın bir belirleyici rolü olduğunu belirten Raajpoot (2004) hizmet kalite algısının kültüre duyarlı yapısını batılı olmayan (Asyalı) kültürlerde açıklamak için PAKSERV ölçeğini geliştirmiştir. Yazar, böyle bir ölçeğe

ihtiyaç duyulmasına gerekçe olarak literatürde kişisel değerler (*personal values*), durumsal değişkenler (*contextual variables*) ve ulusal kültürel eğilimlerin (*national cultural orientations*) hizmet kalite beklentisini şekillendirmede etkili olduğunu ortaya koyan çalışmaları göstermiştir.

24 ifade ve altı boyuttan oluşan bu ölçeğin boyutları sayılabilirlik (*tangibility*), güvenilirlik (*reliability*), assurance (*güvence*), içtenlik (*sincerity*), kişiselleştirme (*personalization*), resmiyet (*formality*) olarak adlandırılmıştır. Raajpoot (2004) bu çalışma ile farklı bir kültürde hizmet kalite algısında farklı boyutların devreye girdiğini, ortak boyutların ise yorumlanmasının farklılaştığı bulgularını ortaya koyuştur.

2.6. Dijitalleşme sürecinde hizmet kalite algısı modelleri: Dijital ya da elektronik hizmetler

Hizmetlerin elektronik kanallardan sunulmasını ifade eden elektronik hizmetleri, hizmet ve elektronik ağların baskın olduğu bilgi ekonomisine geçişin öncü aktörü olarak düşünmek mümkündür (Nguyen vd., 2023). İnternet teknolojileri işletmeler için maliyet avantajı sağlamak, müşteriye sunulan değer önerisinin geliştirilmesine ve iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır (Zhu vd., 2002). İnternetin bir hizmet kanalı haline gelmesi kalite algısında da bir dönüşümü beraberinde getirmiştir (Seth vd., 2005).

Dijital pazarlama ve geleneksel hizmet kalitesi literatürlerini birleştiren bir kavram olan elektronik hizmet kalitesi, tüketicilerin sanal pazar ortamında sunulan hizmetlerin kalite ve mükemmeliyetine ilişkin ortalama değerlendirme ve yargıları toplamı olarak tanımlanmaktadır (Santos, 2003). İnternet teknolojilerinin iş yapış biçimlerine yansıdığı erken dönemlerde internet ortamında var olmak ve düşük fiyat sunmak tüketiciyi memnun etmede yeterliyken zaman içinde işlemleri kolaylıkla ve hatasız yapabilmek, ürün teslimatının hatasız ilerlemesi, başarılı şikâyet yönetimi gibi konular ön plana çıkmış, bu durum tüketicilerin internet ortamında hizmet kalitesini nasıl algıladığı ve değerlendirdiği sorusunu beraberinde getirmiştir (Zeithaml vd., 2002a). Nitekim internet hizmetin tüketiciye ulaştırılması sürecinde dağıtım kanalının

niteliğini olduğu kadar müşteri katılımının da niteliğini etkileyen bir unsur olarak kabul edilmektedir (Broderick ve Vachirapornpuk, 2002).

Dijital hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ölçeklerde geleneksel boyutlara yeni eklemeler ve düzenlemeler yapılmasının gerekliliği literatürde uzlaşılmış bir konudur (Wilson vd., 2018: 174; Parasuraman vd., 2005). Yazarlar bu duruma örnek olarak geleneksel yapıda yer alan "empati" boyutunun sadece rutin-dışı, sorun çözme odaklı durumlarda gerekli olabileceğini, internet hizmetleri için önemini yitirir gibi gözükten "sayılamazlık" boyutunun sitenin görsel özellikleri, kurum ve marka imajıyla ilişkilendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Riel ve diğ. (2001) geleneksel hizmet kalitesi modellerinin e-ticaret için kullanılabilmesi için yeniden formüle edilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Yazarlar bu duruma örnek olarak sayılabilir varlıkların kullanıcı ara yüzü özellikleri ile, cevap verebilirliğin işletmenin tüketici taleplerine cevap verme yeteneği ve hızı olarak yorumlanabileceğini göstermiştir. Zeithaml ve diğ. (2002a) tüketicilerin internet sitesi hizmet kalite algısını şekillendiren temel unsurları literatürden hareketle bilgi bulunurluğu ve içerik, kullanım kolaylığı/kullanışlılık, gizlilik/güvenlik, grafik tasarım ve yerine getirme olarak belirlemiştir. Yazarlar makalenin yazıldığı yıllarda internet hizmet kalitesi kavramının özel sektörde, özel şirketler ya da danışmanlık firmaları tarafından geliştirildiğini, bu açıdan literatürün yetersiz olduğunu altını çizmiştir. Geleneksel hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik ölçekler için olduğu gibi dijital hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik ölçeklerde de ölçek boyutlarının sayısı, yapısı, isimlendirilmesi konularında uzlaşma yoktur (Holloway ve Beatty, 2008).

Zhu ve diğ. (2002) bankacılık hizmetleri açısından IT sistemlerinin bankalara hizmet kalitesi, finansal performans, müşteri tatmini ve verimliliğine katkı sunan bir araç olduğunu belirtmiştir. Yazarlar IT temelli bankacılık hizmetlerinin işletmelere tüketiciyi memnun etmede sağladığı en önemli avantajın uygunluk (*convenience*) olduğunu, IT temelli bankacılık hizmetlerine ATM'leri ve online bankacılık hizmetlerini örnek göstermiştir.

Bu durum hizmet kalite algısı modellerine de yansımıştır. İlerleyen başlıklarda söz konusu dönüşüm ile ortaya çıkan modellerden örnekler sunulmuştur.

2.6.1. Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000) (2002)

Elektronik hizmet kalitesi (E-SQ) ölçeği internet sitesi hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik geliştirilen ilk formel ölçektir (Zeithaml vd., 2002a). Zeithaml ve diğ. (2000) internet ortamında tüketici hizmet kalitesi algısının 11 boyutlu bir yapıyla ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu boyutlar ulaşım (*accecss*), gezinme kolaylığı (*ease of navigation*), yeterlilik (*efficiency*), güvenilirlik (*reliability*), esneklik (*flexibility*), kişiselleştirme (*personalization*), gizlilik/güvenlik (*security/privacy*), cevap verebilirlik (*responsiveness*), güvence/güven (*assurance/trust*), sitenin estetik görünümü (*site aesthetics*) ve fiyat bilgisi (*price konowledge*) olarak belirlenmiştir.

Yazarlar söz konusu boyutların ağırlığının tüketicilere göre farklılaştığını, bu durumun da hizmet kalite algısının cevap verebilirlik ve kişiselleştirme boyutlarıyla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Yazarlar ayrıca algılanan kontrol, algılanan uygunluk, fiyat-değer konularının elektronik hizmet kalite algısı ile yakından ilişkili olduğunu, bu durumun da aslında tüketicileri internet alışverişine yönelten temel motivasyonlarla açıklanabileceğini belirtmiştir.

2.6.2. WEBQUAL

İnternet ortamında algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ulaşılabilir ilk ölçeklerden birinin bir doktora tez çalışması olduğu görülmüştür. Bu çalışma, Loiacono (2000)'in geliştirdiği internet sitesi hizmet kalitesini ölçmeye yönelik WEBQUAL ölçeğidir. Yazar, geliştirdiği ölçeğin internet ortamında hizmet kalitesi algısı konusunda tüketicilerin neden farklılaştığı ve nasıl farklılaştığı sorularına cevap aradığını belirtmiştir. Söz konusu WebQual ölçeği kullanım kolaylığı (*ease of use*), kullanışlılık (*usefulness*), eğlence (*entertainment*) ve tamamlayıcı ilişkiler (*complementary relationship*) olmak üzere dört boyuttan oluşmakta, her bir boyutun da alt boyutları bulunmaktadır.

Aynı yıl içinde Barnes ve Vidgen (2001) de bir workshop kapsamında bir işletme okuluna ait web sitesine yönelik hizmet kalite algısını ölçtüğü bir çalışma gerçekleştirmiştir. Literatür incelendiğinde "WebQual" isminin belirli bir yazara yapılan atıfla değil internette hizmet kalitesini ölçen erken dönem ölçeklerin tamamı

için kullanıldığı gözlemlenmiştir. Yine de görüldüğü kadarıyla kavram ilk olarak bu iki çalışmada kullanılmıştır. Örneğin Barnes ve Vidgen (2001) WebQual ölçeğini bilgi kalitesi, etkileşim kalitesi ve internet sitesinin tasarım kalitesi olmak üzere üç boyutla ele alan bir yaklaşım geliştirmiştir. Yazarlar çalışmalarında aynı zamanda WebQual ölçeğinin gelişimini detaylı olarak ele almıştır.

2.6.3. SITEQUAL

Yoo ve Donthu (2001) internet alışverişinin bir yenilik olmaktan çıkıp insanların günlük hayatının bir parçası haline gelmesiyle beraber bu alanda da hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik bir ölçek ihtiyacının ortaya çıktığına dikkat çekmiştir. Yazarlar bu ihtiyaca cevap olarak dört boyut ve dokuz ifadeden oluşan SITEQUAL ölçeğini geliştirmiştir. Geliştirdikleri ölçeğin internet sitesinin kalite algısının tüketicilerin arama alışkanlıkları, sadakat, satın alma karar süreci gibi konuları nasıl etkilediğini açıklama amacı taşıdığını belirtmişlerdir. Söz konusu ölçek kullanım kolaylığı (*ease of use*), estetik tasarım (*aesthetic design*), işlem hızı (*processing speed*) ve güvenlik (*security*) boyutlarından oluşmaktadır.

2.6.4. PIRQUAL

Francis ve White (2002) internet perakendeciliğinde hizmet kalite algısını ölçmek amacıyla PIRQUAL adını verdikleri bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek de internet mağazası işlevselliği (*web store functionality*), ürün özellikleri sunumu (*product attribute description*), teslim edilen ürünler (*delivered products*), sahiplik şartları (*ownership conditions*), müşteri hizmeti (*customer service*) ve güvenlik (*security*) olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır.

Yazarların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi algısı üzerine kurdukları modellerinin üç temel-birbirini dışlayan boyut ile ele alınabileceğini belirtmiştir.

2.6.5. İnternet teknolojileri (IT) temelli hizmetler ve hizmet kalite algısını birleştiren model

Zhu ve diğ. (2002) bankacılık sektöründe IT temelli teknolojilerin hizmet kalite algısını nasıl şekillendirdiğini anlamak için bir çalışma ortaya koymuştur. Yazarlar bu doğrultuda IT temelli hizmetlerin tüketici tarafından nasıl algılandığını değerlendirmek amacıyla SERVQUAL ölçeğiyle IT temelli yeniliklerle bu yapıda meydana gelen değişimi ortaya koymayı hedefleyen bir model ortaya koymuştur. Yazarlar yukarıda yer alan modelin tüketicilerin IT hizmet kalitesi algısının SERVQUAL ile ölçülen geleneksel hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olduğunu, yüksek IT hizmet kalite algısının genel hizmet kalite algısını besleyerek tatmin seviyesini artıracığını belirtmiştir.

2.6.6. E tailQ

Wolfenbarger ve Gilly (2003) online perakende işlemlerinde tüketicinin bilgi arayışından ürünü kullanımı sonrası tatmin durumuna kadar deneyimini değerlendirmeyi amaçlayan online hizmet kalitesi ölçeği eTailQ'yu geliştirmiştir. Söz konusu ölçek yerine getirme/güvenirlilik (*fulfillement/reliability*), internet sitesi tasarımı (*website design*), gizlilik/güvenlik (*privacy/security*) ve müşteri hizmeti (*customer service*) olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır.

2.6.7. ESQUAL (2005)

Parasuraman ve diğ. (2005) internet sitelerinde tüketici hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik E-S-QUAL ölçeğini geliştirmiştir. Yazarlar bu ölçeği geliştirmede geleneksel hizmet kalite algısı literatürüne başvurdıklarını ve şu üç konuyu göz önüne aldıklarını belirtmiştir:

1. Beklenti ve algıyı karşılaştırmaya dayalı modellerin kavramsal olarak tartışmaya açık olduğu, deneysel bulguların ise boşluk modelinin genel geçerliliğini kanıtlamak için yeterli olmaması.

2. SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalite algısını kapsayıcı olarak açıklamakta yeterli olmakla beraber söz konusu boyutların ayrışma seviyesinin tartışmaya açık olması.

3. Tüketicinin hizmet kalite algısı ile algılanan değer ve davranışsal çıktılar arasında güçlü bağın olması (Parasuraman vd., 2005).

Yazarlar, elektronik hizmet kalite algısının ölçülebilmesi için iki farklı ölçeğe ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Bu ölçekler ve ölçeklere ilişkin yazarların yapmış olduğu açıklamaların özeti aşağıda sunulmuştur:

1. *Temel E-S-QUAL ölçeği*: Dört boyut (verimlilik (*efficacy*), yerine getirme (*fulfillment*), sistem uygunluğu (*system availability*), gizlilik (*privacy*) 22 ifadeden oluşmaktadır.
2. *İkincil E-RecS-QUAL*: Üç boyut (cevap verebilirlik (*responsiveness*), telafi (*compensation*), etkileşim (*contact*)). Yazarlar bu ölçeğe rutin dışı durumlarda başvurulması gerektiğini belirtmiştir.

2.6.8. E-hizmet kalitesi

Santos (2003) tıklanma oranı, sitede kalma/yapışkanlık (*stickness*) ve müşteriye elde tutma (*customer retention*) gibi unsurlara ilişkili olduğunun altını çizdiği elektronik hizmet kalite algısını ölçmek için "kuluçkayla ilgili" (*incubative*) ve "aktif" boyutlar üzerinden bir ölçek geliştirmiştir. "Kuluçkayla ilgili" boyut kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantı, yapı-düzen ve içerik alt başlıklarından, aktif boyut ise güvenilirlik, yeterlik, destek, iletişim, güvenlik ve teşvikler alt boyutlarından oluşmaktadır.

Yüksek hizmet kalite algısının işletmelere müşteri tatmini ve sadakati ve kârlılık olarak geri döneceğine vurgu yapan Santos (2003) bu kapsamda gerçekleştirdiği odak grup araştırmaları söz konusu modeli ortaya koymuştur. Yazar, hizmet kalite algısını internet sitesinin tasarlanması ve kullanılması olmak üzere iki aşamalı bir süreçte değerlendirilebileceğini, tasarım aşamasında "kuluçkayla ilgili" boyutun, kullanım aşamasında ise "aktif" boyutun devreye girdiğini belirtmiş, ayrıca aktif boyutun

olumlu ağıdan ağıza iletişim ve müşteriye elde tutmak için önemli olduğuna dikkat çekmiştir.

2.7. Bankacılık hizmetleri açısından hizmet kalite algısı

İnternet teknolojileri tüketicilerin bankalar ile günlük işlem süreçlerini dönüştürmektedir (Sayar ve Wolfe, 2007; Eriksson vd., 2008). Bankacılık hizmetleri de hizmet kalite algısının temel yapısının bir alt konu olsa da, bankacılığın kendine özgü hizmet özellikleri olduğu (dağıtım kanalları, hizmetin heterojenliği, bazı finansal hizmetlerin karmaşıklığı) bankacılık hizmetlerine özgü bazı konuları kalite algısı ölçümüne dahil etme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Eriksson, 2014).

Bankacılık hizmetlerinin sunduğu temel ürün sayılamaz nitelikte olduğu için finansal hizmetlerin tüketiciden tüketiciye (B2C) elektronik olarak sunulması daha kolaydır (Sayar ve Wolfe, 2007). Ayrıca finansal ürünlerin farklılaştırmanın zor bir alan olması sebebiyle bu alanda hizmet kalite algısının stratejik bir anahtar olarak ön plana çıktığı bilinmektedir (Royne Stafford, 1996). Online bankacılık son dönemde hızla büyüyen bir sektördür (Yap vd., 2010). Patel ve Siddiqui (2022) bankacılıkta hizmet kalite algısı çalışmalarını ele alan bir bibliometrik analiz gerçekleştirmiştir. Yazarlar bu çalışmalarında mobil bankacılık hizmetlerinin görece yeni olması (2010 sonrası mobil bankacılık uygulamalarının tüketici hayatına girmesiyle ortaya çıkması) sebebiyle en az çalışılmış ve en geniş araştırma imkânı sunan alan olduğuna dikkat çekmiştir.

Hizmetin ayırt edici özelliklerinin bir sonucu olarak finansal hizmet kalitesi de görel ve öznel bir yargının ürünüdür (Meidan, 1996). Bankacılık açısından hizmet kalitesi algısı klasik modeller ile bazı boyutları paylaşmakta, bazı boyutlar ise kültür ve ülke özelinde farklılaşabilmektedir (Sangeetha ve Mahalingam, 2011). Ho ve Lin (2010) talebin yönlendirdiği bir sektör olan bankacılık hizmetlerinin verimliliğini sağlamada bilgi teknolojileri ve internetin artan önemine dikkat çekmiştir. Dijitalleşmenin tüketicinin hayatının bir parçası haline gelmesiyle beraber tüketiciye uygunluk ve kolaylık sunan ve çok boyutlu bir yapıyla açıklanması gereken mobil bankacılık hizmetleri sektörde baskın hale gelmiştir (Patel ve Siddiqui, 2023). Finansal

hizmetlerde de hizmet kalitesine yönelik araştırmalar tüketicilerin beklediği ve algıladığı hizmete odaklanmaktadır (Lewis, 1993).

Bu bölümde sunulan bankacılık hizmet kalitesi modellerinin büyük bölümü bankacılık hizmet kalite algısı konusunda detaylı bir literatür özeti kaleme alan Sangeetha ve Mahalingam (2011)'in çalışmasında yer verdiği isimler ile oluşturulmuştur. Ayrıca bir önceki başlıkta sunulacakken bankacılık hizmetleriyle ilgili olduğu için bu başlık altına alınmasına karar verilen yaklaşımlar da vardır. 2011 yılında gerçekleştirilen bu çalışmayı güncellemek amacıyla yeni çalışmalar da taranmış ve uygun olduğu değerlendirilen örnekler eklenmiştir. Bu kapsamda eklenen çalışmalar pazardaki eğilime paralel olarak mobil bankacılık hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalardan oluşmaktadır.

2.7.1. Internet bankacılığı hizmet kalitesi

Bankacılık hizmetleri açısından hizmet kalite algısını şekillendiren en önemli unsurun tüketici katılımının nasıl şekillendiği olduğunu belirten Broderick ve Vachirapornpuk (2002) bankacılık hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Yazarların literatürdeki klasik modellerden hareketle oluşturduklarını belirttikleri model için internet ortamında algılana hizmet kalitesi şekillendiren unsurları aşağıdaki şekilde belirlemiştir:

1. müşterilerin hizmet beklentisi
2. hizmet kuruluşunun imaj ve itibarı
3. hizmet ortamı (*aspects of the service setting*)
4. hizmetin deneyimlendiği ortam (*actual service encounter*)
5. müşteri katılımı

2.7.2. SYSTRA-SQ

Buttle ve Aldaigan (2002) perakende bankacılık sektöründe tüketicilerin hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Yazarların SYSTRA-SQ adını verdikleri bu ölçek dört boyut ve 21 ifadeden oluşmaktadır. (Hizmet sistem kalitesi (*service system quality*), davranışsal hizmet kalitesi (*behavioural service quality*), hizmet işlem doğruluğu (*service transactional accuracy*) ve makine hizmet kalitesi

(*machine service quality*) olarak isimlendirilmiştir. Yazarlar ayrıca tüketicilerin hizmet kalitesini örgütsel (*organisational*) ve işlemsel (*transactional*) olmak üzere iki seviyede değerlendirdiğini belirtmiştir.

2.7.3. Sürdürülebilir e-hizmet kalitesi modeli

Yüksek hizmet kalitesi kadar tutarlılığın da önemli olduğuna vurgu yapan Stamenkov ve Dika (2015) bankacılık sektöründe hizmet kalitesini sürdürülebilirlik açısından ele alan bir model ile hizmet kalitesini değerlendirmiştir. Yazarlar sürdürülebilir hizmet kalite algısı sağlamanın öncüllerini bilgi ve iletişim teknolojileri hizmet ortamı (*ICT service climate*), kalite yönetim sistemleri (*quality management systems*), bilgi iletişim teknolojileri yeterlilikleri (*ICT capabilities*) ve e-hizmet kalitesi algısı olarak belirlemiş ve bunun davranışsal çıktıların öncülü olduğunu ortaya koymuştur. Bu model ile yazarlar e-hizmet kalitesi ile sürdürülebilir e-hizmet kalitesi arasında yüksek korelasyon olduğunu ortaya koymuş, bu durumun işletmelerin yüksek hizmet kalitesi sunmak kadar bu durumun sürdürülebilirliğini, sürekliliğini sağlamak konularına da özen göstermesinin gerekliliğinin kanıtı olarak yorumlamıştır.

2.7.4. Avkiran (1994) ölçeği

Bankacılık hizmetlerinin homojen yapısının bankalar için hizmet kalite algısının önemini artırdığına vurgu yapan Avkiran (1994) bankacılıkta tüketicilerin hizmet kalite algısını ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmiştir. Dört boyut ve 17 ifadeden oluşan ölçeğin boyutları aşağıda sıralanmıştır:

1. Çalışanların tutumu (*staff conduct*)
2. Güvenirlilik (*credibility*)
3. İletişim (*communication*)
4. Bankacılık işlemine yönelik hizmetle (*teller services*) olarak belirlenmiştir.

2.7.5. Blanchard ve Galloway (1994) ölçeği

SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalite algısı gibi karmaşık bir yapıyı yüzeysel ve sınırları belirsiz boyutlara ayırması yönüyle eleştiren Blanchard ve Galloway (1994), söz konusu ölçeğinin süreç ve çıktı boyutlarını ayırtmada yetersiz kaldığını belirtmiştir. Yazarlar SERVQUAL ölçeğinin boyutlarının kapsayıcılığını ve yeterliliğini değerlendirdikleri çalışmalarında ölçeğin hizmet kalite algısını ölçmekte yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Yazarlar bu aşamada Lehtinen ve Lehtinen'in ortaya koyduğu yaklaşımın (eleştiri ve sorgulanma hakkı saklı kalmak koşuluyla) mevcut ölçekler arasında öne çıkan bir alternatif sunduğunu belirtmiştir.

2.7.6. Johnston ve diğ. (1997) ölçeği

Johnston bu çalışmada hizmet kalitesinin farklı boyutlarının davranışsal çıktılar açısından farklı sonuçları olduğunu belirtmiş, kalite unsurlarını tüketiciler açısından önemi seviyesi, tatmin ve tatminsizlik yaratma potansiyelleri açısından değerlendirmiştir. Yazar söz konusu değerlendirmeyi kendi belirlediği 18 boyut üzerinden yapmıştır. Bu boyutlar aşağıda yer almaktadır:

1. Bağlılık (*commitment*)
2. Dikkat/yardım (*attentive/help*)
3. Arkadaşlık (*friendliness*)
4. Özen (*care*)
5. Nezaket (*courtesy*)
6. Cevap verebilirlik (*responsiveness*)
7. Esneklik (*flexibility*)
8. Yeterlik (*competence*)
9. Konfor (*comfort*)
10. İletişim (*communication*)
11. Uygunluk (*availability*)
12. Erişim (*access*)
13. Temizlik/düzen (*cleanliness/tidy*)
14. Güvenlik (*security*)
15. Güvenirlik (*reliability*)

16. İşlevsellik (*functionality*)

17. Bütünlük (*integrity*)

18. Estetik (*aesthetics*)

Yazar öncelikle tatminsizlik yaratan unsurları ortadan kaldırmanın, ardından tatmini artıracak etkinlikler gerçekleştirmenin daha uygun olduğunu belirtmiştir. Yine aynı değerlendirmeden hareketle bazı alanlara yatırım yapmaktan kaçınıp bu kaynakların daha verimli kullanılabileceği belirtilmiştir.

2.7.7. Jun ve Cai (2001) yaklaşımı

Jun ve Cai (2001) internet bankacılığı için hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik 17 boyutlu bir yaklaşım ortaya koymuş, belirlenen bu boyutların da üç ana başlıkta sınıflandırılabilceğini söylemiştir. Söz konusu sınıflandırma aşağıda sunulmuştur.

1. Müşteri hizmet kalitesi (*customer service quality*)

-güvenirlilik (*reliability*)

-cevap verebilirlik (*responsiveness*)

-yeterlik (*competence*)

-nezaket (*courtesy*)

-inandırıcılık (*credibility*)

-erişim (*access*)

-iletişim (*communication*)

-müşteriyi anlamak

-iş birliği

-sürekli gelişim

2. Online sistem kalitesi

-içerik (*content*)

-hatasızlık (*accuracy*)

-kullanım kolaylığı (*ease of use*)

-zaman akışı (*timelines*)

-estetik (*aesthetics*)

-güvenlik (*security*)

3. Bankacılık hizmeti ürün kalitesi -ürün çeşitliliği/özellikleri

Bu sınıflandırmaya ek olarak yazarlar hizmet kalitesi tatmin ve tatminsizliği en çok etkileyen boyutların cevap verebilirlik, güvenilirlik, erişim, kullanım kolaylığı, hatasızlık ve ürün çeşitliliği/farklı özellikler boyutları olduğunu ortaya koymuştur.

2.7.8. Al-Hawari ve diğ. (2005) ölçeği

Otomatik (*automated*) bankacılık hizmetlerinin çok kanallı olarak sunulduğuna buna karşın mevcut yaklaşımların tek bir kanala (internet) odaklandığına dikkat çeken Al-Hawari ve diğ. (2005), farklı kanallarda hizmet kalite algısını anlamaya yönelik bir ölçek ortaya koymuştur. Söz konusu beş boyut aşağıda yer almaktadır:

1. ATM hizmet kalitesi
2. Telefon bankacılığı hizmet kalitesi
3. İnternet bankacılığı hizmet kalitesi
4. Çekirdek hizmet kalitesi
5. Fiyat kalitesi

2.7.9. Faydacı ve hazcı boyuta dayalı model

Arcand ve diğ. (2017) literatürde mobil bankacılık hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik ölçek bulunmaması gerekçesiyle mevcut ölçekleri mobil bankacılık hizmetlerine uyarladıkları bir yapı geliştirmiştir. Yazarlar Babin ve diğerlerinin 1994 tarihli çalışmasında altını çizdiği tüketicilerin karar süreçlerini faydacı değerler kadar hazcı değerlerinde şekillendirdiği varsayımından yola çıkarak faydacı ve hazcı değer odaklı bir ölçüm yaklaşımı geliştirmiştir.

Ölçek gizlilik/güvenlik (*security/privacy*), kullanışlılık (*practicity*), tasarım ve estetik (*design/aesthetics*), sosyallik (*sociality*), eğlence (*enjoyment*) boyutlarından oluşmaktadır. Yazarlar ayrıca bu yapının ilişki kalitesine etkisini değerlendirmiştir.

2.7.10. DBSQUAL

Mir ve diğ. (2022)'nin dijital bankacılık hizmetlerinde hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik geliştirdikleri DBSQUAL ölçeği yedi boyut ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğe ilişkin boyutlar aşağıda yer almaktadır.

1. internet sitesi mimarisi (*web architecture*)
2. kullanıcı dostu olma (*user friendliness*)
3. sitenin kullanışlılığı (*efficiency of the website*)
4. güvenilirlik (*reliability*)
5. cevap verebilirlik (*responsiveness*)
6. güvenlik (*security*)
7. kişiselleştirme (*personalization*)

2.7.11. Ho ve Lin (2010) modeli

Ho ve Lin (2010) tüketicilerin internet sitelerinde hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik beş boyut ve 16 ifadeden oluşan algılanan e-hizmet kalitesi (*perceived e-service quality/PeSQ*) ölçeğinden hareketle, bu yaklaşıma literatürden ve internet bankacılığı kullanan tüketicilerle yapılan görüşmelerden hareketle oluşturulmuştur. Yazarlar bankacılık hizmetleri özelinde literatürde mevcut ölçeklerin klasik hizmet kalitesi modellerini esas alarak geliştirildiğini, buna karşın çevrimiçi mecrada deneyimin fiziksel mecradan farklılaşması nedeniyle çevrimiçi mecra için tasarlanmış bir ölçeğin esas alınmasının daha yerinde bir yaklaşım olacağını belirtmiştir.

Sonuçta ortaya koyulan ölçek müşteri hizmeti (*customer service*), internet tasarımı (*web design*) ve güvence (*assurance*) boyutlarını PeSQ ölçekleriyle paylaşmakta, farklı olarak da ayrıcalıklı davranma (*preferential treatment*) ve bilgi sağlama (*information provision*) boyutlarından oluşmaktadır. Yazarların boyutlara ilişkin sunduğu detaylı bilgidен hareketle oluşan özet aşağıda yer almaktadır:

1. Müşteri hizmeti (*customer service*): "*Hizmet güvenilirliği, müşteri duyarlılığı, kişiselleştirilmiş hizmet ve şikayetlere hızlı yanıt*" (s.14) kavramlarıyla

açıklanmıştır. Müşterilerin işlemlerini zamanında, istediği şekilde, sorunsuz ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirmesi gibi konularla ilişkilendirilmiştir.

2. İnternet tasarımı (*web design*): Literatürdeki çalışmalardan hareketle internet sitesinin tasarımı olarak açıklanmıştır.

3. Güvence (*assurance*): Parasuraman'ın 1988 yılındaki çalışmasındaki tanım ile, hizmet sağlayıcının sağladığı güvenlik ve inandırıcılığı olarak açıklanmıştır. Yazarlar bankacılık hizmetleri açısından elektronik para transferinin güvenli ve hatasız gerçekleşmesinin kritik önemine dikkat çekmiştir.

4. Ayrıcalıklı davranma (*preferential treatment*): İnternet kanalının diğer kanallardan farklılaştığı, onu daha çekici hale getiren özellikler olarak açıklanmıştır. Yazarlar daha iyi faiz oranları sunmayı bu duruma örnek göstermiştir.

(İlerleyen bölümlerde detaylı olarak değinileceği üzere, bu tez çalışmasında da tüketicilerin mobile yönelmesinde sadece mobilden sunulan daha iyi faiz oranlarının etkili olduğu bulunmuştur.)

5. Bilgi sağlama (*information provision*): İşlem gerçekleştirirken ürünlere ilişkin yeterli bilgiye ulaşabilme olarak açıklanmıştır. Yazarlar bilgi yeterliliğinin internet bankacılığına yönelten önemli bir itici güç olduğuna dikkat çekmiştir.

(İnternet ortamında bilgi miktarı ve işlem kapasitesinin önemi de keşfedici çalışma bulgularında doğrulanmış bir durumdur.)

Bu tez çalışması kapsamında da çekirdek hizmet kalite algısını ölçmek için Ho ve Lin (2010)'un geliştirdiği ölçekten yararlanılmış, kantitatif saha araştırmasına geçilmeden önce gerçekleştirilen ön çalışmalar ve kalitatif araştırma ile ölçekte gerekli uyarlamalar yapılmıştır. Ho ve Lin (2010) geliştirdikleri ölçeği tek bir bankanın müşteriler üzerinde test ettiklerini, daha geniş örnekleme çalışmasının tekrarlanmasının gerekliliğini belirtmiştir. Bu çalışma bu çağrıya da uyarak ölçeğin gelişmekte olan bir ülkede farklı bankaları kullanan bankacılık müşterileri ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Ho ve Lin (2010)'un çalışması Tayvanlı bankacılık müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu tez çalışmasında onların ölçeğinin kullanılması ile ölçeğin farklı bir kültür ve ülke tüketicisi açısından test edilmesi de sağlanmıştır.

2.8. Hizmetler açısında değer kavramının yorumu

Pazarlama ve ekonomi disiplinleri açısından baskın ve yönlendirici bakış açıları 19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan somut/sayılabılır ürünlerin yüksek verimlilikle üretilebilmesine dayanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004a). Bu yaklaşım açısından ürün standartlaştırılabilen, sayılabilen, fabrikada tüketicinin dâhili olmadan üretilen ve satışa kadar depolanan mallardan oluşmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004b). 100 yıldan uzun bir zaman önceki iktisat teorilerinde temelini alan somut mal baskın bakış açısında hizmetler malın bir alt başlığı ya da tamamlayıcısı rolünü üstlenmektedir (Vargo ve Lusch, 2014).

Zaman içinde ürünün sadece sayılabilir bir değer önerisi sunmayıp yetenekler, bilgi, haber ve etkileşime dayalı boyutları olan bir metaya dönüşmesiyle sayılabilir unsurlar yerine sayılamaz özellikleri önceleyen bir bakış açısının değış tokuş açısından önemi ortaya çıkmıştır (Vargo ve Lusch, 2004a). Ürün tanımındaki bu dönüşümün erken dönem sinyallerini pazarlamada üretim ve/veya ürün odaklı yaklaşımdan tüketici odaklı yaklaşıma geçilmesinde ya da Levitt'in fabrikada üretilen ürüne odaklanmanın "pazarlama miyopluğu" yaratacağına ilişkin kavramsallaştırmasında görmek mümkündür (Vargo ve Lusch, 2004b).

Bahsi geçen dönüşüm ya da değışim süreci mal-baskın bakış açısı (*goods-dominant logic*) ve hizmet baskın bakış açısı (*service-dominant logic*) olmak üzere iki farklı yaklaşımdan bahsedilmesine sebep olmuştur. Ürün odaklı yaklaşımda (*goods dominant logic*) değer önerisi üretici (işletme) tarafından, somut bir ürün olarak ve tek seferlik işlem bazında üretilmekte bu sebeple bu değer değışim değeri (*value-in-exchange*) olarak adlandırılmaktadır (Hartwig vd., 2021). Bu yaklaşımda tüketiciye sunulan değer önerisinin nasıl olacağına rakipleri de göz önünde bulundurarak işletme karar vermekte, tüketiciye üretim sürecinin dışında, değeri tüketen (*value destroyer*) bir rol biçilmektedir (Mele vd., 2014).

Hizmet odaklı yaklaşımda (*service dominant logic*) ise üretim farklı aktörlerin ortak katkısıyla gerçekleşen bir süreç olarak ele alınmaktadır (Hartwig vd., 2021). Değışim değeri (*value-in-exchange*) yerine kullanım değerine (*value-in-use*) odaklanan hizmet odaklı yaklaşım değerin sadece tüketici tarafından

belirlenebileceğini, kullanım değeri ortaya çıkmazsa değişim değerinin bir şey ifade etmeyeceğini savunmaktadır (Vargo ve Lusch, 2014). Tüketiciler ürün satın alırken aslında o ürünün sunduğu faydayı satın almaktadır ve hizmet odaklı yaklaşım bu faydaya odaklanmaktadır (Martin ve Schouten, 2014; Wilson vd., 2018). Bu bakış açısına göre örneğin bir araba fiziki varlığının ötesinde insanları gitmek istediği yere götürdüğü ya da tüketicinin çizmek istediği imajı yansıttığı ölçüde o arabayı satın alan tüketicinin beklentilerini karşılamaktadır (Wilson vd., 2018). Bu bakış açısına paralel olarak hizmet kavramı uygun ve yetkin kaynakların tüketici ya da farklı bir paydaş için değer yaratmak amacıyla eylem, süreç ve performanslara dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2008a). Söz konusu performans ürünün fiziksel varlığıyla sağlandığı kadar iletişim etkinlikleri, marka ya da garanti gibi unsurlarla da desteklenmektedir (Wilson vd., 2018).

Hizmet temelli bakış açısının bir teori ya da paradigma değil (Vargo ve Lusch, 2008b) tüm ürünlere uygulanabilecek genel bir bakış açısı olduğu (Vargo ve Lusch, 2004b; Vargo ve Lusch, 2008a) vurgulanmıştır. Hizmet baskın anlayış (*service dominant logic*) pazarlamanın öncelikli amacını tüketicilere hizmet sunmak olduğunu, somut malların bu süreçte yardımcı/tamamlayıcı rol üstlendiğini kabul etmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010). Hizmet odaklı yaklaşımı çıktının mal yerine hizmetin geçtiği bir bakış açısı olarak değil değişim sürecinin merkezine çıktıyı yerine özelleştirilmiş yetenek ve bilgiyle yaratılan bir süreci koyan bir yaklaşım olarak görmek önerilmektedir (Vargo ve Lusch, 2014). Bu noktada süreç değerinden de ("*value-in-context*") bahsedilmektedir (Vargo ve Lusch, 2008b; Wilson vd., 2018). Sürecin değere etkisi zaman ve mekâna bağlı dış etkenlerle şekillenmektedir (benzin fiyatı, arabaları etkileyen yasal düzenlemeler gibi) (Wilson vd., 2018).

Vargo ve Lusch (2008a: 26) hizmet baskın yaklaşımda sayılamaz nitelikteki ürünleri ("*çıktı*" -*output*-) ifade etmek için kullanılan çoğul "*hizmetler*" yerine bir iş yapma biçimini, bir süreci ima eden "*hizmet*" kelimesinin kullanıldığına vurgu yapmıştır. Hizmet baskın bakış açısını sanayi devrinden hizmet devrine ve tüketici odaklılığa geçmenin eşiği olarak görmek mümkündür. Kaynakların dinamik bir şekilde yönetilmesine odaklanan bu yaklaşım geleneksel mal odaklı bakış açısından (*traditional goods centered paradigm*) hizmet baskın bakış açısına geçişin başlangıcı kabul edilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004a).

2.9. Hizmet kalitesi çalışmalarının geleceği

Hizmet kalitesine ilişkin çalışmaların geleceği konusunun hem araştırmacılar hem de sektör için önemli bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada, akademik çalışmalar incelendiğinde akademinin birtakım öngörülerinden söz edilebilir. Benkenstein vd. (2017) 2009-2015 yılları arasında yapılan hizmet kalitesine ilişkin araştırmaların altı başlıkta toplandığını belirtmiştir. Bunlar, hizmetlerin operasyonel sürecini optimize etmeye yönelik araştırmalar, hizmet alanında müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamaya yönelik araştırmalar (tatmin-bağlılık yaratan unsurların araştırılması, hataya müşteri tepkisi, hizmet deneyimi sırasında tüketici duyguları, şikâyet ve tavsiye davranışı, tüketici ilgilenimi, çalışan özelliklerinin etkisi), hizmet ve ilişkisel pazarlama (tüketicilerin elde edilmesi, elde tutulması ve telafi), hizmet deneyimi (hizmet kalitesi algısı, hizmet kalitesinin sadakat, tatmin, davranışsal niyetlerle ilişkisi, çalışan davranışlarının hizmet kalite algısına etkisi, hizmet kalite algısında kültürel farklılıklar, e-hizmet ve sanal topluluklar gibi dijitalleşmeyle ortaya çıkan konular), hizmet bilgi ve kontrol sistemleri (yapılan müdahale ve işlemlerin hedef pazardaki psikolojik, davranışsal ve ekonomik çıktıları), hizmet organizasyonları (işletmelere hizmet bakış açısının yerleştirilmesi) olarak belirlenmiştir. Yazarlar aynı zamanda bu dönemde çalışmaların genellikle araştırma kaynaklı ve “disiplinî” nitelik taşıdığını belirtmiştir. Aynı çalışmada Avrupalı bilim insanlarına hizmet literatüründe önemli gördükleri araştırma alanları sorulmuştur. Belirlenen başlıklar arasında hizmetlerde yenilik, IT destekli hizmetler, sürdürülebilirlik ve hizmetler, hizmetler ve paylaşım ekonomisi gibi konular yer almaktadır.

Ostrom vd. (2010) dünyanın git gide hizmet odaklı hale geldiğine vurgu yapmıştır. Yazar, dünyanın en gelişmiş ülkelerinde hizmet sektörünün de en gelişmiş sektör olduğunu, bu ülkelerde büyümenin devam edeceğini, ilerleyen dönemlerde üretim ağırlıklı ülkelerin de hizmete yöneleceğinin öngörüldüğünü belirtmiştir. Uzmanların gelecekte araştırılması gereken alanlar hakkındaki fikirlerine yer verilen bu çalışmada Stephen Brown, iş modellerin hizmet ağırlıklı hale getirilmesinin gerekliliğine, mal temelli işletmelerin de hizmet temelli işletmelere dönüştürülmesi konularının araştırılmasının önemine dikkat çekmiştir. Laurel Anderson hizmetler

aracılığıyla tüketici ve toplum sağlığına katkı sunulmasında, sağlık ve eğitim alanlarına ulaşım, kalite, verimliliğin geliştirilmesinde, kamusal hizmetlerin tüketici ve toplum lehine demokratikleştirilmesinde hizmet sektörünün rolü konularının önemli bir araştırma alanı yarattığına dikkat çekmiştir. Ruth N. Bolton web 3.0 gibi teknolojilerle birlikte tüketici-hizmet işbirliği konusunun araştırılmaya açık olduğunu söylemiştir.

Yukarıda yer alan paragraflarda görüldüğü üzere, hizmet kalitesi konusunun hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeleri ilgilendiren bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmacılar hizmet sektörünün gelişmiş ülkeler için olduğu kadar gelişmekte olan ülkeler için de önemine vurgu yapmıştır. Buna ek olarak, hizmetlerin araştırılmasının hem çok sayıda paydaş hem de bir bütün olarak toplum ve çevreyi ilgilendiren bir konu olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Tüm bunlardan hareketle hizmet ilişkili konuların farklı ülke, paydaş ve bağlamlarda araştırılması, çok farklı konularla ilişkilendirilmesi mümkün görünmektedir.

3. HİZMETLERDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE KURUMSAL İMAJ

Bu bölümde hizmet pazarlaması açısından pazarlama iletişimi konusu detaylandırılmıştır. Bu kapsamda öncelikle genel olarak hizmetler açısından pazarlama iletişimi konusu açıklanmaya çalışılmış, ardından tutundurma alt karması hizmetler açısından ele alınmıştır. Buna ek olarak dijitalleşme sürecinin söz konusu süreçleri nasıl dönüştürdüğü, pazarlama iletişim karması için başvurulabilecek stratejiler konuları açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak finansal hizmetler konusunda iletişim ve imaj konusu ele alınmıştır.

3.1. Pazarlamanın 4p yaklaşımının hizmetlere uyarlanması, hizmet pazarlaması karması ve pazarlama iletişimi

İşletmelerin hedef pazarlarına ürünleri aracılığıyla sundukları değer önerisini geleneksel pazarlama karmasına (4P) süreç, insan, fiziki kanıtlar (*process, people ve physical evidence*) unsurlarını da ekleyen hizmet pazarlaması, bir diğer ifadeyle malların pazarlamasından farklı bir yaklaşımla sunmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2018). Hizmet açısından ürün çekirdek ve tamamlayıcı ürünlerden oluşmakta, mallardan farklı olarak fiziksel dağıtım kanalının yanında elektronik kanallarla da sunulabilmekte (gerçek zamanlı hizmet alımlarında zaman ve mekân kritik önem taşımakta), fiyatlandırma kararlarını mevcut kapasite ve zamana göre ayarlamakta, ürünün iletişim ile duyurulmasının yanında iletişim çalışmasının bir boyutu olarak tüketicinin hizmet ürünü hakkında eğitilmesini de gerektirebilmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2018).

İletişim etkinliklerinin pazarlama açısından tanımını belirli bir davranış sağlamak (bir ürünü satın aldirmek gibi) ya da (gelecekte satın alma kararına dönüşebilecek) bir tutum değişikliği yaratmak olarak yapmak mümkündür (Meidan,

1996). Pazarlama iletişimi marka inşası, tüketicinin markaya ve/veya ürüne yönelik aşinalığını sağlamak, müşteriye elde tutmak, pazar payını korumak gibi çok çeşitli amaçlara hizmet etmektedir (Ehrlich ve Fanelli, 2012). Hizmet pazarlaması karmasına ilişkin detaylı açıklama birinci bölümde sunulduğu için bu bölümde daha fazla detay sunulmamış, sadece iletişim boyutu detaylandırılmıştır.

3.2. Hizmetlerde pazarlama iletişimi ve önemi

İletişim işletmenin en görünür ama ancak diğer karma elemanları ile anlam kazanabilen karma elemanıdır (Lovelock ve Wirtz, 2018). Ürünler tüketicilere ve diğer paydaşlara iletişim karması aracılığıyla sunulmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Verma (2011) hizmete ilişkin tasavvurun tüketici zihninde başlaması, hizmetlerin risk algısının yüksek olması, soyut, tüketici katılımı gerektiren yapısı gibi durumların hizmetlerin iletişim çalışmalarının somut ürünlerden farklılaşması gerekliliğini beraberinde getirdiğini söylemiştir. Yazar, iletişim etkinliklerinin bilgilendirme, farkındalık yaratma, tanınırlık ve hatırlanma inşa etme, rakiplerden farklılaştırma, tutum oluşturma ve bilişsel uyumsuzluğu giderme gibi roller üstlendiğini, bu rollerin satın alma karar sürecinin her aşamasına sirayet ettiğini belirtmiştir.

Mudie ve Pirrie (2006) hizmet ürünü iletişimde hizmete özgü özellikler olan üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, sayılamazlık, heterojenlik ve depolanamazlık özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerektiğinin altını çizmiştir. Yazar bu konuların üstesinden gelmede kişisel satış, içsel pazarlama iletişimi (*internal marketing communications*), beklentilerin yönetimi, değer önerisinin sayılabilir olarak sunulması ve ağızdan ağıza iletişim konularının çözüm sunabileceğini belirtmiştir. Lovelock ve Wirtz (2018) hizmetlerde pazarlama iletişimini kurgularken "5 Ws" modelinden yararlanılabileceğini belirtmiştir. Yazarların belirttiği modelin soruları aşağıda yer almaktadır:

- Hedef pazarımız kim? (*What is our target audience?*)
- İletişimi gerçekleştirmek ve sonucunda başarı sağlamak için nelere ihtiyaç duyuyoruz? (*What do we need to communicate and achieve?*)
- Bunun iletişimini nasıl yapmalıyız? (*How should we communicate this?*)
- Bunun iletişimini nereden yapmalıyız? (*Where should we communicate this?*)

-İletişimin ne zaman gerçekleşmesi gerekiyor? (*When do the communication need to take place?*)

Finne ve Grönroos (2017) ise pazarlama iletişiminde tercih edilebilecek yaklaşımları kaynak (çok sayıda kaynak/tek kaynak) ve süreç (işletmenin yönettiği süreç/tüketicinin yönettiği süreç) olmak üzere iki ana eksenle ele alan bir matris ile kavramsallaştırmıştır. Diş hekimleri, avukatlar, muhasebeciler, mimarlar ve mühendisler gibi hizmet sunumunda değer önerisinin uzmanlık bilgisi olduğu durumlarda rekabetin artması ve tutundurma çalışmalarının kabul edilebilir hale gelmesi bu alanlardaki tüketicilerin de pazar bölümlendirme gibi uygulamalara tabi tutulmasına sebep olarak sektörün dinamiğini etkilemiştir (Wilson vd., 2018).

Reklam ve halkla ilişkiler gibi bilinen iletişim karması elemanlarının yanında hizmetin sunulduğu konum ve atmosfer, renk ve benzeri kurumsal tasarım unsurları, çalışanların tutum ve görünüşü, internetin sağladığı imkânlar gibi unsurlar hizmet iletişiminin çok daha geniş bir alana yayılmasını sebep olmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2018). Hizmetin sayılamaz doğası hizmet ürünü iletişimini yönetilmesi daha farklı ve dikkatle planlanması gereken bir süreç haline getirmektedir (Mittal, 1999). Mittal (1999: 98) gerçekleştirdiği literatür taramasından hareketle hizmet iletişiminde yönetilmesi gereken sayılamazlık unsurlarını cisimsiz varoluş (*incorporeal existance*), soyutluk (*abstractness*), genellik (*generality*), araştırılamazlık (*nonsearchability*) ve zihinsel dokunulmazlık (*mental impalpability*) olarak belirlemiştir. Yazar, bu unsurları aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

Cisimsiz varoluş: Fiziksel/somut malzemedan yapılmama ve somut olarak yer kaplamama durumudur. Burada ürünün dağıtım kanalının değil kendisinin fiziksel yer kaplamaması konusunda bahsedildiğine dikkat çekilmiştir. Yazar, bu duruma örnek olarak bankacılık hizmetinin sunduğu "*müşterilerin para ve diğer değerli eşyalarının istediği zaman erişebileceği ve güvenli şekilde koruması*" ürününü sunarken bunu banka şubeleri, bankamatikler gibi fiziksel dağıtım araçlarıyla sunmasını göstermiştir.

Soyutluk: Hizmetin sağladığı mutluluk, huzurlu hissetme, finansal güvenlik benzeri faydalardır. Yazar bu faydalara ilişkin imaj ve bağdaştırmaların

tüketiciden tüketiciye değişeceği için anlaşılması ve yönetilmesinin karmaşık olduğuna dikkat çekmiştir.

Genellik: Belirli ("*specific*") olmama durumu olarak tanımlanmıştır. Soyutlukla ilişkili ancak ondan farklı bir kavramdır. Hizmet ürününün "genel" olması durumu hizmet faydasını belirsiz bir hale getirmekte, ikna ediciliğini zedeleyebilmektedir.

Araştırılamazlık: Tüketicinin hizmet ürününü doğrudan inceleyememesi ya da gözlemleyememesini ifade etmektedir. Yazar bu durumun Zeithaml'ın dikkat çektiği hizmet ürününün bir performansa dayalı (o anda oluşan, önceden aranıp bulunamayan) doğasından kaynaklandığını belirtmiştir.

Zihinsel dokunulmazlık: Hizmetin karmaşık, çok boyutlu, pek çok farklı konudan etkilenen doğasını ifade etmektedir. Bu durum tüketicinin söz konusu hizmet ürününe aşinalığı, ön bilgisi ya da deneyimi olmamasından kaynaklanmaktadır. Yazar bu duruma örnek olarak yabancı bir ülkeye yapılan seyahatin bu seyahati hiç yapmamış biri tarafından zihinde canlandırılmayacak olmasını göstermiştir (Mittal, 1999).

Sayılamazlık konusunun yönetilmesi çeşitli yazarlar tarafından ele alınmış bir konudur. Bu duruma bir diğer örnek Lovelock ve Wirtz'in (2018) hizmet iletişiminde sayılamazlık unsurunun yönetimde iki temel yaklaşımdan bahsettikleri çalışmalarıdır. Yazarların söz konusu unsurlara ilişkin açıklamaları aşağıda yer almaktadır:

Somut kanıtlar: Değer önerisini somut kanıtlara işaret ederek sunmak. Özellikle tüketici ile etkileşimin sınırlı olduğu hizmetler için önerilmektedir. Yazarlar bu duruma örnek olarak üniversitelerin iletişim çalışmalarında başarılı mezunlarını kullanmalarını göstermiştir.

Metafor kullanımı: İletişim çalışmalarında kullanılmak üzere somut benzetmeler üzerinden hizmetin sunduğu değer önerisini anlatmayı ifade etmektedir. Yumuşatıcı reklamında pofidik bir ayının kullanılması, bankacılık reklamında ünlü seçiminin en gazla güvenilen ünlü olarak yapılması bu yaklaşıma örnek gösterilebilir.

Hizmetin faydacı ya da hazcı olması durumunun da stratejiye karar verilirken göz önüne alınması gerektiği belirtilmektedir (Hill vd., 2004; Lovelock ve Wirtz, 2018). Hill vd. (2004) hazcı ve faydacı hizmetlerin iletişimi açısından görselleştirme

(*visualisation*) ve anlatım (*documentation*) stratejilerini ele aldığı çalışmasında söz konusu iki stratejiyi aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

Görselleştirme: Hizmet ürününün vaat ettiği değer önerisi ve faydaları duygulara ve hatıralara hitap edecek canlı uyarıcılar ile sunulmasıdır. Yazarlar soyut yerine somut sözcüklerin, metin yerine resim ve fotoğraf kullanımının hizmeti zihinsel olarak canlandırmalarına yarayarak bu stratejiye hizmet edeceğini belirtmiştir. Bu duruma örnek olarak bir otel reklamında otelde keyifle vakit geçiren bir aile görseli kullanılmasını göstermiştir.

Anlatım: Sunulan hizmet önerisinin sunacağı faydalara ilişkin bilginin detaylı olarak sunulmasıdır. Burada amaç hizmetin sunduğu değer önerisini genellik ve araştırılamazlık özelliklerinden sıyrarak rakiplerinden farkı ile öne çıkarmaktır.

Verma (2011) ise daha farklı bir konuya dikkat çekerek hizmetlerde sahipliğin olmamasının tüketici açısından önemli bir satın alma motivasyon olabilecek gösterişçi tüketimi hizmetler açısından daha zor hale getirdiğini, bu noktada iletişim çalışmalarıyla söz konusu motivasyona hitap edilebileceğini belirtmiştir. Tüketicilerin farklı iletişim kanallarından çok sayıda mesaja maruz kaldığı günümüzde her tüketici için "uygun, kullanışlı ve alakalı" iletişim seçeneğini bulmak önemli bir konudur (Arora ve Agarwal, 2019). Sharma ve Patterson (1999) etkili iletişim sayesinde tüketici beklentilerinin gerçekçi hale getirilebileceğini, ürünler konusunda tüketicilerin eğitilebileceğini ve müşteri gözünde bankanın onlara değer verdiği algısının yaratılabileceğini belirtmiştir. İnteraktif medyanın gelişmesiyle beraber sosyal medya benzeri dijital kanallar da tüketiciye ulaşmada önemli bir alternatif haline gelmiştir (Wu, 2016).

3.2.1. Hizmetlerde bütünleşik pazarlama iletişimi

İletişim konusunda değinilmesi gereken bir diğer konu Bütünleşik Pazarlama İletişimidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) işletmenin hedef pazarına açık, tutarlı ve ikna edici şekilde mesajlarını iletebilmesi için farklı iletişim karmaşı elemanlarını hedef odaklı ve uyum içinde kullanmasını ifade etmektedir (Kotler vd., 2020). BPI'nin temel amacı bütünü parçaların toplamından ileriye taşıyarak sinerji yaratmaktadır ($1+1=3$) (Finne ve Grönroos, 2017).

Bütünleşik pazarlama iletişimi modern pazarlama anlayışının bir uzantısı olarak pazarlama iletişim karması elemanlarının hepsinin tek bir mesaj iletecek şekilde planlanması ve uygulamaya koyulmasını ifade etmektedir (Elden, 2016). Keyes (2009: 110) BPI yaklaşımını belirlerken işletmelerin göz önünde bulundurması gereken adımları aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Hedef pazar kimlerden oluşmaktadır?
- İletişim etkinliğinin temel amacı nedir? (Satış yapmak, sadakati pekiştirmek, işletmenin/markanın itibarını güçlendirmek?)
- İletişim mesajlarının ana eksenini (anahtar iletişim mesajı) nedir? (Bu konu hedef pazardaki tüketicinin en çok önem verdiği konu/konular ekseninde şekillendirilmelidir)
- Mesaj nedir? (Oluşturulan yaratıcı içerik hedef pazar için anlaşılabilir ve anlamlı olmalıdır)
- Hangi iletişim dağıtım kanalları kullanılacaktır?
- İşletme belirlenen hedeflerin maliyetini karşılayacak maddi kaynağa sahip mi?
- İletişim içeriğinin güncel tutulması konusunda önlemlerin alınması

Tüm bu planlamanın sosyal sorumluluk bilinciyle yapılması, yanlış yönlendirici, yanıltıcı, gerçekliği yansıtmayan reklam mesajlarından kaçınılması, satış sorumlularının tüketicilere ürünler hakkında doğru bilgi vermesi, sadece satış gerçekleştirmek için yanıltıcı yorumlarda bulunmaması konuları da önem taşımaktadır (Kotler vd., 2020: 437).

Finne ve Grönroos (2009: 181, 192) BPI tüketiciyi iletişim sürecinin bir nesnesi olarak ele alan yaklaşımına alternatif olarak tüketiciyi özne olarak alan (ya da merkeze koyan) "İlişki İletişim Modeli"ni (*The relationship communication model*) önermiştir. Yazarlar, önerdikleri bu yaklaşımın işletmenin tüketiciye iletmek istediği mesajın işletmeden çıktığı şekliyle değil tüketicinin içinde bulunduğu zamansal ve durumsal faktörlere göre şekillendiği kabulü üzerine kuruludur. Yazarlar, iletişim çalışmalarına ilişkin planlama ve uygulamaların başarıya ulaşmasında tüketici algısını temel öncül kabul etmenin kritik önemine dikkat çekmiştir. Finne ve Grönroos (2017) BPI'de farklı kanallarında tüketiciye iletilmesi amaçlanan mesajların tüketici tarafından algılanıp algılanmadığı, algılanıyorsa da söz konusu mesajların tek sesli şekilde algılanıp algılanmadığı sorularının kritik önem taşıdığına dikkat çekmiştir. Yazarlar, (2017)

hizmet pazarlaması açısından önemli bir kavram olan kullanım değerinin (*value-in-use*) tüketici algı ve deneyimini önceleyen bakış açısının iletişim çalışmalarında başarıya ulaşmak için de kritik önem taşıdığına dikkat çekmiştir. Yazarlar, iletişim çalışmalarında doğru mesaj ve araç seçimine odaklanan işletme merkezli yaklaşım yerine kullanım değerini, bir diğer ifadeyle tüketici deneyim ve algısını merkeze alan bir bakış açısının iletişim mesajı ve süreci planlamada başlangıç noktası alınması gerektiğine dikkat çekmiştir. Yazarlar iletişim ve kullanım değeri literatürlerinden hareketle ortaya attığı "kullanımdaki iletişim" (*communication-in-use*) kavramını aşağıdaki şekilde tanımlamıştır:

"Müşterinin herhangi bir kaynaktan gelen tüm mesajları (şirket kaynaklı veya müşterinin iletişim olarak algıladığı diğer kaynaklardan) belirli bir amaç için kendisi için kullanım değeri oluşturacak şekilde bütünleştirmesi ve anlamlandırması." (s.454).

Konuyu bu çalışma için de ayrıca önemli bir konu olan çekirdek ve tamamlayıcı hizmetler açısından ele alan Bruhn ve Georgi (2006) ise, hizmetler açısından iletişimin çekirdek ya da tamamlayıcı hizmet olarak gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Yazarların belirttiği yaklaşımlar ve konuya ilişkin açıklamaları aşağıda yer almaktadır:

-Çekirdek hizmet olarak iletişim: Hizmetten değer önerisinin müşteriye ulaştırılması süreci iletişim ağırlıklı bir süreçtir. Yazarlar çeşitli aktivitelerin toplamından oluşan hizmet ürününün hizmet sağlayıcı ve tüketici arasında iletişim temelli etkileşim ile ortaya çıktığını belirtmiştir. Yazarlar bu duruma örnek olarak doktor muayenesinde hastanın şikayetini doktora anlattığı, doktorunda bundan yola çıkıp tanı koyarak hastaya ne yapması gerektiğini söylediği iletişim sürecini göstermiştir.

-Tamamlayıcı hizmet olarak iletişim: Hizmetin sunduğu temel değer önerisi dışında müşteri ile hizmet alımı öncesinde, sırasında ya da sonrasında gerçekleşen iletişimlerdir. Değer önerisinin şekillenmesine doğrudan etkisi yoktur. (Müşteri ile yapılan havadan sudan konuşmalar gibi).

3.2.1.1. İlişkisel pazarlama

Finne ve Grönroos (2009) BPI ilişkisel pazarlama ile uyumuna dikkat çekmiştir. İşletmeler zaman içinde tek seferlik işlemler yerine tüketici ile uzun vadeli ilişki

kurmanın getirilerinin daha yüksek olduğunu anlamıştır (Zeithaml vd., 2017). Müşteri ile uzun vadeli ilişki kurmaya odaklanan ilişkisel pazarlama pazarlama etkinlikleri (Wirtz ve Lovelock, 2018; Hoffman ve Bateson, 2010), bankacılık, sigortacılık, sağlık hizmetleri (doktor seçimi), telekomünikasyon benzeri sektörler için, üyeliğe benzetilebilecek bir ilişki gerektirdiğinden daha uygun faaliyet alanları olarak gösterilmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2018).

İlişkisel pazarlamayı yeni müşteri kazanmaya odaklanmak yerine mevcut müşterilerle olan ilişkileri sürdürmeye ve geliştirmeye odaklanan bir stratejik bakış açısını ifade etmektedir (Zeithaml vd., 2017: 146). Müşteri ile kurulan ilişki süresinin uzamasının işletmelere finansal getiri olduğu bilinmektedir (Bruhn ve Georgi, 2006: 111). Bu finansal getiriler maliyetlerin düşmesi ya da gelirlerin artması ile ortaya çıkmaktadır (Mudie ve Pirrie, 2006: 229). Finansal hizmet sektörü ilişkisel pazarlama için ideal sektörlerden biri olarak gösterilmektedir (Harrison ve Estelami, 2014). İlişkisel pazarlamanın öncelikli amacının işletme için kârlı müşterilerden sadık bir müşteri tabanı yaratmak olduğuna dikkat çeken Zeithaml ve diğ. (2017) böyle bir ilişkide hem işletme hem de tüketicinin çeşitli faydaları olduğunu belirtmiştir.

Yazarların bahsettiği faydalar aşağıda yer alan tablo ile sunulmuştur:

Tablo 3.1. İlişkisel pazarlamanın tüketici ve işletme açısından faydaları

Tüketici açısından faydalar	İşletme açısından faydalar
-<i>Güvene ilişkin faydalar:</i> İşletmeye güven duyulması tüketiciyi işletmeden ne bekleyebileceği ve ne alabileceğini bildiğinden konforlu ve endişeden uzak bir ilişkiyi de beraberinde getirmektedir. -<i>Sosyal faydalar:</i> İşletme ile kurulan ilişki devam ettiği takdirde zaman içinde müşteri işletmeye bir aşinalık ve yakınlık hissetmeye başlar. Kurulan bu sosyal ilişki, rakip bir marka daha iyi kalite ya da daha düşük fiyat sunduğunda bile müşteriyi marka değiştirmekten alıkoyabilir. -<i>Özel muamele faydaları:</i> Sadık müşterilere özel fiyat ve uygulamalar sunmak, sadece sadık müşterilerin yararlanabileceği avantajlar sunmak gibi durumlarla örneklendirilmiştir.	-<i>Ekonomik faydalar:</i> Zaman içinde artan satışlar ve düşen maliyetler sayesinde ekonomik avantajlar ortaya çıkmaktadır. -<i>Tüketici davranışına ilişkin faydalar:</i> Tüketicilerin yarattığı ağızdan ağıza iletişim gibi faydalar. (Özellikle karmaşık ve değerlendirilmesi zor, risk algısı yüksek hizmet ürünleri için) -<i>İnsan kaynakları yönetimine ilişkin faydalar:</i> Sadık müşteriler aynı zamanda işletmenin ürünleri konusunda tecrübe sahibi de olduklarından hizmet alım sürecini iyileştirir ve kolaylaştırırlar. Müşterileri mutlu ve sadık olan bir işletme çalışanlar için de daha cazip bir işletmedir.

*Bu tablonun içeriği Zeithaml, Bitner ve Gremler (2017), Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm, McGrawHill s.151-154'te yer alan bilgiler özetlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda görüldüğü üzere, ilişkisel pazarlama etkinlikleri hem tüketiciler hem de işletmeler için ortak fayda sağlayacak bir kazan-kazan ortamı sunmaya hizmet etmektedir. Tüm bu durumlardan hareketle, hizmet işletmeleri için ilişkisel pazarlamanın önemli, araştırılıp yatırım yapılması bir konu olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

3.2.1.2. Hizmetler için tutundurma alt karması

Tutundurma karması ya da pazarlama iletişimi karması işletmelerin tüketicinin ilgisini çekmek, sunulan değer önerisi konusunda bilgi vermek ve onu ikna etmek, onu bir üründen haberdar etmek ya da tüketici ile etkileşim sağlamak gibi amaçlarla giriştiği etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2020). İletişim ve tutundurma kararları genel olarak perakende sektörü için müşteri ilişkileri ve deneyimi konusundaki kritik karar alanlarından biridir (Ailawadi vd., 2009). Hedef pazar ve iletişim amaçlarının belirlenmesinin ardından iletişim mesajlarının hangi kanallar aracılığıyla (ya da hangi pazarlama iletişim karması ile) aktarılacağına karar verilmesi gerekmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2018). Tutundurma etkinliklerinin temel amacı

hedef pazardaki tüketiciye doğru ürünü, doğru yerde, doğru fiyat ile sunmaktır (Keyes, 2009).

Lovelock ve Wirtz (2018) pazarlama iletişim karması kişisel iletişimler, reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler, eğitici malzemeler ve kurumsal tasarım unsurlarından oluştuğunu belirtmiştir. Kotler vd. (2020) ise pazarlama iletişim karmasının başlıca elemanlarını reklam, satış özendirme, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan ve dijital pazarlama olarak ele almıştır. Lovelock ve Wirtz (2018) iletişim karması elemanlarını "geleneksel pazarlama kanalları aracılığıyla iletilenler" (reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış özendirme, kişisel satış, fuarlar), "internet kanalıyla iletilenler"(işletmenin internet sitesi, çevrimiçi reklamlar), "hizmet işletmesine ait dağıtım kanalıyla iletilenler"(fiziksel mağazalar, çalışanlar), self-servis hizmet kanalları (bankamatikler, internet siteleri, otomatlar) "hizmet işletmesine ait olmayan kanallardan iletilenler" (ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya kanalları) ekseninde de gruplandırılabilceğini belirtmiştir. Ailawadi vd. (2009) reklam ve diğer tutundurma kararlarında bütçe belirleme ve tahsisi, ticari (işletmelere yönelik) tutundurma çalışmaları (*trade promotions*), tüketiciye yönelik tutundurma çalışmaları ve yeni medya araçları ile yapılan tutundurma çalışmalarına ilişkin düzenlemelerin temel karar alanları olduğuna dikkat çekmiştir.

3.2.1.2.1. Reklam

Reklam, tüketicilerde farkındalık yaratmak, onları bilgilendirmek, ikna etmek ya da hatırlatma yapmak amaçlarına hizmet etmek üzere para karşılığı, kitlesel şekilde, televizyon, radyo, gazete ve dergiler, açık hava panoları gibi alanlarda yapılan tanıtım çalışmalarıdır (Lovelock ve Wirtz, 2018; Kotler vd., 2020). Bilgilendirici reklamlar daha çok bir ürün pazara ilk defa sunulurken, ikna edici reklamlar rekabetin yoğun olduğu pazarda işletme ürününe/markasına yönelik talep yaratmak için (bu durumda zaman zaman karşılaştırmalı reklama da başvurulabilir), hatırlatıcı reklam ise tüketici zihninde olgunlaşmış ürün/markaların bu konumunu korumak için kullanılmaktadır (Kotler vd., 2020).

Reklam söz konusu olduğunda hizmet ürününün somut değer önerileri değil işgücü yoğun performanslar olduğuna dikkat çeken George ve Berry (2001) bu açıdan reklam çalışmaları için aşağıdaki unsurlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

-Reklamın müşteri ile etkileşim kuran çalışanlar üzerinde olumlu etkisi var mı? (Reklam vaatleri çalışanlar tarafından anlaşılmalı, onları eğitmeli ve motive etmeli)

-Reklam ağızdan ağıza iletişime olanak tanıyor mu?

-Reklamla hizmete ilişkin sayılabilir faydalara vurgu yapılıyor mu?

-Reklam hizmet hakkında bilgi vererek onun tüketici tarafından anlaşılabilirliğine katkı sağlıyor mu?

-Reklam unsurlarının sürekliliği sağlanmış mı? (Reklam tarzı, rengi, müziği gibi unsurlarla tutarlılık sağlayarak marka imajını beslemek)

-Reklamın vaatleri gerçekten sunulabilir değer önerilerinden oluşuyor mu?

Yazarların belirlediği sorular hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için bir yol haritası niteliğinde değerlendirilebilir.

Bu soruların ortaya koyduğu durumlara ek olarak farklı yazarlar daha farklı noktalara da dikkat çekmiştir. Örneğin Lovelock ve Wirtz (2018) reklam mecralarının bazılarında diğerlerine kıyasla pazar hedefleme yapmaya daha uygun olması konusuna dikkat çekmiştir. Bu noktada araştırma yapmanın önemli olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Reklamın satışlara etkisini diğer etkilere ayırarak ölçmek zordur, yine de çeşitli kalitatif ve kantitatif araştırmalar ile reklam etkinliklerinin uzun ve kısa vadeli hedeflere ulaştırmadaki rolü değerlendirilebilir (Ehrlich ve Fanelli, 2012).

3.2.1.2.2. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler etkinlikleri üçüncü partiler tarafından gazete haberleri, basın konferansları, sponsorluk ve benzeri özel etkinliklerle işletme hakkında olumlu kanı, itibar ve güven yaratmaya yönelik çalışmalardır (Lovelock ve Wirtz, 2018). Halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde işletmenin çeşitli paydaşları ile iyi ilişkiler kurulması, tüketici nezdinde sempati kazanmak, markayı günlük hayatlarının ve/veya günlük konuşmalarının bir parçası haline getirmek mümkün hale gelmektedir (Kotler vd., 2020).

Kotler ve diğ. (2020) halka ilişkilerin en önemli avantajının düşük bütçe ile zaman zaman reklamın yaratabileceğinden daha etkili ve görünürlüğü yüksek (örneğin konu viral olarak yayıldığı durumda) bir iletişim etkisi yaratabilmesi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yazarlar marka ya da işletme hakkında medyada çıkan haberler,

sponsorluk ve eğitim benzeri özel etkinlikler, yıllık raporlar, işletme ya da markanın çıkardığı dergi ve gazete benzeri yayınlar halkla ilişkiler etkinliklerine örnek olarak göstermiştir. Sponsorluk etkinlikleri işletmeye yönelik güven yaratma, işletmenin inandırıcılığına katkı sağlama, markanın felsefesin topluma aktarmak, çalışanları etkinliklere dahil ederek onların morallerini düzeltmek gibi katkılar sunabilmektedir (Ehrlich ve Fanelli, 2012).

3.2.1.2.3. Doğrudan ve dijital pazarlama

Doğrudan pazarlama dikkat ve özenle belirlenmiş hedef pazardaki her bir tüketiciye özel olarak tasarlanan hem tüketiciden anında cevap almaya hem de müşteri ile uzun vadeli ilişki kurmaya odaklanan, böylelikle müşteri bağlılığı, marka topluluğu yaratmaya ve satışları artırmaya odaklanan iletişim çalışmalarıdır (Kotler vd., 2020). Posta, e-posta, sms gibi araçlarla hedef pazara kişiselleştirilmiş mesajlar göndermeyi ifade etmekte, bunun için işletme detaylı bir müşteri datasına sahip olmalıdır (Lovelock ve Wirtz, 2018).

Kotler ve diğ. (2020) geleneksel doğrudan pazarlamanın yüz yüze satış, posta ile pazarlama, televizyon ve kiosklar ile pazarlama uygulamalarını kapsarken dijitalleşme ile bu karma elemanın kapsamının çevrimiçi pazarlama (internet siteleri, çevrimiçi reklamlar, e-posta, bloglar...) ile genişlediğini, sosyal medya pazarlaması ve mobil pazarlamanın da devreye girdiğini belirtmiştir. Yazarlar, dijital reklamlar için en önemli konulardan birinin tüketici nezdinde rahatsızlık ve memnuniyetsizlik yaratan, istenmeyen ticari mesajlar olduğuna, bu konunun çözüm olarak rızaya (izne) dayalı (*permission based*) reklamlar benimsenmeye başladığına dikkat çekmiştir.

İşletmelerin kurumsal internet sitelerinin tüketici farkındalığı yaratmak, ürünler hakkında bilgi ve danışmanlık sunmak, sipariş almak ve belirli bir reklam ya da kampanyanın etkililiğini ölçmek gibi pek çok konuya hizmet edebileceğini belirten Lovelock ve Wirtz (2018), diğer iletişim kanallarına kıyasla ölçümü görece kolay olan internet dağıtım kanalını esas alan online reklamlar için banner reklamlar ve arama motoru reklamları olmak üzere iki temel yaklaşımdan bahsedilebileceğine değinmiştir. İnternette yürütülen iletişim çalışmalarında tüketici onayı almak (*permission marketing*), davranış temelli iletişim ve ürün önerileri geliştirmek mümkün hale gelmektedir (Bruhn ve Georgi, 2006).

3.2.1.2.4. Satış özendirme

Belirli bir zamana, mekâna ya da müşteri grubuna (ya da hepsine) bağlı gerçekleştirilen teşviklerdir, hizmet ürünü açısından kupon, indirim, hediye ve ödüllü yarışmalar ile örneklendirilebilir (Lovelock ve Wirtz, 2018). Satış özendirmede tüketicinin ürünü denemesi sağlanarak ürüne yönelik ilgi ve anında satın alma davranışı yaratılması hedeflenmektedir (Keyes, 2009).

3.2.1.2.5. Kişisel satış

Dünyanın en eski mesleklerinden biri olan kişisel satış işletmenin çalışanları tarafından işletmenin bir ürününün satış yapmak, marka ile bağ kurdurmak, müşteri ile olan ilişkiyi geliştirmek gibi amaçlarla tüketiciye sunulmasıdır (Kotler vd., 2020). Kişiler arası etkileşime dayanan ve müşteriyi bir ürün almaya/bir markayı tercih etmeye teşvik etmek ya da bir ürün/marka hakkında bilgilendirmek için sarf edilen çabadır, hizmet alanında B2B alanda daha sık görülür, pahalı bir seçenektir, *telemarketing* düşük bütçeli alternatifi olarak düşünülebilir (Lovelock ve Wirtz, 2018).

Bruhn ve Georgi (2006) hizmetlerde tüketici ve çalışan arası iletişimin profesyonel iletişim kalitesi ve kişilerarası iletişim kalitesi olmak üzere iki başlıkta ele alınabileceğini belirtmiştir. Yazarlar profesyonel iletişim kalitesini hizmet ürününe ilişkin bilgi vermeye dayalı iletişimler kişilerarası iletişim kalitesini ise çalışan ile müşteri arası kurulan empati, dürüstlük, açıklık gibi konulara dayalı insani etkileşim olarak tanımlamıştır. Kotler vd. (2020) kişisel satışın işletmeden tüketiciye (*business-to-business, b2c*) ve işletmeden işletmeye (*business-tobusiness, b2b*) sektörlerde geniş bir uygulama alanı olduğunu belirtmiş, bu duruma örnek olarak müze ve güzel sanatlarla ilgili kuruluşların da bağışçılardan fon toplamak için kişisel satış benzeri uygulamalara başvurduğunu göstermiştir.

Kişisel satış gücünün yönetimine ilişkin aşamalar aşağıda yer almaktadır:

1. Satış gücü stratejisi ve yapısının belirlenmesi
2. Satış gücünün seçilmesi ve işe alınması
3. Satış gücünün eğitilmesi
4. Satış gücüne ilişkin teşviklerin belirlenmesi

5. Satış gücünün takibi

6. Satış gücünün değerlendirilmesi (Kotler vd., 2020).

Yukarıda yer alan paragraflarda değinildiği üzere hem tüketici hem de işletme pazarında önemli bir tutundurma olan kişisel satış, sistematik ve özenli şekilde planlanması gereken bir diğer tutundurma karması olarak değerlendirilmektedir.

3.2.1.3. Ağızdan ağıza iletişim

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) ürün, marka ve alışveriş deneyimine ilişkin görüşlerin kişiler arası iletilmesidir (Schiffman, 2015). İşletme kaynaklı olmak yerine işletme müşterilerinden gelen mesajlar tüketici gözünde daha inandırıcı ve satın alma kararını yönlendiricidir (Lovelock ve Wirtz, 2018). AAİ işletmenin doğrudan kontrolü olmayan iletişim kanalları aracılığıyla (arkadaşlar, komşular, aile, *bloggerlar* gibi) gerçekleşen iletişimlerdir (Kotler vd., 2020). İşletmelerin kişisel olmayan iletişim kanallarını kendi lehlerine yönlendirerek bu mecralarda kanaat önderlerini ürünleri hakkında konuşmaya yönlendirmesi ise buzz pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Kotler vd., 2020). Dijital mecrada gerçekleşen elektronik AAİ iletişim sosyal ağlar, marka toplulukları, bloglar, forum ve sohbet platformları ve *tweetler* aracılığıyla gerçekleşmektedir (Schiffman, 2015).

Ağızdan ağıza iletişim potansiyel müşterileri işletmeye çekmede işletme kaynaklı geleneksel iletişim etkinliklerine kıyasla daha etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Grönroos, 1984: 42). Shaikh ve diğ. (2020) özellikle tüketici farkındalığının görece düşük olduğu finansal olmayan hizmetler için ağızdan ağıza iletişimin önemli bir araç olabileceğini belirtmiştir. Algılana hizmet kalitesi işletme kaynaklı iletişim çalışmalarından olduğu kadar geçmiş deneyim, kişisel ihtiyaçlar ve ağızdan ağıza iletişimden de etkilenmektedir (Parasuraman vd., 1985).

Verma (2011) hizmetlerin değerlendirilmesi satın alma ve tüketim sonrası mümkündür, bu durumun bir sonucu olan risk algısını kırmada hizmeti daha önceden deneyimlemiş diğer insanların görüşüyle şekillenen AAİ kitlesel iletişimden daha ikna edicidir. Söz konusu iletişim çevrimiçi mecralarda oluşuyorsa viral pazarlamadan bahsedilmektedir (Kotler vd., 2020). Keyes (2009) viral pazarlama kelimesinin ilk olarak Steve Jurvetson tarafından Hotmail'in e-postalara reklam ekleme uygulaması

için kullanıldığını, Seth Godin'ise düşüncelerin bir virus gibi hızla yayılmasını ifade etmek için "*idea virus*" kelimesini kullandığını belirtmiştir.

AAİ'nin dijital mecraaya kayması tüketicilerin tüketim deneyimlerini ilgi çekici metin ve görsellerle paylaşmasına olanak tanımıştır (Schiffman, 2015: 248). Hizmet ürünü büyük ölçüde deneyim (*experience*) ve güven (*credence*) boyutu ağır basan bir değer önerisi sunduğu ve riskle daha çok ilişkilendirildiği için hizmet işletmelerinde ağızdan ağıza iletişimin ayrıca ön plana çıktığından bahsedilebilir (Verma, 2011: 102; Lovelock ve Wirtz, 2018: 206). Hizmet ürünü tüketimden sonra değerlendirilebilecek deneyim özelliği ağır basan ürünler olduğundan riski algısı yüksek ürünlerdir ve bu noktada ağızdan ağıza iletişim *informal* bir iletişim seçeneği olarak kütleli iletişim araçlarından daha etkilidir (Verma, 2011: 102).

3.2.1.4. Diğer iletişim kanalları

Bu bölümde yukarıda değinilen iletişim karması elemanlarına ek olarak iletişim kanalı olarak ele alınan fuarlar ve fiziksel mağazalar benzeri kanallara değinilmiştir.

Fuarlar: Hizmet işletmelerinin sergiler, numuneler, broşürler ve çeşitli etkinlikler aracılığıyla potansiyel müşterilerin ilgisini çekmeyi, ürünleri hakkında onları bilgilendirmeyi amaçladığı geniş bir medya görünürlüğü de sağlayan etkinliklerdir (Lovelock ve Wirtz, 2018).

Fiziksel mağazalar, "frontline" çalışanlar ve self servis hizmet noktaları:

Mağazada tüketici hem işletmenin kontrolünde olan (dekorasyon, kurumsal tasarım unsurları, broşürler, afişler, video ekranları ve anonslar gibi) hem de işletmenin kontrolünde olmayan mesajlara maruz kalmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2018). Mağazada işletmenin kontrolünde olmayan iletişime bir müşterinin diğer müşteriye işletme/ürünleri hakkında söyledikleri ya da mağazada sorun yaşayan bir müşteri ile aynı ortamda olduğunda duruma bir başka müşteri örnek gösterilebilir. Hizmet işletmesinin ön cephe çalışanları tüketicilere yüz yüze, telefon ya da e-posta aracılığıyla çeşitli çekirdek ya da destekleyici hizmetleri sunabilir (bilgi vermek, rezervasyon yapmak, ödeme almak ya da bir şikâyet durumunda yardımcı olmak gibi), özellikle ilk defa

müşteri olacaklar için bu çalışanlarla kurulan etkileşim ve etkileşimin niteliği önemlidir (Lovelock ve Wirtz, 2018).

Ayrıca bankamatikler, otomatlar ve işletmelerin satış yaptığı internet siteleri self-servis hizmet noktalarına örnektir, bu kanalların tasarım ve kullanım kolaylığına dikkat edilmelidir (Lovelock ve Wirtz, 2018). Özetle, tutundurma karmasının çok çeşitli unsurdan oluşan, etkileşimli ve tutarlı bir şekilde planlanması gereken bir pazarlama karması elemanı olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak, diğer karma elemanlarına benzer şekilde, belki daha fazla ve öncelikli olarak, yenilik ve gelişmelerden etkilenen karma elemanı olduğunu da göz önünde bulundurmanın önem taşıdığını söylemek mümkündür.

3.3. Dijitalleşme sürecinde pazarlama iletişimi

Geleneksel reklam etkinliklerinde işletmenin yüksek maliyete katlanarak, tek taraflı ve kitlesel bir araç ile potansiyel tüketicilere ulaşması ve bu çalışmanın etkililiğini satış sonrası araştırmalarla satış verileri benzeri araçlar üzerinden elde etmesi söz konusuyken; dijital reklam etkinlikleri tüketiciye zaman ve mekân kısıtı olmadan ulaşmaya, iki yönlü iletişime ve etkililiğin anında ölçümüne olanak tanıyan bir seçenek sunmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Geleneksel mecra da seçilen iletişim kanalı aracılığıyla hedef pazara iletilen mesaj(lar) söz konusuyken dijital reklam etkinliklerinde dijitalle özgü "elektronik ağızdan ağıza iletişim, algoritmalar ve otomatik sistemler" devreye girmektedir (Mulhern, 2009).

Dijitalin geniş yayılım alanının bir çıktısı olarak günümüzde işletmelerin iletişim çalışma ve bütçelerinde dijitalle git gide artan bir yer ayırmaya başlamıştır (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Dijital pazarlama tüketici tercih ve alışkanlıklarının dijitalleşmeyle şekillenmeye; geleneksel iletişim çabalarına duyarsız ve ilgisiz hale gelmeye başladığı bir pazar ortamında işletmeler için önemli bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır (Keyes, 2009). İş süreçleri ve iş yapma araçları açısından dijital mecra gelenekselden tamamen farklı bir altyapı ve uzmanlık gerektirmekte, bu durum medya kuruluşları, ajanslar ve marka yöneticilerini alana yatırım yapmak durumunda bırakmaktadır (Mulhern, 2009).

Dijitalleşme ile tüketiciler kolaylıkla en uygun fiyatlı ürünü bulma, farklı ürünler arası karşılaştırma yapma, araçları aradan çıkararak ürüne ulaşma (ve bun maliyetlerde sıyrılma), dünyanın her yerinde ürün satın almak, istediği saatte alışveriş yapabilme, almayı düşündüğü ürünü daha önceden satıl almış tüketicilerin görüşlerine başvurabilme gibi avantajlar sağlamıştır (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Shankar ve diğerleri (2022) dijital pazarlama iletişimi işletme ve tüketici arasında dijital ya da elektronik kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimler olarak tanımlanmış, internet sitelerinde yer alan görüntülü reklamlarını, arama moturu reklamlarını (arama veya ücretli), mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen reklamları, sosyal medyada yer alan reklamları ve çevrimiçi AAİ etkinliklerini dijital iletişime örnek göstermiştir.

Dijital iletişim araçları ile tüketicilerin ilgisini çekmek, onları ikna etmek ve elde tutmanın zorlaştığı pazar ortamında işletmeler için pazar bölümlendirme, doğru hedef pazar seçimi, ürünlerini bu hedef pazara göre konumlandırma ve kişiselleştirme çalışmaları daha da önemli hale gelmiştir (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Nitekim, dijital medya araçları hem işletmelere hem de tüketicilere çok çeşitli türde içerikler yaratama ve bu içeriği çeşitli mecralarda yayama imkânı tanımaktadır (Shankar vd., 2022). Aynı yazarlar tüketici ekseninde bu etkinliklere örnek olarak bir ürün hakkında deneyimlerini paylaşmak, memnuniyetsizlik yaşadığı bir ürün hakkında şikâyetle bulunmak, diğer müşterilere ürün hakkında görüşlerini iletmek gibi amaçlarla kullanabileceğini belirtmiştir.

Dijitalleşmenin BPI'ye sağladığı katkıları Mulhern (2009) aşağıda yer alan başlıklarla özetlemiştir:

- Tüketici iç görüşü (Tüketici davranışını anlamaya olanak tanıyan nitel veri)
- Veri odaklı planlama (dijital ortamdaki tüketici verisi verimlilik ve ölçülebilirlik sağlayarak müşteri değerlendirme, müşteri hedefleme, finansal modelleme gibi uygulamalara imkân tanımaktadır).
- Çapraz medya entegrasyonu (BPI'nin en önemli hedefi olan farklı mecralardan aynı-tutarlı mesaj iletmek, dijital mecranın sağladığı pazar hedefleme, algoritmalar, modelleme imkanlarıyla daha kolay hale gelmektedir.)
- Farklı paydaşlarla iletişim (örneğin, iyi tasarlanmış bir internet sitesiyle farklı paydaşların blog ve sosyal ağ benzeri yapılarla etkileşim ve sinerji yarattığı bir sistem kurgulanabilir.)

-Dijitalleşmenin yarattığı dönüşümü ortaya koyabilmek için akademik araştırmaların yeni teorik ve metodolojik yaklaşımlar benimsemesi gerekmektedir.

Taylor (2009) dijital reklamlar söz konusu olduğunda işletmelerin göz önünde bulundurması gereken temel konu başlıklarını aşağıdaki şekilde özetlemiştir.

1. Tüketicilerin gizlilik ve *spam* içeriklere hassasiyetlerine karşı duyarlı olmak
2. Dijital ortamda başarı ve inandırıcılık için tüketici ile güvene dayalı ilişki kurmanın öneminin bilincinde olmak
3. Dijital reklamlarda hedefli pazarlamanın birincil öneme sahip olduğunu unutmamak, tüketiciye ilgisini çekmeyen bir ürüne ilişkin reklamı dijital mecra da sunmamak
4. Dijital ortamda etkileşim yaratmanın etkililiğe katkı sağladığını akılda tutarak, etkileşim yaratmaya yönelmek
5. Dijital ortamda eğlence unsurunun önemini göz ardı etmemek, eğlenceli içerikler oluşturmak
6. Dijital mecra yı tek seferlik satış odaklı değil, marka inşasının bir parçası olarak görmek, bu kapsamda marka ile ilişki kurmaya odaklı bir bakış açısı benimsemek

Lee ve Cho (2020) medya ve tüketicideki değişime paralel olarak pazarlama iletişiminin de değişmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır. Sharma vd. (2022) akıllı telefon kullanımının nüfusun geniş bir kesimine yayılmasının işletmeleri hedefli pazarlama yapmada akıllı telefonlara yönlendirdiğinin altını çizmiştir. Tüm bu durumlardan hareketle iletişim karmasının teknolojik gelişmelere ve dijitalleşme sürecine uyarlanması için işletmeler için kritik önem taşıdığı, araştırmacılar için ise geniş araştırma alanları sunduğunu söylemek mümkündür.

3.4. Pazarlama iletişim karması stratejileri

Önceki başlıklarda pazarlama karması elemanlarının tutarlı, sistematik ve senkronize bir şekilde planlanmasının önemine değinilmişti, bu noktada pazarlama iletişim karması stratejilerinden bahsetmek de mümkündür. İletişim stratejisinin haberdar etmek, ikna etmek ve hatırlat yapmak gibi üç temel amacı vardır ve iletişim

etkinlikleri hedef pazardaki tüketicilerden, b2b müşterilere ve çalışanlara kadar farklı paydaşları hedefleyebilir (Hoffman ve Bateson, 2010). Strateji belirlerken iletişim amaçlarına karar verilmekte ardından hedef pazar seçimi (Hoffman ve Bateson, 2010), reklam mesajı ve iletişim kanalı gibi konuların tercihi yapılmaktadır (Kotler vd., 2020).

İletişim hedefleri ve bununla şekillenecek iletişim taktikleri ürünün ürün hayat eğrisinin hangi aşamasında olduğuyla yakından ilişkili olduğuna (bu konuya "ürün yaşam eğrisi evresindeki konuma göre stratejiler" başlığıyla bu başlığın alt başlıklarında değinilmiştir) dikkat çeken Hoffman ve Bateson (2010) her bir kararın taşınması gerektiği özellikleri SMART kelimesiyle akronim üzerinden açıklamıştır. Bu yaklaşıma göre (s.174) her bir iletişim hedefi:

"Specific" / belirli: "iyi bir reklam" gibi muhlak kelimeler yerine hedefler satış, farkındalık gibi ölçülebilir unsurlar üzerinden belirlenmelidir.

"Measurable" / ölçülebilir: hedeflenen amaç sayısal olarak (satışları %10 artırmak gibi) ifade edilebilmelidir.

"Achievable" / ulaşılabilir: hedefler gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır, gerçekçi bir şekilde belirlenmeyen hedefler çalışanların da performansını olumsuz etkileyecektir.

"Relevant" / konuyla ilgili, uygulanabilir: hedefler ilgili birim özelinde belirlenmeli, bu birşömlere hedefler açıkça anlatılmalıdır.

"Time-bound" / zaman ölçütü belirlenmiş: belirlenen hedeflere ulaşmak için belirlenmiş zaman dilimleri olmalıdır.

Bu yaklaşımdan anlaşılabileceği gibi, diğer tüm pazarlama kararlarına benzer şekilde iletişim etkinlikleri de ölçütlerin önceden belirlenerek planlanması gereken bir süreç yönetimini ve buna bağlı stratejik kararlardan oluşan bir alanı temsil etmektedir.

Verma (2011) hizmet ürününde iletişim çalışmalarında başarıya ulaşmak için aşağıdaki unsurların göz önünde bulundurulması gerektiğinin altını çizmiştir:

-Somut ürün sunun işletmelerden farklı olarak hizmet ürünün emek yoğun yapısı sebebiyle standartlaştırması mümkün olmadığından değer önerisi vaadinde gerçekçi ve temkinli olunmalıdır. Bu noktada iletişim çalışmaları önem taşımaktadır.

-Hizmet teslimatında insan gücü yoğun bir süreç işlediği için çalışanlara yönelik iletişim çalışmaları ile motivasyon yaratılması, böylelikle hizmet teslimatının iyileştirilmesi önerilmektedir.

-Hizmetin risk ve belirsizlik içeren doğasının tüketicide yarattığı çekimserliğin önüne geçmek için hizmeti gerçekten deneyimlemiş kişilerin yarattığı AAİ önemlidir.

-Tüketiciler somut ürünlere yönelik arama ve değerlendirme süreçlerinde ambalaj, renk kullanımı gibi unsurlardan faydalanmaktadır, hizmet ürünüde ise bu etkiyi hizmet sağlayıcılar, çalışanlar, binalar ve teçhizat gibi somut unsurlarla sağlamak mümkündür.

-Hizmetlerin soyut doğası onların zihinsel olarak tasavvur edilmesini de zorlaştırmaktadır. Bu durumun önüne geçmek için detaylı bil sunmak, hizmeti sayılabilir unsurlarla özdeşleştirmek (bu konuya hizmetin sayılamazlık özelliğini yönetmeye yönelik iletişim stratejileri başlığında daha ayrıntılı olarak değinilecektir) gibi yaklaşımlara başvurulabilir.

-Süreklilik türün farklılaştırma ve tüketici yaratmak için önemlidir. Somut ürün sunan işletmeler şekil, renk, ambalaj gibi unsurlarla bu farklılaşmayı sağlayabilmektedir. Hizmet ürünüde ise söz konusu süreklilik ve farklılaşmayı çeşitli sembol, tema ya da formatlar üzerinden iletişim çalışmalarını yürüterek sağlamak mümkündür. Bu noktada iletişim çalışmalarının tüketici zihninde istenen imaj ve çağrışımları yaratacak şekilde tasarlanması ve gerekli zaman aralıklarıyla ve süreklilikte duyurulması önem taşımaktadır.

Hoffman ve Bateson (2010) iletişim stratejisinden önce hizmet ürününe yönelik konumlandırma stratejisinin belirlenmesini, ardından bunun üzerine iletişim stratejisinin inşa edildiğini belirtmiştir. Yazarlar konumlandırma stratejisinde hizmet işletmesinin kendisini rakiplerinden nasıl ayırdığını vurgulaması gerektiğini, söz konusu farklılaştırmayı da ürün, çalışan, imaj ve hizmet ürünü üzerinden yapılabileceğini belirtmiştir. Aynı yazarlar, hizmet ürünü sunan bir işletme için iletişim stratejisinin en önemli konularından biri beklenti ve algı boşluğunu yönetmek olduğuna dikkat çekmiştir. Yazarlar, tüketici beklentisinin hem işletmenin kontrolünde olan hem de olmayan (geçmiş deneyim ve rakiplerin etkinlikleri) unsurlardan etkilendiğini, hizmet algısının da objektif bir değerlendirme aracı sayılabilecek teknik kalitenin ötesinde bir tüketici algısıyla şekillendiğini belirtmiştir.

Önceki bölümlerde de değinilen bir unsur olan hizmet ürününün sayılamaz niteliği iletişim stratejileriyle üstesinden gelinebilecek, doğru yönetildiğinde AAİ ve sosyal medya görünürlüğü olmak üzere iki ek fayda getirebilecek bir durum olarak değerlendirilmektedir (Wilson vd, 2018). Hizmet işletmelerinin hizmetlerin sayılamazlık özelliğini doğru yönetmek için başvurabileceği stratejilere alt başlıklarda değinilecektir.

3.4.1. Hizmet kullanıcısı olanlara ve olmayanlara yönelik stratejiler

Hoffman ve Bateson (2010) medya stratejilerini kullanıcıları hedefleyen ve kullanıcı olmayanları hedefleyen olmak üzere iki ana başlıkta ele almıştır. Yazarların bu iki stratejiye yönelik açıklamaları aşağıda yer almaktadır:

Kullanıcı olmayan tüketicilere yönelik: Amaç daha önce hizmet ürününü/markayı kullanmamış tüketicilere ulaşmaktır. Bu reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve hizmet sağlayıcı yerine satıl gücü tarafından gerçekleştirilen kişisel satış çabalarına başvurulmaktadır. Bu noktada işletmenin hedef pazar tanımının genişliğini belirlemek önemlidir. Nitekim, geniş bir hedef pazara hitap edilmesi amaçlanıyorsa tüketici başına düşünüldüğünde düşük maliyetli bir seçenek olan televizyon reklamlarına, daha dar ya da niş bir kitle hedefleniyorsa halkla ilişkiler ve tanıtım kampanyası (*publicity*) benzeri seçeneklere başvurulabilir.

Kullanıcı olan tüketicilere yönelik: İşletmenin sunduğu hizmet ürününün müşterisi olan tüketicilere yönelik iletişim çalışmalarında, yukarıda değinilen kullanıcı olmayan tüketiciler için kullanılacak iletişim seçeneklerinin hepsine başvurulabilir. Buna ek olarak, kullanıcı tüketicilerle hizmet çalışanları aracılığıyla da iletişim kurmak mümkündür. Yazarlar bu noktada

Bernard H. Booms ve Jody L. Nyquist'ın 1981 tarihli çalışmalarında tanımladıkları üç tür çalışan-müşteri ilişkisi olabileceğinden bahsetmiştir. Bunlar:

Birinci tür hizmet çalışanı: Çok sayıda müşteri ve tek seferlik işlem söz konusu olduğunda. Hızlı, sonuç ve problem çözme odaklı bir yaklaşım gerektirir. *Fast-food* işletmelerinde kasada çalışanlar örnek gösterilmiştir.

İkinci tür hizmet çalışanı: Çok sayıda müşteriyle, daha uzun sürede ve birden fazla işlem ile etkileşim kurulduğu durumlardır. Gerçekleştirilecek işlem basit ya da daha karmaşık olabilir, çalışanın tüketiciyi dinleme, iyi anlama, güven sağlama, çözüm sunma yeteneklerinin gelişmiş olması gerekir. Bir restoranın sürekli müşterisi ile garsın arasındaki ilişki örnek olarak gösterilmiştir.

Üçüncü tür hizmet çalışanı: Müşteri ile kurulan ilişkinin uzun vadeli ve karmaşık nitelikte olduğu durumlardır. Müşteri ile kurulan karmaşık talepleri doğru anlayıp yaratıcı çözümler sunmayı, çözüm önerisini açık ve anlaşılır şekilde müşteriye iletebilecek iletişim becerisi ve bilgiye sahip olmayı gerektirir. Bankalardaki kurumsal kredi işlerinden sorumlu çalışan buna örnek gösterilmiştir (Hoffman ve Bateson, 2010).

3.4.2. İtme ve çekme stratejisi

Kotler ve diğ. (2020) itme ve çekme olmak üzere iki temel pazarlama iletişim karması stratejisi olduğunu belirtmiş, söz konusu stratejileri aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

İtme stratejisi (push strategy): Dağıtım kanalındaki aracıları teşvik edip ürünün son tüketiciye yönelik iletişim çalışmasını araçılara bırakmayı ifade etmektedir, daha çok b2b pazarında tercih edilir.

Çekme stratejisi (pull strategy): İşletmenin reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler gibi iletişim karması elemanlarını doğrudan son tüketiciye yönelterek tüketicinin aracıdan işletmeye ait ürünü ya da markayı talep etmesini sağlamak üzerine kurulu stratejidir, daha çok b2c pazarında tercih edilir.

3.4.3. Hizmetin sayılamazlık özelliğini yönetmeye yönelik iletişim stratejileri

İşletmelerin hizmet ürününün sayılamaz niteliğini doğru yönetebilmek için başvurabileceği stratejileri Wilson ve diğ. (2018) aşağıdaki şekilde belirlemiştir.

1. Hizmet deneyimini tüketici zihninde canlandırabilmek için hikayeleştirmeye başvurmak.

2. Duyulara hitap ederek hizmetin sunduğu değer önerisini tüketicinin zihninde canlandırmak.
3. Etkileşimli görüntüler (*interactive imagery*) yaratmak. Çeşitli logo ya da semboller aracılığıyla hizmetin sunduğu değer önerisini görselleştirmek ve bu simgeler ile tüketici zihninde hatırlama ve ilişkilendirmeyi besletecek şekilde kurgulamak. (Bir sigorta işletmesinin kapsayıcı koruyuculuğa işaret etmek için renkli bir şemsiye kullanması gibi)
4. Hizmetin değer önerisini somut nesnelerle işaret etmek (bir bankanın sağlamlığa vurgu yapmak için mermer görselini kullanması gibi)
5. Marka maskotları kullanmak (*McDonald's*'ın *Ronald McDonald*'ı)
6. "İlişkilendirme", "fiziksel temsil", "dokümantasyon" ve "görselleştirme" kullanımı. Burada ilişkilendirme hizmet değer önerisini somut bir kişi, yer ya da nesne ile ilişkilendirmeyi; fiziksel temsil hizmet ile ilişkili somut unsurlar olan çalışanlar, binalar ve donanımı ön plana çıkarmayı, belgelendirme objektif veri ya da gerçek bilgiler aracılığıyla kanıt sunmayı, görselleştirme ise hizmetin sağlayacağı faydayı tüketici zihninde canlandırmak için görselleştirmek (otel işletmesinin otelinde keyifle tatil yapan bir aile fotoğrafı kullanması gibi)
7. AAİ'yi beslemek, hem tüketicilerin (ya da müşterilerin) hem de çalışanların sunulan hizmet ürününden bahsetmesini sağlamak.
8. Sosyal medya ve video paylaşım platformlarından yararlanmak.

Zeithaml ve diğ. (2017) ise hizmetin sayılamazlık özelliğinin yarattığı olumsuzlukları ortadan kaldırmak için iletişim çalışmalarında faydayı sunmaya odaklanmak ve AAİ'yi destekleyecek etkinlikler yürütmenin önemine dikkat çekmiştir. Yazarların birinci başlık altında ele aldığı sayılamazlık unsurunun yönetimi konusuna bir önceki başlıkta detaylı olarak değinilmiştir.

3.4.4. Hizmet vaadini hizmet teslimatıyla örtüştürmeye yönelik yaklaşımlar

Zeithaml ve diğ. (2017) hizmet vaadi ile hizmet teslimatında oluşan çıktıya ilişkin tüketici değerlendirmesini birbirine yaklaştırmak için başvurulabilecek beş yaklaşımdan bahsetmiştir. Bu yaklaşımlar:

1. Hizmetlerin sayılamazlık özelliğinin yarattığı belirsizliği ortadan kaldıracak önlemler almak (bu konuya bir önceki başlıkta detaylı olarak değinilmiştir).
2. Hizmet vaadini yönetmek (bunun için yapılması gerekenler: güçlü bir hizmet markası yaratmak, iletişim etkinliklerini doğru yönetmek)
3. Müşteri beklentilerini yönetmek (bunun için yapılması gerekenler: gerçekçi vaatlerde bulunmak, garanti hizmetleri, tüketiciye kendisi için en önemli faydayı seçebileceği şekilde seçenek sunmak, katmanlı-seçenekli değer önerisi sunmak, tüketicinin hizmeti daha iyi değerlendirmesini sağlayacak şekilde eğitilmesi)
4. Müşteriyi hizmet konusunda eğitmek (tüketicileri hizmet alım süreci ve hizmetin sunduğu değer önerisi, bu önerinin ne kadar karşılandığı konusunda tam bilgilendirmek ve bu bilgiyi doğru yorumlamasını sağlayacak şekilde eğitmek)
5. Çalışanlara yönelik pazarlama iletişim çalışmaları yürütmek (işletme içi iletişime önem vermek, çalışanların da tüketicilerde hedeflendiği gibi işletme markası ile bağ kurmasını sağlamak)

Zeithaml ve diğ. (2017) hizmet vaadini yönetmede güçlü bir hizmet markası yaratmanın ve pazarlama iletişimini doğru yönetmenin kritik önem taşıdığına dikkat çekmiştir. Yazarlar her ürünün kendi markasının olabileceği somut ürünlerin aksine, hizmet ürünü söz konusu olduğunda işletme adının bir marka haline geldiğini, bu noktada doğru iletişim çalışmalarıyla marka imajı inşa etmenin ve güçlü bir marka yaratmanın kritik önem taşıdığına vurgu yapmıştır.

3.4.5. Reklamın rollerine göre stratejiler

Meidan (1996) finansal hizmetlerin özelinde reklam ve iletişim çalışmalarını ele aldığı kitabında reklamın rollerini üç başlıkta özetlemiştir. Söz konusu başlıklar ve yazarın açıklamalarının özeti aşağıda yer almaktadır.

Öncü reklamlar: Yeni bir ürünün duyurulması söz konusu olduğunda başvurulacak reklam türüdür.

Rekabetçi reklamlar: İşletmenin rekabette öne çıkmasını sağlamak adına geliştirdiği yeni bir değer önerisini sunmaya yönelik reklamlar

Pekiştirme reklamları: Tüketici zihnindeki uyumsuzlukları giderip tutumu pekiştirmeye yönelik reklamlar

3.4.6. Kanallarına göre stratejiler

Meidan (1996) finansal hizmetlerin özelinde reklam ve iletişim çalışmalarını ele aldığı kitabında çizgi üstü ve çizgi altı reklam türlerinden bahsetmiştir. Buna göre çizgi üstü reklamlar televizyon, radyo, gazete, afiş gibi kanallarından yapılan reklamları; çizgi altı reklamlar ise sunulan belirli bir ürünün tüketici tarafından anlaşılmasını ve kullanılmasını kolaylaştıran broşür ve kılavuz benzeri materyali ifade etmektedir. Yazar, çizgi altı reklamın finansal işletmelerin sıklıkla başvurduğu uygun maliyetli ve kolay üretilebilir bir seçenek olduğuna vurgu yapmıştır.

Hem dijitalleşme hem de sürdürülebilirlik kaygılarının çizgi altı reklam seçeneğini yok etmese de dönüştürdüğünden bahsetmek mümkündür. Nitekim bundan yaklaşım on sene önce bankaların fiziksel şubelerinde farklı ürünleri tanıtmaya yönelik çok sayıda broşür (hatta bir broşür rafı/reyonu/sehpasında) bahsedilebilecekken günümüzde bu durumun değiştiğini gözlemlemekteyiz.

3.5. Finansal hizmetlerde pazarlama iletişimi

Meidan (1996) finansal hizmetler söz konusu olduğunda iletişim çalışmalarında üç temel sorunla karşılaşıldığından bahsetmiştir. Bunlar:

- Tüketicilerin finansal hizmetleri birbirinden ayırt etmesinin zor olması, görünürde benzer hatta aynı ürünlerin sunulması
- Finansal ürünlerin sayılamaz ve gözlemlenemez nitelik taşıması
- Finansal ürün sunan işletmelerin söz konusu ürün özelliklerinin genellikle tüketici tarafından kolaylıkla bilinemeyecek, değerlendirilemeyecek özellikler olması

Bu durumdan hareketle finansal hizmet ürününün hizmet ürününe ek olarak farklı belirsizlikler ve yönetilmesi zor özellikler taşıdığı ve iletişim çalışmalarında bu konuların göz önünde bulundurulması gerektiği yorumunu yapmak mümkündür.

Buna ek olarak, Roson ve Pitt (2015) finansal hizmetlere özgü dört özelliğinin bu hizmetlerin iletişimini diğer hizmetlerde ayırdığına dikkat çekmiştir. Bunlar:

- Finansal ürünlerin karmaşık yapısı, değerlendirilmesinin uzmanlık bilgisi ve çaba gerektirmesi.
- Finansal ürünlerin "sıkıcı" olması, kimseyi heyecanlandırmaması, zaman zaman yasal zorunluluklarla beraber gelmesinin yarattığı olumsuzluk.
- Finansal hizmetlere yönelik ayrılan bütçenin tüketicide rahatsızlık ve öfke yaratması, tüketiciler örneğin bir sigorta işlemine bütçe ayırmak istemez ama çoğu zaman zorunlu olarak bu harcamayı yapar.
- Finansal hizmetlere ayrılması gereken bütçenin cüzdan payının kayda değer bir tutar olması.

Meidan (1996) finansal hizmetlere özgü söz konusu özelliklerin yarattığı zorlukların üstesinden gelebilmede hizmetin tüketici ile ilişkisine katkı sunacak imaj çalışmalarının önemine dikkat çekmiştir. Yazar, bankacılık hizmetleri açısından bu amaca hizmet eden reklamların bankanın belirli bir ürününe yönelik reklamlar ve genel olarak işletmeye yönelik kurumsal reklamlar olarak ayrılabilceğini belirtmiştir.

Her bir iletişim karması elemanının temel özellik ve yaklaşımları esas alınarak bankacılık hizmetleri özelinde yorumlanması mümkündür ve bu yorumlamanın sürekli güncellenmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Yine de finansal hizmetlere yönelik kitaplarda kişisel satışa ayrı bir önem verildiği görülmüştür. Finansal hizmetler açısından kişisel satış karmaşık ve çok katmanlı bir örgütlenme yapısını ifade etmektedir, nitekim tek bir finansal ürün için çok sayıda satış kanalından bahsetmek mümkündür (Ehrlich ve Fanelli, 2012). Meidan (1996) finansal hizmet sektöründe iletişim karmasının en önemli elemanlarından biri olduğuna dikkat çekmiş, bu duruma gerekçe olarak da finans ürününün karmaşık yapısının bir uzman görüşüne başvurmayı gerektirmesini göstermiştir. Yazar, bilgisayar sistemlerinin sürece dahil olmasıyla bu hizmetlerin de "kişilerüstü" ("*impersonal*") hale geleceğini belirtmiştir. Nitekim dijitalleşmeyle bu durumu günlük hayatta gözlemlemek mümkündür. Buna ek olarak Ehrlich ve Fanelli (2012) finansal ürünlerin eğlenceli olmayan bir karar verme süreci içerdiğinden satış elemanının süreci yönlendirmede önemli olduğunu, bu açıdan finansal ürünler için "satın alınmadığı ancak satıldığı" ifadesinin geçerli olabileceğini belirtmiştir.

Dijitalleşme ve mobil teknolojilerle beraber bu alandaki yaklaşımların da değiştiğini söylemek mümkündür. Nitekim, Ehrlich ve Fanelli (2012) e-posta ve sms'e ek olarak mobil pazarlamanın sunduğu imkânların da finansal işletmelere önemli fırsatlar sunduğuna dikkat çekmiştir. Yazarlar bu duruma temel gerekçe olarak müşterilerin zaten mobil cihazlarını para transfer yapmak, fatura ödemek, hesap özetini kontrol etmek gibi amaçlarla kullandığından bu kullanım sırasında onların yeni hizmetler, ek ürünler gibi konularda da haberdar edilebileceğini belirtmiştir. Mobil cihazların sunduğu en önemli avantaj mobil cihazların içinde var olan teknolojilerden (konum hizmetleriyle en yakın ATM'yi bulmak; kameralar aracılığıyla metin, qr taramak, yüklenebilir uygulamalar gibi) yararlanarak müşteri deneyimini iyileştirecek ve memnuniyeti artıracak seçenekleri çoğaltma potansiyelidir (Ehrlich ve Fanelli, 2012). Finansal hizmet sunan işletmelerin sosyal medyayı benimsemesinin diğer sektörlere kıyasla daha yavaş olduğuna dikkat çeken Ehrlich ve Fanelli (2012) bu duruma gerekçe olarak sosyal medyada kontrolün zor olması, alanı düzenleyen yönetmeliklerin karmaşıklığı, maliyet, uzmanlık ve kaynak yetersizliğini göstermiştir.

Meidan (1996) finansal hizmetler açısından iletişim çalışmalarının işletmeye başlıca katkılarını aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- Rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında (Bu durumun günümüzde *fintech* ile daha da arttığını söylemek mümkündür.) tüketici zihninde işletmenin adını canlı tutmak
- Güçlü ve tutarlı bir imaj aracılığıyla yeni müşterileri işletmeye çekmek
- Özellikle çizgi üstü reklamlar sayesinde tüketicileri fiziksel mağaza ve diğer kanallara çekmek, kişisel satış gücüne yönlendirmek mümkündür.
- Çalışanların motivasyonunu artırmak. (Nitekim toplum gözünde başarılı iletişim çalışmaları ve ürünlerle öne çıkan işletmelerin bu konumu çalışanları da olumlu etkileyecektir.)

Görüldüğü üzere, finansal hizmetlerde pazarlama iletişimi finans ürününün doğası ve kendine özgü özellikleri göz önünde bulundurularak detaylı olarak planlanması gereken bir süreci gerektirmektedir. Bu süreçte hem hizmet ürününe özgü durumlar hesaba katılmalı, hem de buna ek olarak finansal ürünün kendine özgü birtakım unsurları göz önünde bulundurulmalıdır.

3.6. Finansal hizmetler ve imaj

İmaj konusunun temel hizmet kalitesi modelleri ve çok sayıda çalışmada yer aldığı ve bu çalışma açısından önemi önceki bölümlerde ve ilerleyen bölümlerde ele alınmış konulardan biridir. Bu başlıkta ise konu hakkında finansal hizmetler özelinde bir özet sunulmuştur. Boulding'in 1956 tarihli çalışmasından bu yana imaj ve kimlik gibi kavramlar akademisyenler tarafından kurumsal seviyede çalışılmaktadır (Bravo vd., 2012). İmaj inşası iletişim etkinliklerinin temel amaçlarındandır ve hizmetler söz konusu olduğunda imaj ürün ya da marka yerine işletmenin bütününe kapsamaktadır (Bruhn ve Georgi, 2016). Finansal hizmetlere ilişkin bir satın alma kararı söz konusu olduğunda tüketici zihninde işletmenin bütünsel olarak canlanacağı söylemek mümkündür (Mudie ve Pirrie, 2006). Marka imajı tüketici zihninde işletme hakkında oluşan genel izlenimdir ve satın alma davranışını yönlendirebilir (Bruhn ve Georgi, 2016).

Mudie ve Pirrie (2006) bu noktada kurumsal kimlik ve imajın önemli rolü olduğunu belirtmiş, kurumsal imajın işletmenin ismi, logosu, iletişim etkinlikleri, çalışanları, ürünleri, vaatleri gibi çok farklı unsurlar ile şekillendiğinin altını çizmiştir. Kurumsal imajın tanımı ve boyutları konusunda araştırmacılar arasında tam bir fikir birliği olmadığına dikkat çeken Bravo ve diğ. (2012) işletmenin iletişim çalışmaları, tüketicinin markaya yönelik aşinalığı, işletmenin kontrolünde olmayan iletişimler gibi unsurların imajı ve birbirini etkilediğini ortaya koymuştur. Nagdeman (2009) bazı akademisyenlerin savunduğunun aksine iletişim çalışmalarının imaj inşa etmeye yönelik, görünürlük yaratmaya yönelik ve bilgi vermeye yönelik farklı başlıklar altında ele almanın yanlış olduğunu, tüm iletişim çalışmalarının imajı beslediğini belirtmiştir. Yazar bu doğrultuda işletmenin tüm iletişim çalışmalarında imajını pekiştirecek logo, renk, tasarım, slogan benzeri unsurlara başvurması gerektiğini söylemiştir.

Arama özelliklerinin olmadığı hizmet ürünlerinde imaj bir kalite göstergesi işlevi görmektedir (Bruhn ve Georgi, 2006). Mudie ve Pirrie (2006) rekabet yoğun pazar ortamında marka imajını hizmet ürünün tektipleşmesine bir çare olarak görülebileceğini, nitekim işletmenin atacağı ürün farklılaştırma adımları kolaylıkla ve hızla rakipler tarafından taklit edilebilirken, güçlü bir marka imajının önemli bir

genişletilmiş değer önerisi olarak devreye girebileceğini belirtmiştir. Yazarlar bu noktada marka imajının sosyal ve psikolojik fayda sunacağına da dikkat çekmiştir.

Suresh ve Paul (2017) bankacılık işletmeleri açısından imaj inşası sürecinde başvurulabilecek yaklaşımları aşağıdaki şekilde belirlemiştir:

- Pazarlama ve iletişim çalışmalarını bankanın temizlik ve estetik yönüne odaklamak
- Müşterilerin bankanın sunduğu hizmet ürünlerine yönelik görüşlerini almak
- Müşteri ile uzun vadeli ilişkiye yatırım yapacak adımlar atmak (niversite öğrencilerine aidatsız kart hizmeti sunmak gibi)
- Bazı fatura kalemlerini üstlenmek gibi teşvikler sunmak.

Yukarıda değinilen yaklaşımlar, finansal hizmet türü olarak değerlendirilebilecek bankacılık hizmetleri özelinde de konunun önemine işaret etmektedir.

Tüm bu durumlardan hareketle rekabet ortamında işletme ve/veya markaya önemli bir avantaj sağlama potansiyeli literatürde çok defa altı çizilen imaj konusunun finansal hizmetler açısından kritik karar verme ve uygulama alanlarından biri olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

4. DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE HİZMETLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Bu bölümde tüketici davranışı hizmetler açısından ve dijitalleşme sürecinde dönüşümü kapsamında ele alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle hizmet söz konusu olduğunda tüketici davranışının nasıl ele alındığı, bu süreçte öne çıkan kavramlar açıklanmıştır. Ardından tüketici davranışının farklılaşması durumu ve bu konunun hangi parametrelerle ilişkilendirildiği konusuna değinilmiştir. Daha sonra dijitalleşme sürecinde tüm bu unsurların dönüşümü ve finansal hizmetler söz konusu olduğunda konunun nasıl ele alındığı sunulmuştur.

4.1. Hizmetlerde tüketici davranışı

Tüketici davranışı araştırmaları tüketicilerin tüketim davranışının arkasındaki rasyonel, duygusal ya da bilinçaltı ile ilgili durumları derinlemesine anlayıp buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmeyi hedefleyen bir faaliyet alanıdır (Russell, 2010). Hoyer (2008) tüketici davranışını Jacob Jacoby'nin 1976 tarihli *Annual Review of Psychology*'de yer alan metinde tüketici davranışını

"tüketicilerin malların, hizmetlerin, faaliyetlerin, deneyimlerin, insanların ve fikirlerin satın alınması, tüketilmesi ve elden çıkarılmasına ilişkin zaman içinde aldığı kararlar toplamı" (Hoyer, 2008).

olarak tanımlamıştır.

Peter ve Olson (2010) ise tüketici davranışının tanımını tüketim sürecinde tüketicilerin deneyimlediği duygu ve düşünceler ve bu süreci içine alan çevresel unsurların incelenmesi olarak yapmıştır. Yazarlar, tüketici yorumları, reklam, fiyat bilgisi, ürün görünümü ve ambalaj, sosyal medya gibi çeşitli unsurları bu sürecin ve çevrenin elemanları olarak örnek göstermiştir.

Aynı yazarlar (2010) tüketici davranışının araştırılmasında üç temel yaklaşım olduğunu belirtmiş ve bu yaklaşımları aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

1. Yorumlayıcı (interpretive) yaklaşım: Teori ve yöntemlerini kültürel antropolojiden almaktadır. Tüketim davranışı ve altında yatan nedenleri derinlemesine anlamayı hedefler. Bu kapsamda derinlemesine görüşme ya da oda grup görüşmesi benzeri veri toplama yöntemleriyle tüketicilerin tüketim davranışlarını, ürünleri nasıl deneyimlediğini ve anlamlandırdığını araştırır.

Pazarlama disiplini açısından görece yeni bir yaklaşımdır.

2. Geleneksel (traditional) yaklaşım: Teori ve yöntemlerini sosyoloji ile bilişsel, sosyal ve davranışsal psikolojiden almaktadır. Tüketicinin satın alma karar ve davranışının nasıl şekillendiğine odaklanır. Deney ve anket benzeri yöntemlerden yararlanan bu yaklaşım tüketicilerin bilgi işleme, karar verme, sosyal ortamdan etkilenme gibi durumlarına yönelik teori geliştirme ve bunları test etme amacı taşır. Pazarlama disiplini içinde geçmiş olan bir yaklaşımdır.

3. Pazarlama bilimi (marketing science) yaklaşımı: Teori ve yöntemlerini ekonomi ve istatistik biliminden almaktadır. Genellikle pazarlama stratejilerinin tüketici karar verme ve satın alma davranışına etkisini matematiksel modeller üzerinden açıklamaya odaklanır. Özellikle paketlenmiş tüketici ürünleri sektöründe (*packaged goods industry*) kitlesel pazarlama sorun ve ihtiyaçlarına cevap vermede sıklıkla başvurulmaktadır.

Hizmet tüketiminin üç temel aşamaya indirgenebileceğini belirten Wirtz ve Lovelock (2018), bu aşamaları

1. Satın alma öncesi evre: ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arayışı, alternatiflerin belirlenmesi ve satın alma kararının verilmesini
2. Deneyim evresi: hizmet ürününün tüketilerek deneyimlenmesi
3. Deneyim sonrası evre: hizmet ürününe yönelik performans değerlendirilmesinin yapıldığı, yeniden aynı işletmeye/markaya ait hizmet ürününün tercih edilip edilmeyeceğine ve AAİ davranışına geçilip geçilmeyeceğine karar verilmesi olarak ifade etmiştir.

Hoffman ve Bateson (2010) tüketicinin karar vermesini bir süreç üzerinden açıklayan bu yaklaşımlarda hiçbir modelin tam olarak yeterli olmayacağını, tüketici

karar verme sürecine her zaman öngörülemez, tahmin edilemez parametrelerin de etki edeceğini ("*kara kutu*") her zaman göz önünde bulundurulması gerektiğine dikkat çekmiştir. Yine de tüketici satın alma davranışını kültürel, sosyal ve kişisel faktörlerin şekillendirdiğini, bu üç faktör arasında da kültürün öne çıktığını söylemek mümkündür (Kotler ve Keller, 2015).

Hizmet ürünüde satın alma öncesi tüketicinin deneyim ya da bilgi sahibi olmadığı konular ağırlıkta olduğu için somut ürünlerden daha farklı bir sürecin işlediğini; deneyim (*experience*) ve güven (*credence*) boyutu ağır basan hizmet ürünlerinde özellikle ilk tüketimde risk algının önemli bir parametre olarak süreci etkilemesi; hizmet beklentisini şekillendiren unsurlar (önceki bölümlerde detaylı olarak değinildiği için bu bölümde detaylandırılmamıştır) bu süreçte önemli hale gelmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2018). Bu açıdan satın alma karar süreci yaklaşımlarının her ne kadar hem malları hem de hizmetleri satın almaya yönelik karar süreçlerini kapsadığı söylene de hizmete özgü özellikler nedeniyle (soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve bozulabilirlik) hizmet satın alımlarının mallardan farklı ele alınması gerekmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010).

Finansal hizmetler açısından tüketici araştırmalarında son 20 yılda gerçekleştirilen çalışmalara yönelik bir literatür analizi gerçekleştiren Molino-Collado ve diğ. (2021) araştırma eğilimlerini aşağıdaki şekilde belirlemiştir:

1. İnternet, mobil bankacılık ve teknoloji kabulü
2. Tatmin, karar verme, pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk
3. Ürün, finansal yenilikler ve tüketici katılımı
4. Kurumsal sosyal sorumluluk, marka ve işletmeler
5. Pazar, risk, satışlar ve yatırımlar

Tüketicinin finansal hizmetlerle kurduğu ilişki tüketicilerin özelliklerine, finansal hizmet ürününe ya da hizmetin bağlamına göre farklılaştığı bilinmektedir (Yu ve Harrison, 2015:142). Bu başlıkta değinilen konulardan hareketle hizmet ürünü ve hizmet pazarlaması tüketici araştırmaları gerek araştırma gerekse uygulama alanında çok sayıda fırsat sunduğunu söylemek mümkündür. Bunun için ilgili alanda gerçekleştirilen tüketici araştırmalarının öneminin yadsınamayacağı değerlendirilebilir.

4.2. Algılanan risk

Ekonomi, finans ve karar verme konularıyla ilişkini olan risk kavramı ekonomi alanında 1920'lerde popülerleşmeye başlamış, "algılanan risk" kavramı ilk olarak 1960'ta Bauer tarafından ortaya koyulmuştur (Dowling ve Staelin, 1994; Mitchell, 1999). McCorkle 1990 yılındaki çalışmasıyla ürün ve satın alma durumunun tüketici açısından riskli algılanan durumlar olarak ele alan ilk isimlerden biridir (Cases, 20002). McCorkle (1990) katalog alışverişi alanındaki bu çalışmasında mevcut literatürden hareketle algılanan riski finansal, performans, sosyal, zamansal, kaynağa ilişkin ve psikolojik boyutları olabileceğini belirtmiştir. Hizmet ürününe ilişkin satın alma kararı somut ürünlere göre daha yüksek risk algısı içermektedir (Hoffman ve Bateson, 2010; Wirtz ve Lovelock, 2018). Bu sebeple hizmet ürünleri açısından tüketicinin algıladığı bilişsel karmaşıklıkları ve davranışsal eğilimleri derinlemesine anlamak kritik önem taşımaktadır (Verma, 2011). Algılanan risk, tüketicinin satın alma kararının sonuçlarına ilişkin belirsizliğin bir çıktısıdır dolayısıyla kavramın "belirsizlik" ve "sonuçlar" olmak üzere iki boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Schiffmann, 2015).

Hoffman ve Bateson (2010) algılanan riskin,

- Satın alma kararı sonucunun neden olacağı olası tehlikeler
- Bu tehlikelerin ortaya çıkmasına yönelik belirsizlik olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Benzer bir yaklaşımla Verma (2011) da risk algısını şekillendiren iki temel unsuru satın alma kararının sonuçlarına ilişkin belirsizlik ve kararın sonuçlarına ilişkin endişe olarak belirtmiştir.

"Dar kategorize ediciler" (*narrow categorizers*) olarak adlandırılan tüketiciler ürün tercihlerini güvenli olacak şekilde az sayıda tutarken (bazı en iyi alternatifleri hata yapmamak adına feda etmiş olurlar), "geniş kategorize ediciler" (*broad categorizers*) seçimlerini çok daha geniş bir alternatifler yelpazesinden (böylelikle kendilerini kısıtlamaktansa yanlış bir seçim yapmayı da göze alarak tercihte bulunurlar) yapmayı tercih ederler (Schiffmann, 2015).

Hoffman ve Bateson (2010) algılanan risk türlerini Kaplan, Szybillo ve Jacoby'nin 1974 tarihli çalışmasını ele alarak beş başlığa ayırmış ve aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

Finansal risk: Satın alma sırasında yaşanan bir sorun, sürecin olması gerektiği gibi gitmemesi sebebiyle ortaya çıkan parasal kayıpla ilişkili risk algısı.

Performans riski: Satın alınan ürünün olması gerektiği gibi çalışmaması ya da hiç çalışmamasıyla ilişkili risk algısı

Fiziksel risk: Ürün nedeniyle tüketicinin fiziksel olarak zarar görme ihtimaliyle ilişkili risk algısı

Sosyal risk: Satın alma kararı dolayısıyla kişinin toplum gözündeki konumu, sosyal statüsü ile ilişkilendirdiği risk algısı

Psikolojik risk: Satın alma kararının tüketicinin benlik algısı ya da kendi gözündeki imajı ile ilişkilendirdiği boyutuna ilişkin risk algısı

Wirtz ve Lovelock (2018), yukarıdakilerden farklı olarak zamansal (*temporal*) ve duyuşal (*sensory*) risk algısından bahsetmiş ve bu iki risk türünü aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

Zamansal risk: Satın alma kararına ilişkin zaman kaybı algısı ya da gecikme ihtimali gibi konulara ilişkin risk algısı

Duyuşal risk: Satın alma kararına ilişkin beş duyu ile anlaşılabilecek istenmeyen durumlara ilişkin risk algısı (otel odasının sigara kokması ya da yan odadan gürültü gelmesi gibi)

Verma (2011) ise farklı olarak eskime/işlevini kaybetme (*obsolescence*) riskinden bahsetmiş, kavramı bir ürünün yeni versiyonlarının çıkmasıyla eskisinin demode hale gelip performansının düşmesini örnek göstermiştir. Bu duruma teknoloji işletmelerinin ürünlerine uyguladığı planlı eskitme uygulamasını örnek göstermek mümkündür.

Hoffman ve Bateson (2010) hizmetlerde ortak üretim (*co-production*) sürecinin risk algısını artırdığını belirtmiştir. Yazarlar üretim ve tüketime aynı anda gerçekleştirdiği, dolayısıyla somut ürün gibi tüketicinin eve götürüp tüketme seçeneğinin olmadığı hizmet ürününde ortak üretim sürecinin yarattığı riski iki örnekle açıklamıştır. Bunlardan ilki hizmet sürecine hâkim olunmaması dolayısıyla örneğin bir dişçilik hizmeti alınırken tüketicinin neyle karşılaşacağını bilmemesinden doğan fiziki sonuçlar (*physical consequences*) ikincisi ise "yanlış bir şey yapmak" algısı üzerine kurulu sosyal sonuçlardır (*social consequences*). Aynı yazarlar (2010) risk ve sadakat arası ilişkinin hizmetlerde ön plana çıktığını, tüketicilerin deneyimledikleri hizmetten memnun kaldıkları durumda, yeniden ihtiyaç söz konusu olduğunda mevcut

memnuniyetlerini esas alarak önceki tercihlerini tekrar etme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Yazarlar ayrıca hizmetler için değiştirme maliyetinin görece yüksek olmasının da sadakate katkı sağlayacağını altını çizmiştir. Yazarlar tarafından söz konusu değiştirme maliyetleri aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

-Arama maliyeti: Yeni alternatifleri arama ve değerlendirmenin yarattığı maliyet

-İşlem maliyeti: Yeni bir hizmet sağlayıcısını ilk defa ziyaret edildiğinde katlanılması gereken maliyetler (dış doktoru değiştirildiğinde yeniden dış röntgeni çektirilmesi gibi)

-Öğrenme maliyeti: Yeni bir hizmet sağlayıcının uygulamalarına kullanabilmek için harcanan çaba

-Sadık müşteri indirimleri: Bir hizmet işletmesinin uzun süreli müşterisi olmak kaynaklı elde edilmiş indirim benzeri teşvik ve ayrıcalıklar

-Alışkanlık: Mevcut davranış kalıplarını değiştirmekle ilişkili maliyet

-Duygusal maliyet: Özellikle hizmet sağlayıcı ile kişisel bir ilişki geliştirdiği durumlarda, uzun süreli ilişkiyi sonlandırmanın yaratacağı duygusal karışıklık

-Bilişsel maliyet: Değişiklik yapma düşüncesinin yaratacağı düşünme mesaisinden doğan risk algısı

Ürüne yönelik risk algısı ürün kategorisine ve alışveriş durumuna (*shopping situation*) göre farklılaştığına, yeni bir ürün söz konusu olduğunda arttığına dikkat çeken Schiffman (2015) bu aşamada pazarlama etkinliklerinde risk algısını azaltan stratejiler geliştirmenin önemine dikkat çekmiştir. Yazarın tüketici ve işletme odaklı olarak iki başlıkta ele aldığı risk algısını düşüren yaklaşımlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.1. Risk algısını azaltmaya yönelik yaklaşımlar

İşletmelerin tüketici risk algısını azaltmak için başvurduğu yaklaşımlar	Tüketicilerin risk algısını azaltmak için başvurduğu yaklaşımlar
-Tanınan-bilinen marka ismine yatırım yapmak (lisans anlaşmaları aracılığıyla olabilir) -Dağıtımda tüketici tarafından bilinen/tanınan kanallara başvurmak -Bilgilendirici reklamlar -İletişim çalışmalarında tarafsız araştırma sonuçlarına yer vermek -Ücretsiz ürün denemesi sunmak -Para iade garantisi sunmak -Çevrimiçi mecrada ürün karşılaştırma yapılmasına olanak tanıyan uygulamalar, tüketici yorum ve puanlamalarına yer vermek	-Satın alacağı ürüne ilişkin ağızdan ağıza iletişim, çalışanlar ya da medya kanalları gibi farklı mecralarda bilgi araştırmak -Memnun kaldığı ürünlerde markaya sadık kalarak riskten kaçınmak -Marka imajına güvenmek. Tüketici bir ürüne ilişkin fazla bilgisi olmadığında "tanınmış", "iyi bilinen" markaların sunduğu ürünlere güvenme eğiliminde olabilir -Mağaza imajına güvenmek. Tüketici bir ürüne ilişkin bilgi sahibi olmadığında güvendiği bir mağazanın çalışanın yönlendirme yapmasını tercih edebilir. Olumlu mağaza imajı ürüne ilişkin bir sorunla karşılaşıldığında mağazanın soruna çözeceğine ilişkin inançla da pekişmektedir. -En pahalı alternatifi tercih etmek. Tüketiciler pahalı ürünün daha kaliteli olacağı algısına sahip olabilir.

Kaynak: bu tablo Schiffman (2015: 144)'te yer alan metin ve tablodaki bilgilerin yazar tarafından tek bir tabloda birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. İçerik Schiffman (2015)'e aittir.

Hizmet ürünlerinin sayılamaz nitelikleri ve arama özelliklerinin (*search attributes*) düşük olması sebebiyle risk ve belirsizlik içerdiğine dikkat çeken Verma (2011) hizmet ürününe ilişkin bilgi sunma, seçim setinin bir parçası olmaya yönelik iletişim çalışmaları, doğru hedef pazar seçimi ve tüketici beklentilerine odaklanmak gibi uygulamalarla bu olumsuzlukların önüne geçilebileceğini belirtmiştir. Finansal hizmetler alanında finansal hizmet ürününün doğası nedeniyle (uzun vadeyi kapsayan bir satın alma kararı olması, bilgi asimetrisinin çok olması, yanlış bir karar vermenin finansal zararı gibi) belirsizlikler çoktur (Yu ve Harrison, 2015).

Hizmetlere özgü söz konusu özelliklere ilişkin detaylı açıklama ilk bölümde sunulduğu için bu bölümde bu konuda daha fazla detay verilmemiştir.

4.3. Gizlilik ve güvenlik endişesi, gizlilik paradoksu

Gizlilik kavramı "*yalnız bırakılma hakkı*" ("*the right to be let alone*") olarak tanımlanmakta, dijital ortamda tüketici gizliliği ise tüketicilerin kişisel bilgilerinin onların mahremiyetlerini ihlal edilecek şekilde izinsiz olarak toplanması, kullanılması

ve paylaşılmasını ifade etmektedir (Wang vd., 1998). Chellappa ve Sin (2005) kişiselleştirmeyi işletmelerin tüketicilerin tercih, beğeni, istek ve ihtiyaçlarına özel geliştirilen değer önerileri sunma kapasitesi olarak tanımlamış, bunun için tüketicilere ilişkin bilgi toplanması gerektiğini belirtmiştir. Yazarlar bu noktada kişiselleştirmenin işletmenin tüketiciye ilişkin bilgi toplama ve işleme kabiliyeti ile tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşma ve kişiselleştirilmiş ürün konusundaki istekliliği ekseninde şekillendiğini belirtmiştir. Gizlilik konusu doğrudan pazarlama için en önemli konulardan biri olmakla beraber tüketicilerin gizlilik ve güvenlik endişesine yönelik alınan yasal önlemler zaman zaman küresel işletmeleri engelleyememektedir (Kotler vd., 2020).

Timothy Morey (2016) işletmelere hedefli pazarlama imkânı sunan tüketici verisinin internet ortamında toplanmaya internet siteleri ve uygulamalar ile başladığını, günümüzde ise akıllı teknoloji benzeri gelişmeler ile fiziksel ürünler aracılığıyla da çok çeşitli türde tüketici verisinin (konum bilgisi, sağlık verileri, akıllı ev sistemlerinin topladığı bilgiler gibi) toplanmasının mümkün hale geldiğini belirtmiştir. Yazar bu konuda gerçekleştirdikleri araştırmanın bulguları arasında tüketicinin işletmeler ile bilgi paylaşma eğiliminin sektöre göre farklılaştığı, marka güveninin bilgi paylaşmada önemli bir teşvik olduğunu, tüketicinin kişisel veri paylaşmayı kabul etmesi için kendisine sunulacak fayda ve değer önerisini açıkça görmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Bu noktada Stephens (2017) işletmeler tüketicilerin verilerini toplama konusunda şeffaf bir yaklaşım yürütseler de tüketicilerin gizlilik sözleşmesi benzeri başlıklar altında kendilerine sunulan ve işleme devam edebilmek için onaylamaları zorunlu olan sayfalarca yazıyı anlayacak uzmanlığa ve zamana sahip olmadığına dikkat çekmiştir.

Okazaki ve diğ. (2009) bilgi ifşası (*information disclosure*) konusunda geçmişte olumsuz deneyimleri olan tüketicilerin risk algısı ve gizlilik endişesinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Gizlilik endişesi yüksek tüketiciler işletmelerden daha fazla şeffaflık beklediğine ve bilgilerini paylaşma konusunda daha az istekli olduğuna dikkat çeken Awad ve Krishnan (2006) bu noktada tüketicinin risk algısını düşürecek pazarlama stratejilerinin (değer algısını besleyecek faydayı öne çıkaracak uygulamalarla) önemini vurgulamıştır. Chatterje ve diğ. (2023) tüketicilerin finansal işlemlerde mobil uygulama kullanımı konusundaki gizlilik endişelerini ele aldıkları

çalışmalarında gizlilik endişesinin söz konusu durumda önemli bir etkileyici olduğunu, yasal düzenlemelerin de bu etki üzerinde düzenleyici rolü olduğunu ortaya koymuştur. Yazarlar, mobil finansal hizmet kullanımında gizlilik endişesinin ve bunun davranışsal çıktılarının psikolojik faktörlerden etkilendiğini (gizlilik kontrolü (*privacy control*), önceki deneyim (*prior privacy experience*), öznel norm (*personal norm*), algılanan endişe (*perceived anxiety*)); gizlilik endişesi ve davranışsal çıktılar arası ilişkide algılanan fayda ve algılanan riskin aracı rolü olduğunu ortaya koymuştur.

Kişiselleştirme-gizlilik paradoksu ("*personalization-privacy paradox*") gizlilik başlığı altında ele alınabilecek bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu paradoks, kişiselleştirme çabalarının tüketicinin işletme ile ilişkisini olumlu ya da olumsuz etkileyebileceğini; kişiselleştirme için istenen bilgilerin tüketicinin gizlilik endişesini beslemesi durumunda tüketicinin kişiselleştirmeden kaçınacağını söylemektedir (Aguirre vd., 2016).

Güvenlik endişesini ise tüketicinin bilgilerine çeşitli zararlı yazılımlar, *hacker*lar ve hileler yoluyla yetkisiz erişilmesi tehdidine yönelik endişesini ifade etmektedir (Belanger vd., 2022). McCole ve diğ. (2010) online satın alma kararında belirleyici rolleri sebebiyle tüketicilerin gizlilik ve güvenlik endişesinin önemli bir konu olduğuna dikkat çekmiştir. Nitekim her iki endişe de tüketicinin risk algısını besleyerek işletmelerin tüketiciyi daha iyi tatmin etmesine katkı sunacak veriyi toplamasına engel olma potansiyeline sahiptir (Gurung ve Raja, 2016). Güvenlik endişesi, gizlilik endişesinin alt boyutlarından biri olarak elan çalışmalar olduğu gibi (ör. Liu vd., 2005) gizlilik ve güvenlik endişesi birbiriyle ilişkili ancak birbirinden farklı kavramlar olarak kabul eden çok sayıda çalışma da vardır (ör. Udo, 2001; Belanger vd., 2002, Gurung ve Raja, 2016).

Grabner-Krauter ve Kaluscha (2003) güvenlik endişesine sebep olacak belirsizlikleri iki başlıkta kavramsallaştırmış ve aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

1. Sisteme bağlı belirsizlik (*system dependent uncertainty*): Dışsal, çevresel, doğrudan pazar aktörlerinin müdahale edemeyeceği belirsizliktir. Dijitalleşme açısından teknolojik sorunları güvenlik açıkları gibi risk yaratan ancak proaktif şekilde önlemleri tam olarak alınamayacak konular bu belirsizlik türüne örnek gösterilmiştir.

2. İşlem bazlı belirsizlik (transaction specific uncertainty): İşletmenin kontrolünde olan belirsizliklerdir. İnternet ortamında sunulan ürünlerin ya da bu ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasındaki sürece dahil olan pazar elemanlarının davranışları/özellikleri bu belirsizlik türüne örnek gösterilmiştir.

Tüm bu durumlardan hareketle, gizlilik ve güvenlik endişesinin, işletmelerin tüketiciye ulaşma ve onunla yakın ilişki kurmasında mutlaka göz önünde bulundurulması gereken bir konu olduğunu söylemek mümkündür.

4.4. Tüketici davranışının farklılaşmasının temelleri

Tüketiciler çeşitli içsel (psikolojik ve fiziksel) ve dışsal (sosyolojik ve demografik) unsurlara bağlı olarak benlik algılarını (*self-concepts*) (kendilerini nasıl gördükleri) ve yaşam tarzlarını (nasıl yaşadıklarını) şekillendirmekte; söz konusu benlik algısı ve yaşam tarzlarının yarattığı istek ve ihtiyaçlar da tüketim kararlarını şekillendirmektedir (Mothersbaug vd., 2019). Tüketim kararlarının bir tüketiciden diğerine farklılaşmasında kültür, değerler, satın alma kararı ile ilişkili grupların yapısı (bir aile için tatil satın alınması ya da bir işletme için pazar araştırması hizmeti satın alınması) gibi unsurların temel belirleyici etkenler olarak gösterilmektedir (Wilson vd., 2018).

Literatür incelendiğinde gerek finansal hizmetler özelinde gerek de genel olarak hizmetler açısından tüketicileri kümelemeye yönelik çok sayıda çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Phan ve diğ. (2018) İsviçre ve Vietnam'daki tüketicilerin finansal davranışını kümeler ayırıp karşılaştırdıkları çalışmalarında bu iki kültürde davranışların benzer, kümeler arasında sosyo-demografik özelliklerin belirleyici olduğunu bulmuştur. Yazarlar küresel finansal hizmetler için kültürden ziyade sosyo-demografik özelliklere göre hedeflemenin geçerli bir teknik olduğuna dikkat çekmiştir. Barker ve Şekerkaya (1992) Türkiye’de kredi kartı kullanımı üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada kredi kartı kullanıcılarının çoğunluğunun iyi eğitilmiş, orta sınıfa mensup ve evli kişilerden oluştuğunu ortaya koymuştur. Mouna ve Jarboui (2021) finans sektöründe dijital teknoloji kullanımı ile sosyodemografik özellikler arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında gelir seviyesi daha düşük (ve bağlantılı olarak eğitim seviyesi daha düşük), görece genç ve görece yaşlı tüketici gruplarının sistem içinde daha az oldukları bulgusunu ortaya koymuştur. Yazarlar finans sektörü

ile hükümet arası iş birliklerinin bu durumun üstesinde gelmede etkili olabileceğini belirtmiştir. Chipunza ve Fanta (2021) finansal katılımın (*financial inclusion*) cinsiyet, eğitim, finansal okuryazarlık, gelir, konum ve coğrafi yakınlık ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Yazarlar, literatürde paralel şekilde kadınların bu konuda geride olduğunu, bu durumun da kadınların ekonomik sistemden dışlanmasıyla açıklanabileceğini belirtmiştir. Kamath ve diğ. (2020) yaş ve cinsiyetin marka denkliği-sadakat ilişkisini düzenlediğini bulmuştur. Görüldüğü üzere, söz konusu çalışmaların daha çok sosyo-demografik değişkenlere odaklandığını söylemek mümkündür.

Tüm bu durumlardan hareketle tüketici davranışının çok sayıda parametre ile şekillenen bir unsur olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Mothersbaug ve diğ. (2019) tüketici davranışının hiçbir zaman basit, doğrusal ve tam anlamıyla yapılandırılmış olamayacağını, sürecin karmaşık, bilinçdışı, organik ve düzensiz doğasının her zaman göz önünde bulundurulması gerektiğine vurgu yapmıştır. Etkili ve başarılı pazarlama etkinlikleri için önemi bilinen bir konu olan pazar bölümlendirme için söz konusu girift yapının anlaşılmasının önem taşıdığını söylemek mümkündür.

4.4.1. Hizmetlerde pazar bölümlendirme

Stratejik pazarlama pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma ile başlamaktadır (Ennew ve Waite, 2006). Russell ve diğ. (1996) pazardaki tüm tüketicilere hitap edebilecek yegâne ürünlerin hava ve temiz su olduğunu belirterek, diğer tüm ürünler için hitap edebileceği (benzer istek, inanç ve ihtiyaçlara sahip) tüketici gruplarının belirlenmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Pazar bölümlendirme ile kendi içinde homojen özellikler taşıyan ve diğer tüketicilerden ayrılan tüketici grupları tespit edilmektedir (Meidan, 1996). Pazarın bölümlendirilmesinin ardından işletmeler kaynak ve hedefler doğrultusunda kendilerine en uygun pazar bölümünü hedef pazar olarak seçmekte ardından kendisine rekabet avantajı sağlayacak ürün geliştirme, iletişim ve pazarlama etkinlikleri ile konumlandırmasını gerçekleştirmektedir (Ennew ve Waite, 2006; Salazar vd., 2007).

Literatürde pazar bölümlendirme yapabilmek için sağlanması gereken birtakım koşullardan bahsedildiği görülmüştür. Bu doğrultuda, çeşitli yazarların pazar

bölümlendirme yapabilmek için sağlanması gerektiği belirttiği koşullar aşağıda yer almaktadır (Meidan, 1996; Ennew ve Waite, 2006).

1. Pazar bölümünün belirleyici özellikleri tespit edilebilir ve ölçülebilir olmalıdır.
2. Pazar bölümü (pazarlama etkinlikleri aracılığıyla) ulaşılabilir olmalıdır.
3. Pazar bölümünün karlılık potansiyeli çabaya değer olmalıdır.
4. Pazar bölümünün belirli bir pazarlama etkinliğine tepkisi kendine özgü olmalıdır.

Pazar bölümünü tanımlamak için belirlenen özellikler tüketici karar verme sürecinde etkili unsurlar olmalıdır. Bu kriterlerden anlaşılacağı gibi pazar bölümlendirme yapabilmek için işletme ve tüketici nezdinde göz önünde bulundurulması gereken bazı konular vardır.

Yukarıda belirtilen konuların göz önünde alınmasının ardından, pazar bölümlendirmeye uygun yargısına varılabiliyorsa, pazar bölümlendirmenin çok sayıda faydasından bahsedildiği görülmüştür. Nitekim, Ennew ve Waite (2006) pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminin işletmelere sağladığı faydaları aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

1. Kaynakların verimli kullanımına katkı sunmak.
2. Yeni müşteri elde etmek için etkili hedeflemeye imkân tanımak (yeni müşteri kazanmanın maliyeti ve müşteri karlılığının önemli olduğu günümüzde kritik bir konudur).
3. Rekabet üstünlüğü sağlamak (müşterileri belirli ve iyi tanınmış bir işletme için).
4. Pazarlama karmasının bu duruma göre şekillendirmek.
5. Müşteri tatminini artırmak.

Pazar bölümlendirme yapmanın temel motivasyonu farklı tüketici gruplarının pazarlama etkinliklerine (üründen farklı özellik beklentileri olması, farklı fiyat duyarlılıkları, iletişim çalışmalarına farklı cevaplar vermek, farklı dağıtım kanalı tercihi gibi) farklı cevaplar vermeleridir (Ennew ve Waite, 2006). Pazar bölümlendirme sayesinde benzer istek, ihtiyaç ve beklentileri olan tüketici gruplarına uygun ürün ve iletişim çalışmaları sunmak mümkün hale gelmektedir (Ehrlich ve Fanelli 2012). Salazar ve diğ. (2007) pazar bölümlendirmede "*a priori*" ve "*post hoc*" olmak üzere iki farklı yaklaşım olduğunu söylemiştir. Yazarlar, "*a priori*"nin belirli

değişkenlerle gruplandırmaya (yaş gibi) başlamayı ifade ederken "*post hoc*"un benzer cevap ya da davranışa (tutum gibi) sahip tüketicileri aynı grupta buluşturmayı ifade ettiğini belirtmiştir.

Finansal işletmeler açısından ise pazar bölümlendirme mevcut ve yeni tüketicilere yönelik pazarlama ve iletişim çalışmalarında verimlilik ve ölçek ekonomisi avantajları sağlamaktadır (Meidan, 1996). Meidan (1996) finansal hizmet perakendeciliğinde başvurulabilecek pazar bölümlendirme kriterleri arasında coğrafi özellikler (şehir ve kırsal), büyüklük (tüketici sayısı), nüfus yoğunluğu, demografik özellikler, sosyal sınıf ya da davranışsal (elde edilen faydanın niteliği, kullanım durumu, sadakat) gibi unsurları saymıştır. Bankacılık hizmetleri de başlangıçta bankacılık müşteri ya da tüketicilerine benzer ihtiyaçlara sahip homojen bir grup olarak bakıp standart hizmet sunsa da, zaman içinde bankacılık konusunda da tüketicilerin farklılaşan ihtiyaçları olduğunu anlamış, farklı pazar bölümlerine farklı hizmetler sunmanın uygun olduğunu değerlendirmiştir (Ennew ve Waite, 2006).

4.4.2. Tüketici tipleri ve tüketici özellikleri

Ehrlich ve Fanelli (2012) pazar bölümlendirmede en sık kullanılan yaklaşımların (bu konularda bilgi elde etmek görece kolay olduğundan) demografik özelliklere ve ürün satın alma davranışı olduğunu belirtmiştir. Yazarlar başlangıç için bu kriterlerin önemli olduğunu ancak sadece bu bilgilerle tüketici davranışının açıklanamayacağını, bu noktada ölçümü ve gözlemlenmesi görece zor olan tutum ve davranışlara da başvurulması gerektiğini belirtmiştir. Yazarlar tutum ve davranışlardan hareketle tüketicilerin gelecekteki satın almayla ilişkili kararlarını anlamının kolaylaşacağına dikkat çekmiştir.

Pazar bölümlendirmede sıklıkla kullanılan yaklaşımların tüketici temelli bölümlendirme ve ürün temelli bölümlendirme olduğunu belirten Ennew ve Waite (2006), finansal hizmetler açısından bu konuyu aşağıdaki şekilde detaylandırmıştır.

Tablo 4.2. Pazar bölümlendirme seçenekleri

Tüketici temelli bölümlendirme	Ürün temelli bölümlendirme
-Demografik özellikler ekseninde (yaş, cinsiyet, yaşam döngüsü dönemi (life stage), eğitim gibi) -Sosyo-ekonomik özellikler ekseninde (gelir, finansal varlıklar, sosyal sınıf, meslek gibi) -Coğrafi konum ekseninde (ikamet edilen ülke, şehir ya da kırsalda yaşama durumu gibi) -Psikografik özellikler ekseninde (tutumlar, yaşam tarzı tercihleri, inançlar, motivasyonlar, kişilik özellikleri gibi)	-Temel finansal ihtiyaçlar ekseninde (birik, ev sahipliği, emeklilik planı, sağlık ve yaşam sigortası gibi durumlar) -Ürün kullanımı ekseninde (hizmet kullanım sıklığı, zamanı, satın alma araçları gibi) -Ürün özellikler ekseninde (değer önerisi, ürünün karmaşıklık basitlik gibi özellikleri gibi)

Bu tablo Ennew ve Waite (2006:151,154)'te yer alan içerik kullanılarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Tablodan görüldüğü üzere, yazarların yaptığı sınıflandırmadan tüketici temelli bölümlendirme tüketicilerin kim olduğu, nasıl yaşadıkları sorularına odaklanırken ürün temelli bölümlendirme tüketicilerin üründen nasıl fayda sağlayacağı sorusuna yanıtlar aramaktadır (Ennew ve Waite, 2006).

Literatürde tüketicileri farklı özellik ve karar verme tarzlarına göre ayıran çeşitli çalışmalar vardır. Tüketici tipolojisi konusunda Kendall ve Sproles (1986)'nın tüketicileri kalite odaklı, marka odaklı, moda odaklı, hazcı değer odaklı, fiyat duyarlı, seçenekler arası kafası karışmış, marka sadakati olan, itkisel satın alan olmak üzere sekiz gruba ayırmıştır. Novak ve Hoffman (2009) ise tüketicilerin düşünce stillerini rasyonel ve deneyimsel olarak iki ana başlığa ayırmıştır.

Literatürde bazı çalışmalar doğrudan bu yaklaşımları benimsemiş bazıları ise kendi tipolojilerini geliştirmiştir. Bressolles ve diğerleri (2014) e-hizmet kalitesi ve e-tatmin ekseninde tüketicilerin *“involved”, “browser”, “fun seeker”, “carefull”, “surfers”* olmak üzere dört gruba ayrıldığını ortaya koymuştur. Zarantonello ve Schmitt (2010) deneyimsel tüketim açısından *“hedonistic, action-oriented, holistic, inner-directed, utilitarian”* olmak üzere beş farklı tüketici tipi tanımlamıştır. Okumuş, Bozbay ve Dağlı (2010) banka müşterilerinin *“internet bankacılığı kullanan”, “internet bankacılığına yakın”* ve *“internet bankacılığına uzak”* olmak üzere 3 kümeden oluştuğunu bulmuştur. Phan ve diğ. (2019) daha önce Füngeld ve Wang tarafından 2009 yılında geliştirilen bir ölçek aracılığıyla finansal hizmet alan tüketicileri finansal işlemlere ilişkin tutum ve davranışları ekseninde kümelemiştir. Tespit edilen beş kümenin cinsiyet, yaş ve eğitim açısından önemli derecede farklılaştığını tespit etmiştir. Souza ve diğ. (2018) banka veritabanlarından hareketle Brezilya'daki banka

müşterileri profillerini ve işlemlerini gruplandırmıştır. Fullerton (2019) bağlanma açısından finansal hizmet tüketicilerini beş kümeye ayırmıştır. Bunlar, “*fully committed, affective commitment dominant, continuance commitment dominant, moderately committed, uncommitted*” olarak adlandırılmıştır.

Pazar bölümlendirmeden bahsedildiğinde üzerinde durulabilecek bir diğer konu değer temelli pazar bölümlendirmedir (*customer-value segmentation*). Bu yaklaşım, tüketicilerin psikografik verileri ile karlılıklarını eşleştirerek tüketicilerin işletme için önemini değerlendirmeyi ifade etmektedir (Ehrlich ve Fanelli, 2012: 28).

Finansal hizmetler söz konusu olduğunda da tüketici açısından bir takım yeni ve alana özgü tanımlamalar ortaya çıkmaktadır. Gounaris ve diğ. (2003) finansal hizmetler tüketicilerin üzerinde daha fazla düşünerek (daha yüksek ilgilenimle) hareket ettiği parasal konuları kapsadığı için tüketici odaklı değişkenler daha da önemli hale geldiğine dikkat çekmiştir. Yazarlar söz konusu kararlar için harcanan zaman ve çabanın tüketiciye konuya ilişkin yetkinlik de kazandırabileceğini belirtmiştir. Ponchio ve diğ. (2019) kişisel özellikler ile finansal iyi oluş arası ilişkiyi incelemiş, buna göre finansal iyi oluş ile harcama bakımından oto-kontrol (*consumer spending self-control*), birikim yapma yönelimi (*personal saving orientation*), materyalizm, finansal bilgi (*financial knowledge*) ve zamana bakış (*time perspective*) (*present-hedonistic, present-fatalistic* ve *future* olmak üzere üçe ayrılmaktadır) kavramları arası ilişkiyi incelemiştir.

Bayuk ve Altobello (2019) finansal iyi oluş hali ve para biriktirme ile banka uygulamalarında oyunlaştırmanın kullanılmasını birlikte ele almıştır. Sonuçta kullanıcıların oyunlaştırmaya yönelik tutumlarının ve beklentilerinin uygulamayla olan geçmişlerine göre değiştiğini bulmuştur. (Bu çalışmanın araştırdığı tüketiciye ilişkin konular (*financial worry, financial literacy, subjective knowledge, expertise with money-savings*) bankacılık özelinde dijital tüketici davranışını anlamada da yol gösterici olabilir.). Bapat (2020) genç tüketicilerin finansal davranışını “finansal yönetim davranışı” (nakit yönetimi, kredi yönetimi ve yatırım yönetimi) ölçeğiyle ölçmüş, Hindistan’daki (gelişmekte olan ülke) genç tüketicilerin finansal davranışını ele alan bir model geliştirmiş, bu süreçte finansal risk toleransını düzenleyici bir değişken olarak ele almıştır.

Son dönemlerde tüketicinin iyi oluş hali (*well-being, quality of life research, QOL*) hizmet endüstrilerinde çalışılmaya başlanan bir konu haline gelmiştir. *The Service Undustries Journal* 2020 yılında bu konuda “*Well-being Research in Service Industries*” ismiyle bir özel sayı çıkarmıştır. Ayrıca yine yakın dönem çalışmalarında bankacılık ve finansal hizmetlerle ilgili çalışmalarda iyi oluş, sağlık durumu gibi değişkenlerin öneminden de bahsedilmeye başlandığını gözlemlemek mümkündür. Örneğin Sharif vd. (2020) “*financial distress*” ve “*perceived social support*” değişkenlerini sisteme dâhil eden bir çalışma gerçekleştirmiştir.

4.4.3. Dijitalleşme sürecinde tüketici davranışının dönüşümü

Dijitalleşmeyle birlikte tüketici davranışı da dönüşmeye başlamıştır. Bu açıdan dijitalleşmeyle birlikte yeni bir “dijital tüketici” davranışının ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Monteiro ve diğ. (2019) dijital tüketici pazarı açısından tüketici davranışı konusunda önemli sayılabilecek boyutları literatürden destekle: “*optimism*, yenilik, ilgilenim ve güvensizlik ” olarak belirlemiştir. Stephen (2016) dijital mecralar ile tüketici etkileşimini tüketici davranışı ve psikoloji literatürü ekseninde ele aldığı çalışmada online ağızdan ağıza iletişim ve gizlilik gibi konuların ön plana çıktığından bahsetmiştir.

Son dönemlerde gerçekleştirilen tüketici-teknoloji etkileşimini konu alan çalışmalar incelendiğinde “*mindfulness*” (Flavian vd., 2020), tüketici yenilikçiliği (Goldsmith ve Hofacker, 1991), kontrol ihtiyacı (Wu ve Liu, 2020), tutumlu tüketici davranışı (Pepper, Jackson ve Uzzell, 2009), hedonik motivasyon (Salimon vd., 2017), FOMO (*fear of missing out*) (Tomczyk ve Selmanagic-Lizde, 2018), kişisel mobil çok yerde olma (*mobiquity*) (Chouk ve Mani, 2019) gibi kavramlarla karşılaşılmaktadır.

Finansal hizmetler açısından tüketici davranışında göz önüne alınan daha farklı kavramlardan da bahsetmek mümkündür. Bankaların dijitalleşmesi sürecinde güven, yeni teknolojilere yönelik rahatlık (*comfort with new technologies*), finansal okuryazarlık konularının farklılaştırıcı etkisinden bahsedilmiştir (Jünger ve Mietzner, 2020) Servon ve Kaestner (2008) tüketicilerin finansal davranışı açısından finansal okuryazarlık ve teknoloji okuryazarlığının belirleyici etkisine dikkat çekmiştir. Bapat

(2020) genç tüketicilerin finansal davranışını “finansal yönetim davranışı” (nakit yönetimi, kredi yönetimi ve yatırım yönetimi) ölçeğiyle ölçmüş, Hindistan’daki (gelişmekte olan ülke) genç tüketicilerin finansal davranışını ele alan bir model geliştirmiş, bu süreçte finansal risk toleransını düzenleyici bir değişken olarak ele almıştır.

Son dönemlerde tüketicinin iyi oluş hali (*well-being, quality of life research, QOL*) hizmet endüstrilerinde çalışılmaya başlanan bir konu haline gelmiştir. Bankacılık ve finansal hizmetlerle ilgili çalışmalarda iyi oluş, sağlık durumu gibi değişkenlerin öneminden de bahsedilmeye başlanmıştır. Sharif ve diğ. (2020) “finansal endişe”, “finansal okuryazarlık” ve “yaşam kalitesi” ilişkisini Chawla ve Joshi (2019) “yaşam tarzına uygunluk” kavramını incelemiştir. Bayuk ve Altobello (2019) finansal iyi oluşun belirleyicilerini finansal kaygı, finansal okuryazarlık, öznel bilgi, finansal uygulamalar ve para biriktirme olarak ele almış, tüketicilerin bu değişkenler açısından farklılaştığını ortaya koymuştur. Bu yaklaşıma ve literatürdeki benzer bulgulara paralel olarak farklı özellikte tüketicilerin finansal hizmetlerle ilişkisinin farklılaşacağı öngörülebilir.

Gounaris ve diğ. (2003) bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin tüketici odaklı öncüllerini ağızdan ağıza iletişim, karşılaştırmalı alışveriş (*comparison shopping*), bireysel ilişkiler (*personal relationships*) olarak belirlemiştir. Hizmet kalite algısında beklenen hizmet boyutu sebebiyle tüketici algıları, kişisel ihtiyaçları ve geçmiş deneyimleri gibi tüketici temelli kavramlar oldukça önemlidir (Grönroos, 1984; Parasuraman vd., 1985). Tüketici davranışı literatüründen bilindiği gibi, tüketici özellikleri, algı, tutum ve davranışları etkileyen unsurlardır. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle beraber finans işletmeleri çok farklı profillerde müşteriler ile kurduğu ilişkiyi dijital mecradan (hem finansal hem de finansal olmayan hizmetler ekseninde) yürütmeye başlamıştır (Shaikh vd., 2020). Finansal hizmetlerin tüketimi tüketici özelliklerine, finansal ürünün türüne ve bağlama göre değişebilmektedir (Yu ve Harrison, 2015). Tüketicilerin finansal hizmetlere ilişkin değerlendirmeleri, söz konusu hizmetlerle kurdukları ilişkini süresi, sıklığı, yoğunluğu, kanalda daha önce tecrübesinin olup olmaması, finansal bilgisi gibi unsurlardan etkilenmekte ve bu unsurlara göre dönüşmektedir (Eriksson, 2014).

Literatürde tüketici özelliklerinin hizmet kalite algısıyla ilişkisini ele alan çalışmalar mevcuttur. Örneğin Ahmed ve diğ. (2010) kredi kartı kullanmaya karşı tutumun tüketicinin psikografik özelliklerinden (*time consciousness, lifestyle, self esteem* gibi) bulmuştur. Khare (2015) materyalizm, paraya karşı tutum (*money attitudes*) ve demografik özelliklerin etkileşimini kredi kartı kullanımına etkisini incelemiştir. Anderson Pearo ve Widener (2008) çekirdek hizmet kalitesi ve yan hizmet kalitesinin tatmine etkisinde tüketici özelliklerinin düzenleyici etkisi olduğunu bulmuştur. Kim ve diğ. (2019) zenginleştirilmiş ürün özelliklerinin (*augmented product*) algılanan değeri; algılanan değerın satın alma niyetini olumlu etkilediğini; tüketici özelliklerinin algılanan değer ve satın alma niyetine etki üzerinde düzenleyici etkisi olduğunu bulunmuştur. (Etkinin tüketici gruplarına göre farklılaştığı, düzenleyici etkisi olduğu bulunmuş.).

Literatürde çekirdek hizmetlere ek olarak sunulan hizmetlerin de tüketici özelliklere uygun olarak sunulmasının önemi vurgulanmıştır. Wang (2011) destekleyici hizmetlerin tüketici segmentine uygun olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Jin ve diğ. (2012) kişiselleştirme ya da çeşitlendirme söz konusu olduğunda bu etkinliklerin yan hizmetler üzerinde yapılmasının daha etkili olduğunu bulmuştur. Araştırmacılar rekabet üstünlüğü için kaliteli bir çekirdek hizmet yanında sunulan yan hizmetlere odaklanması gerektiği belirtilmiştir. Cuadrado-Garcia ve diğ. (2017) hem çekirdek hem de yan (*peripheral*) hizmetlerin tatmini etkilediğini, ürünü hedef pazara uyarlama ve farklılaştırmak için yan hizmetlerin de mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir. Goyal (2004) hizmetlerin sayılamaz niteliği sebebiyle satın alma öncesi değerlendirilmesinin zor olduğunu, bu sebepler hizmetler söz konusu olduğunda tüketicilerin kişisel olmayan bilgi kaynakları yerine geçmiş deneyimler gibi kişisel bilgi kaynaklarına yöneldiğinin altını çizmiştir. Bu noktada destekleyici hizmetlerin işletmenin kontrolünde bir araç olarak tüketicilerde olumlu tutum yaratmada etkili olduğunu bulmuştur.

Gounaris ve diğ. (2003) finansal hizmetler açısından tüketici odaklı değişkenlerin öne çıktığına dikkat çekmiştir. Yazarlar buna gerekçe olarak finansal/parasal konularda tüketici ilgileniminin daha yüksek olduğu, tüketicilerin en iyi teklifi bulmak için zaman ve çaba harcadığı, bu araştırma sırasında bir miktar yetkinlik de kazanıp değerlendirmesini göstermiştir. Ayrıca tüketicilerin finansal

olmayan hizmetlere yönelik farkındalığının düşük olması sebebiyle değer yaratma potansiyeline sahip bu kaynakların layıgınca kullanılmadığı, farkındalığı artırma noktasında çevrimiçi ve çevrimdışı ağızdan ağıza iletişim etkinliklerinin önemli olabileceği belirtilmiştir (Shaikh vd., 2020). Keiningham ve diğ. (2018) ise tüketici tutumlarının ağızdan ağıza iletişime etkisinde tüketici özelliklerinin çok önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

Tüm bu durumlardan hareketle farklı özellikteki tüketici gruplarına göre dijital hizmet-tüketici etkileşiminin farklılaşacağı değerlendirilmiştir.

4.4.3.1. Dijital tüketici davranışı

Teknoloji, küreselleşme ve sosyal sorumluluk pazar dinamiklerini hem tüketici hem de işletmeler açısından yeniden düzenlemiştir (Kotler ve Keller, 2015). Bu durumun bir çıktısı olarak araştırmalar dijital ve mobil mecrada tüketici davranışını anlamaya yönelmiştir (ör. Monsuwé vd., 2002; Lassar vd., 2005; Cummins vd., 2014; Kim vd., 2015; Singh ve Jang, 2022). Online tüketici davranışı söz konusu olduğunda geleneksel pazarlama kavramlarının teknoloji kabulü, çift yönlü etkileşimli iletişim gibi konularla birlikte düşünülmesi gerekmektedir (Shareef, 2016). Teknoloji kabul modeli ve çevrimiçi mecralarda tüketici davranışını açıklamaya yönelik temel modellere ilerleyen başlıklarda detaylı olarak değinilecektir.

Dijital ya da online tüketici davranışı açısından öne çıkan araştırma alanlarını Sigurdsson ve diğ. (2016) "site tasarımına ilişkin konular, güven, risk ve gizlilik konuları, tıklama davranışı (*clicking behavior*), online perakendecilik uygulamaları, online reklam konuları, çevrimiçi topluluklar, sosyal medya" başlıkları altında ele almıştır. Cummins ve diğ. (2014) ise online tüketici davranışı açısından araştırma konularını "bilişsel konular, kullanıcının oluşturduğu içerik, internetteki demografi ve pazar bölümlendirme, online kullanım, kültürlerarası farklılıklar, online topluluk ve ağlar, tüketicinin internetteki arama davranışının stratejik kullanımı ve getirileri" olarak belirlemiştir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya ve mobil uygulamalar tüketicilerin günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir (Stephen 2016). Akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar tüketicilerin markalar ile etkileşimlerini yeni bir boyuta taşımıştır (Kim vd., 2015). Mobil uygulamaların tüketiciye zaman ve mekân

kısıtlı olmaksızın istediklerini sunması hem mobil cihaz kullanan insan sayısını artırmış hem tüketicilerin mobil cihazı geçirdiği süreyi uzatmıştır (Singh ve Jang, 2022). Bu durumun bir çıktısı olarak mobil mecrada tüketici davranışı hem sektör hem de akademi için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Wang vd., 2016).

4.4.3.2. Dijitalleşme sürecinde tüketici açısından öne çıkan modeller

Bu bölümde dijitalleşme sürecinde tüketici davranışını açıklamaya odaklanan Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeline değinilecektir.

4.4.3.2.1. Yeniliklerin yayılması modeli

Yeniliğin sosyal olarak yayılması konusunun açıklanmasında sıklıkla Rogers'ın modelinden yararlanılmaktadır (Verma, 2011). Rogers'ın ilk olarak 1962 yılında ortaya attığı Yeniliklerin Yayılması Teorisi (*Theory of Diffusion of Innovation*) yeni teknolojilerin kabul edilmesi sürecini anlamada temel teorik çerçevelerden biridir (MacVaugh ve Schiavone, 2010:). Rogers (1983) yeniliği tüketici ya da başka bir karar verici tarafından yeni olarak algılanan durum, uygulama ya da nesne olarak tanımlamış, tüketicinin yeniliğe ilişkin karar sürecini aşağıdaki adımlarla açıklamıştır:

1. Bilgi (yeniliğin varlığından haberdar olunması, nasıl işleyeceği konusunda fikir sahibi olunmaya başlanması)
2. İkna (yeniliğe yönelik olumlu ya da olumsuz tutum geliştirilmesi)
3. Karar (yeniliği benimsemeye ya da reddetmeye yönelik karar)
4. Uygulama (yeniliğin fiili olarak hayata geçirilmesi)
5. Onaylama (yeniliğe ilişkin verilen karar hakkında değerlendirme yapılması, davranışın tekrar edip edilmeyeceğine karar verilmesi)

Rogers'ın yaklaşımında yeniliğe ilişkin bir tanım da yapılmıştır. Buna göre yazar teknoloji kabulünü etkileyen yeniliğe ilişkin özellikleri aşağıdaki şekilde belirlemiştir:

1. Göreli avantaj (yeniliğin diğer alternatiflerine kıyasla daha iyi algılanma durumu)
2. Uygunluk (yeniliğin potansiyel kullanıcıların değerleri, geçmiş deneyimleri ve ihtiyaçlarıyla ne kadar uyumlu olduğu)
3. Karmaşıklık (yeniliğin kullanımının anlaşılması ve kullanılmasının ne derece zor olduğu)

4. Denenebilirlik (yeniliğin benimsenmeden önce deneyimlenebilmesi)
5. Gözlemlenebilirlik (yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından görülebilmesi)

Aynı yazar (Rogers, 2003), yayılma sürecini belirli bir sosyal sistem içinde bir yeniliğin zaman içinde farklı kanallar üzerinden iletişimi olarak tanımlamış, bu doğrultuda yayılma sürecinin temel aktörlerini "yenilik, iletişim, zaman ve sosyal sistem" olarak belirlemiştir. İhtiyaçları en iyi karşılayan, düzgün çalışan ve tüketiciye sunduğu değer önerisi rakiplerinden belirgin şekilde farklılaşan ürünler için oluşan AAİ ürünlerin geniş tüketici gruplarına yayılmasına olanak tanımaktadır (Schiffmann, 2015).

Yenilikçilik ise tüketici veya başka bir karar verici birimin yeni fikirleri sosyal sistemde yer alan diğer aktörlere kıyasla ne derece önce benimsediği, kabul ettiği olarak açıklanmış, yenilikçilik açısından tüketici eğilimleri Rogers (1983) tarafından aşağıdaki şekilde kategorize edilmiştir.

- Yenilikçiler (%2,5'luk bir kesim)
- Erken benimseyenler (%13,5'luk bir kesim)
- Erken çoğunluk (%34'lük bir kesim)
- Geç çoğunluk (%34'lük bir kesim)
- Geç kalanlar (kalan %16)

Bu yaklaşıma göre yeniliğin kabul edilmesi potansiyel kullanıcıların oluşturduğu sosyal ortamdaki iletişimlerle ilgilidir, kişisel (potansiyel kullanıcının kişisel sınırlılıkları gibi) ve çevresel (iletişim kanallarından kaynaklanan bir yanlış anlaşılma gibi) çok sayıda faktör sürece etki ederek benimseme kararını şekillendirmektedir (MacVaugh ve Schiavone, 2010). Yeniliklerin benimsenmesinin normal dağılım gösterdiği kabulüne dayanan söz konusu yaklaşım sosyologlar tarafından geliştirilmiştir ve pazardaki tüm tüketicilerin bir yeniliği er ya da geç benimseyeceği kabulüne dayanmaktadır (Samli, 2013; Schiffmann, 2015).

Öte yandan, tüketici davranışı söz konusu olduğunda her yeniliğin pazardaki tüm tüketiciler tarafından benimsenmediği (Schiffman, 2015) ya da sürecin kültüre göre farklılık gösterdiği (Samli, 2013) bilinmektedir. Schiffmann (2015) pazarlama disiplini açısından "erken benimseyen" (yenilikçi-innovator) %10'luk bir dilime denk

geldiğini belirtmiştir. Ayrıca yeniliği benimsemeyen ya da bir ürünün kullanıcısı olmamayı tercih eden (*non-adopters/non-users*) tüketicilerin de pazarlama etkinlikleri açısından anlaşılmasının önemine dikkat çekilmektedir (Schiffmann, 2015; MacVaugh ve Schiavone, 2010). Yeniliği benimsemeyen ya da bir ürünün kullanıcısı olmayan tüketicileri değerlendirmenin gelecekte müşteri olma potansiyellerini anlamadaki önemine vurgu yapan Lee ve diğ. (2005) internet bankacılığını benimsemeyen tüketicilerin birbirinden oldukça farklı özellikler gösteren iki gruba ayrıldığını ortaya koymuştur. Bunlar, ürünü gelecekte kullanma ihtimali olan "müstakbel benimseyenler" (*prospective adopters*) ile ürünü gelecekte kullanması olası olmayan "benimsmeyenler"dir (*non adopters*).

Verma (2011) hizmetlerin fiziksel boyutunun ve denenebilirliğinin olmaması durumunun ürün olarak yeni hizmete yönelik risk algısını artırdığını, bu durumun yeni hizmetler karşısında tüketici nezdinde bir direnç de yarattığını söylemiştir. Yazar, hizmet sektöründe ve ürünlerinde meydana gelen değişimler doğaları gereği yıkıcı (*disruptive*) nitelik taşıdığına dikkat çekmiş, örneğin dışarıda yemek yeme hizmeti sunan restoranların uzun yıllar yerleşmiş bir alışkanlık olan evde yemek pişirmenin temizlik, sıcaklık, birliktelik gibi sembolik değerlerinden ötürü değişimin zor olacağına dikkat çekmiş ve bu durumu yeni hizmetlere direnç göstermenin gerekçelerinden biri olarak belirtmiştir.

Yeniliklerin yayılması konusunda dijitalleşme sürecinde temel bir çalışma alanı olduğu için bu bölümde kısaca açıklanmış ancak bu tez çalışması kapsamında odaklanılan nokta olmadığı için daha fazla detay sunulmamıştır.

4.4.3.2.2. Teknoloji kabul modeli

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Yeniliğin Yayılması Modeli'ne paralel bir yaklaşımla Davis tarafından 1986 yılında geliştirilmiştir (Moore ve Bensabat, 1991). Davis (1989) tüketicilerin yeni teknolojileri belirlemesinde temel öncüllerin algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı olarak belirlemiştir. Yazar algılanan kullanışlılığı, söz konusu sistemi benimsemenin o işten aldığı verimi artıracığına ilişkin inanç; algılanan kullanım kolaylığını ise belirli bir yeniliği benimsemenin zahmetsiz ve kolay gerçekleşeceğine ilişkin inanç olarak tanımlamıştır. TKM'nin teorik altyapısı psikoloji disiplininde var olan Gerekçeli Eylem Teorisi (*Theory of*

Reasonable Action) ve Planlı Davranış Teorisi'nden (*Theory of Planned Behavior*) almakta, ortaya çıkışından bu yana tüketici-teknoloji ilişkisini açıklamada baskın bir bakış açısını temsil etmektedir (Maranguic ve Granic, 2015).

TKM'nin geniş bir uygulama alanı olduğunu belirten King ve He (2006) söz konusu modelin internet teknolojilerinin benimsenme süreci için önemli bir iskelet oluşturduğunu, bu model esas alınarak çeşitli ekleme ve güncellemelerle geniş bir ölçekte tüketici-teknoloji kabul ilişkisini açıklamanın mümkün olduğunu belirtmiştir. Yazarlar gerçekleştirdikleri meta analizi sonucu temel model üzerinde yapılacak temek düzenleme-eklemelerin literatürde mevcut çalışmalardan hareketle dört başlıkta ele alınabileceğini ortaya koymuştur. Bunlar:

1. Modele dışsal-öncül etkenlerin dahil edilmesi (ilgilenim, geçmiş deneyim gibi)
2. Modelin açıklayıcılığına katkı sunacağı değerlendirilen diğer teorik modellerle birleştirilmesi (sübjektif norm, güven, iş-teknoloji uyumu modelleri gibi)
3. Cinsiyet ve kültür gibi bağlama ilişkin değişkenlerin ya da teknolojiye ilişkin özelliklerin aracı rolünün değerlendirilmesi
4. Modele sonuca ilişkin ölçüm unsurlarının dahil edilmesi (tutum, kullanım durumu gibi)

Venkatesh (2015) TKM'yi genişleterek Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi'ni ortaya koymuş, ayrıca bu konuda başlıca model önerilerini detaylı açıklayan bir çalışma gerçekleştirmiştir (cf. Venkatesh, 2015). Bu tez çalışma kapsamında söz konusu modellere odaklanılmadığı için bu konuda daha fazla detaya girilmemiştir.

4.4.3.3. Dijitalleşme ile tüketici hayatına giren unsurlar

İnternetin sunduğu hız, kolaylık, seçenek fazlalığı gibi avantajlar tüketicileri ürün ve markalar hakkında bilgi toplama ve alışveriş yapmak için git gide daha fazla dijital kanallara yönelmesine sebep olmuştur (Peter ve Olson, 2010). Schiffman ve Wisenblit (2015) genel kanının aksine çevrimiçi ortamda gezinen ve alışveriş yapan tüketicilerin sadece gençlerden oluşmadığına dikkat çekmiştir. Bu noktada işletmelerin tüketiciye ulaşmalarındaki dağıtım kanalı tercihlerinin de dönüştüğünden

bahsetmek mümkündür (Peter ve Olson, 2010). Dağıtım kanalı işletmenin tüketici ile etkileşim kurduğu aracı ya da temas noktalarını ifade etmektedir (Neslin vd., 2006). Dijitalleşme ile ortaya çıkan başlıca kanal seçenekleri ve kısa açıklamaları aşağıda yer almaktadır:

Çokkanallı (multichannel) pazarlama: Ürün, ürün bilgisi, ek hizmetler ve destek hizmetleri benzeri değer önerilerinin, mevcut ve potansiyel müşterilere iki ya da daha fazla dağıtım kanalından sunularak, müşteri ilişkilerini geliştirmeyi amaçlayan dağıtım kanalı yapısıdır (Rangaswamy, 2005). Dağıtım kanallarının tüketiciye sunulan değer önerisini en iyi şekilde aktaracak etkili bir müşteri kazanımı, elde tutma ve ilişki geliştirme sürecini kapsayacak şekilde tasarlanması, uygulamaya koyulması, uyumlandırılması ve değerlendirilmesi sürecidir (Neslin vd., 2006). Çokkanallı dağıtım söz konusu olduğunda müşterilerin işletmenin internet sitesinden ürün hakkında bilgi edinip ürünü fiziksel mağazadan satın alması, ardından teknik bir sorunla karşılaştığında bu durumu telefon desteği ile çözüme kavuşturması mümkün hale gelmektedir (Rangaswamy, 2005).

Bütünleşik kanallı (omnichannel) pazarlama: Lehrer ve Trenz (2022) bütünleşik kanallı pazarlamayı "çok sayıda dijital ve fiziksel kanalda kesintisiz ve tutarlı bir tüketici deneyimi gerçekleştirmek için entegre süreçlerden ve bilgi sistemlerinden yararlanmak" olarak tanımlamıştır. Tüketicilere siparişlerini birden fazla platformdan ve konumdan (entegre şekilde) oluşturma ve takip etme olanağı tanıyan kanal seçeneğidir (Taylor, 2019). "Webrooming" ve "showrooming" bütünleşik kanallı pazarlamanın online, mobil ve fiziksel kanalları entegre ederek oluşturduğu alt başlıklar olarak ele alınmaktadır (Kang, 2018).

"Webrooming": Tüketicinin ürüne ilişkin bilgi arama sürecinin çevrimiçi mecrada gerçekleştirildikten sonra fiziki mağazadan satın almayı gerçekleştirmesidir (Flavián vd., 2016).

"Showrooming": Ürünü fiziki mağazada inceledikten sonra çevrimiçi mecradan satın almayı gerçekleştirmektir (Flavián vd., 2016).

Çevrimiçi satın al-mağazadan teslim al ("*buy-online-pick-up-in-store*"-BOPS), online rezerve et mağazadan al ve öde ("*reserve-online-pick-up-and-pay-in-store*"-ROPS)

bütünleşik kanallı pazarlamanın diğer sipariş yerine getirme seçeneklerine örnektir (Jin vd., 2018).

Kanallar arası serbest sürüş (*cross-channel free-riding*) ise tüketicilerin farklı kanallar (ve daha önemlisi markalar) arası değişim davranışını (*switching behavior*) ifade etmektedir (Chiu vd., 2011). Finansal hizmetlerin dağıtımı farklı kanallar üzerinden gerçekleştiğinden ve tüketiciler farklı amaçlara yönelik bir ya da birden fazla kanal kullanıldığından bu yapıların sinerji içinde çalışmasını sağlamak gerekmektedir (Eriksson, 2014).

4.4.4. Dijital-yeni tüketici davranışında bankacılık açısından öne çıkan

kavramlar

Bu bölümde bu tez çalışması kapsamında dijital-yeni tüketici davranışı açısından öne çıktığı değerlendirilen sosyal sorumlu tüketim, "*mindfulness*", teknolojiye hazırlık, gizlilik endişesi, güvenlik endişesi ve "*fear-of-missing-out*" konuları hakkında açıklamalar sunulacaktır.

Sosyal sorumlu tüketim: Webster (1975) sosyal sorumlu tüketimi tüketim kararlarını genelin iyiliğini gözeterek ve olumlu yönde sosyal değişim yaratacak şekilde vermeye özen göstermek olarak tanımlamıştır. Yazar, sosyal sorumluluk bilinci olan tüketicilerin çeşitli kişilik ve sosyodemografik açısından farklılaşabileceğini belirtmiştir. Pepper ve diğ. (2009) sürdürülebilir tüketimin sosyal psikoloji bakış açısıyla genellikle ekolojik olarak sorumlu tüketimle ilişkilendirildiğine dikkat çekmiş ve bu yaklaşım yerine konuyu sosyal sorumlu (*socailly consscious*) ve tutumlu (*frugal*) tüketim ile ele almıştır. Yazarlar sosyal sorumlu tüketimin, ekolojik yaklaşıma paralel olarak "pro-sosyal" (*pro-social*) değerler ile ilgiliyken tutumlu tüketimin materyalizm ve gelir sınırlılığı ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin tüketici satın alma kararını olumlu etkilediği bilinmektedir (Hanaysha, 2018). Bu açıdan sürdürülebilirlik bankaların da gündeminde olan, özellikle sosyal medya kanalıyla besledikleri bir konudur (Gemius Global, 2022).

İşletmeler marka denkliği ve imajına katkı sağlamak için sürdürülebilirlik odaklı çalışmalara her geçen gün daha fazla önem vermektedir (Moise et al., 2019). Lin, Lin ve Wang (2021) işletmelerin sosyal bir misyonu olmasının hizmet kalitesi ve marka

imajı algısına katkı sağladığını belirtmiştir. Mahmood ve Bashir (2020) fast-food işletmelerinde sosyal sorumluluk etkinliklerine tüketici bakışını ele aldıkları çalışmalarında sosyal sorumluluk etkinliklerinin marka itibarını besleyerek marka denklığıne katkı sunduğunu ortaya koymuştur. İşletmenin konumlandırma etkinliklerinin bir çıktısı olan kurumsal imajın son dönemlerde sürdürülebilirlik çalışmalarıyla desteklendiği, çünkü tüketicilerin “diğer tüm koşullar eşit olduğunda” (“*all other things being equal*”) sürdürülebilir çözüm önerisi sunan işletmeyi tercih edeceği bilinmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010: 61).

"Mindfulness": "Mindfulness" herhangi bir yargıda bulunmadan "an"a ya da "şimdi"ye odaklanmak olarak tanımlanmaktadır (Flavian vd., 2020). Mevcut gerçekliğe ya da deneyime yönelik gelişmiş bir farkındalık ya da dikkat olarak tanımlanan *mindfulness*, aynı zamanda kişiden kişiye seviyeleri farklılaşan bir durumdur (Brown ve Ryan, 2003). Roberts ve diğ. (2007) sosyal psikoloji alanındaki çalışmaların tüketicilerin teknolojiye yönelik davranışlarını açıklamada farkındalık ve açıklık gibi bütünsel özelliklerini önemli bulduğuna dikkat çekmiştir. *Mindfulness* öne çıkan farkındalık teorilerinden biridir (Flavian vd., 2020). *Mindfulness*'ı görece kısıtlı çalışıldığı bir alan olan finansal tüketici davranışı açısından ele aldıkları çalışmalarında Pereira ve Coelho (2019) *mindfulness*'ın tüketicilerin finansal kararlarının sağlıklı şekilde ("*in a healthy way*") şekillenmesinde etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Flavian ve diğ. (2020) ise *mindfulness*'ın mobil ödeme kullanım niyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuştur.

Gizlilik endişesi: Tüketim söz konusu olduğunda gizlilik tüketicilerin kişisel bilgilerinin toplanması ve işlenmesi konusunda "yalnız bırakılma hakkı" ("*right to be let alone*") olarak tanımlanmaktadır (Grant ve Waite, 2013). Anonimlik, yani kişinin bilgilerinin gerekli alanlarda kullanılırken kimliğinin gizli tutulması gizlilik endişesi ile yakında ilgilidir (Wu vd, 2012). Tüketicilerin gizlilik kapsamında gördükleri bilgilerinin kişiden kişiye farklılaştığına dikkat çeken Singh ve Hill (2003) internet ortamında bilgi paylaşmaya yaklaşımı anlamak için bu farklılıkları da göz önünde bulundurmanın gerekliliğine dikkat çekmiştir. Gizlilik endişesi tüketicilerin tamamen dijitalleşmesi önündeki en önemli sebeplerden biri olarak gösterilmektedir (Grant ve Waite, 2013). Bankacılık hizmetleri açısından gizlilik endişesi çok sayıda çalışmaya konu edilmiştir (ör. Albashrawi ve Motiwalla, 2019; Liyanaarachch vd., 2021).

Güvenlik endişesi: Gizlilik endişesi gibi elektronik ticaret açısından önemli bir kavram olan güvenlik endişesi tüketicilerin işletmelerle paylaştıkları bilgilerin, onların izni ve bilgisi dışında üçüncü kişilerle paylaşılmasından duyulan rahatsızlığı (ve algılanan riski) ifade etmektedir (Kim vd., 2008). Özellikle sağlık ve finansal ürün sunan dijital hizmetlerde tüketicilerin güvenlik endişesi önemli bir engel olarak gösterilmektedir (Wilson vd., 2018). Bankacılık açısından güvenlik endişesi de gizlilik endişesine benzer şekilde çok sayıda çalışmaya konu edilmiştir (ör. Narayanasamy vd., 2011; Vinoth vd., 2022).

Teknolojiye hazırlık: Teknolojiye hazırlık yenilikçilik ile ilişkilendirilen bir kavramdır (Parasuraman ve Colby 2015). Yenilikçilik tüketicilerin bir yeniliğe yönelik farklı cevaplarıdır ve "davranışsal, küresel kişilik özelliği ya da "alana özgü kişilik özelliği" gibi açılardan kavramsallaştırılmıştır (Goldsmith ve Foxall, 2003). Tüketici yenilikçiliği Rogers'ın 1962'de ortaya attığı ve en eski sosyal bilim teorilerinden biri olan Yeniliğin Yayılması Teorisi'nden temellerini almaktadır (Karjaluoto vd., 2019). Yenilikçi tüketiciler teknolojik ürünleri kullanmaya yönelik özgüven, istek ve meraklarıyla diğerlerinden ayrılmakta, yeniliğe karşı tutum, algılanan değer ve algılanan risk gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Truong, 2013). Dijital hizmetlerin doğrudan tüketici tarafından kullanılması hizmet sunumunu hatalara açık ve zaman zaman tüketici açısından zorlayıcı bir süreç haline getirebilmektedir, bu noktada dijital hizmetin kullanıcı dostu olması kritik önem taşımaktadır (Wilson vd., 2018). Bankacılık hizmetleri ve yenilikçilik ve teknolojiye hazırlık ilişkisi literatürde değinilen konulardan biridir (ör. Curran vd., 2003; Lassar vd., 2005; Wiese ve Humbani, 2020).

4.4.5. Finansal davranış açısından tüketici

Ekonomi alanında klasik bakış açısı için finansal davranışın (birikim, borçlanma ve sigorta benzeri konulardaki kararları ifade etmektedir) temel belirleyicisi gelir olarak kabul edilmektedir (Maison, 2018). Bu yaklaşım ayrıca söz konusu kararlarda temel motivasyonun fayda maksimizasyonu olduğunu kabul etmektedir (Miller vd., 2015; Maison, 2018). Davranışsal ekonomi ise bireylerin karar vermelerinde fayda maksimizasyonu dışında farklı unsurların devreye girdiğini kabul eden ve bu unsurların (psikolojik önyargılar, sınırlı bilişsel kaynaklar, sosyal etki ve toplumsal

değerler gibi) araştırılmasına odaklanan bir disiplini ifade etmektedir (Miller vd., 2015).

Ekonomi disiplininde psikolojiye önem verilmeye başlamasının 1960'lı yıllarda Amerikalı ekonomist Herbert Simon'un ekonomi Nobel'i kazandığı "sınırlı rasyonellik" ("*bounded rationality*") yaklaşımı ile başladığı belirten Maison (2018) ardından bu alanda Daniel Kahneman ve Richard Taler'ın aldığı Nobel ödülleriyle oldukça önemli bir araştırma alanı haline geldiğine dikkat çekmiştir. Sınırlı rasyonellik yaklaşımı ekonomi disiplinine davranışsal bakış açısı ile bakmak için kavramsal bir altyapı sunmakta, rasyonel kararların kişinin bilişsel kapasitesi çerçevesinde ele alınması gerektiği kabulüne dayanmaktadır (Simon, 1990).

Bu tez çalışması kapsamın da dijital hizmetler bankacılık hizmetler kapsamında ele alındığı için finansal davranış açısından tüketicinin ekonomi bakış açısıyla da kısaca ele almanın uygun olacağı değerlendirilmiştir. "Dijital-yeni tüketici davranışında bankacılık açısından öne çıkan kavramlar" başlığı altında ele alınan finansal tüketici davranışı odaklı kavramların derinlemesine araştırılması için Türkiye örnekleminin henüz uygun olmadığı değerlendirildiğinden, tüketici davranışı açısından doğrudan finansal davranış odaklı olmayan ancak finansal davranış ile ilişkilendirilen (ilgili bölümde ilişkilendirilme konusuna da kısaca değinilmiştir.) tüketici özellikler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

5. HİZMET MARKASI VE DAVRANIŞSAL ÇIKTILAR

Bu bölümde öncelikle hizmetler açısından marka konusu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle hizmetlerin markalanması konusuna değinilmiş, ardından hizmetler açısından marka, değer ve denklik konularının nasıl ele alındığı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu tez çalışması açısından önemli bir teorik çerçeve olan üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımına da bu başlık altında yer verilmiştir. Ayrıca tüm bu kavramlarla ilişkilendirilen bir unsur olan müşteri yaşam boyu değeri açıklanmaya çalışılmıştır. Bunların ardından yine araştırma modelinin bağımlı değişkenleri olması yönüyle önem arz eden sadakat ve AAİ konuları, tatmin kavramı ile ele alınmıştır. Son olarak tüm bu unsurların kârlılığa etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

5.1. Hizmetlerin markalanması

Marka bir ürünü rakip işletmenin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan isim, sembol, logo, tasarım ve imaj gibi unsurların bileşkesidir (Kotler vd., 2019). Tüm bu marka bileşenleri "marka kimliğini" ve nihayetinde "markanın kendisini" oluşturmaktadır (Keller, 1993). Marka tüketicinin bir ürünün sunduğu değer önerisini diğerinden farklı algılamasına, bu nedenle de değiştirme davranışında bulunmamasına hizmet eden bir varlık kalemidir. (Verma, 2011).

Kotler ve diğ. (2019) markanın temel işlevlerinin fonksiyonel ve duygusal olmak üzere iki başlıkta ele alınabileceğini belirtmiş, bu işlevleri aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

-Fonksiyonel işlev: Mal ya da hizmetin güncel performansı ile ilişkilidir, performans boyutu 20. yy'ın başlarında önemli olabilirken mal ve hizmet kalitesinin standartlaştığı günümüzde bir markayı öne çıkarabilmek için

fonksiyonel işlevden ziyade tasarım ve duygusal bağ kurma boyutlarına odaklanılması gerekmektedir.

-Duygusal işlev: Tüketici ile duyular ve duygular ekseninde ilişki kurmayı, tüketiciye sunulan fonksiyonel faydaya ek olarak tüketici ile duygusal bir bağ kurmayı hedefleyen markalama etkinlikleridir, "duygusal markalama" bu başlık altında ele alınmaktadır.

Hizmet pazarlamasında hizmet markasının önemi 1990'larda ön plana çıkmaya başlamıştır (Mudie ve Pirrie, 2006). Marka inşası ürün hakkında tüketici zihninde bir imaj yaratma üzerine kurulur, imajı oluşturan (marka ismi söz konusu olduğunda tüketici zihninde beliren) çağrışımları yaratmak somut ürünler için görece kolayken hizmet ürünü söz konusu olduğunda hizmetin kendine özgü özellikleri dolayısıyla süreç yönetilmesi daha zor bir hale gelmektedir (Verma, 2011). Hizmet markası iletişim çalışmalarıyla oluşturulan marka imajının bir çıktısı olarak düşünülebileceğini belirten Mudie ve Pirrie (2006) imajın taklit edilmesinin zor olması sebebiyle sürdürülebilir başarıda kritik önem taşıdığına dikkat çekmiştir. Marka sayesinde soyut hizmet ürünü tüketici gözünde daha güvenilir hale gelmekte, marka hizmet ürününe yönelik algılanan parasal, sosyal ve güvenlik riskini azaltmaktadır (Berry, 2000). Hizmet markası algısı tüketicinin hizmete ilişkin tüm deneyim ve algılarının bir bileşkesi olarak şekillenmektedir (Mutum, 2017). Somut ürün sunan işletmelerde marka somut ürünün kendisiyken hizmet ürünleri söz konusu olduğunda marka işletmedir (Berry, 2000).

Verma (2011) hizmetlerin markalanmasında göz önüne alınması gereken konuları aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

1. Marka vaatlerine uygun ürün sunmak güçlü bir marka inşa etmek için kritik önem taşımaktadır. Bu durum değer önerisinin soyut olduğu hizmet ürününde sayılamaz unsurları somut hale getirecek çalışanlar, altyapıya ilişkin özellikler gibi konulara özen gösterilmesi gerekliliğini getirmektedir.
2. Hizmetlerin soyut yapısının değer önerisi aktarımında sayılabilir kanıtlarla tüketiciye sunulması gerekmektedir. Bu sayede hem tüketicide güven yaratmak hem de marka imajını beslemek mümkün hale gelmektedir.
3. Güven ve deneyim özellikleri ağır basan hizmet ürünlerinin tüketici tarafından (özellikle satın almadan önce) değerlendirilmesi zordur. Bu sebeple tüketiciler

hizmet ürünü söz konusu olduğunda çeşitli ipucu ve kanıtlar aramaktadır. Hizmet işletmelerinin bu ipucu ve kanıtların neler olduğunu tespit edip bu yönde iletişim çalışmaları gerçekleştirmesi gerekmektedir.

4. Hizmet ürününün değişkenliği (ya da heterojenliği) mümkün mertebe kontrol altında tutulmalı, mümkün olduğunca tutarlı hizmet sunulmalıdır. Çalışanların eğitilmesi ve denetlenmesi çalışan performansını standardize etmede önemlidir.

5. Hizmet ürününün tüketilmesinde ya da deneyimlenmesinde tüketici de aktif rol aldığı için tüketiciye hizmetten en yüksek verimi alması için yapması gerekenler açık şekilde açıklanmalıdır. Gerekirse tüketiciyi iş birliğine teşvik edecek çeşitli teşvikler sunulmalıdır.

6. Hizmet ürününde hizmeti sunana ek olarak müşteriler arası etkileşim ve iletişim de önemlidir. Güçlü hizmet markaları yaratmak için müşteri odaklı bakış açısıyla her iki açıdan da tutarlılık sağlanması gerekmektedir.

Hizmetlerin markalanması konusu literatürde bankacılık hizmetleri özelinde ele alınmıştır. Suresh ve Paul (2017) marka inşası sürecinde bankaların başvurduğu imaj çalışmalarını aşağıdaki şekilde örneklendirmiştir:

- Pazarlama etkinliklerinde bankanın temizlik ve estetik unsurlarını vurgulamak.
- Müşteri aramaları gerçekleştirerek onların sunulan ürünleri ilişkin deneyim ve algılarını anlamak.
- Müşteriler ile uzun süreli ilişki kurmak. (Bankaların öğrencilere aidatsız kart vermesi ile örneklendirilmiştir).
- Bankaların telefon ve elektrik faturası benzeri müşteri masraflarını üstlenmesi.

Görüldüğü üzere, bankalar açısından markalama etkinlikleri, iletişim konusunda değinilen noktalara benzer şekilde, hem hizmet ürünü için geçerli durumlardan etkilenmekte hem de kendine özgü bir takım yeni parametrelerle şekillenmektedir.

Geçmiş dönemlerde bankacılık, havayolu taşımacılığı, sağlık, eğitim ve sigorta hizmetleri benzeri sektörler rekabetin yoğun olmadığı devlet kontrolündeki sektörlerken zaman içinde bu sektörlerin liberalleşmesi rekabetin artmasına, ürün farklılaştırma ve markalama etkinliklerinin bu sektörlerde de ön plana çıkmasına neden olmuştur (Verma, 2011). Finansal hizmet sektöründe 2008 yılında yaşanan kriz bu sektördeki markaların itibarını bir miktar sarsmıştır (Farquhar ve Robson, 2014). Böyle bir pazar ortamında bankacılık hizmetleri özelinde de markalama çalışmalarının

kritik önem taşıdığı yorumunu yapmak mümkündür. Bu doğrultuda gerçekleştirilecek tüketici araştırmalarının hem literatüre katkı hem de işletmelere iç görü sunma noktasında önemli potansiyeller taşıdığı söylenebilir.

5.2. Hizmetlerde marka ve değer kavramı ilişkisi

Bu başlık altında öncelikle marka denkliği ve marka değeri kavramlarının genel pazarlama literatürü açısından ne anlama geldiği konu kısaca ele alınmış, ardından hizmetler açısından söz konusu iki kavramın nasıl yorumlandığı açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından müşteri değeri kavramı hakkında kısa bir özet sunulmuş, son olarak da bu tez çalışmasının da değişkenlerinden birini oluşturan müşteri denkliği kavramı detaylandırılmıştır.

5.2.1. Marka denkliği ve marka değeri

Keller (1993) müşteri temelli marka denkliğini marka bilgisinin markanın pazarlamasına ilişkin tüketici cevabını farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlamıştır. Raggio ve Leone (2007) marka denkliği (*brand equity*) ve marka değeri (*brand value*) kavramlarının birbirinden farkına dikkat çekmiş, marka değerini bir markanın satılması söz konusu olduğunda ettiği değer olarak açıklarken, marka denkliğini pazarlama etkinlikleri ile ilişkili, tüketici odaklı ve marka değerine katkı sunan bir yapı olarak tanımlamıştır (Raggio ve Leone, 2007; Raggio ve Leone, 2009).

Tiwari (2010) "*markalı bir üründen gelecek nakit akışlarının net bugünkü değeri ile benzer markasız bir üründen gelecekteki nakit akışlarının net bugünkü değeri arasındaki farkı*" marka değeri olarak açıklamış, marka değerinin işletme ya da paydaşlar açısından ederi olarak da ele düşünülebileceğini belirtmiştir. Aynı yazar marka denkliğini ise marka çağrışımları, markanın pazarlama çabaları gibi etkinlikleri ile tüketici nezdinde oluşan (ve işletmeye *premium* fiyat uygulama gibi avantajlar sunan) markaya yönelik tutum, algı ve davranışlar olarak açıklamıştır. Marka denkliği marka sadakati ve marka genişletme etkinlikleri ile ilişkili olduğundan işletmeler açısından önemli bir konudur (Lassar vd., 1995).

Tüketici temelli marka denkliği söz konusu olduğunda Keller ve Aaker isimlerinin öne çıktığı görülmektedir (Netemayer vd., 2004; Naidoo ve Abratt, 2018)

(cf. Keller, 1993; Aaker, 1996a, 1996b). Keller'ın 2001 yılında ortaya koyduğu "*The Brand Resonance Model*" ve Aaker'ın 1996 yılında ortaya koyduğu "*The Brand Equity Ten*" marka denkliğini ölçmeye yönelik temel çalışmalar olarak kabul edilmektedir (Naidoo ve Abratt, 2017). Mizik ve Jacobson (2008) tüketici temelli marka denkliğini ölçmeye yönelik yaklaşımlar farkındalık, tutum gibi tüketici odaklı değişkenleri sürece dahil ettiğine ancak finansal değerlendirme yapma noktasında kısıtlı veri sunduğuna dikkat çekmiştir. Yazarlar bu noktada çeşitli şirketler tarafından geliştirilen "marka değerlendirme modellerininin" (*brand asset valuator*) devreye girdiğini, *Young & Rubicam*'ın geliştirdiği "*Brand Asset Valuator*" yaklaşımının en kapsamlı araçlardan birini sunduğunun Aaker ve Keller gibi isimler tarafından da belirtildiğini söylemiştir. Bunun dışında marka denkliğini ölçmeye yönelik hizmet ve ürün sunan işletmelerin geliştirdiği ölçüm araçları arasında *InterBrand* ve *Brandz* modelleri sayılabilir (Naidoo ve Abratt, 2017).

Müşteri değeri (*customer value*) ise tüketicinin algıladığı fayda ile (ekonomik, fonksiyonel, psikolojik), bu faydayı elde etmek için harcadığı kaynaklar (para, zaman, çaba, psikolojik) arası yaptığı kıyaslamasının sonucu, fayda bölü maliyet (Schiffman ve Wisenblit, 2015) olarak tanımlanmaktadır. Müşteri değeri işletmelere rekabet avantajı sağlayan önemli bir unsurdur (Segarra-Moliner ve Moliner-Tera, 2016). Hizmet değeri de tüketicinin zihninde hizmet için ödediği bedel ile hizmetten sağladığı faydanın karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır (Bruhn ve Georgi, 2006).

5.2.2 Üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımı

Kotler ve diğ. (2020) müşteri denkliğini (*customer equity*) bir işletmenin mevcut ve gelecekteki müşterilerinin tamamının işletmeye sağlayacağı yaşam boyu değerleri toplamı olarak tanımlamıştır. Yazarlar, işletmelerin kârlı müşterileri elde tutmanın yanında onlara markaları çatısı altında sundukları ürünlerden daha fazla satış yapmak, bu ilişkiyi tüketicinin hayatı boyunca sürdürmek, böylece "müşteri yaşam boyu değeri" (*customer lifetime value*) elde etmek amacıyla olduğunu belirtmiştir. Rust ve diğ. (2000) pazardaki başarının anahtarının ve işletmenin uzun vadeli değerinin marka denkliğinden çok daha geniş bir bakış açısı sunan müşteri denkliği yaklaşımıyla daha iyi açıklanabileceğini vurgulamıştır. Yazarlar, müşteri denkliğinin tüm müşterilerin

iskontolu yaşam değerleri toplamı ("*total of the discounted lifetime values of all its customers*") olarak yapılmaktadır.

"İşletmenin müşteri tabanının gelecekteki ölçüsü" olarak da tanımlanan müşteri denklığı sadık ve kârlı müşterilerin müşteri denklığıne katkı sunacağı fikrini dayanmakta, bu noktada müşteri denklığının mevcut satışlar ya da pazar payından daha iyi bir performans göstergesi olarak görülmektedir (Kotler vd., 2020). İşletme ile uzun vadeli ilişki kurmak işletmeye olduğu kadar tüketiciye de ("*özel fırsatlar, rekabetçi faiz oranları, düşük işlem maliyetleri veya hizmet ücretler*" aracılığıyla) katkı sunmaktadır (Yu ve Harrison, 2015).

Chae ve Ko (2016) müşteri denklığını (*customer equity*) tüketicinin belirli bir zaman diliminde bir işletme ile ilişkisine harcadığı parasal olan ve olmayan değerler bütünü olarak da açıklamıştır. Yazarlar, bu yönüyle müşteri denklığının her bir müşteriden gelen nakit akışlarının belirli bir süre devam edeceği (dolayısıyla ilişkinin sürdürüleceği) kabulüne dayandığının altını çizmiştir. Tüketiciyi uzun vadeli olarak yönetilmesi gereken sayılamaz bir varlık kalemi olarak ele alan (Kim et al., 2021) bu yaklaşım tüketici hakkındaki mevcut bilgiyi ölçüp modelleyerek sürdürülebilir avantajlar elde etmeye odaklanmaktadır (Hogan, Lemon ve Rust, 2002).

Müşteri değeri yönetimi (*customer value management-CVM*) müşteri elde etme, müşteriyi elde tutma, mevcut ve potansiyel müşteri değerlerini tespit etme ve ölçme konularında hem araştırmacılar hem de işletmeler için önemli bir konudur (Di Benedetto ve Kim, 2016). CVM, müşteri ilişkileri yönetimi (*customer relationship management (CRM)*) ile yakın kavramlar olsa da ve her iki yaklaşım da benzer verilerden yola çıksa da CVM tüketici verisini kullanarak tüketici değerini en üst seviyeye taşıyacak çözümler araması yönüyle diğerinden farklılaşmaktadır (Di Benedetto ve Kim, 2016). Müşteri denklığı tüketici ve marka arası uzun vadeli ilişki kurmada önemli bir unsurdur (Chae ve Ko, 2016).

Müşteri denklığı kavramı kâr, maliyet, nakit akışı gibi işletme içi veriye (*inside business data*) ihtiyaç duyduğundan ve bu bilgileri toplamak her zaman kolay olmadığından Wang ve diğ. (2016) değer, ilişki ve marka denklığı ile kavramsallaştırılan müşteri denklığı kavramının kayda değer bir alternatif sunduğunu

belirtmiştir. Söz konusu "üç bileşenli" yaklaşım (*the three equity framework*) kısıtlı işletme kaynaklarını stratejik ve doğru olarak yönlendirme noktasında önemli bir temel sunmaktadır (Dwivedi vd., 2012). Müşteri denkliği modelleri işletmeleri tüketici odaklı planlama yapmaları noktasında teorik bir çerçeve sunmaktadır (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan, 2008). Üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımının tüketicilerin davranışsal niyetleri ve tüketici yaşam boyu değerine katkısı literatürde kanıtlanmış bir konudur (Segarra-Moliner ve Moliner-Tera, 2016).

Tüketicilerin bir işletmeyi tercih etmesindeki temel sebepler daha iyi bir değer önerisi sunması, daha güçlü bir marka olarak algılanması ve değiştirme maliyetinin yüksekliği olduğunu belirten Lemon ve diğ. (2001) üç bileşenli (değer denkliği, marka denkliği, ilişki denkliği) yaklaşımın bu açıdan bir tanı aracı sunduğunu belirtmiştir. Yazarlar söz konusu yaklaşımın alt bileşenlerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır (1,2):

Değer denkliği: Tüketicinin fayda maliyet kıyaslaması neticesinde bir markaya ilişkin yaptığı objektif değerlendirmedir. Bu değerlendirme kalite, fiyat ve uygunluk üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Marka denkliği: Değer denkliğine ilişkin değerlendirme marka ya da ürünün objektif bir değerlendirmesini ifade ederken marka denkliği imaj ve anlamlar üzerine kuruludur. Bu açıdan marka denkliğini objektif algılanan değer yerine tüketicinin markaya ilişkin sayılamaz unsurlardan hareketle yaptığı subjektif değerlendirmedir. Marka denkliği işletmeler için oldukça önemlidir çünkü yeni müşteri kazanmada, tüketiciye markanın sunduğu ürünün kalitesini ve değer önerisini hatırlatmada ve tüketici ile duygusal bağ kurmada kilit elemandır.

İlişki denkliği: Tüketicinin yaptığı objektif (değer denkliği) ve subjektif (marka denkliği) değerlendirmenin ötesinde tüketicinin söz konusu markayı kullanmaya devam etme eğilimidir. İlişki denkliği ile ilgili işletmenin kontrolündeki unsurlara sadakat ya da topluluk oluşturma programları örnek gösterilebilir.

Literatürde müşteri denkliği öncüllerinin sadakati olumlu etkilediğini gösteren çeşitli bulgular vardır. Müşteri sadakati öncüllerini anlamada Rust ve diğ.'nin geliştirdiği "*customer equity model*" önemli bir referans noktası sunmaktadır (Ou vd., 2017). Sadakat niyeti ile müşteri denkliği öncülleri arasındaki yakın ilişkiye dikkat çeken Ou ve Verhoef (2017) müşteri denkliği bileşenlerinin sadakate etkisini olumlu

ve olumsuz duyguların düzenlediğini bulmuştur. Ou ve diğ. (2014) müşteri sadakati stratejisi olarak niteledikleri üç bileşenli yaklaşımın tüketici güveninin aracı etkisiyle sadakati olumlu etkilediğini, bu etkinin hizmet sektörünün türüne göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Ou vd. (2017) hizmet sektöründe müşteri denkliği öncüllerinin sadakat niyetini olumlu etkilediğini, bu etkinin işletme ve sektörün özelliklerine göre farklılaştığını, bu noktada reklam harcamalarının önemli bir düzenleyici değişken olarak devreye girdiğini ortaya koymuştur. Bu durumdan hareketli farklı sektörlerde konunun araştırılmasının önemli bulgular ortaya koyabileceği değerlendirilebilir.

Zhang ve diğ. (2014) bankacılık ve süpermarket sektörlerinde doğu ve batı tüketicilerini karşılaştırdıkları çalışmalarında her iki örnekleme de müşteri denkliği bileşenlerinin sadakati olumlu etkilediğini, doğu örneklemindeki tüketicilerin sadakat niyetinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Yazarlar, spor ayakkabı sektöründe gerçekleştirdikleri araştırmada üçlü yaklaşımın sadakati olumlu etkilediğini ancak sadakatin tek belirleyicisi olmadıklarını ortaya koymuştur. Vogel ve diğ. (2008) perakende sektöründe gerçekleştirdikleri araştırmada müşteri denkliği bileşenlerinin sadakati olumlu etkilediğini, sadakat niyetinin de gelecek satışları beslediğini belirtmiştir. Dwivedi ve diğ. (2012) süpermarketler kapsamında gerçekleştirdikleri araştırmada değer ve ilişki denkleğinin marka denkleğini beslediğini, söz konusu üç bileşenin sadakat niyetini etkilediğini, bu süreçte değer denkleğinin en baskın bileşen olduğunu bulmuştur.

Segarra-Moliner ve Moliner-Tera (2016) telekomünikasyon hizmetleri kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmada marka denkleği ve ilişki denkleğinin değer denkleğine etki ettiğine, üçlü yapının da sadakate etki ettiğini ortaya koymuştur. Ho ve Chung (2020) mobil uygulamalar ekseninde gerçekleştirdikleri çalışmada müşteri denkleğinin müşteri etkileşiminin yeniden satın alma niyetine etkisinde aracı rolü olduğunu bulmuştur. Kim ve diğ. (2014) moda tüketicileri üzerinde yaptıkları araştırmada müşteri denkleği bileşenlerinin sadakati olumlu etkilediğini bulmuştur. Kim (2015) çevrimiçi marka topluluklarından farklı bir kavram olarak ele aldığı sosyal marka topluluklarında pozitif deneyimlerin üç bileşeni olumlu etkileyerek sürdürülebilir marka denkleğini beslediğini bulmuştur. Lee ve Park (2019) üst kalite oteller ekseninde yaptıkları araştırmada müşteri denkleğinin sadakati olumlu

etkilediğini, memnuniyet (*delight*) ve sadakat arasındaki ilişkiyi de düzenlediğini ortaya koymuştur.

Bazı çalışmalar ise üç bileşenin sadakat üzerinde farklılaşan etkilerini ortaya koymuştur. Ramaseshan ve diğ. (2013) ise b2b alanında gerçekleştirdikleri araştırmada değer ve ilişki denkliğinin güven aracılığıyla sadakati etkilediğini, marka denkliğinin ise güven ve sadakat üzerinde etkili olmadığını bulmuştur. Leenders (2010) müzik festivalleri için gerçekleştirdikleri çalışmada marka denkliğinin imaj gibi alt boyutları itibarıyla sadakati etkilediğini, değer denkliğinin sadakat üzerinde daha az, ilişki denkliğinin ise marjinal etkisi olduğunu bulmuştur. Müşteri denkliği ile sadakat arasındaki ilişki konusunda literatürde uzlaşma olmadığına dikkat çeken Cuong ve diğ. (2020) müşteri denkliği öncülleri-sadakat ilişkisinde karşılıklılık etkilerini ele almıştır. Yazarlar ilişki kalitesinin sadakate etkisinde değer denkliğinin düzenleyici, marka denkliğinin ise aracı etkisini bulmuştur. Çalışmada aynı zamanda bu ilişkilerin deneyime dayalı farklı tüketici segmentlerine göre farklılaştığını ortaya koymuştur.

Son dönemde müşteri denkliği konusunu dijitalleşme ile beraber ele alan çalışmalar olsa da bu konuda kısıtlı çalışma olduğu söylenebilir. Müşteri denkliği konusunun çevrimiçi mecrada sınırlı olarak çalışıldığına dikkat çeken Kim ve diğ. (2021) kendilerinin de (hizmetlerde artırılmış gerçeklik) gerçekleştirdiği gibi konunun dijital mecrada araştırılmaya ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Gao ve diğ. (2020) dijital bankacılık hizmetlerinde üçlü müşteri denkliği yaklaşımı, sosyal etki ve müşteri deneyim kalitesi ilişkisinin kârlılığa etkisini ortaya koymuştur. Niro ve diğ. (2022) tüketicinin çevrimiçi deneyim kalitesinin müşteri denkliğini, müşteri denkliğinin de yeniden satın alma niyetini olumlu etkilediğini tespit etmiştir.

Sun ve diğ. (2016) müşteri denkliğini Konfüçyüsçü prensipler ve sürdürülebilirlik ekseninde ele aldıkları çalışmalarında sürdürülebilir pazarlama etkinliklerinin müşteri denkliğini olumlu etkilediğini, müşteri denkliği bileşenlerinin de müşteri yaşam boyu değerini olumlu etkilediğini bulmuştur. Müşteri denkliği yaklaşımının sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk ekseninde de sınırlı çalışıldığını söylemek mümkündür. Yuan ve diğ. (2016) sosyal medyada "*parasosyal*" ilişkilerin müşteri denkliği bileşenlerini, müşteri denkliği bileşenlerinin de müşteri yaşam boyu değerini olumlu etkilediğini bulmuştur. Song ve diğ. (2016) önceki araştırma

bulgularının aksine müşteri denkliği ve kârlılık arasında her zaman güçlü bir ilişki olmayabileceğini, bu noktada firmanın erken ya da olgun dönemde olmasının önemli bir belirleyici olduğunu belirtmiştir. Bu tez çalışması bu konudaki çalışmalara dijital hizmetler ekseninde bakması, yani bu yapıya dijital bir lens eklemesi yönüyle de literatüre katkı sunma amacı taşımaktadır.

5.3. Müşteri yaşam boyu değeri

Kotler ve diğ. (2020) müşteri yaşam boyu değerinin müşteri denkliği ile yakından ilişkili bir kavram olduğuna, kârlı müşterilere sahip olmak kadar onları uzun süreli elde tutmanın da kritik önem taşıdığına dikkat çekmiştir. Yazarlar bu noktada bir işletmenin mevcut ve potansiyel tüm müşterilerinin yaşam boyu değerleri toplamını ifade eden müşteri denkliği kavramı kilit bir rol üstlendiğini vurgulamıştır. Kumar ve diğ. (2004) işletmelerin tüketici özelliklerine göre farklı pazarlama uygulamaları belirlediğini, bu kararı verirken de müşteri yaşam boyu değeri ve müşteri denkliği (*customer equity*) konularındaki hesaplamalardan yararlandıklarını belirtmiştir. Yazarlar, müşteri yaşam boyu değerini bir müşterinin işletme ile ilişkisi boyunca o işletmeye sağladığı nakit akışı, müşteri denkliğini ise işletmenin tüm müşterilerinin müşteri yaşam boyu değeri toplamı olarak tanımlamıştır.

Hizmet işletmelerinin değeri müşteri tabanlarından hareketle değerlendirilmekte, söz konusu "mevcut müşteriler" ile kurulan ilişki, işletmenin gelir ve kârlılık potansiyeli hakkında bir fikir vermektedir (Bruhn ve Georgi, 2006). Rekabetin yoğunlaştığı pazar ortamında işletmeler için mevcut müşterilerin rakiplere geçişini engellemek ve onlarla uzun süreli ilişki kurmanın kritik önem taşıdığına dikkat çeken Kotler ve diğ. (2019) bu noktada "*müşteri kraldır*" sözünün pazarlama etkinlikleri için geçerliliğine dikkat çekmiştir. Pareto 80'e 20 kuralı ise bir işletmenin en karlı %20'lik müşteri diliminin gelirlerin %80'ini sağladığını, bu gelir katkı oranının bazı durumlarda %150-300'lere çıkabildiğini, bazı durumlarda en kötü müşterileri kaybetmenin işletmenin iyiliğine olduğunu söylemektedir (Kotler vd., 2019).

Kotler ve diğ. (2019) kârlı bir müşteriyi zaman içinde işletmenin ilgisini çekmek, kendisini elde etmek, satış yapmak ve hizmet sunmak için harcadığı maliyetin daha fazlasını işletmeye getiri olarak döndüren müşteriler olarak tanımlamıştır. Yazarlar

müşteri kârlılığının tüketici, pazar bölümü ya da dağıtım kanalı ekseninde belirlenebileceğini belirtmiştir. Müşterilerin kendiliğinden sadık hale gelmeyeceğini vurgulayan Wirtz ve Lovelock (2018) bunun için işletmelerin tüketiciye satın almaya devam etmesini sağlayacak bir neden sunmasının, onunla olan ilişkisine yatırım yapmasının kritik önem taşıdığını belirtmiştir. Yazarlar söz konusu değer önerilerini daha fazla güven yaratmak, sosyal faydalar ya da özel uygulamalar (*special treatments*) olarak örneklendirmiştir. Verma (2011) tüketicinin bir işletme ile ilişkisinde temel belirleyici faktörün fayda ve maliyetler olduğunu belirtmiştir. Yazar maliyetleri zaman, çaba, uygunluk ve psikolojik başlıkları altında ele almış, bu açılardan fayda sunan değer önerilerinin tüketiciler tarafından kolaylıkla kabul edileceğinin altını çizmiştir. Aynı yazar, söz konusu fayda-maliyet karşılaştırmasına ek olarak sosyokültürel faktörlerin de önemli olduğunu, bazı kültürlerin ilişki odaklı değilken bazı kültürler için ilişki kurmanın sosyal ve kültürel olarak arzu edilen bir durum olduğunu belirtmiştir.

Kotler ve diğ. (2020) kârlı müşteriler elde tutmak kadar, bu müşterilerin işletmeden yaptığı alım miktarını, bir diğer ifadeyle müşteri payını (*share of customer*) artırmanın da kritik önem taşıdığını belirtmiştir. Yazarlar bu durumu bankaların "cüzdan payını" (*share of wallet*), süpermarket ve restoranların "mide payını" (*share of stomach*), araba satan işletmelerin "garaj payını" (*share of garage*), havayolu işletmelerinin ise "yolculuk payını" (*share of travel*) artırma amacı taşıyacağı şeklinde örneklendirmiştir. Bu durumlardan hareketle, işletmeler için hangi sektörde etkinlik gösterirse gösterebilir, var olan müşterilerini korumanın ve onlara kendi marka ya da işletmelerinden daha fazla satın alım yaptırmının önemli bir konu olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

5.4. Davranışsal çıktılar: tatmin ve sadakat

Bu bölümde bu tez çalışması kapsamında ele alınan davranışsal çıktılar olan sadakat ve ağızdan ağıza iletişim açıklanmış, ardından bu unsurların kârlılık ile ilişkisine, bir diğer ifadeyle işletmeye olan finansal katkılarına değinilmiştir.

Müşteri değeri (*customer value*), tatmin ve müşteri elde tutma (*retention*) kavramlarının yakın ilişkisine dikkat çeken Schiffman (2015), müşteri değeri

kavramının tanımını tüketicinin algıladığı fayda (ekonomik, fonksiyonel, psikolojik) ile bu faydayı elde etmek için kullandığı kaynaklar (para, zaman, çaba, psikolojik) arası oran, müşteri tatmini kavramının tanımını ise müşterinin ürünün algıladığı performansını beklentisi ile karşılaştırması sonucu ortaya çıkan değerlendirme olarak yapmıştır.

Hizmet kalitesi ve tatmin sözcükleri bazen birbiri yerine kullanılsa da araştırmalar söz konusu iki kavramın birbirinden ayrılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Zeithaml vd., 2017). Hizmet kalitesi hizmete ilişkin farklı değerlendirmeleri içeren alt boyutlu bir yapıyken tatmin hizmeti ve başka unsurların bileşkesi olarak ortaya çıkan genel ve bütünsel bir değerlendirmedir (Wilson vd., 2018; Zeithaml vd., 2017). Örneğin SERVQUAL ölçeği esas alındığında hizmet kalitesi "güvenilirlik, güvence, yanıt verebilirlik, empati ve maddi varlıklar" alt boyutlarından oluşurken, tatmin ürün kalitesi, fiyat, durumsal ve kişisel parametrelerden etkilenmektedir (Zeithaml vd., 2017). Tatmin tek seferlik bir deneyimin çıktısıyken, hizmet kalitesi uzun vadeli ilişkinin birikimsel değerlendirmesinin ürünüdür, bazı yaklaşımlar tatmini hizmet kalitesinin öncülü olarak ele alırken bazıları da tam tersi bir ilişkiyi savunmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2010).

Bruhn ve Georgi (2006) müşteri ile kurulan ilişkide üç temel aşamadan (müşteri elde etme, müşteriyi elde tutma, telafi) bahsedilebileceğini belirtmiştir. Yazarlar, müşteri elde tutma ve telafi etkinlikleri mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteri kazanmak ya da marka değiştirmiş bir müşteriyi yeniden kazanmaktan daha az maliyetli olduğuna dikkat çekmiştir. Larivière ve Van del Poel (2004) yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğu bir pazar ortamında mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirmenin önemine dikkat çekmiştir. Lees ve diğ. (2007) işletmeler için istenmeyen senaryoların başında gelen rakibe kaptırarak müşteri kaybetme durumundan kaçınmak için müşteriyi elde tutma, hizmet hatalarını telafi etme ve yeni müşteri elde etme gibi çeşitli stratejilere başvurduğunu belirtmiştir.

Drucker işletmenin başarısı açısından hem mevcut müşterileri elde tutmanın hem de yeni müşteri elde etmenin önemine dikkat çekmiş ancak işletmeler bir defa tüketiciye ulaştıktan sonra yeni pazarlara giriş yapma ve yeni müşterilere ulaşma konularına daha çok önem verebildiğini eklemiştir (Farquhar ve Panther, 2007). Bu

noktada Farquhar (2005) mevcut müşterileri elde tutmak ile yeni müşteri kazanma arasında bir denge noktası bulmanın önemini vurgulamıştır. Schiffman (2015) tatmin olmuş müşterilerin aynı ürün ya da markayı sürekli satın alarak sadık müşteriler haline geldiğini, ürün ya da marka hakkında olumlu konuşarak çevresindekileri de söz konusu markayı tercih etmeye teşvik ettiğini, böylelikle de yaşam boyu müşteriler ("*customers for life*") haline geldiğini belirtmiştir. Yazar, tatmin olmamış ya da ürün ya da marka hakkında nötr bir tutumu olan tüketicilerin ise zaman zaman anında zaman zaman ise rakip bir teşvik sunduğu anda marka değiştirdiğini ayrıca çevresini de olumsuz AAİ ile etkilediğini belirtmiştir.

Hizmet kalitesinin doğru tasarlanması, mevcut müşteri sadakatini artırmakta, pozitif AAİ ile yeni müşterileri markaya çekmekte, kurumsal imajı beslemektedir (Lewis, 1993). Anderson ve diğ. (1976) bankacılık hizmetlerinin seçiminde arkadaş önerilerinin en önemli seçim kriteri olduğunu bulmuştur. Bu tez çalışması kapsamında mevcut müşterilerin sadakatinin yanında yeni müşteri sağlama potansiyeli açısından AAİ'nin bağımlı değişken olarak ele alınmasının gerekçesi de bu durumla ilişkilidir. Tüm bu durumlardan hareketle bu tez çalışması kapsamında hem mevcut müşterileri elde tutmaya (sadakat) hem de yeni müşteri kazanmaya (ağızdan ağıza iletişim) odaklanan bir araştırma modeli tasarlanmıştır.

5.4.1. Sadakat

Sadakat kısaca tekrar eden satın alma davranışı olarak tanımlanmakta (Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002), işletmelerin uzun vadeli kârlılık hedeflerine ulaşmalarında birincil ve kritik eleman olarak ele alınmaktadır (Zhan vd., 2010). Sadakatten söz edilebilmesi için davranışsal sadakat ve tutumsal sadakatin aynı anda sağlanması gerektiğine dikkat çeken Wirtz ve Lovelock (2018) bu birlikteliğin cüzdan payı (*share of wallet*) ve kalp payı (*share of heart*) olarak da adlandırıldığını belirtmiştir. Yazarlar davranışsal sadakate yeniden satın alma, geniş bir cüzdan payı ayırma, olumlu AAİ davranışında bulunma gibi davranışları örnek gösterirken tutumsal sadakate markaya yönelik gerçek bir beğeni sahibi olmak ve marka ile duygusal bağ kurmak gibi durumları örnek göstermiştir.

Sadakat işletmeler için çapraz satış imkânı yaratmakta (Reinartz vd., 2008), uzun süreli müşteriler (bir diğer ifadeyle sadık) daha fazla ürün satın almakta ya da ek olarak yeni ürünler satın almaya başlamaktadır (Verhoef vd., 2002). Gremler ve Brown (1998) sadık müşterilerin tavsiye ile işletmeye yeni müşteri kazandırarak kendi değerlerine ek değer üretebilme potansiyeline dikkat çekmiş, sadık müşterinin işletmeye doğrudan ve dolaylı katkılarını işaret eden bu durumu "sadakat dalgalanma etkisi" (*loyalty ripple effect*) olarak ifadelendirmiştir.

Bir önceki başlıkta da değinildiği üzere, tüm bu sebeplerden ötürü yeni müşteri kazanmak için gözden çıkarılması gereken maliyete katlanmak yerine mevcut müşterilerin yaşam boyu harcamalarını en üst seviyeye çıkaracak pazarlama ve iletişim çalışmalarına odaklanmak daha iyi bir yaklaşım olarak gösterilmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010). Yu ve Harrison (2015) uzun vadeli müşterilerin daha kârlı olmasına gerekçe olarak tüketicilerin zaman içinde finansal durumlarının iyileşmesini ve yüksek yeni müşteri edinme maliyetlerini göstermiş, bu durumun çapraz satış ve ek satış (*up-selling*) imkânını artırdığına dikkat çekmiştir. Yazarlar bu duruma gerekçe olarak öğrenciler ya da "*mortgage*" müşterileri gibi başlangıçta kârlı olmayıp zaman içinde kârlı hale gelen müşterileri örnek göstermiştir.

Müşterileri elde tutmak önemli bir konu olsa da, işletmelerin her beş yılda bir mevcut müşteri portföyünün yarısını kaybettiği (Reichheld, 1996) gerçeğinin de göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır. Bu açıdan, sadık müşterileri elde tutmanın öneminin yadsınamayacağı ancak yeni müşteri elde etmek konusunun da göz ardı edilmemesi gerektiği yorumunu yapmak mümkündür. Hoffman ve Bateson (2010) mevcut müşteriler yerine sürekli yeni müşteri kazanmaya (çeşitli indirim ve benzeri teşviklerle) odaklanan pazarlama yaklaşımına fetih pazarlama (*conquest marketing*) ismi verildiğini ve bu yaklaşımın kısa vade odaklı (sadakat yaratmadığı için) bir strateji olduğunu belirtmiştir. Yazarlar bu duruma örnek olarak bankacılık sektöründe çeşitli markaların müşterisi olmayan tüketicilere düzenli olarak gönderdiği e-postaları göstermiştir.

Sadakat literatürde hem çeşitli kavramlarla ilişkilendirilen hem de çeşitli kavramlardan farkına dikkat çekilen bir kavramdır. İlişkilendirilen kavramlara bakılacak olursa, örneğin, algılanan hizmet kalitesi ve imajın sadakat ile yakından

ilişkili olduğuna dikkat çeken Giovanis ve diğerleri (2014) imajın hizmet kalitesi sadakat ilişkisinde aracı etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Nyadzayo ve Khajehzadeh (2016) müşteri ilişkileri yönetimi kalitesinin hizmet değerlendirme değişkenleri (hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri değeri) ve sadakat arası ilişkide aracı etkili olduğunu, süreçte marka imajının da devreye girdiğini ortaya koymuştur. Johnson ve diğ. (2006) tüketicilerin sadakat niyetleri yaşam döngüsünün erken aşamasında marka ile kurdukları ilişkiyle oluştuğunu, zaman içinde markaya karşı tutum ve işletmeyle olan ilişkinin de bu ilişkiyi üzerinde düzenleyici etkisi olduğunu belirtmiştir.

Sadakatin ayrıştırılmak istendiği iki kavram ise tatmin ve müşteriye elde tutmadır. Hoffman ve Bateson (2010) sadakat (*loyalty*) ve elde tutmanın (*retention*) birbirinden farklı olduğuna, sadakatte işletme ya da markaya duygusal bir bağlılık da olduğuna dikkat çekmiştir. Yazarlar müşteri elde tutmayı pazarlama etkinliklerini (yeni müşteri kazanmak yerine) mevcut müşterilerin işletmeye ait markayı tercih etmeye devam etmesi yönünde şekillendirmek (mevcut müşterilerin tatmin seviyesine yatırım yaparak) olarak tanımlamıştır. Literatürde sadakatten farkına dikkat çekilen bir diğer kavramın tatmin olduğu görülmüştür. Spreng ve Mackoy (1996) Oliver'ın 1993 yılında ortaya koyduğu "*Satisfaction/Service Quality*" modelini esas alan ve hizmet kalite algısı ile tatmin arasındaki farka odaklanan bir modeli açıklayan çalışmalarında hizmet kalite algısı ve tatminin birbirinden bağımsız iki yapı olduğunu, ve bu iki yapının öncüllerinin de farklı olduğunu ortaya koymuştur. Erken dönem çalışmalar tatminin sadakatin öncülü olduğunu söylese de zaman içinde tatmin ve sadakat arası ilişkinin çok daha karmaşık olduğu ve farklı parametrelerin sürece etki ettiğini ortaya koymuştur (Hennig-Thurau vd., 2002).

Wirtz ve Lovelock (2018) tatmin ve sadakat arası ilişkinin üç seviyede ele alınabileceğini belirtmiş ve bu yaklaşımı aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

1. *Kaçış bölgesi (zone of defection)*: Tüketici tatmin seviyesi düşüktür, bu sebeple tüketici kaçma eğilimindedir. Tüketicinin kaçmama sebepleri değiştirme maliyetinin yüksek olması ya da uygun alternatifin olmaması olabilir.
2. *Kayıtsızlık bölgesi (zone of indifference)*: Tüketici tatmini ortalama seviyededir. Bu bölgedeki tüketiciler daha iyi bir alternatif buldukları anda marka değiştirmek ister.

3. *Sevgi bölgesi (zone of affection)*: Tüketicinin tatmin seviyesi yüksektir. Bu bölgedeki tüketiciler markaya yönelik tutumsal bağlılık geliştirdikleri için alternatif arayışında değildir, yakınlarını markayı kullanma konusunda teşvik eder.

Yazarlar tatminin sadakat için gerekli ancak yetersiz olduğuna vurgu yapmış, sadakatin tatmin dışında ve ona ek olarak değiştirme maliyeti, işletmenin rekabet ortamındaki konumu gibi unsurlardan etkilendiğine dikkat çekmiştir. Bandyopadhyay (2014) tatmin olmuş müşterilerin AAİ yaratma potansiyelinin altını çizmiştir.

Brogowicz ve diğ. (1990) tatminin beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesine denk olduğu ya da onu geçtiği durumda ortaya çıktığını belirtmiş, beklentinin algının altında kalması durumunda bir "hizmet kalitesi boşluğunun" ortaya çıktığını söylemiştir. Yazarlar, hizmet işletmelerinin öncelikli hedefinin söz konusu kalite boşluklarını ortadan kaldırmak olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Verma (2011) hizmetlerin yüksek risk ve belirsizlik içeren yapılarının, tüketicileri hizmet ürünü değiştirme konusunda daha çekimser hale getirdiğini, tüketicinin aynı hizmete, tatminsizlik olsa da sadık kalmayı bir çeşit risk azaltıcı unsur olarak görebildiğini belirtmiştir. Yazar, bildikleri hizmete bağlı kalma eğilimlerinin pazarlama etkinlikleri açısından iki çıktısında söz etmiştir. Bu unsurlar ve konuya ilişkin açıklamaları aşağıda yer almaktadır:

-Tüketicilerin yeni bir hizmet deneme riskini göze almak istememeleri nedeniyle bazı tatminsizlik durumlarını sineye çekmelerinin bir çıktısı olarak kupon kampanya gibi satış geliştirme etkinliklerinin marka değiştirme noktasında hizmetler için daha az etkili olması

-Tüketicilerin hizmete bağlı kalma eğilimlerinin (*stickness*) ilişki kurma potansiyelinin yüksek olması (*relationship building*). Yazar özellikle insani etkileşimin yüksek olduğu hizmetlerde duygusal bağ kurma potansiyelinin bu durumu perçinlediğinin altını çizmiştir.

Finansal hizmetler ya da bankacılık hizmetleri söz konusu olduğunda da sadakat kavramından sıklıkla bahsedildiğini görmek mümkündür. Beckett ve diğ. (2000), kuralsızlaşma (*deragulation*) ve dijitalleşmenin getirdiği kanal çeşitliliğiyle rekabet yoğun ve değiştirme maliyetinin eskiye göre azaldığı bir pazar haline gelen finans sektöründe mevcut tüketiciyi anlamanın ve elde tutmanın önemine vurgu yapmıştır.

Bu durum bu tez çalışması kapsamında belirlenen araştırma modelinde bağımlı değişkenlerinden birinin sadakat olmasını sebebidir. Pazara girişlerin ve yeni ürün türlerinin rekabeti artırdığı finansal pazar ortamında sadakatin önemi daha da ön plana çıkmış, bu süreçte imaj ve sadakat arası ilişkinin nasıl olduğu sorusu da ön plana çıkmıştır (Bloemer vd., 1998).

Howcroft ve diğ. (2003) finansal hizmetler söz konusu olduğunda tüketicilerin aynı markada kalma niyetinin sadakatten çok "eylemsizliğe" (*inertia*) bağlı olduğunu, güven seviyesi arttığında ve sayılabilir faydalar belirginleştğinde değiştirme davranışının kolaylaştığını belirtmiştir. Lees ve diğ. (2007) ise bankacılık sektöründe değiştirme davranışının faydayı maksimize etmek (daha iyi bir teklife geçmek) ya da beklentilerin karşılanmaması (genellikle hizmet hataları kaynaklı) yanında müşterinin taşınması gibi işletmenin kontrolünde olmayan rasgele sebeplerden de kaynaklanabileceğini ortaya koymuştur. Shankar ve Jebarajakirthy (2019) çevrimiçi bankacılık açısından hizmet kalitesinin güvenilirlik, gizlilik ve güvenlik boyutlarıyla sadakate katkı sağladığını bulmuştur.

5.4.2. Davranışsal çıktı olarak ağızdan ağıza iletişim

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) konusuna üçüncü bölümde tutundurma karmasının elemanlarından biri olarak da değinilmiştir. Bu bölümde bu başlık altında konunun yeniden ele alınmasının nedeni AAİ'nin bu tez çalışması kapsamında bağımlı değişkenlerden biri olması ve bu sebeple davranışsal çıktılar başlığı altında da konuya bu yönüyle değinmenin uygun olacağının değerlendirilmesidir.

AAİ bir ürünü tüketmiş olan bir tüketici ile o ürünü tüketmeye niyeti olan başka bir tüketici arasında ürün hakkında oluşan iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Jalilvand vd., 2017). AAİ'nin tüketici davranışı üzerindeki etkisi 1960'lardan bu yana konuşulan (Wirtz ve Chew, 2002), hem akademisyenlerin hem de sektörün ilgi alanında olan (Iyer ve Griffin, 2021) ve marka yöneticileri için de önem taşıyan (Luo vd., 2019) bir konudur. Bunun temel sebebi olarak AAİ'nin tüketici satın alma sürecini belirleyen önemli bir değişken olması gösterilmektedir (Mangold vd., 1999). Memnun müşterilerin hem kârlılık hem de AAİ yaratma potansiyeli hizmet işletmelerinin arzu ettiği durumlardır (Zeithaml vd., 2001).

Sadakat ve AAİ ilişkisel pazarlamanın iki temel elemanı olarak kabul edilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2002). İşletmelerin kârlılık hedeflerine ulaşmalarında sadık müşteriler birincil öneme sahip olsa da olumlu AAİ hem mevcut müşterilerin işletmeye yenilerini çekmesinde hem de süreç içinde çeşitli sebeplerden ötürü yitirilen mevcut müşterilerin yerine doldurmada kritik önem taşımaktadır (Hennig-Thurau vd., 2002). Bu açıdan, pazarlama yatırımlarına kıyasla AAİ etkinliklerinin işletmeye daha uzun vadeli ve önemli katkılar sunduğu bilinmektedir (Villanueva vd., 2008).

AAİ özellikle kişisel tavsiyelerin satın alma kararını yönlendirmesinin yüksek olduğu hizmet sektöründe ayrıca önem verilen bir konu olarak gösterilmektedir (Gremler ve Brown, 1998). Hizmetlerin deneyime dayalı, satın almadan önce deneyimlenemeyen doğası gereği AAİ'nin hizmet ürünleri açısından ayrıca önemli hale geldiğini belirtilmektedir (Wirtz ve Chew, 2002). Hizmetler söz konusu olduğunda mallara kıyasla tüketicilerin işletmelerin doğrudan kontrolü altında olmayan, bireysel tüketicilerden gelen sübjektif ve deneyime dayalı bilgi risk azaltıcı bir unsur olarak görülmektedir (Murray, 1991). Buna ek olarak, Hoffman ve Bateson (2010) hizmetlerin sayılamaz niteliğinin AAİ ve kurumsal imajı hizmetler açısından oldukça önemli bir güven aracı haline getirdiğine dikkat çekmiştir. Yazarlar, hizmetler söz konusu olduğunda tüketicilerin kişisel bilgi kaynaklarına (arkadaşlar, aile, kanaat liderleri) kişisel olmayan bilgi kaynaklarına (televizyon, radyo, gazete) kıyasla daha fazla itibar ettiği, AAİ'nin bu süreçte önemli bir bilgi kaynağı olarak öne çıktığı belirtmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010).

Finansal hizmetler ve bankacılık hizmetleri açısından da AAİ çeşitli çalışmalara konu edilmiştir. Finansal hizmetlerde aile üyelerinden birini müşteri haline getirmenin diğer aile bireylerinin de müşteri olma ihtimalini artırdığı bilinmektedir (Yu ve Harrison, 2015:136). Shankar ve diğ., (2020) özellikle benimsenmesi noktasında AAİ'nin bankacılık ve mobil bankacılık hizmetleri açısından özel öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Yazarlar finansal bir hizmet türü olan mobil bankacılıkta tüketicinin algıladığı riskin yüksek olması sebebiyle benimsenme sürecinde online AAİ'nin daha ön plana çıktığını belirtmiştir. Rajaobelina ve diğ. (2021) bankacılık sektöründe marka bağlılığı, mobil hizmet kalitesi ve olumlu AAİ arasındaki ilişkiyi

ele aldıkları çalışmalarında marka bağlılığının pozitif AAİ ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Mobil uygulamalar açısından mevcut tüketiciyi elde tutma ve yeni müşteri kazanmanın öncelikli önemine dikkat çeken Kim ve diğ. (2016) olumlu AAİ ve "tüketici yapışkanlığını" (*consumer stickness*) en üst seviyeye çıkarmanın önemine dikkat çekmiştir.

Tüm bu durumlardan hareketle AAİ'nin hem genel olarak hizmetler için hem de finansal hizmetler açısından önemli bir konu olduğunu, yeni müşteri kazanmak söz konusu olduğunda ön plana çıktığı yorumunu yapmak mümkündür. Bu kapsamda, AAİ, bu tez çalışmasının amaç ve kapsamı doğrultusunda araştırma modeline yeni müşteri çekme potansiyeli açısından bağımlı değişken olarak eklenmiştir.

5.4.3. Davranışsal çıktıların kârlılığa etkisi

Önceki başlıklarda literatür destekli olarak detayları sunulduğu üzere, müşteri denkliği, tatmin, sadakat, ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal çıktıların işletme kârlılığına etkisinden bahsetmek mümkündür.

Leone ve diğ. (2006) marka denkliği (*brand equity*) ve müşteri denkliği (*customer equity*) kavramlarının yakın ilişkisine dikkat çekmiş, markalar sayesinde müşterinin ilgisinin çekildiğini, bu sayede *premium* fiyat uygulanıp sadakat sağlanabildiğini, böylelikle markanın nakit akışı ve maddi çıktılarının sağlandığını belirtmiştir. Yazarlar, marka denkliğinin markanın tüketici zihninde deneyim ve öğrenmelerle oluşan artı değeriye müşteri denkliğinin finansal çıktıya odaklanan bir kavram olarak ele alındığına dikkat çekmiştir. Müşteri yaşam boyu değerinden (her bir müşterinin net şimdiki değeri) o müşteriye yapılan yatırımların çıkarılmasıyla elde edilen finansal müşteri denkliği (*customer equity*) müşteri ilişkileri (*customer relationship*) ile finansal izlenebilirlik (*financial accountability*) kavramlarına odaklanan bir yaklaşımdır (Richards ve Jones, 2008).

Reichheld ve Sasser kârlılık ve sadakat arası ilişki için bir klasik olarak gösterilen çalışmalarında farklı müşterilerin işletme ile kurdukları ilişkinin süresi uzadıkça daha kârlı hale geldiklerini ortaya koymuştur, bir diğer ifadeyle sadık müşteri işletme için uzun dönemli sürekli getirisi olan bir varlık kalemi anlamına gelmektedir

(Wirtz ve Lovelock, 2018). Mevcut müşteriye elde tutmanın rekabetle ilişkilendirilen diğer unsurlara (pazar payı ve ölçek ekonomileri gibi) kıyasla kârlılığa çok daha fazla katkısı olduğu söylenmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010).

Wirtz ve Lovelock (2018) söz konusu doğru orantının sebeplerini aşağıdaki maddelerle açıklamıştır:

- Aynı müşteriye satışların zaman içinde artma eğiliminde olması. Zaman içinde bireylerin gelirlerinin artması, aile kurdukları için satın alma miktarının artması gibi konular bu duruma gerekçe gösterilmiştir.
- Sadık müşteriye yönelik hizmet maliyeti zaman içinde düşme eğilimindedir. Bunun sebebi işletmenin ürününe aşina hale gelen müşterinin daha az yardım ve bilgi ihtiyacının olması, işlem gerçekleştirirken de hata yapma (ve dolayısıyla memnuniyetsizlik ve tatminsizlik) oranının daha düşük olmasıdır.
- Sadık müşterilerin gerçekleştirdiği olumlu AAİ işletme için önemli bir yeni müşteri kazanma aracıdır. Bu durum işletmenin iletişim maliyetlerine de olumlu yansımaktadır
- Sadık müşterilerin fiyat duyarlılığı daha düşük olduğundan işletmelere *premium* fiyat talep etme imkânı sunarlar. Buna karşın yeni müşteriler genellikle parasal ya da benzeri teşviklerle bir markanın ürününü ilk kez deneme eğilimindedir.
- Bir müşteriye elde etmek için gerçekleştirilen harcamalar o müşteri uzun dönemli müşteriye dönüştüğünde kolaylıkla amorti edilir.

Tüm bu durumlardan hareketle sadık müşterilerin hem işletmeye maliyet avantajı sağladığından hem de işletmeye yeni müşteri çekmede rol oynadıkları, dolayısıyla sadık müşterinin işletmelerin uzun vadeli kârlılığı için kritik eleman oldukları yorumunu yapmak mümkündür.

6. ARAŞTIRMA

Giriş bölümünde bu tez çalışma kapsamında ele alınan konu, araştırma problemi çerçevesinde detaylı olarak sunulmuştur. Ardından gelen literatür özeti bölümünde araştırma modeline kaynaklık eden konular açıklanmıştır. Bu bölümde ise araştırma problemi çerçevesinde, gerçekleştirilen literatür taraması ve ön çalışmalar ile ortaya koyulan araştırma modelini test etmek amacıyla belirlenen yaklaşımlar, başvuru yöntemler sunulmuştur. Bu kapsamda, araştırma metodolojisi bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırma modeli, araştırmanın değişkenleri ve ölçekleri, araştırmanın hipotezleri, araştırma kapsamında gerçekleştirilen ön çalışmalar, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve süreci, başvuru veri analizi yöntemleri konularında detaylar sunulmuştur.

6.1. Araştırma konusunun önemi, amacı, içeriği ve sınırları

Aşağıda yer alan satırlarda bu tez çalışması kapsamında oluşturulan araştırma modeli ile ele alınan araştırmanın önemi, amacı, içeriği ve kısıtları sunulmuştur.

6.1.1. Araştırma konusunun önemi

Bu araştırma ile hizmetlerin (ve bankacılığın) klasik konularına değil yenilikçi konularına odaklanılmıştır. Araştırmanın klasik değişkenleri açısından klasik düşünülebilecek bir boyutu olsa da yeni bir yapı üzerinden geliştirilmesi söz konusudur. Böylelikle sadakatin gitgide zorlaştığı günümüzde mevcut müşterilerin sadakatini pekiştirmek, işletmeye yeni müşteri kazandırmak ve böylelikle müşteri yaşam boyu değerini beslemek için önemli olan konular araştırma modeline dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalite algısının dijitalleşme ile değişen yapısının hizmetler ve tüketici ekseninde anlaşılması amaçlanmaktadır. Elde edilen

bulguların gelenekselden dijitalle dönüşüm sürecinde hizmet, marka ve tüketici ilişkisini anlamaya kaynaklık edebileceği düşünülmektedir.

6.1.2. Araştırma amacı, içeriği ve sınırları

Bu tez çalışmasının temel amacı *"dijitalleşme sürecinde değişen hizmet kalitesi algısını değişen tüketici davranışını da göz önünde bulundurarak hizmet seviyeleri ekseninde ilişki ve marka temelli olarak açıklamak"* olarak belirlenmiştir. Giriş bölümünde detaylı olarak açıklandığı üzere, dijitalleşme ile günümüzde geleneksel değişkenlerin günümüz koşullarına uyarlanma gerekliliği doğmuştur. Çünkü (literatür özeti bölümünde detaylı olarak açıklandığı üzere) dijitalleşme süreci tüketici işletme ilişkisi, sadakat, değer, hizmet kalite algısı gibi kavramların tümünün dijitalleşme ile yeniden yorumlanması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bunun yanında, yine aynı ana amaç ekseninde alt amaçlar belirlenmiştir.

Araştırmanın alt amaçları:

- a) Dijital-yeni tüketici davranışını anlamak ve bu doğrultuda oluşan tüketici profilleri olup olmadığını tespit etmek.
- b) Belirlenen tüketici profillerine göre araştırma değişkenlerinin farklılaşma durumunu tespit etmek.
- c) Hizmet seviyelerinin süreçteki rolünü ele almak.
- d) Pazarlama iletişimi ve kurumsal imajın dijitalleşme ile ilişkisinin incelenmek.

Bu kapsamda araştırma modelinde imaj ve iletişim etkinliklerinin hizmet kalite algısına ve hizmet kalite algısının müşteri denkliliğine etkisini ele alan, sürece tüketicinin risk algısını da dahil eden, (Risk algısı, literatür özetinde detaylı olarak açıklandığı gibi hem hizmetler hem de bankacılık hizmetleri açısından ayrıca ön plana çıkan bir konu olarak değerlendirilmektedir.), tüm bu unsurların sadakat ve ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisine odaklanan bir yapı ele alınmıştır. Araştırma modelinin bağımsız değişkenlerini oluşturan kurumsal marka imajı ve iletişim etkililiği temellerini Grönroos'un (1984) hizmet kalitesi için temel teşkil eden modelinde imaj ve iletişim etkinlikleri ile hizmet kalite algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmasından almaktadır. (Giriş bölümünde araştırma modelinin oluşturulmasına

kaynaklık eden teorik kaynaklar ve durumlar detaylı olarak açıklandığı için bu bölümde bu konuda yeniden daha fazla detay sunulmamıştır.). Yine giriş bölümünde açıklandığı ve "Araştırma Kapsamında Gerçekleştirilen Ön Çalışmalar" başlığı altında detayları sunulduğu üzere iletişim çalışmalarının geleneksel ve dijital olmak üzere iki ekseninde ele alınmasının uygun olacağı değerlendirilip modele bu şekilde dâhil edilmiştir.

Modelin dijitalleşme sürecinde gerek hizmet kalite algısı gerekse tüketici davranışındaki dönüşümü açıklayabilmesi amacıyla, hizmet kalitesi algısı ve müşteri denkliği kavramları dijitalleşme açısından ele alınıp gerekli düzenlemeler/uyarlamalar yapılarak araştırma modeline eklenmiştir. Söz konusu düzenleme ve uyarlamalar için bir keşfedici araştırma süreci yürütülmüştür. Sonuç olarak belirlenen yapının sadakat ve ağızdan ağıza iletişime etkisi değerlendirilmiştir. Bu noktada sadakat, mevcut müşterileri elde tutma durumunu, ağızdan ağıza iletişim ise işletmeye yeni müşteri çekme durumunu ölçmek için araştırma modelinde yer almaktadır.

Günümüz tüketicisinde sadakat davranışı azalıyor olsa da, risk algısının ve değiştirme maliyetinin görece yüksek olarak görülebileceği bankacılık gibi sektörlerde sadakatten bahsetmenin hala önem taşıdığını söylemek mümkündür. Ağızdan ağıza iletişimin hizmetler söz konusu olduğunda öne çıkması konusuna da literatür özetinde detaylı olarak değinilmiştir. Son olarak, dijitalleşme sürecinde tüketici davranışındaki dönüşümü anlayabilmek için, gerçekleştirilen literatür analizi ve ön çalışmalardan hareketle, literatürde var olan özellikler ve ölçekler ile dijital-yeni tüketicilerin özellikleri ele alınmış, bu özellikler ekseninde tüketicilerin nasıl gruplar oluşturduğu incelenmiştir. Belirlenen tüketici grupları ekseninde araştırma modeli değişkenlerinin farklılaşma durumu ayrıca ele alınmıştır.

Öte yandan, dijital hizmetler söz konusu olduğunda bankacılık hizmetlerinin diğer sektörlerle etkileşimli olması, dijitalleşme seviyesi yüksek olması ve ekonomi için en önemli sektörlerden biri olması sebebiyle diğer sektörlerden farklılaştığından ve öne çıktığından bahsetmek mümkündür. Bu sebeple, dijital hizmetleri bankacılık sektörünün iyi temsil ettiğini, bankacılığın sektörel bir yapı değil, kendine özgü literatürü olan bir alan olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan bu tez çalışması kapsamında bir sektöre değil bir hizmet türüne odaklanıldığı düşünülmektedir.

Bankacılık aynı zamanda parametre, etkileşim ve risklerin daha fazla olduğu; “müşteri yaşam boyu değeri ve sadakat kavramlarının daha ön plana çıktığı bir alandır.

Tüm bu durumların araştırmanın farklı hizmet türleri için de bir bakış açısı sunmasına katkısı olabileceği değerlendirilmiştir. Yeni tüketici ve hizmetler açısından internet bankacılığı gelenekselin dijitale uyarlanması önemli alanlardan biri olduğu, bu konuda yapılacak bir çalışmanın hizmetlerin dijitalleşmesi sürecinde açıklayıcı nitelik taşıyabileceği düşünülmektedir. Günümüzde tüketicilerin bankalarla ilişkisi özellikle genç tüketiciler açısından doğrudan dijital platformlardan geçekleşmekte, (keşfedici çalışma bulgularında da tespit edildiği gibi) çoğu tüketici şubeyi hiç ziyaret etmemektedir. Dolayısıyla müşteri değeri, sadakat gibi kavramların da doğrudan dijital işlemlerle şekillendiğinden bahsetmek mümkündür.

Belirlenen araştırma amacı, modeli ve kapsamı doğrultusunda öncelikle araştırma modelinin kapsayıcılığını ve araştırmanın gerçekleştirileceği örneklem açısından uygunluğunu değerlendirmek amacıyla bir nitel ön araştırma süreci gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde, araştırma modelinde yer alan değişkenler literatürün detaylı olarak incelenmesi ile oluşturulmuş olsa da konunun araştırma örneğine uygun şekilde yerleştirilmesinin önemli olduğu göz önünde bulundurulmak istenmiştir. Ayrıca araştırma modelinde yer alan yapıların klasik konuların dijital dönüşümle nasıl şekillendiği açıklama amacı olması, dolayısıyla bir yenilik değeri taşınması nedeniyle de modelin güncelliği ve kapsayıcılığı keşfedici araştırma ile teyit edilmek istenmiştir. Söz konusu keşfedici araştırmaya ilişkin detaylar ilerleyen sayfalarda sunulmuştur.

Keşfedici nitel araştırmadan hareketle araştırma modeli ve değişkenlerine nihai hali verilmiş ve nihai araştırma süreci olan kantitatif araştırma sürecine geçilmiştir. Kantitatif araştırmanın kapsamı 18 yaş üstü, telefonunda en az bir bankacılık mobil uygulaması yüklü olan ve bu uygulamayı aktif olarak kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin hizmet kalitesi ve ilişkili konulardaki değerlendirmelerinin güncelliği ve sağlıklı olabilmesi açısından son üç ay içerisindeki mobil uygulama deneyimlerini göz önünde bulundurarak soruları cevaplamaları istenmiştir. Ayrıca tüketicilere herhangi bir marka ismi belirtilmemiş, onlardan en sık kullandıkları mobil bankacılık uygulamasını göz önünde bulundurarak soruları yanıtlamaları istenmiştir.

Tüketicilerin genellikle birden fazla bankanın müşterisi olduğu ancak bir banka markasını en sık tercih ettiği ve "benim bankam" olarak nitelediği kalitatif araştırma bulgularıyla da ortaya koyulmuş bir durumdur. Ölçümün verimliliği ve araştırma kapsamı doğrultusunda söz konusu "en çok tercih edilen bankaya" göre soruların cevaplandırılmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sınırları ve varsayımları aşağıda sunulmuştur:

-Dijitalleşme ile hem hizmetlerde hem de tüketici davranışında bir dönüşüm yaşandığı ve bu dönüşümün geleneksel birtakım değişkenlerin yeni koşullara uyarlanması gerekliliğini beraberinde getirdiği.

-Araştırma verisi bankaların sunduğu parasal teşviklerin düşük olduğu bir dönemde toplanmıştır, bu durumdan hareketle tüketicinin fiyat duyarlılığını kapsam dışı bırakılabileceği düşünülmüştür. Finansal hizmetler söz konusu olduğunda para sürecin başlı ana aktör olması da bu kararın ikincil nedenidir.

-İlişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yön ve şikâyet davranışı konularının başlı başına araştırma alanları olduğu değerlendirilerek bu unsurlar bu tez çalışmasının kapsamı dışında bırakılabileceği.

-Bankacılık hizmetleri içeriği, kapsayıcılığı ve gelişimi itibarıyla bir sektör değil bir hizmet türü olarak değerlendirilebilir. Nitekim, bankacılık hizmetlerinin kendi literatürü olması da bu varsayımı desteklemektedir. (Bu durumun aynı zamanda araştırmanın genellenebilirliğine katkı sunabileceği düşünülmüştür.)

6.2. Araştırmanın metodolojisi

Bu başlık altında araştırmanın değişkenleri, modeli, örnekleme süreci, kullanılan veri ve bilgi toplama yöntemi ve aracı ile veri ve bilgilerin analizi konularına ilişkin detaylar sunulmuştur.

6.2.1. Araştırmanın değişkenleri ve modeli

Araştırmanın değişkenleri ile ilgili açıklamalar ve araştırma modelinin grafik gösterimi ilerleyen başlıklarda sunulmuş ve açıklanmıştır.

6.2.1.1. Araştırmanın değişkenleri

Araştırma problemi çerçevesinde, gerçekleştirilen literatür analizi ve ön çalışmalar doğrultusunda araştırma modelinde yer alacak değişkenlerin kurumsal marka imajı, geleneksel iletişim etkililiği, dijital iletişim etkililiği, dijital çekirdek hizmet kalite algısı, dijital yan hizmet kalite algısı, dijital müşteri denkliği (değer denkliği, marka denkliği, ilişki denkliği), algılanan risk, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim olarak tasarlanmıştır. Dijitalleşme sürecinde dönüşen tüketici davranışını anlamak için literatürden hareketle belirlenen tüketici özellikleri ise teknolojiye hazırlık, "*mindfulness*", gizlilik endişesi, güvenlik endişesi, sosyal sorumlu tüketim, tutumlu tüketim, kontrol ihtiyacı, kişisel mobil çok yerde olma, hazcı (hedonik) motivasyon ve "*FOMO*"dur. Değişkenlere ilişkin detaylı açıklamalar ilerleyen başlıklarda sunulmuştur.

6.2.1.1.1. Kurumsal marka imajı

Tüketicilerin işletmeyi nasıl gördükleriyle ilişkili ve teknik kalite ile fonksiyonel kalitenin çıktısı olarak şekillenen bir kavram olan imaj unsuru tüketici ile ilişkili bir kavram olarak kabul edilmektedir (Grönroos, 1984). Grönroos'un (1984) hizmet kalitesine ilişkin temel yaklaşımlardan biri sayılan modelinde imaj kavramı teknik ve fonksiyonel kalite ile şekillenmekte; LeBlanc (1992) imajı hizmet kalitesini açıklamadaki boyutlardan biri olarak ele almaktadır. Kurumsal imaj potansiyel müşterilerin risk algısını düşürmekte, değerlendirme sürecine katkı açısından bazen ağızdan ağıza iletişimin önüne geçebilmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010). Bu durum modelde ağızdan ağıza iletişimin çıktı, imajın öncül değişken olarak alınmasına da gerekçelerinden biridir.

Broderick ve Vachirapornpuk (2002) kurumsal imajı hizmet kalite algısının önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmesinin yanında finansal hizmet sektöründe imajın hizmet kalite algısına yönelik tüketici tutum ve inançlarına etkisinin net olmadığına vurgu yapmıştır. Yazarlar geliştirdikleri bankacılık hizmet kalitesi modelinde bankacılık hizmetleri açısından imaj ve itibarın hizmet kalite algısı açısından öne çıkmadığını ve bu durumun açıklanması zor bir bulgu olduğunu belirtmiştir. Bloemer ve diğ. (1998) ise bankanın pazardaki konumu olarak da ele alınabilecek imajın sadakat açısından önemine dikkat çekmiştir. Yazarlar, imajın

algılanan kalite üzerinden dolaylı olarak sadakate etki ettiğini ortaya koymuştur. Dall'Olmo Riley ve De Chernatony (2000) marka isminin risk algısını azaltmaya, ilişki kurmaya, ağızdan ağıza iletişime ve marka imajını güçlendirmeye katkı sağladığını, özellikle finansal hizmetler gibi sayılamaz nitelikteki ürünlerde kurumsal marka imajının ön plana çıktığını belirtmiştir. Osakwe ve diğ. (2020) bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin marka ününü/itibarını (*bank reputation*) olumlu etkilediğini, bunun karşılığında banka ününün de güven ve sadakati etkilediğini ortaya koymuştur. Bu durumlardan anlaşıldığı gibi, imajın hem hizmet işletmeleri hem de bankaları açısından önemi literatürde vurgulanmış bir konudur.

Hizmet kalitesi çalışmalarında imaj sıklıkla göz önünde bulundurulan bir değişkendir. Konuyu sosyal işletmeler ve sosyal misyon açısından ele alan Lin ve diğ. (2021) sosyal misyonun marka imajına etkisinde hizmet kalite algısının düzenleyici rolü olduğunu bulmuştur. Güçlü bir kurumsal imaj ve yüksek hizmet kalite algısının tatmin, yeniden satın alma ve düşük değiştirme oranı gibi işletmelerin arzuladığı çıktıları desteklediği bilinmektedir (Srivastava ve Sharma, 2013). Ayrıca kurumsal marka imajının hizmet kalite algısına etkisini (ör. Bloemer vd., 1998; Kim vd., 2013; Srivastava ve Sharma, 2013), hizmet kalitesi ve imaj arasındaki ilişkiyi (ör. Malik, Ghafoor ve Iqbal, 2012; Özkan ve diğ., 2019) ortaya koyan çeşitli çalışmalar vardır.

Bunlara ek olarak, literatürde imajın dolaylı olarak sadakati etkilediğine ilişkin bulgular da vardır. Örneğin Narteh (2018) perakende bankacılık tüketicileri ekseninde yaptıkları çalışmada "marka beğenirliğinin" (*brand likeability*) marka denkliği ve finansal performans arası ilişkiyi düzenlediğini bulmuştur. Yazar, bu durumdan hareketle marka imajının (bankanın tüketici zihninde nasıl bir yer kapladığının) patronaj ve finansal performansı etkilediğini belirtmiştir. Wang ve Wu (2012) kurumsal imajın hem yeni hem de uzun süreli müşteri ilişkilerinde sadakati beslediğini, özellikle yeni kurulan ilişkilerde bu etkinin daha da güçlendiğini ortaya koymuştur. İmajın ilişki değeri aracılığıyla sadakati etkilediği (Chen ve Myagmarsuren, 2011), ilişki denkliğinin üç bileşenini etkilediğine (Yuan vd., 2022) ilişkin bulgular da literatürde yer almaktadır. Bu çalışmada da imaj hizmet kalite algısının öncülü olarak ele alınarak sadakatin de dolaylı öncüllerinden biri olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Kurumsal marka imajını ölçmek için Nguyen ve LeBlanc

(2001)'in çalışmasında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Orijinal ölçek, üç ifade tek boyuttan oluşmaktadır.

6.2.1.1.2. İletişim etkililiği

Shostack (1977) ürünlerin sayılabilir ve sayılamaz özelliklerini kavramsallaştırmak için bir “*Molecular Model*” önermiş, hizmetlerin somut ürünlerden farklı ele alınması gerektiğini vurgulamış, iletişim etkinliklerinin hizmetlerin sunduğu değer önerisini somutlaştırmada önemli olduğunun altını çizmiştir. İmaja benzer şekilde, Grönroos (1984) hizmet kalitesi modelinde reklam, halkla ilişkiler gibi işletme kaynaklı ve gelenekler, ağızdan ağıza iletişim gibi işletme kaynaklı olmayan iletişimlerin beklenen hizmeti şekillendirdiğinin altını çizmiştir. Ozment ve Morash (1994) tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesinde iletişim etkinliklerinin etkili olduğunu bulmuştur. Zephaniah, Ogbu ve Izogo (2020) bankalar açısından dijitalleşmenin iletişim teknolojilerine etkisini ele aldıkları çalışmada, iletişim karması elemanları ile sadakat arası ilişkiyi incelemiştir.

Literatürde iletişim etkinliklerinin marka ve hizmet algısı için önemi çeşitli çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Qorbani ve diğ. (2021) hem mevcut hem de potansiyel müşteriler için iletişim etkinliklerinin marka farklılaşmasına etki ettiğini, marka farklılaşmasının da müşteri elde etme ve cüzdan payına katkı sağladığını belirtmiştir. Sharma ve Patterson (1999) etkili iletişim ile tüketicilerin kalite algısı, güven ve ilişki bağlılığının (*relationship commitment*) desteklenebileceğini ortaya koymuştur. Maity ve Gupta (2016) reklam etkililiğinin sadakat programına üye tüketicilerde sadakati etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca literatürde iletişim etkililiğinin hizmet kalitesi algısına etkisini ortaya koyan çeşitli çalışmalar vardır (ör. Sharma ve Patterson, 1999; Park ve diğ., 2012; Park ve diğ., 2014).

Ağızdan ağıza iletişimin finansal hizmetler açısından önemli ayrıca vurgulanmıştır (Shaikh vd., 2020). Amoaka ve diğ. (2017) banka reklamları ile sadakat arasında olumlu ilişki olduğunu bulmuştur. Roy ve diğ. (2018) banka hizmet kalitesini ölçmek için geliştirdiği ölçekte bir boyut olarak müşteri iletişimi (*customer communication*) boyutuna yer vermiştir. Genel olarak tutundurma karması elemanları etkinlikleri denkliğine (*brand equity*) katkı sağlayan unsurlardır (Buil, Chernatony ve Martinez, 2013). Tutundurma karmasının farklı elemanlarının marka denkliğine

katkısı literatürde çalışılan bir konudur (ör. Lang, Lim ve Guzman, 2022; Nikabadi, Safui, Agheshlouei, 2015; Hsu, 2012; Cornwell, Roy, Steinar II, 2001). Bu tez çalışması kapsamında da dijital ve geleneksel iletişimin müşteri denkliğinin bir alt başlığı olan marka denkliğine, hizmet kalitesi aracılığıyla etkisi ele alınmaktadır. Tüm bu durumlardan hareketle iletişimi sadakatin dolaylı öncüllerinden biri olarak düşünmenin mümkün olduğu değerlendirilmiş, tüketici ile kurulan iletişimin gerek hizmet kalite algısı gerekse sonrasında şekillenecek çıktılarda öncül olarak ele alınabileceği düşünülmüştür.

Hizmet kalitesi literatürü açısından temel teşkil eden Grönroos (1984)'ün çalışması bu tez çalışmasının da temel öncüllerinin kaynağını oluşturmaktadır. Nitekim, bu tez çalışması kapsamında da kalite algısının şekillenmesinde reklam ve imaj unsurları temel öncüllere olarak dikkate alınmıştır. Söz konusu iki kavrama modelde yer verilme sebebi her ikisinin de iletişim eksenli, işletme kaynaklı ancak tüketici algılamalarından da etkilenen unsurlar olmasıdır. Ayrıca, bu tez çalışması mevcut ve yeni müşterileri kazanımı ve elde tutmasına odaklanıldığı için ağızdan ağıza iletişim etkinliklerinin çıktı değişkeni olarak ele alınması düşünülmüş, reklam etkinliklerine ise işletme yönlü etkinlikler olarak model öncülü olarak yer verilmesi tasarlanmıştır. Araştırma modelini nihai haline getirmeden önce gerçekleştirilen keşfedici çalışma ile iletişim etkinliklerinin geleneksel ve dijital olmak üzere iki başlıkta ele alınmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir. (Konuya ilişkin detay 6.2.4. Araştırma Kapsamında Gerçekleştirilen Ön Çalışmalar başlığında sunulmuştur).

Geleneksel iletişim etkililiğini ölçmek için Amoako ve diğ. (2017)'nin çalışmasında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Orijinal ölçek dört ifade tek boyuttan oluşmaktadır. Dijital iletişim etkililiğini ölçmek için Azize ve diğ (2012)'nin çalışmasında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Yazarlar da söz konusu ölçeği Debra ve Aron (2005) ve Youjae ve La (2004)'ün çalışmalarında uyarladıklarını belirtmiştir. Bu tez çalışması kapsamında kullanılan, Azize ve diğ.(2012)'nin uyarladığı haliyle ölçek, yedi ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır.

6.2.1.1.3. Dijital hizmet kalite algısı

Hizmet kalite algısının dijitalleşme ya da (bankacılık gibi) farklı hizmet türleri söz konusu olduğunda belirli uyarlama ve düzenlemelere konu edildiği, ikinci bölümde detaylı olarak açıklanmıştır. Örneğin, Ganguli ve Roy (2011) teknoloji

temelli bankacılık hizmetleri açısından hizmet kalitesi boyutlarını " müşteri hizmetleri, teknoloji güvenliği ve bilgi kalitesi, teknoloji kolaylığı ve teknoloji kullanım kolaylığı ve güvenilirliği" olarak belirlemiştir. Yazarlar bu unsurların sadakat ile ilişkisini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, hizmet kalitesi ve sadakat arası ilişkinin bankacılık hizmetler açısından önemli bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Roy ve diğ. (2018) ise hem hizmet kalitesine ilişkin ölçeklerin batılı toplumlar için geliştirildiğine hem de bankacılık özelinde böyle bir ölçek eksikliğine vurgu yapmıştır. Bu yaklaşımlara paralel olarak, bu tez çalışması kapsamında belirlenen araştırma modelinde hizmet kalite algısının ölçümünde dijitalleşme ile ve bankacılık hizmetleri açısından ortaya çıkan hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik bir yaklaşım benimsenmiştir. Çekirdek hizmet kalitesi algısının ölçümünde Ho ve Lin (2010)'un çalışmasında yer alan ölçek kullanılmıştır. Orijinal ölçek 16 ifade beş boyuttan oluşmaktadır. Yan hizmet kalite algısının ölçümünde ise Riel ve diğ. (2001)'in çalışmasında yer alan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek ise sekiz ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında araştırma modelinin özgün değerini oluşturacak unsurlardan birinin hizmet kalite algısını çekirdek ve destekleyici/tamamlayıcı hizmetler açısından ele almak olduğu değerlendirilmiştir. Nitekim, dijitalleşme ile bankacılık müşterilerinin hem kapsamının genişlediğinden hem de hizmetlerin çeşitlendiğinden bahsetmek mümkündür. Bu açıdan konunun alt kırılımlarının araştırılmaya başlanmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir. Araştırma modeline hizmet kalitesinin bu kapsamda, finansal olan ve olmayan hizmetler olarak dahil edilmesinin gerekçeleri aşağıda sunulmuştur.

Hizmet kalitesinin çekirdek ve destekleyici (finansal olan ve finansal olmayan) olarak modele dahil edilmesi

Çekirdek ve destekleyici hizmetleri açıklamak için Lovelock'un (1995) "*flower of service*" yaklaşımı ile kavramsallaştırdığı yapı, rekabet avantajı sağlamak için sunulan yan hizmetlerin sektöre göre farklılaşacağını, boyutların veri ve bilgiye dayalı olması dolayısıyla teknolojiye gelişmelerle birlikte şekilleneceğinin altını çizmiştir. Bu açıdan, yan hizmetlerin bankacılık hizmetleri için ayrıca önemli bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Jarvinen ve Lehtinen (2004) de Lovelock ve diğ.'nin 2002 yılındaki çalışmalarına referansla çekirdek hizmeti bilgi temelli olan hizmetler için

tam elektronikleşmenin söz konusu olabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, bilgiye dayalı hizmetler ve dijitalleşme açısından destekleyici hizmetlerin önemi, literatürde altı çizilen bir konulardır. Walker (1995) kalite algısı açısından tüketici beklentilerini aşmada yan (*peripheral*) hizmetlerin önemine dikkat çekmiştir. Ozment ve Morash (1994) algılanan hizmet kalitesine zenginleştirilmiş hizmet önerisinin olumlu etkisi olduğunu bulmuştur.

Literatür incelendiğinde hizmet seviyelerinin tüketicinin hizmet algısını ve değerlendirmesini etkilediği, davranışsal çıktıları farklılaştırabildiği, farklı tüketicilerin farklı hizmet seviyelerine tepkilerinin ayrıştığına ilişkin çeşitli bulgular vardır. Naipaul ve Parsa (2000) Lovelock (1995)'in "*Flower of Service*" yaklaşımını esas alarak konaklama sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmada destekleyici (*supplementary*) hizmetlerin çekirdek hizmete değer kattığını bulmuş, bu durumun da işletmeye rekabet üstünlüğü sağladığını belirtmiştir. Byon ve diğ. (2013) spor takımları açısından çekirdek ve yan hizmetlere ilişkin kalite algısının davranışsal çıktılarına etkisinde algılanan değer bazlı boyutlar itibarıyla aracı rol üstlendiğini bulmuştur. Park ve diğ. (2013) çekirdek hizmet kalitesinin tatmin ve hizmet değerini olumlu etkilediğini, yan hizmet kalitesinin ise yalnızca tatmini olumlu etkilediğini bulmuştur.

Riel ve diğ. (2001) tüketicinin genel tatmininin çekirdek ve destekleyici hizmetlerden duyduğu tatminden etkilendiğini, destekleyici hizmetlerin değer algısını olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Hume (2008) çekirdek ve yan (*peripheral*) hizmetlerin yeniden satın alma üzerinde etkili olduğunu, algılanan değer ve tatminin de süreçte aracı etkiye sahip olduğunu (doğrudan etkisi olmadığını) bulmuştur. Çalışmada hem çekirdek hem de yan hizmetlerin birlikte kullanımının stratejik önemine dikkat çekilmiştir. Ayrıca, yine aynı çalışmada gelecek çalışmaların farklı sektörlerde; ilgilenim, sadakat düzeyi farklı tüketiciler özelinde çalışılması; sadakat, ağızdan ağıza iletişim, şikâyet gibi satın alma sonrası davranışlar açısından da modelin geliştirilmesi; marka etkisinin sisteme dahil edilmesi önerilmiştir.

Siering ve diğ. (2018) havayolu hizmetine ilişkin online görüşleri inceledikleri çalışmada tavsiye etmenin hem çekirdek hem de zenginleştirilmiş hizmette sunulanlarla ilişkili olduğu ortaya koymuştur. Nobrega ve diğ. (2010) üniversite

öğrencilerinin üniversiteden aldıkları hizmeti değerlendirmelerinde çekirdek, tamamlayıcı ve destekleyici hizmetlerin aralarında etkileşimli olduğunu (*central, complemetary, supplemantary*), tüketiciyi elde tutmada en fazla çekirdek ve onunla ilgili bazı tamamlayıcı hizmetlerin etkili olduğunu belirtmiştir. Ozment ve Morash (1994) tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesinde zenginleştirilmiş hizmet (*augmented service*) önerisi ve iletişim etkinliklerinin etkili olduğunu bulmuştur. Walsman ve diğ. (2014) çekirdek ve destekleyici (*supplementary*) hizmetlerde tatminin sadakat için önemli olduğunu, buna karşın çekirdek hizmetin ilk sırada önem taşıdığını belirtmiştir. Wang (2011) destekleyici hizmetleri çekirdek hizmetle ilişkili ve ilişkisiz olarak ayırmış, ilişkisiz destekleyici hizmetlerin tatmini değil ama tüketici hoşnutluğu (*consumer delight*) etkileyerek yeniden satın alma niyetini etkilediğini bulmuştur. Söz konusu ilişkinin destekleyici hizmetlerin tüketici segmentine de uygun olması gerektiğine dikkat çekmiştir.

Brochado ve diğ. (2019) havayolu hizmeti sunan işletmeler açısından hizmet algısını online yorumlar ile ele almıştır. Hizmet seviyelerine ilişkin yorumların tüketici segmentlerine göre farklılaştığını bulmuştur. Anderson ve diğ. (2008) havayolu hizmetlerinde çekirdek ve yan hizmetlerden duyulan tatminin genel tatmine etkisinde tüketici özelliklerinin düzenleyici etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Jin ve diğ. (2012) kişiselleştirme ya da çeşitlendirme söz konusu olduğunda bu etkinliklerin yan hizmetler üzerinde yapılmasının daha etkili olduğunu bulmuştur. Bu doğrultuda rekabet üstünlüğü için kaliteli bir çekirdek hizmet yanında sunulan yan hizmetlere odaklanılması gerektiği belirtilmiştir. Cuadrado-Garcia ve diğ. (2017) hem çekirdek hem de yan (*peripheral*) hizmetlerin tatmini etkilediğini, ürünü hedef pazara uyarlama ve farklılaştırmak için yan hizmetlerin de mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir.

Hizmet seviyeleri kalitatif çalışmalara da konu olmuştur. Brochado ve diğ. (2019) hizmet algısına ilişkin yorumların hizmet seviyeleri ve tüketici segmentlerine göre farklılaştığını; Siering ve diğ. (2018) tavsiye etmenin hem çekirdek hem de zenginleştirilmiş hizmet algısından etkilendiğini belirtmiştir. Colgate ve Alexander (2002) zenginleştirilmiş ürünün çekirdek ürüne zarar da verebileceğine dikkat çekmiştir. Ariefin ve diğ. (2019) hem çekirdek hem yan hizmet kalitesinin sadakat ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Wittmer ve Rowley (2014) satın alınabilir destekleyici

hizmetlerde tüketicilerin değer algıladığını tespit etmiştir. Chong ve Ahmed (2016) eğitim hizmeti alanında çekirdek hizmetle (eğitim) ilişkisiz yan (*peripheral*) hizmetin (markalı restoran) çekirdek hizmete yönelik hizmet kalitesi algısıyla ilişkisini değerlendirmiştir.

Goyal (2004) ise konuyu biraz daha farklı bir açıdan ele alarak hizmetler gibi tüketicilerin kişisel olmayandan çok kişisel bilgi kaynaklarına yöneldikleri bir alanda destekleyici hizmetlerin işletmenin kontrollünde bir araç olarak tüketicilerde olumlu tutum yaratmada kullanılabileceğine vurgu yapmıştır. Tüketicilerin finansal olmayan hizmetlere yönelik farkındalığının düşük olması sebebiyle değer yaratma potansiyeline sahip bu kaynakların layıgınca kullanılmadığı, farkındalığı artırma noktasında çevrimiçi ve çevrimdışı ağızdan ağıza iletişim etkinliklerinin önemli olabileceği belirtilmiştir (Shaikh vd., 2020). Frow ve diğ. (2014) destekleyici hizmetlere yönelik çalışma sayısının azlığına dikkat çekmiştir. . Bu çalışmada da hizmet kalitesinin finansal olan ve olmayan (çekirdek ve yan) hizmetler açısından ele alınmasının katma değer yaratabilecek bulgular ortaya koyacağı düşünülmüştür.

6.2.1.1.4. Dijital müşteri denkliği

Müşteri değeri işletmenin sürekliliğini sağlamada en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmekte, değer denkliği (*value equity*), marka denkliği (*customer equity*) ve ilişki denkliği (*relationship equity/retention equity*) kavramlarıyla açıklanmaktadır (Lemon vd., 2001). Önceki bölümlerde de değinildiği gibi, değer denkliği, tüketicinin alış-verişine ilişkin objektif değerlendirmesi; marka denkliği imaj ve anlamlarla şekillenen sübjektif değerlendirme, ilişki denkliği ise tüketicinin markayı kullanmaya devam etmeye yönelik istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Lemon vd., 2001). Rust ve diğ. (2004) müşteri değerinin mevcut ve gelecek müşteri yaşam boyu değerleri ve işletmenin finansal performansı açısından önemine dikkat çekmiş, bu yaklaşımın mevcut müşterileri elde tutma ve yeni müşteri kazanmadaki (sadakat ve ağızdan ağıza iletişimle ilgili) etkisini ortaya koymuştur. Bu tez çalışması kapsamında bağımlı değişkenler olarak mevcut müşteriler açısından sadakatin, potansiyeli müşteriler açısından ağızdan ağıza iletişimin ele alınması bu yaklaşıma paralel bir bakış açısını yansıtmaktadır.

Müşteri denkliği yaklaşımı işletmelere müşterileri bir finansal kalem gibi ele alıp yönetme ve değerlendirme imkânı sunan bir yaklaşımdır (Martin, 2015). Razzaq ve diğ. (2019) müşteri denkliğinin tüm bileşenlerinin (değer, marka, ilişki) sadakatini etkilediğini bulmuştur. Gao ve diğ. (2020) finansal hizmet sunan işletmelerin sürekli olarak yeni hizmetler sunduğu buna karşın tüketici gözünde bu hizmetlerin tektipleşmeye başlaması gibi bir izlenimin de olduğu günümüz pazar ortamında müşteri denkliği yaratmanın işletme ile kurulan ilişkiyi etkileyeceğini ortaya koymuştur. Dijital müşteri denkliğinin ölçümünde Vogel ve diğ. (2008)'in çalışmasında yer alan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal hali 15 ifade üç boyuttan oluşmaktadır.

İlerleyen bölümde söz konusu üç bileşenli yaklaşımın her bir kalemine ilişkin, literatürdeki genel bulgulardan hareketle kısa bir özet sunulmuş, ardından araştırma modeli kapsamında, kavramın sadakat ve ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisini ele alan çalışmalar sunulmuştur.

Algılanan değer: Karjaluoto ve diğ. (2019) algılanan değer bankası ve tüketici arasındaki ilişki açısından önemine dikkat çekmiştir. Kalite ve değer algısının ilişkili kavramlar olduğu, değer algısının hizmet deneyimini iyileştirdiği bilinmektedir (Oriade ve Schofield, 2019). Wang (2010) değişim maliyetinin yüksek olduğu durumda algılanan değer ve kurumsal imajın sadakate etkisinin zayıfladığını ortaya koymuştur. Dijitalleşmenin sunduğu online platformlarda değişim davranışının daha kolaylaştığı bilinmektedir (Jose ve diğ., 2021).

Marka denkliği: Marka denkliği tüketicileri işletmeye çekme, sürekli aynı işletmenin ürünleri satın alabilme ve işletme ile duygusal bağ kurabilme imkânı tanımakta, marka denkliği-tüketici ilişkisi müşteri ilgilenimi, deneyim ve müşterinin kalite değerlendirmeleri ile şekillenmektedir (Wang ve diğ., 2016). Mitra ve Golder (2006) marka denkliğinin kalite algısı ile ilişkisine dikkat çekmiş, gerçekleştirdiği çalışma ile tüketiciler tarafından tanınmış markaların kalite iyileştirmelerinin daha hızlı, kalite kötüleşmelerinin ise daha geç fark edildiğini bulmuştur.

İlişki denkliği: İlişkisel faydalar tüketicinin çekirdek hizmete ek olarak üründen sağladığı faydaları, ilişki kalitesi ise sadakat ve AAI alt başlıklarıyla ele alınan ilişki

dinamiklerini ifade etmektedir (Hennig-Thurau ve diğ., 2002). İlişki denklğini de ilişkişel pazarlamanın bir uzantısı olarak düşünmek mümkündür (Dwivedi ve diğ. 2012; Wang ve diğ., 2016). İlişki denklğı yüz yüze kurulan ilişkinin kalitesi ve işletmenin tüketiciye sağladığı kişisel faydalardır (Wang ve diğ., 2016). Mobil telefon hizmetleri kapsamında yaptıkları çalışmada Raimondo ve diğ. (2008) ilişkişel denklğın (*relational equity*) tüketici sadakatının önemli bir öncülü olduğunu ve bu etkinin gücünün ilişkinin yaşıyla doğru orantılı olarak arttığını ortaya koymuştur.

İlişki konusu finansal hizmetler ve bankacılık hizmetleri için de özellikle üzerinde durulan bir konudur. Nitekim, Finansal hizmet sektörü ilişkişel pazarlama için biçilmiş kaftan olarak değerlendirilmektedir (Yu ve Harrison, 2015). Ritter'in 1993 yılında yaptığı "ilişkişel bankacılık" tanımını bankaların müşterileri ile uzun vadeli ilişki kurmasını ifade ettiğini belirten Mukherjee ve Nath (2003) bu konunun elektronik kanallarda online bankacılık açısından daha fazla gayret gerektiren bir durum teşkil ettiğini belirtmiştir. Bankaların tüketici ile olan ilişkisine yaptığı yatırım marka sadakati, marka imajı gibi farklı marka unsurlarını destekleyen önemli bir marka yönetim aracı olarak değerlendirilmektedir (Yoganathan ve diğ., 2015). Müşteri denklğının eksiksiz ölçümü marka, değer ve ilişki denklğının birlikte sürece dahil etmekle mümkündür (Wang ve diğ., 2016). Tüketicilerle uzun vadeli ilişki kurma ve onları elde tutmanın işletmelere maliyetinin yeni müşteri kazanmaktan az olduğu bilinmektedir (Cheng ve diğ., 2019).

Hizmet kalite algısının müşteri denklğine etkisinin ele alınması

Bu tez çalışması kapsamında, araştırma probleminin tüketici algısı ile ilişkisi üç bileşenli müşteri denklğı yaklaşımı ile el alınmıştır. Önceden de değinildiği gibi, üç bileşenli müşteri denklğı yaklaşımı müşteriyi stratejik bir varlık olarak ele alıp müşteri değerini maksimize etmeye odaklanan bir yaklaşımdır (Hogan vd., 2002). Ürün yerine müşteriye ve yeniden satın alma davranışına odaklanan bir kavram olan üç bileşenli müşteri denklğı yaklaşımı müşterinin işletme için değerini artıracak uygulamaları çalışmalarına konu eden hizmet pazarlaması açısından da önemli bir konudur (Aravindakshan vd., 2004). Bu yaklaşıma çoğunlukla hizmet pazarlaması, ilişkişel pazarlama ve marka yönetimi konusundaki çalışmalarda başvurmaktadır (Hogan vd., 2002; Severt ve Palakurthi, 2008).

Lemon ve diğ. (2001) “*Customer Equity Diagnostic*” ismiyle kavramsallaştırdığı tüketici odaklı üç bileşenli müşteri denkliği kavramı değer denkliği, marka denkliği ve ilişki denkliği bileşenlerinden oluşmaktadır. Değer denkliği müşterinin ne alıp verdiği ve markanın işlevselliğine ilişkin değerlendirmesidir, kalite, fiyat ve uygunluk (zaman, aramaya ilişkin çaba) unsurlarıyla ilişkilidir. Marka denkliği tüketici tercihini etkileyen imaj ve anlamlarla ilişkilidir, marka farkındalığı, markaya yönelik tutum ve kurumsal etik kavramlarıyla ilişkilidir. Bu boyut iletişim etkinlikleriyle beslenebilmektedir. İlişki denkliği müşterinin marka ile kalmaya yönelik istekliliğidir, sadakat programları, topluluk oluşturma programları gibi uygulamalarla ilişkilidir (Lemon vd., 2001). Richards ve Jones (2008) bazı yorumlamalarda marka denkliği (*brand equity*) ile değer denkliği (*value equity*) kavramlarının marka denkliği olarak tek bir başlıkta ele alınsa da müşteri değerine (*customer equity*) katkıları açısından bu iki kavramı birbirinden ayırmanın daha uygun olduğunun altını çizmiştir. Vogel ve diğ. (2008) müşteri denkliği bileşenlerinin sadakati etkilediğini bulmuş, bu durumun da satışları artırdığını ortaya koymuştur. Nitekim, müşteri denkliği işletmenin sürekliliğini sağlamada en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Lemon vd., 2001).

Aşağıda değinileceği gibi hizmet kalite algısı yukarıda bahsedilen müşteri denkliği yaklaşımının alt boyutlarıyla (algılanan değer, marka değeri, ilişkisel değer) literatürdeki çalışmalarla ele alınmıştır ancak hizmet kalite algısının tüm müşteri denkliği çıktılarına etkisini inceleyen bütünsel çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Literatürdeki tekli ilişkilerden yola çıkılarak bu çalışmada konuya bütünsel bir bakış açısı ile bakılması amaçlanmıştır.

Hizmet kalitesi-algılanan değer (değer denkliği)

Lemon ve diğ. (2001)'in değer denkliği tanımı, literatürdeki algılanan değer (Sweeney ve Soutar, 2001) tanımı ile paralellik göstermektedir. İşletmelerin finansal performansı açısından iki önemli unsur olan ve birbiriyle ilişkili olan kalite ve değer kavramları gerek literatürde gerekse işletmelerin ajandalarında en çok önem verilen konulardır (Zeithaml, 1988; Gale, Gale ve Wood, 1994; Hinterhuber, 2008). Literatürde hizmet kalite algısı ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çok sayıda çalışma vardır (ör. Sweeney vd., 1997; Oh, 1999; Nguyen ve LeBlanc, 1998; Lai ve Chen, 2011; Tam, 2004; Lai, Griffin & Babin, 2009; Hu vd., 2009; Hume ve

Mort, 2010; Hume, 2011; Kuo vd., 2009; Edward ve Sahadev, 2011; Cheng vd., 2013; Wu, 2014; Chua vd., 2015; Hapsari vd., 2016; Mahadin ve Akroush, 2019; Tuncer vd., 2020; Alrwashdeh vd., 2020; Özkan vd., 2019).

Hizmet kalitesi-marka denkliği

Hizmetlere ilişkin değerlendirmeler tüketicilerin tüketim sürecindeki kalite ve değer algıları ile şekillenmekte, kalite ve değer çok sayıda farklı unsurdan etkilenmekte ve işletmenin verimliliği ya da tüketicinin davranışsal cevabı gibi farklı unsurları etkilemektedir (Hartline ve Jones, 1996). Hizmet kalitesinin marka denkliği ile ilişkisi literatürde çeşitli çalışmalarla ortaya koyulmuştur (ör. He ve Li, 2010; Jahanzeb vd. 2013; Hanaysha, 2016). Ayrıca hizmet kalitesinin marka denkliğine doğrudan (ör. C. White ve diğ., 2013; Hanaysha, 2016) ya da dolaylı (ör. Ren vd., 2023) etkisi etkisi de literatürde ortaya koyulmuş bir durumdur

Hizmet kalitesi-ilişki denkliği

İlişki denkliği tüketicinin marka ile kurduğu ilişkiye ilişkin değerlendirmesi olarak kavramsallaştırılmakta, sadakat programları gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Lemon vd., 2001). Tüketici ve işletme ilişkisi güven, bağlılık, ilişki tatmini gibi kavramlarla ilişkilendirilerek açıklanmaktadır (Lee, 2016; Sayıl vd., 2019). Tatmin, sadakat, güven gibi unsurlar literatürde sıklıkla hizmet kalitesinin çıktısı olarak ele alınan kavramlar olduğundan (ör. Cacades ve Paparoidamis, 2007; Boonlertvanich, 2019; Haron vd., 2020) hizmet kalitesinin de ilişkiyi değerlendirmeye dayalı ilişki denkliğini etkileyeceği değerlendirilmiştir.

Bu tez çalışması kapsamında oluşturulan araştırma modelinde (çekirdek ve yan) hizmet kalite algısının üç bileşenli müşteri denkliğine, üç bileşenli müşteri denkliğinin de ağızdan ağıza iletişim ve sadakate etkisi ele alınmıştır. Yukarıda yer alan paragraflarda hizmet kalite algısı ve müşteri denkliği açısından literatürde sunulan yapılar özetlenmiştir. İlerleyen paragraflarda ise, ikinci bölümü oluşturan, müşteri denkliği ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim ilişkisi, literatürden hareketle açıklanmıştır.

Müşteri denkliği bileşenleri-sadakat

Üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımı müşteri ile uzun vadeli ilişki kurmanın (Gao vd., 2020) sadakat (mevcut müşteriler için) ve yeni müşteri kazanma (ağızdan ağıza iletişim) konusundaki önemi (Rust vd., 2004) literatürde vurgulanmış bir konudur. Vogel ve diğ. (2008) müşteri denkliğinin (*customer equity*) tüm bileşenlerinin sadakat niyetini olumlu etkilediğini bulmuştur. Cuong ve diğ. (2020) müşteri denkliği bileşenleri arası ilişkiyi düzenleyici ve aracı etkiler açısından ele almış, ilişki denkliğinin, sadakati etkilediğini, bu etkide değer denkliğinin düzenleyici, marka denkliğinin aracı etkisi olduğunu bulmuştur. Razzaq ve diğ. (2017) ile Razzaq ve diğ. (2019), müşteri denkliği bileşenleri olan değer denkliği, marka denkliği ve ilişki denkliğinin sadakate etkisinde duyguların düzenleyici etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Müşteri değeri bileşenleriyle olan çalışmaların genellikle batılı kültürlerde gerçekleştirildiğine dikkat çeken Zhang ve diğ. (2014) Çinli ve Hollandalı tüketiciler üzerinde karşılaştırmalı olarak gerçekleştirdiği çalışmada müşteri değeri bileşenlerin sadakat üzerindeki etkisinin batılı toplumlarda daha güçlü olduğunu bulmuştur. Konuyu B2B alanında ele alan Ramaseshan ve diğ. (2013) ise değer ve ilişki denkliğinin güven aracılığıyla sadakati etkilediğini, marka denkliğinin ise güven ya da sadakat üzerinde etkisi olmadığını bulmuştur. Ou ve diğ. (2017) müşteri denkliği bileşenlerinin sadakat niyetini etkilediğini ve bu etkinin sektöre göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada aynı zamanda işletme reklam harcamalarının sadakat sağlamada düzenleyici rolüne dikkat çekilmiştir. Dolayısıyla, reklam etkinliklerinin de bu konudaki bir modelde yer almasının uygun olacağını düşünmek mümkündür.

İlerleyen paragraflarda müşteri denkliğinin alt bileşenlerini sadakat ile birlikte ele alan çalışmalar sunulmuştur.

Değer denkliği (algılanan değer)-sadakat

Tüketicinin satın alma sonrası alışverişine ilişkin algıladığı değer öğrenmeyi ve dolayısıyla sonraki alışverişleri beslemekte, tatmin tekrar satın almanın önemli bir belirleyicisi olsa da, sadakat kavramı da marka ve işletmeler için önem taşımaktadır (Fandos-Roig vd., 2006). Bu açıdan algılanan değer sadakate etkisinin önemli olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde Lai ve diğ. (2009), Wang (2010), Kim

ve diğ. (2013), Yang ve Peterson (2004), Zhang ve diğ. (2014), Mukerjee (2018), Kim vd. (2019), El- Adly (2019), Itani vd. (2019) ait çalışmalar algılanan değerin sadakate etkisini ortaya koymuştur.

Marka denkliği-sadakat

Markanın değerinin işletmeler açısından sadakat ve buna bağlı karlılık sağlamadaki önemine dikkat çeken Sweeney ve Soutar (2001) marka düzeyinde dayanıklı tüketim mallarının algılanan değerini ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Söz konusu PERVAL ölçeğinin pazarlama alanında mal ve hizmetler konusunda çok sayıda çalışmada kullanıldığına vurgu yapan Walsh, Shiu ve Hassan (2014) özellikle duygusal ve sosyal değer boyutunun güven ve sadakat ile güçlü ilişkisi olduğunu belirtmiştir.

Nam ve diğ. (2011) marka denkliğinin sadakate etkisinde tatminin marka denkliği alt bileşenleri itibariyle tam ve kısmi aracı etkileri olduğunu bulmuştur. Taylor ve diğ. (2004) marka denkliği ve güveninin sadakatin en önemli öncülleri olduğunu ortaya koymuştur. Yen ve diğ. (2022) festival marka denkliğinin alt boyutları itibariyle sadakati etkilediğini, bu süreçte tatminin aracı rolü olduğunu bulmuştur. Zhang ve diğ. (2014), Sasmita ve Suki (2015), Benraiss-noailles ve Viot (2020) literatürde marka denkliğinin sadakate etkisini ortaya koyan diğer çalışmalara örnektir.

İlişki denkliği-sadakat

Sanchez-Franco ve diğ. (2009) gerçek müşteri sadakatinin sadakat ve ilişki kalitesi sağlanması ile mümkün olduğunu belirtmiştir. İlişki denkliği, tüketicinin marka ile kurduğu ilişkiyi değerlendirmek için kullanılan bir kavramdır, sadakat programları, topluluk oluşturma gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Lemon vd., 2001). Literatürde ilişki kalitesi güven, bağlılık, ilişki tatmini gibi boyutlarıyla ele alınmakta (Lee, 2016), güven, bağ kurma gibi kavramlar ilişkisel pazarlama (Sayıl vd., 2019) unsurları olarak değerlendirilmektedir.

Fullerton (2005) hem hizmet pazarlaması araştırmacıları hem de ilişkisel pazarlama araştırmacıları için sadakat konusu temel araştırma alanı (ve bu alandaki araştırmaların bağımlı değişkenlerinden) biri olduğuna dikkat çekmiştir. Yazar,

bağlılık (*commitment*) unsurunun hizmet kalitesi ilişkisini açıklamada kısmi aracı rolü üstlendiğini ortaya koymuştur. İlişkisel pazarlamanın alt başlıklar altında ele alınan güven, iletişim, empati gibi unsurların marka denkliğini beslediğini ortaya koyan Yoganathan ve diğ. (2015) ilişkisel pazarlama alt bileşenleri ile marka denkliğinin alt bileşenleri (marka sadakati, algılanan kalite gibi) arası ilişkinin araştırılması yönünde çağrı yapmıştır. Bu çalışma da bir açıdan bu çağrıya cevap niteliği de taşımaktadır.

Khan ve diğ. (2022) müşteri ilişkileri yönetimi ve işletme itibarının sadakat üzerinde olumlu etkisini bulmuştur. Geliştirdikleri modelde Zhang ve diğ. (2016) müşteri ilişkileri değerini (*customer relationship value*) faydalar (hizmetle ilgili, sosyal, güven, özel muamele) ve maliyetler (risk, zaman ve çaba) olarak ele almıştır. Zhang ve diğ. (2014), Ramaseshan, Rabbane ve Hui (2013) literatürde ilişkisel unsurların sadakate etkisini ortaya koyan çalışmalara örnektir.

Bu tez çalışması kapsamında müşteri denkliğinin sadakate ek olarak ağızdan ağıza iletişime etkisi de ele alınmıştır. Aşağıda bu karara kaynaklık eden detaylar sunulmuştur.

Müşteri değeri bileşenlerinin ağızdan ağıza iletişime etkisi

Literatürde müşteri değerinin sadakate etkisinde olduğu gibi üçlü yapının ağızdan ağıza iletişime etkisini ele alan bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Buna karşın, müşteri değeri unsurlarını oluşturan değer denkliği, marka denkliği ve ilişki denkliğinin ağızdan ağıza iletişime tekli etkilerine ilişkin çalışmalar vardır. Bu çalışmalardan örneklere ilerleyen bölümlerde yer verilmiştir. Rust ve diğ. (2004) müşteri değerinin mevcut ve gelecek müşteri yaşamboyu değerleri ve işletmenin finansal performansı açısından önemine dikkat çekmiş, bu yaklaşımın mevcut müşterileri elde tutma ve yeni müşteri kazanmadaki etkisini vurgulamıştır. Bu durumdan hareketle sadakatin mevcut müşteriler, ağızdan ağıza iletişimin ise yani müşteriler açısından önemli iki çıktı olabileceğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada sadakat yanında ağızdan ağıza iletişim de çıktı değişken olarak ele alınmış, böylelikle müşteri değeri açısından önemli iki unsur olan mevcut ve potansiyel müşterilerle kurulan ilişkiye odaklanılabileceği düşünülmüştür.

Algılanan değer-ağızdan ağıza iletişim

Hizmet kalitesine ilişkin temel makalelerde ve önceki bölümlerde vurgulandığı gibi, iletişim etkinlikleri hizmet kalite algısını şekillendiren ve sunulan soyut değer önerisini somutlaştıran önemli unsurlardan biridir (Shostack, 1977; Grönroos, 1984). Ayrıca finansal hizmetlere yönelik farkındalığı artırma noktasında ağızdan ağıza iletişim etkinliklerinin önemi de literatürde vurgulanmış bir konudur (Shaikh vd. 2020). Oh (1999), Mahadin ve Akroush, (2019), Alrwashdeh ve diğ. (2020), Caber ve diğ. (2020), Mukerjee (2018), Itani ve diğ. (2019), Ramaseshan ve diğ. (2013), Ranaweera ve Karjaluoto (2017), gibi araştırmacılar algılanan değer ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini bulmuştur. Jalilvand ve diğ. (2017) restoranlar üzerinden yaptığı araştırmada algılanan değer AAİ'yi etkilediğini, Van Tonder ve diğ. (2018) bankacılık sektöründe gerçekleştirdiği çalışmada algılanan değer AAİ'yi etkilediğini ortaya koymuştur.

Marka denkliği-ağızdan ağıza iletişim

Literatürde değinildiği şekilde, ağızdan ağıza iletişim tüketici tutum ve davranışlarının şekillenmesinde etkili unsurlardan biridir, tüketici temelli marka denkliği üzerinde de olumlu veya olumsuz etkisi olabilecek bir unsurdur (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011). Lovett ve diğ. (2013) pazarlama disiplini açısından markalar ve yarattıkları AAİ'nin en önemli çalışma alanlarından biri olduğuna dikkat çekmiştir. Olumsuz AAİ marka denkliğine zarar verdiği ve marka değeri seyreltme (*brand equity dilution*) yarattığı ortaya koyulmuştur (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011). Sweeney ve diğ. (2014) olumsuz kıyasla olumlu AAİ'nin tüketicinin bir hizmeti kullanmaya karar vermesinde daha etkili olduğunu, marka denkliğinin pozitif AAİ'yi güçlendirirken, olumsuz AAİ'nin etkisini zayıflatıldığını bulmuştur. Lacznia ve diğ. (1996) da güçlü perakende marka denkliğinin olumsuz AAİ etkilerini bertaraf edebileceğini ortaya koymuştur.

Murtiasih ve diğ. (2014) AAİ'nin marka bileşeninin alt bileşenlerinden marka farkındalığı, çağrışımları, sadakat ve algılanan kaliteyi olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Virvilaite ve diğ. (2015) AAİ'nin marka denkliğini beslediğini ortaya koymuştur. Sijoria ve diğ. (2019) otelcilik sektöründeki araştırmalarında marka denkliğinin alt boyutları itibarıyla elektronik AAİ'yi etkilediğini bulmuştur. Ansary ve Hashim (2018) müşteri temelli marka denkliğinin alt boyutları ve AAİ arasındaki

ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında alt boyutların marka denkliğine katkısında AAİ'nin kısmı aracı etkisini bulmuştur. Yeşil marka denkliğini otelcilik sektöründe ele alan Moise ve diğ. (2019) marka denkliğinin AAİ'yiolumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Mekdikhani ve Valmohammadi (2022) yeşil marka denkliğinin AAİ'yi etkilediğini bulmuştur. Moise ve diğ. (2019) markaların sürdürülebilirlik çalışmalarını kapsayan araştırmalarında marka denkliğinin AAİ'yi olumlu etkilediğini bulmuştur.

İlişki denkliği-ağızdan ağıza iletişim

Önceden değinildiği gibi ilişki denkliği tüketicinin işletme ile kurduğu ilişkiye odaklanan bir kavramdır (Lemon vd., 2001). Rust ve diğ. (2004) müşteri değerinin mevcut ve potansiyel müşteriler açısından önemine dikkat çekmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin potansiyel müşterileri gerçek müşteriye dönüştürme gücü literatürde hem finansal hizmetler özelinde (Ennew vd., 2000) hem de genel olarak altı çizilmiş (Struebing, 1996) bir konudur. Lee (2016) güven, bağlılık, tatmin, yakınlık, karşılıklılık ve iletişim alt boyutlarından oluşan ilişki kalitesinin ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini bulmuştur. Al-Wugayan (2019) sadakat ve ağızdan ağıza iletişimi ilişki olarak ele alan bir model geliştirmiştir. Walker (2001) ağızdan ağıza iletişim hizmet kalitesinin çıktısı olarak ele almıştır. Literatürde ağızdan ağıza iletişimin ilişki çıktılarıyla birlikte ele alınan bir kavram olması ve Lemon ve diğ.'nin (2001) ilişki denkliğini tüketicinin markayı kullanmaya devam etmeye yönelik istekliliği olarak tanımlaması sebebiyle ağızdan ağıza iletişimin sadakatle birlikte modelin ilişki çıktısı olarak ele alınabileceği düşünülmüştür.

6.2.1.1.5. Algılanan risk

Pazarlama disiplinde risk kavramının araştırılmasının önüne açan Bauer (Bettman, 1973) tüketici davranışı ve satın alma karar sürecinde risk unsurunun sürece dahil edilme zorunluluğunu dile getirmiştir (Bauer, 2001). Agarwal ve Teas (2001) algılanan kalitenin aracı etkisiyle, performans riski ve finansal risk algısının algılanan değer üzerindeki etkisinin azaltılabileceğini belirtmiştir. Yazarlar bu noktada işletmelere algılanan kaliteyi besleyecek (marka ismi gibi) sinyalleri düzenlemenin önemine vurgu yapmıştır.

Algılanan risk konusunun hizmetler açısından da ayrıca önemli olduğunu söylemek mümkündür. Ürün türünün tüketicinin risk algısını etkilediği, tüketicilerin

hizmetlere yönelik risk algısının mallara kıyasla daha yüksek olduğu bilinmektedir (Murray ve Schlacter, 1990; Mitchell ve Greatedorex, 1993). Clow ve diğ. (1998) hizmet kalitesinin tüketici risk algısını düşürdüğünü ortaya koymuştur. Mitchell ve Greatedorex (1993) hizmetlerde en önemli risk boyutunun finansal risk olduğunu, risk algısını azaltmak için yapılması gerekenlerin hizmet türüne göre değişmekle birlikte en önemli risk azaltıcı unsurun marka sadakati olduğunu belirtmiştir. Algılana risk, *fintech* teknolojileri gibi teknoloji yoğun hizmetler için önemli bir parametre olarak karşımıza çıkmaktadır (Ali vd., 2021). Walker ve Johnson (2006) internet bankacılığı gibi hizmetlerin kullanımında algılanan riskin etkili olduğunu bulmuştur.

Cases (2002) çevrimiçi teknolojinin gelişme hızına kıyasla bu alanın cüzdan payının düşük kalmasına gerekçe olarak güvenlik ve gizlilik (*security, confidentiality*) endişeleri yanında tüketicinin teslimat, maliyet, değişim gibi konulardaki çekincelerinin (yani risk algısının) de etkili olabileceğini belirtmiştir. Literatürde risk algısının boyutları çokça çalışılmış bir konudur (McCorkle, 1990; Cases, 2002). Yu ve Harrison (2015: 139) finansal hizmetlerde bilgi asimetrisi, uzun vadeli kararların söz konusu olması ve kararların sonuçlarının etkisinin yüksek olma ihtimali gibi durumların risk algısını artırdığına dikkat çekmiştir. Yazarlar bu noktada tüketicilerin risk algısını azaltmak için hafızalarında var olan deneyim-bilgiye, bankaya ilişkin imaj ve itibar izlenimlerine yönelebileceğine dikkat çekmiştir. Algılanan riskin ölçülmesinde Chen (2013)'ün çalışmasında yer alan, 14 ifade ve beş boyuttan oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Yazarlar da söz konusu ölçeği Featherman ve Pavlov (2003)'ten uyarladıklarını belirtmiştir. Ölçeğin orijinal versiyonunda boyut isimleri finansal risk, performans riski, zaman riski, psikolojik risk ve gizlilik riski şeklindedir.

Algılanan risk-değer denkliği

Risk unsuru değer ve kalite konularıyla birlikte ele alınan bir konudur (ör. Sweeney vd., 1999; Snoj vd., 2004; Tzavlopoulos vd., 2019). Kalite-değer ilişkisi açısından algılanan risk kavramını ele alan Sweeney ve diğ. (1999) birbiriyle ilişkili olan kalitenin paraya yönelik değer algısını beslediğini, risk algısını azalttığını bulmuştur. Shamdasani ve diğ. (2008) de algılanan riskin algılanan değeri etkilediğini bulmuştur. Snoj ve diğ. (2004) literatürde algılanan değer, algılanan kalite ve algılana risk kavramlarının arasındaki ilişkiye yönelik karışık bulgular olduğuna dikkat çekmiş,

bu doğrultuda kendi ilişki-model önerisini sunmuştur. Bu çalışmada da söz konusu değişkenler için bahsi geçen araştırmadaki ilişki modeli esas alınmıştır.

Yan hizmet kalitesi-algılanan risk

Goyal (2008) özellikle finansal hizmetler açısından algılanan risk kavramının önemine dikkat çekmiştir. Finansal hizmetler söz konusu olduğunda algılanan riskin tüketici için çok önemli bir unsur haline geldiğine dikkat çeken yazar, destekleyici hizmetlerin fonksiyonel ve psikolojik risk algısının etkisini azalttığını ortaya koymuştur. (parametrik olmayan analizler ile). Bu açıdan yan hizmetlerin sürece etkisinin parametrik analizlerin kullanılacağı bir modele entegre etmek düşünülmüştür.

6.2.1.1.6. Sadakat

Bu tez çalışması kapsamında araştırma modelinin bağımlı değişkenleri sadakat ve ağızdan ağıza iletişimden oluşmaktadır. Sadakatin modele dahil edilme sebebi, işletmeler için (önceki bölümlerde detaylı olarak açıklandığı üzere) mevcut müşterileri elde tutmanın önemidir. Bu kapsamda, mevcut müşterilerin söz konusu işletme ile kalmaya devam etme durumları sadakat değişkeni ile araştırma modeli kapsamına alınmıştır. Literatürde sadakat, gerek hizmet kalite ile ilişkisi açısından gerekse marka ve değer konuları ile ilişkisi açısından ele alınmıştır.

Müşteri denkliği bileşenleri ile sadakat ilişkisini ele alan çalışmalar müşteri denkliği başlığında açıklandığından bu başlık altına alınmamıştır. Tüketici sadakati tek seferde değil süreç içinde şekillendiğinden hizmetin farklı alt boyutlarına yönelik tüketici algılarını anlamak hizmete yönelik iyileştirmeler yapmak için kritik önem taşımaktadır (Wilson vd., 2018). Hizmet seviyelerini sadakat ile dolaylı ilişkisini ele almanın bu noktada da katkı sunacağını değerlendirmek mümkündür. Sadakatin ölçülmesinde Casaló ve diğ. (2008)'in çalışmasında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin orijinal hali 2 ifade tek boyuttan oluşmaktadır.

Hizmet kalitesi-sadakata

Mohtasam ve diğ. (2017) hizmet kalitesinin imaj aracı etkisiyle sadakati etkilediğini, ayrıca hizmete ilişkin yenilik unsurlarının da sadakati etkilediğini ortaya koymuştur. Narteh (2018) perakende bankacılık sektöründe gerçekleştirdiği

araştırmada hizmet kalitesi ve marka sadakatının bankaların finansal performansının önemli belirleyicilerinden olduğunu ortaya koymuştur.

Rasheed ve Abadi (2014) hizmet kalitesi ve algılana değer ile algılana değer ve sadakat arasında olumlu ilişki olduğunu bulmuştur. Su ve diğ. (2021) "*ride-sharing*" konusundaki çalışmalarında hizmet kalitesinin sadakati olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Bloemer ve diğ. (1999) hizmet kalitesi ile hizmet sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında ağızdan ağıza iletişimi sadakatin alt boyutlarından biri olarak belirlemiştir. Bu tez çalışması kapsamında ise söz konusu kavramlar etkileşimli iki ayrı yapı olarak ele alınmıştır. Buna ek olarak, bu tez çalışması kapsamında hizmet kalite algısının sadakate doğrudan değil, çeşitli ara değişkenlerin sürece dahil olmasıyla, dolaylı yönüyle bakılmıştır.

6.2.1.1.7. Ağızdan ağıza iletişim

Bu tez çalışması kapsamında araştırma modelinin diğer bağımlı değişkenini ağızdan ağıza iletişim oluşturmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, işletmeye yeni müşteri kazandırma noktasında bir unsur olarak model kapsamına alınmıştır. AAİ'nin hizmetler ve finansal hizmetler açısından önemine ilişkin açıklamalar giriş ve literatür özet bölümlerinde sunulmuştur. Müşteri denkliği bileşenleri ile AAİ ilişkisini ele alan çalışmalar müşteri denkliği başlığında açıklandığından bu başlık altına alınmamıştır.

Villanueva ve diğ. (2008) ağızdan ağıza iletişimin pazarlama etkinliklerine kıyasla daha uzun vadeli getiri sağlama potansiyeli taşıdığını belirtmiştir. Anderson ve diğ. (1976) pazar bölümlendirmede kullanmak için tüketicilerin banka seçim kriterlerini araştırdıkları çalışmalarında arkadaşların önerileri ve itibarın ilk iki seçim kriteri olduğunu bulmuştur. Walker (2001) ağızdan ağıza iletişimi hizmet kalitesinin çıktısı olarak ele almış, hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak ağızdan ağıza iletişimin hizmetler ile ilişkisinin de önemli araştırma alanlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Mohtasam ve diğ. (2017) müşteri sadakatının AAİ'yi etkilediğini ortaya koymuştur. Cuesta-Valino ve diğ. (2022) mağaza kalitesi algısının AAİ'ye etki ettiğini ortaya koymuştur. Ağızdan ağıza iletişimin ölçülmesinde Casaló ve diğ. (2008)'in çalışmasında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin orijinal hali 2 ifade tek boyuttan oluşmaktadır.

Ayrıca, araştırma modeli kapsamında sadakat ve ağızdan ağıza iletişim arası ilişki de değerlendirilmiştir. Bu durum, memnun ve sadık müşterilerin hem ağızdan ağıza iletişim ile işletmeye yeni müşteri çekeceği varsayımına dayanmaktadır. Dolayısıyla sadakatin ağızdan ağıza iletişimi etkileyeceği öngörülmektedir.

Sadakat-ağızdan ağıza iletişim

Müşteri yaşam boyu değeri açısından finansal ölçü kadar ağızdan ağıza iletişim gibi dolaylı unsurların da önemine dikkat çeken Lee ve diğ. (2006) marka ile uzun süreli ilişki kurmuş olan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yaratma potansiyelinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bir satın alma sonrası davranışı olarak ele alındığında ağızdan ağıza iletişimin reklam harcamalarının etkisini pekiştiren önemli bir yaşam boyu değeri bileşeni olarak ele alınmaktadır (Hogan ve diğ. 2004). Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı mağaza sadakatinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi olduğu bilinmektedir (ör. Gauri vd. 2008; Cuesta-Valino vd., 2022). Bağlılık (*commitment*) ile AAİ arasındaki ilişki de literatürde araştırılan bir diğer konudur (ör. Brown vd., 2005; De Matos ve Rossi, 2008).

Garnefeld ve diğ. (2011) özellikle söz konusu hizmet kategorisinde ya da işletmeye ilişkin bilgi seviyesi düşük tüketicilerde olumlu AAİ'nin sadakat sağlama ve sürdürmede önemli olduğunu bulmuştur. Buna ek olarak sadakatin AAİ'ye etki ettiğini ortaya koyan çeşitli çalışmalar da vardır (ör. Sijoria vd., 2019; De Matos ve Rossi, 2008). Zhang ve diğ. (2016) olumlu AAİ'nin sadakati beslediğini ortaya koymuştur. Wom'un tüketicilerle uzun süreli ilişki kurmadaki rolünü araştıran Banerjee ve Sreejesh (2022) ağızdan ağıza iletişimin marka inandırıcılığı ve marka ile kurulan bağ aracılığıyla marka sadakatini etkilediğini ortaya koymuştur.

6.2.1.1.8. Dijital/yeni tüketici davranışı

Dijitalleşmeyle birlikte tüketici davranışında ortaya çıkan dönüşümden literatür özetinde bahsedilmiştir. Hizmet kalite algısında beklenen hizmet boyutu sebebiyle tüketici algıları, kişisel ihtiyaçları ve geçmiş deneyimleri gibi tüketici temelli kavramlar ön plana çıkmaktadır (Grönroos, 1984; Parasuraman vd., 1985). Tüketici davranışı literatüründen bilindiği gibi, tüketici özellikleri, algı, tutum ve davranışları etkileyen unsurlardır. İnternet teknolojiler sayesinde finans kuruluşları da birbirinden çok farklı

özelliklere sahip (teknoloji meraklısından bu kaynaklara erişimi oldukça kısıtlı olana hatta banka kullanmayana), çok sayıda farklı profile sahip tüketici internet aracılığıyla bankaların sunduğu finansal ve finansal olmayan hizmetlerden yararlanmaya başlamıştır (Shaikh vd., 2020).

Literatürde tüketici özelliklerinin hizmet kalite algısıyla ilişkisini ele alan çalışmalar mevcuttur. Örneğin Ahmed ve diğ. (2010) kredi kartı kullanmaya karşı tutumun tüketicinin psikografik özelliklerinden (*time consciousness, lifestyle, self esteem* gibi) etkilendiğini bulmuştur. Khare (2015) materyalizm, paraya karşı tutum (*money attitudes*) ve demografik özelliklerin etkileşimini kredi kartı kullanımına etkisini incelemiştir. Anderson ve diğ. (2008) çekirdek hizmet kalitesi ve yan hizmet kalitesinin tatmine etkisinde tüketici özelliklerinin düzenleyici etkisi olduğunu bulmuştur. Kim ve diğ. (2019) zenginleştirilmiş ürün özelliklerinin (*augmented product*) algılanan değeri; algılanan değerın satın alma niyetini olumlu etkilediğini; tüketici özelliklerinin algılanan değer ve satın alma niyetine etki üzerinde düzenleyici etkisi olduğunu bulunmuştur. (Etkinin tüketici gruplarına göre farklılaştığı, düzenleyici etkisi olduğu bulunmuş.). Roy ve diğ. (2018) ilişki kalitesi algısının farklı tüketici gruplarına göre değiştiğini ortaya koymuştur.

Wang (2011) destekleyici hizmetlerin tüketici segmentine de uygun olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Gounaris ve diğ. (2003) bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin tüketici odaklı öncüllerini ağızdan ağıza iletişim, karşılaştırmalı alışveriş (*comparison shopping*), bireysel ilişkiler (*personal relationships*) olarak belirlemiştir. Yazarlar, finansal hizmetler söz konusu olduğunda tüketici odaklı değişkenlerin daha önemli hale geldiği çünkü finansal/parasal konularda tüketici ilgileniminin daha yüksek olduğu, tüketicilerin en iyi teklifi bulmak için zaman ve çaba harcadığı, bu araştırma sırasında bir miktar yetkinlik de kazanıp değerlendirmesini bu şekilde yaptığı vurgulamıştır.

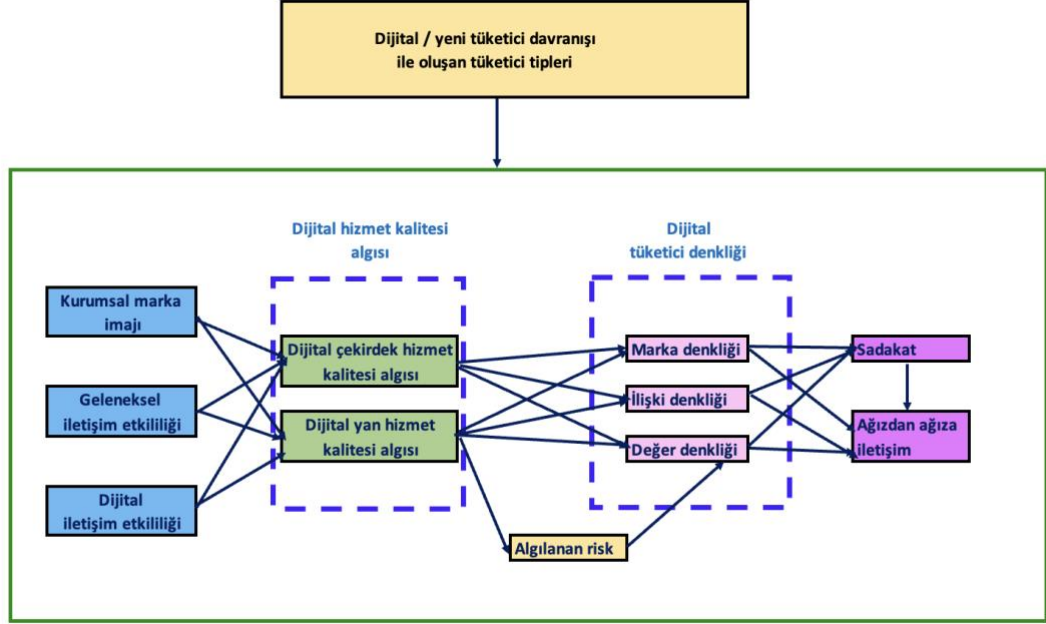
Bu durumlardan hareketle farklı özellikteki tüketici gruplarına göre dijital hizmet-tüketici etkileşiminin farklılaşacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda literatürden hareketle, dijital-yeni tüketici davranışı açısından öne çıkabileceği düşünülen tüketici özellikleri belirlenmiştir. Ardından söz konusu özelliklerden hangilerinin araştırma modeline dahil edilmesinin uygun olduğunu anlamaya yönelik keşfedici bir araştırma süreci gerçekleştirilmiştir. Söz konusu keşfedici çalışmaya ilişkin detaylar 6.2.4.

Araştırma Kapsamında Gerçekleştirilen Ön Çalışmalar başlığında sunulmuştur. Sonuçta, sosyal sorumlu tüketim, "*mindfulness*", teknolojiye hazırlık, gizlilik endişesi, güvenlik endişesi ve "*fear-of-missing-out*" kavramlarının araştırma modeli kapsamında dijital-yen tüketiciyi açıklama noktasında örneklem için anlamlı olduğu değerlendirilmiştir. Keşfedici çalışma sonucunda kapsam dışında bırakılan tüketici özellikleri ise tutumlu tüketim, kontrol ihtiyacı, kişisel mobil çok yerde olma, hedonik motivasyondur.

Sosyal sorumlu tüketim için Pepper ve diğ. (2009)'un çalışmasında yer alan ölçek kullanılmıştır. Orijinal ölçek altı ifade tek boyuttan oluşmaktadır. "*Mindfulness*" için Flavián ve diğ. (2020)'nin çalışması esas alınmıştır. Bu ölçek 13 ifade dört boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar teknolojik yenilik arayışı, teknolojiye katılım, yerel unsurlara yönelik farkındalık, alternatif teknolojiler hakkında bilgidir. Yazarlar ölçeğin her bir boyutunu literatürde önceden var olan ölçeklerden aldıklarını belirtmiştir. Söz konusu öncül çalışma da Sun ve diğ. (2016)'ya ait olduğunu belirtmiştir. Teknolojiye hazırlık için Parasuraman ve Colby (2015)'in ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek 16 ifade dört boyuttan oluşmaktadır. Gizlilik endişesi için Malhotra ve diğ. (2004)'e ait altı ifade tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Güvenlik endişesi için Kim ve diğ. (2008)'e ait dört ifade tek boyuttan oluşan ölçekten yararlanılmıştır. "*FOMO*" için Bloemen ve Coninck (2020)'nin üç ifade tek boyuttan oluşan ölçeği kullanılmıştır.

6.2.1.2. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür analizi ve araştırmanın amacı kapsamında belirlenen araştırma modeline ilişkin grafik model aşağıda yer almaktadır:



Şekil 6.1. Araştırmanın grafik modeli

Yukarıda görseli yer alan araştırma modelinden anlaşılabacağı üzere, bu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma ile imaj ve iletişim etkinliklerinin öncül olarak alındığı dijital hizmet kalitesi algısının üç bileşenli müşteri denkliğine etkisi, risk unsurunu göz önünde bulundurarak değerlendirilmek istenmiş, ardından tüm bu yapının sadakat ve ağızdan ağıza iletişim bağımlı değişkenlerine etkisi ele alınmıştır. Modele hizmet kalite algısının çekirdek ve yan hizmet kalite algısı olarak eklenmesi, tüketici ile ilişkinin değer denkliği, marka denkliği ve ilişki denkliğine dayalı (ve bütünsel olarak görece az çalışılmış bir konu olan) üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımı ile ele alınması durumlarının araştırmanın özgün katkısına hizmet edeceği değerlendirilmiştir.

Modelin bir diğer özgün noktası ve teoriye katkısının iletişim, imaj, hizmet kalitesi algısı, müşteri denkliği gibi geleneksel ve araştırmalara çok defa konu edilmiş kavramlara dijitalleşme lensi ile bakarak, geleneksel yapıların güncel ve dijitalleşme ile uyumlu bir görünümünü sunma amacı taşımasıdır. Bu kapsamda, gerçekleştirilen keşfedici kalitatif çalışmanın bulgularından da hareketle, modelin bağımsız

değişkenlerinden iletişim etkililiği dijital ve geleneksel olmak üzere iki başlıkta ele alınmıştır. Ayrıca hizmet kalite algısı ve müşteri denkliği konularının dijitalleşme ile dönüşümünü yansıtabilmek amacıyla (gerçekleştirilen kalitatif ön çalışma ve ön testler neticesinde) değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Son olarak, dijitalleşmenin yarattığı dönüşüm sadece arz tarafında, sunulan hizmette değil, insan hayatında, tüketici yaşamında ve dolayısıyla tüketici özelliklerinde de ortaya çıktığı için dijitalleşme ile dönüşen tüketici davranışı açıklanmak istenmiştir. Bu doğrultuda, gerçekleştirilen literatür analizi ve ön kalitatif araştırma bulgularından hareketle, dijital-yeni tüketici davranışını oluşturan tüketici özellikleri belirlenmiştir. Ardından söz konusu özelliklerle tüketicilerin nasıl gruplar oluşturduğu, oluşan bu grupların araştırma modeli değişkenlerine göre nasıl farklılaştığı konuları ele alınmıştır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H1_a: Kurumsal marka imajı dijital çekirdek hizmet kalite algısına etki etmektedir.

H1_b: Kurumsal marka imajı dijital yan hizmet kalite algısına etki etmektedir.

H1_c: Geleneksel iletişim etkililiği dijital çekirdek hizmet kalite algısına etki etmektedir.

H1_d: Geleneksel iletişim etkililiği dijital yan hizmet kalite algısına etki etmektedir.

H1_e: Dijital iletişim etkililiği dijital çekirdek hizmet kalite algısına etki etmektedir.

H1_f: Dijital iletişim etkililiği dijital yan hizmet kalite algısına etki etmektedir.

H1_g: Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı marka denkliğine etki etmektedir.

H1_h: Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı ilişki denkliğine etki etmektedir.

H1_i: Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı değer denkliğine etki etmektedir.

H1_j: Dijital yan hizmet kalitesi algısı marka denkliğine etki etmektedir.

H1_k: Dijital yan hizmet kalitesi algısı ilişki denkliğine etki etmektedir.

H1_k: Dijital yan hizmet kalitesi algısı değer denkliğine etki etmektedir.

H1_l: Dijital yan hizmet kalitesi algısı algılanan riske etki etmektedir.

H1_m: Algılanan risk değer denkliğine etki etmektedir.

H1_n: Marka denkliği sadakate etki etmektedir.

H1_o: Marka denkliği ağızdan ağıza iletişime etki etmektedir.

H1_ö: İlişki denkliği sadakate etki etmektedir.

H1_p: İlişki denkliği ağızdan ağıza iletişime etki etmektedir.

H1_r: Değer denkliği sadakate etki etmektedir.

H1_s: Değer denkliği ağızdan ağıza iletişime etki etmektedir.

H1_ş: Sadakat ağızdan ağıza iletişime etki etmektedir.

H1_u: Tüketiciler dijital-yeni tüketici davranışı özellikleri ile farklı kümeler oluşturmaktadır.

H1_u : Araştırma kapsamında belirlenen dijital-yeni tüketici davranışı ile oluşan tüketici kümelerinin araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin değerlendirme (veya katılım) ortalamaları farklılaşmaktadır.

Araştırma hipotezleri istatistiksel olarak %95 güvenirlik düzeyinde test edilmiştir.

6.2.2. Örnekleme süreci

Araştırmanın anakütlesi 18 yaş üstü, telefonunda en az bir bankacılık uygulaması yüklü olan ve (araştırmanın yapıldığı tarihte) uygulamayı güncel olarak kullanmakta olan tüketicilerden oluşmaktadır.

Araştırmanın anakütlesinin eksiksiz bir listesine ulaşmak mümkün olmadığı, tam sayım yapılamayacağı için araştırma anakütlesini temsil eden bir örneklem üzerinden veri toplanması ve elde edilen bu verilerden çıkarımlar yapılmasına karar verilmiştir (Malhotra, 2020). Başka bir ifadeyle, cep telefonunda bankacılık mobil uygulaması yüklü ve bunu aktif olarak kullanan tüketici sayısına ilişkin bilgiye ulaşılamayacağından örneklem üzerinden veri toplanmasına kararlaştırılmıştır. Anakütleyi temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ana kütle varyansının ve büyüklüğünün bilinmediği durumlarda oranlar yoluyla hesaplama yapmaya olanak tanıyan aşağıda yer alan formülden yararlanılmıştır (Malhotra, 2020):

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)z^2}{D^2}$$

Araştırmanın tüm analizleri sosyal bilimlerde genel kabul görmüş %95 güven sınırlarında yapılmıştır. Bu kapsamda, yukarıda yer alan formülde %95 güven düzeyinde $\alpha = 0,05$ (z değeri = 1,96) ve $D=0,05$ hata payı ile eşit olasılıklar (oranlar)

($\pi = 0,50$) üzerinden yapılan hesaplama ile örneklem büyüklüğü $n=384$ olarak hesaplanmıştır. Bu bilgiden yola çıkarak ilk etapta en az 400 kişiyle görüşülmesinin uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, araştırmadan elde edilecek verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modeli kullanılacak olması sebebiyle, analizin yapılabilmesine imkân vermek amacıyla daha yüksek sayıda anket toplanması gerekliliği ve geçersiz/hatalı anketlerin de elenecek olması durumları göz önünde bulundurularak 600 kişiden veri toplanmasının uygun olacağı kanaati oluşmuştur.

Anakütledeki homojenliği sağlayacak oranlar bilinmediğinden ve bu sebeple araştırma (kota gibi) alternatif örnekleme yöntemlerinin kullanılmasına imkân tanımadığından, genel durumu yansıtacak temsiliyeti artırmak açısından nihai örnekleme yöntemi olarak yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, anakütle tanımına ek olarak katılımcılarda son üç ay içinde bankacılık mobil uygulamasını en az bir kere kullanmış olması (hafızasının taze olması için) ve İstanbul ilinde yaşaması (zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı) koşullarının aranmasına karar verilmiştir. Sonuçta, cep telefonunda en az bir bankacılık uygulaması yüklü olup bu uygulamayı aktif olarak kullanan kişilerden veri toplanmıştır.

Nihai örnekleme yöntemi olarak seçilen yargısal örnekleme çerçevesinde örneklem konusunda Türkiye Bankalar Birliği'nin yayımladığı "Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Raporu"na mümkün olduğu kadar yaklaşım sağlamaya çalışılmıştır. Elde edilen veri, sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet açısından bankalar birliği raporuna benzer bir dağılım çıktığı görülmüştür (Söz konusu raporla olan benzerliğe ilişkin detaylar analiz ve bulgular başlığı altında, sosyo-demografik özelliklerle ilgili bölümde sunulmuştur.).

Önceki bölümlerde değinildiği ve ilerleyen başlıklarda detayları sunulacağı şekilde, araştırma kapsamında öncelikle bir keşfedici kalitatif araştırma süreci gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında, keşfedici çalışmalar için de araştırma anakütlesine uygun tüketicilerden veri toplanmıştır. Derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri için görüşülen katılımcılara ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6.1. Derinlemesine görüşme katılımcı profilleri (tüketiciler)

Tüketicilerle derinlemesine görüşmeler	
Tüketici 1	Kadın, 29 yaşında, kurumsal iletişim sorumlusu
Tüketici 2	Erkek, 29 yaşında, akademisyen
Tüketici 3	Kadın, 28 yaşında, avukat asistanı

Tablo 6.2. Derinlemesine görüşme katılımcı profilleri (yöneticiler)

Banka yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler	
Yönetici 1	Dijital bankacılık yöneticisi
Yönetici 2	Sosyal medya uzmanı
Yönetici 3	Dijital pazarlama müdürü

Odak grup görüşmelerine ilişkin katılımcı profiller aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6.3. Odak grup katılımcı profilleri (1. grup)

Odak grup 1	
P.H.	Kadın, 29 yaşında, insan kaynakları uzmanı
G.B.	Erkek, 26 yaşında iş geliştirme uzmanı
S.B.	Kadın, 26 yaşında, psikolog
S.H.	Erkek, 64 yaşında, emekli
İ.H.	Erkek, 41 yaşında, ekonomist
İ.B.	Kadın, 25 yaşında, endüstri mühendisi

Tablo 6.4. Odak grup katılımcı profilleri (2. grup)

Odak grup 2	
Z.H.	Kadın, 61 yaşında, iletişim danışmanı
R.B.	Erkek, 66 yaşında, emekli gazeteci, şu anda dergi editörü.
S.H.	Kadın, 30 yaşında, proje yöneticisi
Ü.B.	Erkek, 29 yaşında, satış ve iş geliştirme uzmanı
B.H.	Kadın, 37 yaşında, mimar
M.H.	Kadın, 59 yaşında, emekli bankacı şu anda bankacılık üzerine bilirkişilik yapıyor.

Veri toplama yöntemi olarak standartlaştırılmış açık uçlu soru formu kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırma amacına ve gerçekleştirilen literatür analizine göre oluşturulan sorular katılımcılara aynı şekilde ve sırada sorulmuştur (Patton 1987'den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016). Soru formları ekler bölümünde sunulmuştur.

6.2.3. Araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı

Bu tez çalışması kapsamında üç farklı veri ve bilgi toplama yöntemi kullanılmıştır. Bunlar, derinlemesine bireysel görüşmeler, odak grup görüşmeleri ve ankettir. Malhotra (2020) derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi ve ankete ilişkin tanımları aşağıdaki şekilde yapmıştır:

Derinlemesine görüşme: kalitatif araştırmalarda yanıtlayıcının motivasyon, inanç, tutum ve duygularını anlamaya yönelik, tek bir yanıtlayıcı doğrudan gerçekleştirilen kişisel görüşmeler.

Odak grup görüşmesi: kalitatif araştırmalarda az sayıda kişiden oluşan bir yanıtlayıcı topluluğundan doğal ve rahat bir atmosferde bilgi toplamaya yönelik görüşme tekniğidir, avantajı, yarattığı grup dinamiğiyle diğer yöntemlerle ulaşılamayacak bulgular ortaya koyabilmesidir.

Anket: Belirli bir cevaplayıcı grubuna, belirli bir konuda bilgi toplamak için yapılandırılmış bir soru formuyla yöneltilen sorulardır.

Keşfedici ön çalışmalar tüketicilerle üç, yöneticilerle üç derinlemesine görüşme ve tüketicilerle altışar kişiden oluşan iki odak grup görüşmesinden oluşmaktadır.

Keşfedici çalışmalara ilişkin soru formları ekler bölümünde sunulmuştur. Çevrimiçi olarak (*zoom*) gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler 6 saat 17 dakika, odak grup görüşmeleri ise 3 saat 14 dakika sürmüştür. Deşifre edilen görüşme metni tek satır aralığı ile 80 sayfa uzunluğundadır.

Böylelikle keşfedici ön çalışmada anket ile elde edilemeyecek detaylı ve yeni bilgiler elde edilmiş, bu sayede araştırma modeli ve anket formu nihai haline getirilmiştir. Keşfedici araştırmanın ilk bölümünü oluşturan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bilgiler hem model ve anket formunun geliştirilmesine hem de odak grup görüşmelerine yol gösterici olmuştur. Keşfedici çalışmanın ardından hem literatürde var olan bilgilerden hem de bu bilgileri bu tez çalışmasının amacına ve örneklemine uygun hale getirmek için gerçekleştirilen keşfedici çalışmadan hareketle nihai anket formu oluşturulmuştur. Nihai anket formunun oluşturulmasında hem ikincil kaynak çalışmalardan yararlanılmış hem de söz konusu ölçekler, keşfedici ve ön çalışmalardan hareketle bu tez çalışmasına uyarlanmıştır.

Bu tez çalışması kapsamında, literatür ve araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan nihai soru formu aracılığıyla tüketicilerden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Nihai hali 132 ifadeden oluşan anket formu bilgisayar destekli çevrimiçi yüz yüze anket (*CAPI-computer assisted personal interviewing*) yöntemi ve Google forms aracılığıyla katılımcılara iletilmiştir.

Anket formunun başında katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiş ayrıca cevaplardan en yüksek verimi alabilmek amacıyla soru formu boyunca ek açıklamalara yer verilmiştir. Bu kapsamda anket formu aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır:

-İlk bölümde örneklem profilini değerlendirmek amacıyla açık uçlu ifade sorularından oluşan genel sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde amaç dijital bankacılık ile kurdukları ilişkinin süresi ve markası açısından örneklem yapısını değerlendirmektir.

-İkinci bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla literatürden alınan ve yukarıda detaylı olarak açıklandığı şekilde bu araştırmaya uyarlanan ölçek sorularına yer verilmiştir. Bu soruların amacı araştırma modelini test etmeye olanak tanıyacak veriyi elde etmektir. Bu bölümde aralıklı ölçek ile 5'li Likert tipi ifadeler aracılığıyla veri toplanmıştır. Soru formu boyunca

katılımcıların cevaplarının verimliliğini sağlamak amacıyla bölümlerin aşamaları ve amaçlarına yönelik açıklamalar yapılmış, finansal olan ve olmayan hizmetlerin ne olduğu gibi katılımcıların bilmeyebileceği değerlendirilen konulara ilişkin kısa açıklama ve tanımlar sunulmuştur.

-Üçüncü bölümünde ise cevaplayıcıların sosyo-demografik bilgilerini elde etmek amacıyla nominal ve ordinal ölçek tipinde sorulara yer verilmiştir. Bu sorulardaki amaç örneklemin sosyo-demografik yapısını anlamaktır. Bankacılık müşterilerinin geniş kapsamı keşfedici çalışmalar ile doğrulanmış bir varsayımdır.

Araştırma kapsamında belirlenen söz konusu değişkenlerin ölçülmesinde literatürde daha önceden geliştirilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu değişkenler "6.2.1.1. Araştırmanın Değişkenleri" başlığı altında detaylı olarak açıklanmıştır. Değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçekler, araştırma amacı ve kapsamı doğrultusunda ve yeni bir örnekleme ve bankacılık hizmetleri için kullanılacağından bir takım düzenleme ve uyarlamalara tabi tutulmuştur. Söz konusu ön çalışmalara ilişkin süreç detayları bir sonraki başlıkta sunulmuştur. Uyarlama ve düzenlemeleri yapabilmek için gerçekleştirilen ön çalışmalar sonucunda ölçeklerde yapılan düzenlemeler aşağıda sunulmuştur.

-Geleneksel iletişim etkililiğini ölçmek için, literatürden alınan ölçek ifadelerine ek olarak 3 yeni ifade eklenmesi ("Bankaların reklamlarında kullandığı maskotlar (hayvan, robot gibi sembolik öğeler) aklımda kalır.", "Bankaların reklamlarında kullandığı ünlüler aklımda kalır.", "Bankaların sponsorluk etkinlikleri, yayınevlerinin olması gibi kültür alanındaki etkinlikleri aklımda kalır.") kararı uygulamaya koyulmuştur. Geleneksel iletişim etkililiğine yönelik sorular için cevaplayıcılara reklamdan kastın televizyon, radyo, açık havadaki ilanlar gibi internetten bağımsız geleneksel mecralardaki reklamları, sanat sponsorlukları, kültürel etkinlikler gibi çalışmaları kapsadığı belirtilmiş, soruların bu durumu göz önünde bulundurarak cevaplanması istenmiştir.

-Dijital iletişim etkililiği için ise, kalitatif araştırmada mobil bildirimlerin tüketicilerin genelinde farkındalığı yüksek bir iletişim kanalı olması bulgusundan yola çıkarak nihai anket formunda önceden belirlenen "Bankam müşterilerini mobil uygulama bildirimleri yoluyla bilgilendirir." ifadesinin kalması kararı uygulanmıştır.

Geleneksel iletişim etkililiğindeki açıklamaya paralel olarak dijital reklam iletişim etkililiği için de cevaplayıcılardan söz konusu bölümdeki soruları bankaların sms, mobil bildirim, e-posta gibi internet teknolojilerini kullanarak gerçekleştirdiği uygulamaları göz önünde bulundurarak yanıtlamaları istenmiştir.

-Dijital çekirdek hizmet kalite algısına mevcut ölçek ifadelerinde yer almayan “Mobil uygulama hizmetlerinin şubede bekleme durumunu ortadan kaldırması yönüyle şubeden daha avantajlı olduğunu düşünüyorum.”, aynı değişkenin güvence boyutu için “Mobil uygulama hizmetlerinde tüm kontrol bende olduğu için kendimi daha güvende hissediyorum.”, “Mobil uygulama hizmetlerinin faizler konusunda şubeden daha avantajlı olduğunu düşünüyorum.”, “Mobil uygulama hizmetleri hijyenik bir ortam sunması yönüyle de tercihimdir.”, “Mobil uygulama hizmetlerinin samimiyet ifadeleriyle (emojiler, günaydın, iyi akşamlar gibi ifadeler) beni karşılaması hoşuma gider.” ifadelerinin nihai anket formunda kalmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir. Bu sayede kalitatif görüşmelerde ortaya çıkan “hijyenik ortam sunma” ve “sempatiklik” boyutlarının da göz önünde bulundurulması sağlanmıştır.

-Dijital yeni tüketici davranışını açıklamaya yönelik sosyal sorumlu tüketim için “İşletmelerin toplumsal duyarlılık konularına uygun hareket etmeyen bir kişiyle işbirliği yapmamasını beklerim.”, “İşletmelerin sosyal konulara duyarlılığı konusunda samimi olmalarını beklerim.”; gizlilik endişesi için “Bilgilerimin paylaşılması (gizlilik) konusunda elimden gelen bir şey olmadığını düşünüyorum.” ve “İşletmelerin üzerimde yarattığı izlenme hissinden hoşlanmıyorum.”; güvenlik endişesi için mobil bankacılığı diğer alternatiflerinden (şube, bilgisayar, telefon ile müşteri hizmetleri) daha güvenli bulurum.”, “Mobil işlem sırasında kullandığım telefon markasına göre güvenlik algım farklılaşıyor.”, “Kurumsal firmaların verilerimi güvenli saklayacağını düşünüyorum.”, “Güvenlik konusunda kendi kendimize alabileceğimiz önlemler olduğunu düşünüyorum.”, “İnsanların güvenlik konusunda endişesinin azalması için hukukunun dijitalle alakalı bölümlerinin geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.”; *FOMO* için “Sosyal medyadan uzak kaldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.” ifadelerinin nihai anket formunda kalmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir.

-Literatürde yer alan ancak örneklem, araştırma amacı ya da bankacılık hizmetleri ile ilişkili olmayan ifadeler de kapsam dışı bırakılmıştır.

Tüketicinin dijital hizmet kalitesi algısı araştırılması ve araştırmanın ana kütlesinin 18 yaş üstü cep telefonunda en az bir bankacılık uygulaması yüklü olan

tüketicilerden oluşması sebebiyle çevrimiçi anket yönteminin uygulanması kararlaştırılmıştır. Katılımcılardan soruları en sık kullandıkları bankacılık uygulamasını ve bu bankadan aldığı son 3 aylık hizmeti göz önünde bulundurarak cevaplaması istenmiştir.

Sonuçta 613 anket toplanmış, yapılan temel kontrollerin ardından 600 adet anket ile sonraki istatistiksel analizlere geçilmiştir. Veri toplama zaman aralığı Nisan-Haziran 2022'dir.

Keşfedici araştırmaya ilişkin detaylar ilerleyen başlıkta sunulmuştur.

6.2.4. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ön çalışmalar

Araştırma süreci için iki aşamalı bir araştırma tasarımı yapılmıştır. Bu bağlamda ilk aşamada araştırma modelini nihai haline getirmek için keşfedici çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Keşfedici çalışmaların amacı dijital hizmet kalite algısını literatürden hareketle etkileyeceği öngörülen kavramları teyit etmek, ek kavramlar olup olmadığını tespit etmek ve dijital-yeni tüketici davranışı için belirlenen özelliklerin tüketicide karşılığı ve farklı seviyelerinin olup olmadığını tespit etmektir. Bu doğrultuda dijital tüketici davranışı ve dijital hizmet kalitesini şekillendiren unsurları derinlemesine anlaşılmasının ardından araştırma modeli nihai haline getirilmiştir. Keşfedici araştırmanın ardından nihai veri toplama aşamasına geçilmiştir.

Keşfedici ön çalışmalar iki ekseninde gerçekleştirilmiştir. Bunlardan biri dijitalleşme sürecinde hizmetlerdeki dönüşümü anlamak, literatürden hareketle belirlenen değişkenlerin araştırmanın yapılacağı örneklem açısından anlamlılığını ve kapsayıcılığını değerlendirmek amacıyla hizmetlerde dijitalleşme sürecindeki dönüşümü anlamaya odaklanan bir çalışmadır. Diğeri ise dijital-yeni tüketici davranışını açıklayabilmek için literatürden hareketle belirlenen tüketici özelliklerinin hem araştırmanın gerçekleştirileceği örneklem hem de araştırma problemi açısından kapsayıcılığını ve anlamlılığını değerlendirmek üzere gerçekleştirilen bir çalışmadır.

Keşfedici çalışma için veriler derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmeleri aracılığıyla toplanmıştır. Keşfedici çalışmanın örneklemine ilişkin detaylı bilgi "6.2.2.

Örnekleme Süreci” başlığı altında, çalışmanın bulguları ilerleyen başlıklarda sunulmuş, sonucuna ise sonuç bölümünde yer verilmiştir. İlerleyen bölümün son başlığında ise keşfedici çalışmanın ardından nihai haline getirilen anket formunun sahaya çıkarılmasından önce tabi tutulduğu ön çalışmaya ilişkin detaylar sunulmuştur.

6.2.4.1. Dijital hizmetler hakkında ön çalışmalar ve bulgular

Dijital hizmetlere yönelik gerçekleştirilen ön çalışmaların amacı araştırma problemi doğrultusunda ve literatür kapsamında belirlenen dijitalleşme eksenindeki hizmet unsurlarını ve bu unsurların dijitalleşme ile dönüşümünü doğru yansıtabilmektir. Bu kapsamda belirlenen değişkenlerin hem dijitalleşme ile dönüşümünün tüketici açısından anlamı hem de örneklem açısından anlamlılığı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda bu başlıkta öncelikle modeli nihai haline getirmek için gerçekleştirilen keşfedici ön çalışmalara yer verilmiştir. Ardından anket formunun nihai halinin sahaya çıkarılmadan önce tabi tutulduğu ön çalışma hakkında detaylar sunulmuştur.

6.2.4.1.1. Dijital hizmet tanımı hakkında tüketici görüşleri

Dijital hizmet tanımının hizmetten duyulan memnuniyet ve parasal işlem gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumu üzerinden yapıldığı görülmüştür.

“...bir ödeme yaptığım zaman ben hizmet aldığımı düşünüyorum...eğer ki ben cebimden para çıkıyorsa onu hizmet olarak görüyorum...para ödediğim ya da içinde parayla işlem yaptığım, onun aracılığıyla bir şey aldığım o tip şeylerde dijital hizmet anlayışım devreye giriyor.” (K2) “...internetten bir ürün aldığımı varsayalım eğer o ürünün elime ulaşmasında bir sorun çıkarsa esas ben hizmete dikkat ediyorum, firma bana nasıl geri dönüş yaptı, sorunumu çözebildi mi çözemedi mi?”(K1)

Dijital hizmete yönelik başarı algısını etkileyen unsurlar

Bu konuda teknolojik altyapının iyi olması, satış sonrası hizmetler, erişim ve kullanım kolaylığı, tasarım gibi unsurların söylendiği görülmüştür.

“...teknolojik altyapının iyi olması ve alışveriş yapacak kişiye hiçbir zorluk çıkarılmaması...” (K1)

“:...erişim kolaylığı, kullanım kolaylığı...problem yaşandığında geri dönüşünün iyi olması da kaliteli olduğu anlamına bence gelir.” (K2)

“rahat kullanımlı bir hizmet...tasarım benim için çok önemli...” (K3)

Farklı bankacılık uygulama deneyimlerine ilişkin görüşler

Katılımcıların bankaların mobil uygulamalarının hepsinin aynı olmadığını düşündüğü, bazılarının daha memnun olduğu görülmüştür.

“Farklılaşıyor bence, en çok memnun olduğum İş Bankası...hiçbirinin diğerinden geri kaldığını düşünmüyorum ama Ziraat bankası en resmi, uygulamasını da öyle görüyorum; en samimi işte gülücükler koyması bir şeyler Garanti samimi, eğlenceli komik...reklamları da öyle, hikayeler...İş Bankası tam düzgün arada dengeyi bulmuş oturmuş...” (K2)

Dijital ve şube kullanım tercihi/ karşılaştırması

Katılımcıların genellikle mobil bankacılığı tercih ettikleri görülmüştür. Dijital hizmetlerin sağladığı kolaylıklardan bahsedilmiştir.

“...mobilden daha çok yapıyorum ki bunun sebebi de işyerindeki bilgisayara şifrelerimi vs. girmek istemiyorum...bir de telefonu taşıdığımız her yere bilgisayarı taşıyamayabiliyoruz....” (K3)

“.... Mobilden hep, bilgisayardan hiç kullanmıyorum onu söyleyebilirim....Dijital bankacılığı tercih ediyorum, şubeyi hiç tercih etmiyorum, mümkünse gitmiyorum...” (K1)

“...yapmam gerekenleri çok hızlıca yapabiliyorum mobilde, işlemlerim 1-2 dakikayı geçmiyor hiçbir zaman ve kullandığım uygulamanın da çok user-friendly olduğunu düşünüyorum, aradığım şeyi hızlıca bulabiliyorum...dediğim gibi hız bakımından mobil bankacılığa yine erişemiyor çünkü bekleme süresi var...” (K1)

“Bilgisayardan mecbur olmadıkça kullanmıyorum. Mobilden yapıyorum.” (K2)

Katılımcılardan bazıları mobil bankacılıkta tüm kontrolü kendisinde olması sebebiyle bu platforma daha çok güvendiğini belirtmiştir.

“gittiğimde sonuçta şube memuruna bırakıyorsun işlemini ama burada (mobilde) ben her şeyi kendim kontrol ettiğim için kendimi güvende hissedebiliyorum.” (K1)
 “...işlemlerimi mobilden ve telefondan yapıyorum, uygulamanın daha güvenli olması sebebiyle” (K2)

Telefon bankacılığının rutin işlemlerde kullanılmadığı bir çeşit şikayet ya da problem çözme mecrası olarak görüldüğü ve kullanıldığı görülmüştür.

“Evet kullanıyorum özellikle uygulamayla ilgili yapamadığım bir şey varsa...benim bu konudaki en büyük şikayetim bekleme süresi oluyor, bazen çok uzayabiliyor...(K3)
 “...1-2 kere kullanmışlığım var, ikisi de kredi kartıyla ilgili problemdi..... Yani tabi biraz bekledim telefon bankacılığı olduğunda...” (K1)

Katılımcılar dijital işlemlerin kayıtlı olması sebebiyle fiziksel dekonta gerek duymadıklarını belirtmiştir.

“...kaydı oluyor, telefon her dakika yanımda...” (K3)
 “Fiziksel dekont olmaması benim için rahatsız edici değil, kayıtlı oluyor sonuçta, o kayıtların hiçbir zaman silineceğine ihtimal vermiyorum.” (K2)

Birden fazla bankanın bankacılık uygulamasını aktif olarak kullanan bir katılımcı bu uygulama deneyimlerinin birbirinden bir miktar farklılaşsa da zaman içinde hepsine alışılabilirliğini, alıştıktan sonra da kolaylıkla kullanılabilirliğini belirtmiştir.

“Farklılaşıyor bence, en çok memnun olduğum İş Bankası ama şuna da inanıyorum yani aslına bakarsanız biraz kullandıktan sonra kullandığınız şeye adapte oluyorsunuz...” (K2)

Dijital bankacılığın olumlu yönleri konusunda tüketici görüşleri

Dijital bankacılığın olumlu yönleri kolaylık, zaman tasarrufu gibi unsurlar olarak gösterilmiştir:

“Dijital bankacılığın olumlu yönleri...kolaylaştırma...vakit tasarrufu...bilgiye hemen ulaşma, hesap hareketlerini hemen görebiliyorsunuz...” (K2)

“...bankacılık konusunda dijitalleşmenin olumlu olduğunu düşünüyorum. ...mesela seyahat ediyorsunuz...yine de olayları kontrol altında tutabiliyorsunuz...” (K3)

Katılımcılar rutin işlemlerin dijital bankacılık ile sunulabildiğini, ancak rutin dışı işlemlerin sunulamayabileceğini düşünmektedir:

“...büyük krediler için şube ve şubede çalışanların büyük etkisi oluyordur diye düşünüyorum.” (K1)

“Var mesela altın vadeli hesabı açacaksanız onu mobil yapamıyor....”(K2)

Dijital bankacılığın olumsuz yönleri konusunda tüketici görüşleri

Dijital bankacılığın olumsuz yönü olarak güvenlik, sisteme güvensizlik gibi konular ön plana çıkmaktadır.

“Datalarımızın ne kadar gizli kalacağını bilemiyorsun, data çalınması gibi durumlar olabiliyor....” (K1)

“...olumsuz yönü de az da olsa, ya bir şey çökerse, param kaybolursa, yani az da olsa insanın aklından böyle şeyler geçiyor...” (K2)

Dijital bankacılığın iletişim boyutu

Katılımcıların geleneksel medya aracılığıyla yapılan reklamın yanında bankacılık hizmetleri ile ilgili haber ve duyuruları genellikle mail, sms, bildirim gibi yollarla edindiği görülmüştür.

Kendi telefonu aracılığıyla haberdar olma durumuna örnek ifadeler:

“...bankam bana uyarılarla yeni hizmetlerden beni haberdar ediyor, mailing listesinde olduğum için mail olarak da geliyor yeni sundukları hizmetler.” (K1)

“Uygulamasına girerek, mesaj geliyor yeniliklerle ilgili...” (K2)

Geleneksel medyanın farkındalık seviyesinde farklılıklar olduğu görülmüştür:

“Aklıma gelmiyor öyle bir çok çalışma, çok reklam izlediğimiz söylenemez....”(K1)

“...Televizyon reklamlarında, internette çıkan kenarlarda çıkan bannerlar, ya da işte

gazetenin içinde bir yerden, billboardlardan...” (K2)

“...radyo ya da müzik kanalı dinlerken o banka sesli reklam yapıyor.” (K3)

Dijital bankacılık için istenen/beklenen özellikler hakkında tüketici görüşleri

Dijital bankacılık uygulamalarından beklenen özelliklerin hız, güvenlik, tüm kanallarda kaliteli ve tutarlı hizmet sunmak, kullanım kolaylığı, şikayet yönetimi

“...hız önemli ve sitenin güvenli olması çok önemli....kalitelerini hiç bozmamaları gerekiyor.” (K1)

“Kullanım kolaylığı olmalı, güvenli olmalı, yaptığım işlemlerin bir sorun yaşadığımda telafisinin olabilmesi...” (K2)

“Web sitesinin kolay anlaşılabilir olması benim için çok önemli...” (K3)

6.2.4.1.2. Dijital hizmetler hakkında tüketicilerle yapılan odak grup görüşmelerine ilişkin kalitatif analiz bulguları

Dijital hizmet tanımı hakkında tüketici görüşleri

Katılımcılardan bazıları dijital ortamda alışveriş gibi çok çeşitli ihtiyaçlarını gidermese de bankacılık uygulamalarını kullandığını belirtmiştir. Bu durum da bankacılık uygulamalarının yaygınlığı hakkında fikir vermektedir.

“...sadece bankacılık, online alışveriş yapmıyorum, gidip, görüp alışveriş yapmak istiyorum, sadece bankacılık başka bir şey yapmıyorum ve herhalde de uzun zaman, yıllar yapmayacağım.” (RB)

“Ben de sadece bankacılık, ve işimle alakalı çok kullanıyorum. Bilirkişilik yapıyorum, dosyalarımı takip ediyorum, alışverişi çok yapmamaya özen gösteriyorum, tutumluluk adına diyelim, yani daha çok bankacılık ve işim konusunda kullanıyorum.” (MH)

Dijital hizmete yönelik başarı algısını etkileyen unsurlar

Dijital hizmetleri beğenme sebepleri arasında kolaylık, sunulan ürün çeşitliliği, başarılı şikayet yönetimi, kullanım kolaylığı, uygunluk, güvenlik, hız gibi unsurların öne çıktığı görülmüştür.

“çok kolaylıkla ulaşabilmem....bu şekilde Trendyol’da her şey elim altında oluyor ...” (SEH)

“...her şeyi bulabiliyorum ve bir sürü seçenekle....” (ÜB)

“...7/24 mümkünse ulaşabileceğim bir müşteri servisi ya da chat olabilir...”(SAH)

“Kolay kullanım, anlaşılabilir, kolay.”(SB)

“...güvenlik ve kolay kullanım....” (İB)

“Hızlı, yani hızlı olması, kullanıcı odaklı olması ve güvenli olması benim de söyleyeceğin 3 tane kriter bu.” (PH)

“...benim gibi, sıradan insanların kolaylıkla anlayacağı dijital hizmetler istiyorum...” (RB)

Farklı bankacılık uygulama deneyimlerine ilişkin görüşler

Katılımcıların genel olarak birden fazla dijital bankacılık uygulaması kullandığı ve memnuniyet açısından bunlar arasında sıralama yaptıkları görülmüştür.

“Benim 4 bankada da sıralamam var...” (SB)

“...yani şu anda 10’dan fazla bankada hesabım vardır, hem maaş hesabım olduğu için hem de yıllardan beri şeyi kullandığım için hem kredi kartlarını sevdiğim için ben Garanti ile çalışıyorum, bütün her şeyim de onun üzerinden ilerliyor....”(ÜB)

Dijital ve şube kullanım tercihi/ karşılaştırması

Katılımcıların genellikle işlemlerini dijital bankacılık üzerinden gerçekleştirdiği, zorunda kalmadıkça şubeye gitmeyi tercih etmedikleri görülmüştür.

“%95 mobil uygulamayı...” (SAH)

“...mobili yükledikten sonra ne kadar kendime işkence ettiğimi fark ettim yani masaüstü hem zaman kaybı hem daha uğraştıran bir şey....” (BH)

“Şubeye yani dediğim gibi çok çok çok nadir gidiyorum” (PH)

“Yani şubeye gitmek zorunda bırakmadıkları hiçbir durumda şubeye gitmek istemiyorum, yani bankamatiğe bile değmek istemiyorum....şeye başladı işte görüntülü arıyorsunuz, kimliğinizi tutuyorsunuz falan...”(ÜB)

“Evet, zorunda kalmadıkça şube kullanmıyorum ben de asla. Her şey online, internet bankacılığından.” (GB)

“Mobil uygulamayı, telefon. Daha çok telefonla.” (PH)

“...tabii daha çok telefon üzerinden yapılıyor, mobil üzerinden.” (İB)

“...evet ağırlıklı olarak cep gerektiği zaman veya zaman zaman bilgisayar....”(SB)

Katılımcılardan bazıları yapabildiği tüm işlemleri dijitalden gerçekleştirse de şubede iletişim kurmayı sevdiğini belirtmiştir:

“...şubeye gittiğim zaman şubede iletişim kurmak hoşuma gidiyor. Yani orada tanıdığım müşteri temsilcileriyle ve şeylerle konuşmak şey yapmak işime geliyor. Bir üçüncü faktör de işte banka kasası kullanıyorum, o kasayı açmak için fiziki olarak orada olmam gerekiyor.

Ama onun dışında her türlü ödeme ve şeyi transferi internet bankacılığından yapıyorum.” (ZH)

“ben gene bankaya gidip, böyle oradaki çalışanlarla biraz bilgisi dünyada ve bulunduğu sektörde veya yaptığı işte ne gelişmeler olduğunu bilenlerle sohbet etmeyi seviyorum. Gerçi, ama herhalde o ilişkiler de o görüşmeler de daha azalacak, öyle görünüyor” (RB)

Katılımcılardan bazıları gelenekselin avantajlarının git gide azaldığına dijitalin fiyat avantajı sunmak gibi artı yönlerinin de olabildiğini, şubenin cazibesini kaybettiği belirtmiştir:

“...Yani artık o kadar çok gelişmiş ki o tarafta, elverişli olmuş ki buradan bana alma dedi, daha zarardasın, mobil bankacılıktan al buradan çekersen komisyon yazar...yine günün sonunda mobilden hallettim.” (PH)

“Eskiden o bankada beş tane müşteri temsilcisi otururken şimdi bir tane oturuyor.” (SB)

Dijital bankacılığın olumlu yönleri konusunda tüketici görüşleri

Dijital bankacılığın olumlu yönleri arasında hız, zaman tasarrufu, hijyen gibi unsurlar gösterilmiştir.

“Olumlu yönleri bankaya gitmiyoruz...zaman tasarrufu söz konusu bir de içinde bulunduğumuz günleri düşündüğümüzde sağlığımızı da tehdit altına alan bir olay

değil.”

(RB)

“Valla bence olumlu yönleri çok çok daha fazla. Yani olumsuz diyebileceğim, dijital bankacılıkta bir şey yok.” (SB)

Dijital bankacılığın olumsuz yönleri konusunda tüketici görüşleri

Tüketiciler açısından dijital hizmetlerin olumsuz yönlerinin çok az olduğu görülmüştür.

“Yani olumsuz diyebileceğim, dijital bankacılıkta bir şey yok.” (SB)

“...her şey elinin altındayken olumsuz yönleri; hani çok çok çok azdır benim için.”

(PH) “Yani anca uygulamanın ya da işte bankanın mobil bankacılığının sistem çalışmasında olması gerekiyor ki açılmasın ya da hani farklı bir şey olsun.” (PH)

Dijital bankacılığın iletişim boyutu

Katılımcıların telefonla birebir pazarlama, sms, bildirim, geleneksel medya reklamları, sosyal sorumluluk projeleri gibi iletişim çalışmalarının farkında olduklarını belirtmiştir.

“...tamamen smsle gelen ve onların call-centerlarıyla yaptıkları telefonla ulaşmakla.”

(ZH) “Reklamlardan, televizyona verilen banka reklamları daha çok aklımda kalıyor yani yoksa billboard’da falan göreyim o kadar çok dikkatimi çekmiyor...hizmetlerinden zaten mobil

bankacılık kullanıyorsan sana sürekli zaten gözünün önüne soka bildirimler geliyor....” (PH) “SMS olarak da bilgilendirme daha çok oluyor hani benim aklıma o da geldi.” (SB)

Katılımcılardan bazıları geleneksel medyada, ünlü veya maskot kullanımıyla yapılan reklamların akıllarında kaldığını belirtmiştir:

“...yine böyle uçan bir robot hani o da sanki dijital bankacılığa yönelik bir reklammış gibi hatırlıyorum onu.” (SEH)

“...hangi ünlü hangi bankanın reklamındaysa o aklımda kalıyor diyebilirim.” (SAH)

Katılımcılardan biri bankaların sosyal sorumluluk, sponsorluk etkinliklerinin de aklında kaldığını belirtmiştir:

“...bankaların sosyal sorumluluk çalışmaları çok beni etkiliyor. Yani billboard vs. falan değil, mesela Akbank caz festivalli, Akbank Sanat, Garanti Caz ve Garanti’nin işte Garanti Yeşili...İş Bankası Yayınları’nın olması, Yapı Kredi’nin yayınlarının olması...” (ZH)

Dijital bankacılık için istenen/beklenen özellikler hakkında tüketici görüşleri

Katılımcıların tüm işlemlerini dijitalden yapmak, kullanım kolaylığı, hız, teknolojik gelişmelere ayak uydurma, güvenlik konularının ön plana çıktığı görülmüştür.

“Kullanıma elverişli olması...” (PH)

“...bazı yapamadığımız işlemlerde şubeye gitmek zorunda kalmamamız iyi olur.” (İB)

“Yani genel olarak anlaşılabilir ve kolay olması benim için.” (SEH)

Katılımcıların genel olarak dijital bankacılıkta tüm teknolojik gelişmelere açık olduğu ve bunu bekledikleri görülmüştür. Katılımcılardan biri imza yerine qr kod kullanılarak şubeye hiç gitmemeyi tercih edeceğini belirtmiştir:

“internet bankacılığınız var oradan barkodlu hesap ekstresini size üretebiliyor olması lazım onun da çıktısını aldığınız zaman işiniz biter. Böyle bir şey yapsalar daha güzel olur diye düşünüyorum.” (SB)

“... “Ben şunu yapacağım.” dediğinde direk size ekranı karşınıza, hatta bu tip uygulamalar var gerçi yeni yeni başladı...bankalardan orada birazcık tıkanıyor bu özellik. Bu belki biraz daha geliştirilebilir.” (İB)

“Mesela ekran üzerinden parmak izi okuma sistemi geliştirsınler herkes rahat etsin.”

(ZH) “...yani yüz tanımayla Gökhan Bey’in de dediği gibi mesela eskiden bir bankaya o şekilde yüz tanımayla girebiliyordum.” (PH)

“Ben mesela, artık şifrenin kaldırılıp daha artık retina mıdır, yüz tanıma mıdır, parmak izi midir daha, bireysel ve unutmadığımız ve her zaman yanımızda olan bir şeyle daha hızlı giriş yapılabilme imkanı olabileceğini düşünüyorum ileride....” (GB)

Araştırma modelini etkilemeyen ancak dijitalleşme-tüketici-bankacılık ilişkisini anlamaya katkı sunabilecek ek bulgular

Katılımcılar genel olarak bankaların menşei ülkesinden etkilenmediği, memnun kalıp kalmadıklarına odaklandıkları görülmüştür.

(Bankanın menşei ülkesi sizi etkiler mi?) “Hayır, zaten Türk kalmadı.” (ÜB)
 “Aa bu işte atıyorum Japon bankası ben bununla çalışmayayım gibi bir şeyim, duygu uyandırmıyor bende.”(PH)

“Hepsinin ortaklarının menşeiini biliyorum...Ama benim için çok bir şey değişmiyor...” (SB)
 “Sonuç olarak çalıştırdıkları personeller Türk, Türkiye’deki kanunlara göre yönetiliyorlar bir de müşteri memnuniyeti en önemlisi, o açıkçası.” (İB)

Katılımcıların genel olarak telefon bankacılığı kullanmaktan hoşlanmadığı görülmüştür. Telefon bankacılığı deneyimini çok zaman alıcı ve memnuniyetsizlik verici bulmaktadırlar.

“Telefon bankacılığı hayatta en nefret ettiğim şey....” (SB)
 “Şimdi telefon bankacılığını en rahat kullanma yöntemi, hiç kullanmamak....” (İB)

“Telefon bankacılığı aslında sürekli böyle bir ses yükseltme, kavga yani bana çağrıştırdığı tek şey bu...”(PH)

6.2.4.1.3. Dijital hizmetler hakkında yöneticilerle yapılan derinlemesine görüşmelere ilişkin kalitatif analiz bulguları

Dijitalleşmenin işletmeye katkıları konusunda yönetici görüşleri

Yöneticiler bu konu altında hız ve ulaşılabilirlik konularına ve memnuniyeti artırdığına vurgu yapmıştır.

“En başta 7-24 hizmet verebilmeyi burada söyleyebilirim....operasyonel riskin azalması konusu yani insan hatasının olmaması...” (Y1)

“Tabii ki en önce söyleyebileceğim şey hız katıyor...” (Y2)

Dijital ve şube kullanım tercihi/ karşılaştırması

Katılımcılardan biri dijital bankacılığın artık tamamen mobil odaklı ilerlediğini ve yatırımların da bu yönde şekillendiğini belirtmiş, bir diğeri şubenin bazı eksimler için önemli özelliklerinin de gelecekte mobile taşınacağına değinmiştir.

“Bireylerde şu an mobilin dominasyonunu biz görüyoruz yani tamamen dünya mobile kaymış durumda o nedenle bizim şu anda internet tarafı için bir yatırımımız yok....” (Y1)

“...örneğin emekli segmentindeki müşterilerimiz için çok daha kıymetli oluyor çünkü o bir onun için bir kızı gibi, oğlu gibi bir arkadaşı gibi görüyor ve gerçekten sohbet edilecek, bir etkileşim kuracağı bir yer olmuş oluyor banka... Video bankacılıkta da müşteri aslında o anda konuşmak istediği bir ürün iş olduğunda illa müşteri temsilcisine alışık ve her gün görmek istediği müşteri temsilcisine gitmesine gerek yok orada bir tek tuşa basarak aslında yine görmek istediği kızı, evladı oğluyla görüntülü görüşme yaparak da aslında o danışmanlık hizmetini alabilir.” (Y3)

Dijital hizmete yönelik başarı algısını etkileyen unsurlar

Katılımcılar tüketici tarafından dijital hizmetin başarılı nitelenmesinde kolay, hızlı, sorunsuz ve tutarlı hizmet deneyimi sunmanın önemine vurgu yapmıştır.

“...Tabii burada fonksiyonalteler eksik kalırsa kullanıcı farklı kanallara kaymaya devam ediyor...genel anlamda hızın bu deneyimin altında bir başlık olduğunu söyleyebiliriz....” (Y1) “...user experience diyebilirim...bir örnek verebilirim...geçtiğimiz dönemde bizim iş-cep markamızın arayüzü değişti, bundan sonra sosyal medyada en çok olumsuz eleştiri alan bankacılık kategorisinde marka olmuş olabiliriz....” (Y2)

“...müşteriye doğru anda doğru kanaldan o life-cycle’ı tırütebilmek için çok iyi toollar sağlıyor bize dijitalleşme.”

Katılımcılardan biri tüketicinin banka ile kurduğu bağ ve imajının bankanın algılanmasındaki önemine vurgu yapmıştır:

“...o algı yönetimini iyi yaptığınız takdirde tüketici gayet sizi o kafasında konumladığı nokta üzerinden yorumluyor....(Y1)

Dijital bankacılığın iletişim boyutu

Bankaların iletişim etkinliklerinde hem geleneksel hem dijital mecraları kullandığı ayrıca sponsorluk benzeri uygulamalarla halka ilişkiler üzerinden de bilinirlik yaratma amacıyla olduğu görülmüştür.

“Şubeyi sayabilirim, atmelerimizi sayabilirim, çağrı merkezlerimizi sayabilirim. Onun harici dijital mecralara geçecek olursam da bildirimler ile müşterimizle iletişim kuruyoruz...e-mailingler...TV...geleneksel kanallar....” (Y1)

“Sosyal medya, bannerlar, internet reklamları...e-posta...banka kurumsal itibarını sağlayacak reklamlarımız gelenekselde ayrı olarak devam ediyor....” (Y2)

“...tv ve radyo. Bunun dışında payı her geçen gün artmakla birlikte, tabii ki tv’yi hala yakalayamadı, dijital platformlar.... her yüz müşteriden 80’i zaten aktif olarak mobil platform kullanıcısı, push bildirimlerle de müşterilerle etkileşime geçiyoruz....” (Y1)

“Biz hala iletişim ağında 360 medya planını kullanmayı tercih ediyoruz açıkçası.” (Y3)

Katılımcılar dijital platformlar yapılan sektör ve marka gözetmeksizin her reklamın dijital kullanımına katkı sağladığının altını çizmiştir:

“....sadece sen touch etmiyorsun aslında bankaya sen aslında Yapı Kredi’den aldığın mesajla beraber farklı bankalardan da sürekli bir mesaja maruz kalıyorsun....” (Y3)

“...rekabetin dijitalle ilgili yaptığı bir reklamdan biz de faydalaniyoruz dolaylı olarak....” (Y1)

Dijital bankacılığın olumlu yönleri konusunda yönetici görüşleri

Olumlu yönler arasında zaman kısıtının olmaması, kişiselleştirme, ulaşılabilirlik, kolaylık, hız, steril bir ortam sunması konularından bahsedildiği görülmüştür.

“7/24 olması...tüketici neyi isterse onu alabiliyor...ne kadar fazla detay almak isterse ona ulaşabiliyor.”(Y1)

“...pandemi hayatımızda olmasa bile şubeye gidemeyecekleri herhangi bir zamanda bankacılık hizmetlerini kesintisiz olarak alabiliyorlar...” (Y2)

“7/24 erişime sahip şu anda.... Hız getirdi, kolaylık getirdi, bu pandemi gibi yaşadığımız bir dönemde...minimum temas ettirebileceğimiz bir yaşam standardı sağlayan en önemli desteklerden biri oldu.”

Dijital bankacılığın olumsuz yönleri konusunda yönetici görüşleri

Olumsuz yönler arasında tüm hizmetlerin dijitalden sunulamaması, güvenlik endişesi, kişisel etkileşimin sağlanamaması, canlı mir muhatabın olmaması gibi durumlar belirtilmiştir.

“self-servis olduğu için müşteri gerçekten bilerek mi o işlemi yapıyor gibi konular....” (Y1) “...insanlar karşısında birini görmek istiyor, özellikle böyle hani geleneksel kişiler diye adlandırabilirim....” (Y2)

“Olumsuz tarafları maalesef izleniyor olması....” (Y3)

Dijital bankacılık için istenen/beklenen özellikler hakkında yönetici görüşleri

Katılımcılar tüketicilerin dijital bankacılık hizmetlerinden beklediği özellikler arasında kesintisiz hizmet, fonksiyonalite, hız, güvenlik, kolaylık gibi unsurların ön plana çıktığını belirtmiştir.

“7/24 konusunu burada söyleyebilirim, şubeden farkı...” (Y1) “Kolay ulaşılabilir olmalı, kolay bir arayüze sahip olmalı ve gerçekten insanlara güven verebilmeli yaptıkları işlemlerde...” (Y2)

Katılımcılardan biri omnichannel kavramından bahsedilse de şube ağı git gide daralan bankacılık sektörü için artık dijital odaklı tasarımların önemine dikkat çekmiştir.

“...bir yandan da omnichannel denen bir trend de var ama şube ağı tüm bankalarda daralıyor, o nedenle dijital bizim açımızdan dürüst olalım bir maliyet avantajı da sağlıyor...” (Y2)

Yeni uygulamaların kullanımına ilişkin yönetici görüşleri

Katılımcılar QR kod ile para çekme, temassız ödeme gibi uygulamaların benimsendiğini, pandemi sürecinin bu benimsenmeyi daha da hızlandırdığını belirtmiştir.

“Bizim pandmei döneminde... QR demeyeyim sadece temassız yaptığımız tüm hizmetlerimiz, tüm hizmet kullanımlarımız 2-3 kat arttı.”(Y3)

“Burada tabi pandeminin de yarattığı bir talep oldu... bu sosyal mesafe...beklentiler de burayı gazladı...bu edinilen alışkanlıklar ileride devam da edecek bekliyoruz...” (Y1)

Araştırma modelini etkilemeyen ancak dijitalleşme-tüketici-bankacılık ilişkisini anlamaya katkı sunabilecek ek bulgular

Telefon bankacılığı hakkında yönetici görüşleri

“...benim düşüncem telefon bankacılığı biraz daha şikayet odaklı bir mecra olduğu için daha çok insanlar işlerini yapmaya ilk olarak mobile geliyorlar.” (Y2)

“Telefon bankacılığı hala aslında yoğun kullanılan bir kanal.... Size özel bir kampanya varsa, yeni çıkardığımız bir ürün varsa....” (Y3)

Menşei ülke etkisinden söz eden bir yönetici görüşü aşağıda yer almaktadır:

“Bir önceki şirket Yunan’dı... QNB ile beraber, Katar, biliyorsunuz yani ülkemiz Katar’la ilişkisi pozitif o bile aslında bir güven...” (Y1)

6.2.4.2. Dijital tüketici davranışına ilişkin bulgular

Dijital tüketici davranışını tanımlayan özellikler hakkındaki tutum ve görüşlerini derinlemesine anlamak amacıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri sonucu literatürden hareketle belirlenen başlıkların tüketici için anlamlı olduğu ve tüketicilerin bu özellikler açısından farklılaşan görüşleri olduğu görülmüştür. İlgili durum on başlıkta ele alınmıştır. Bu başlıklar dijital tüketici, sosyal sorumluluk/ toplumsal konulara duyarlılık konusuna ilişkin tüketici görüşleri, tutumluluk konusuna ilişkin tüketici görüşleri, "*mindfulness*" konusunda tüketici görüşleri, teknolojiye hazırlık konusunda tüketici görüşleri, gizlilik ve güvenlik endişesine ilişkin tüketici görüşleri, FOMO (Kaçırma korkusu) hakkında tüketici görüşleri, kontrol ihtiyacı hakkında tüketici görüşleri, kişisel mobil çok yerde olma, “hedonik” (hazcı, eğlenceyle alakalı) motivasyondan oluşmaktadır.

Dijital tüketici konusunda yöneticilere daha az soru yöneltilmiştir bunun sebebi yöneticilerle yapılan derinlemesine görüşmelerde yöneticilerin tüketici olarak değil işletme bakış açısını yansıtacak şekilde konumandırılmasıdır. Bu açıdan bulgular dört

başlıkta ele alınmıştır. Bu başlıklar, dijitalleşme ve tüketici etkileşimine ilişkin yönetici görüşleri (Dijital tüketici boyutunu da kapsamaktadır), bankaların hedef kitle tanımı, “hedonik” (hazcı, eğlenceyle alakalı) motivasyona yönelik uygulamalar, sosyal sorumluluk/ toplumsal konulara duyarlılık konusuna ilişkin yönetici görüşlerinden oluşmaktadır.

6.2.4.2.1. Dijital tüketici davranışı hakkında tüketicilerle yapılan derinlemesine görüşmelere ilişkin kalitatif analiz bulguları

Katılımcılarda dijital-yeni tüketiciyi tanımlamada ele alınması tasarlanan tüm davranışlar karşılık bulmuştur.

Dijital tüketici konusunda tüketici görüşleri

Katılımcıların hepsi dijitalleşme ile arası iyi olan tüketicileri iş hayatına atılmış, beyaz yakalı ve genç bir profil ile tanımlamaktadır. Benzer şekilde katılımcıların hepsi kendisinin dijitalleşme ile ilişkisini de iyi olduğunu belirtmiştir.

Kadın katılımcılardan birinin konuya ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

“...yaşı 20 ila 30 arasında olur diye düşünüyorum, profesyonel iş hayatına atılmış, beyaz yakalı... genç ama üniversiteyi bitirmiş, iş hayatında...” (K1)

Katılımcıların dijitalleşme ile kendilerinin ilişkisi hakkında söyledikleri:

“Dijitalleşmeyle ben kendimi iyi görüyorum...alışverişlerimin çoğunu artık dijital ortamdan yapmaya başladım, pandemiyle beraber bu arttı ama bunun öncesinde de aktif olarak kullanıyordum...” (K2)

“Ben de dijitalleşmeyle arası çok iyi olan biriyim, neredeyse bütün işlemlerimi dijital üzerinden yürütüyorum zaten, cep telefonum üzerinden hatta...mobilden, bu profile uygun olduğumu düşünüyorum.” (K1)

Sosyal sorumluluk/ toplumsal konulara duyarlılık konusunda tüketici görüşleri

Katılımcıların hepsinin işletmelerin sosyal konulara duyarlı olması gerektiğini düşündüğü görülmüştür.

“Kesinlikle işletmeler böyle konulara önem vermeli, duyarlılık göstermeli...” (K1)
 “...uydurma haberlerin dışında gerçeği taşıyorsa yapılan hareketler bunların illa ki duyurulması ve buna karşı tedbir alınması gerektiğini düşünüyorum...” (K2)

“Bence bu kesinlikle önemli...bir kişi çevresine zarar veriyorsa bu asla cezasız kalmamalı...” (K3)

Sadelik (tutumluluk) konusunda tüketici görüşleri

Tutumluluk konusunda katılımcıların farklı eğilimlere sahip olduğu görülmüştür.

“İhtiyacımın olmasını beklemem, beğendiğim bir şeyi genelde satın alırım.” (K1)
 “İhtiyacımdan dolayı alışveriş yaparım...ihtiyacıma göre alışveriş yapmaya dikkat ederim, beğenmem yeterli değil, her beğendiğimi almıyorum yani....” (K2)
 “...mesela gıda konusunda besin değerini daha çok düşünmeye başladım, özellikle pandemi döneminde...bu harcamalarda aşırı tutumlu davranmıyorum. Ama mesela kıyafet alışverişi dersek öncelikli olarak ihtiyacım olanı düşünüyorum...” (K3)

Bilinçli farkındalık konusunda tüketici görüşleri

Katılımcılar genel olarak yeniliklere, yeni teknolojilere açık olduğunu belirtmiştir. Yine de açıklık seviyelerinin farklılaştığını söylemek mümkündür.

“Yeni teknolojilerle aram çok iyi....(insansız kasa, temassız ödeme gibi uygulamaların)... Evet, farkındayım.... Evet kullanıyorum sık sık.” (K1)
 “...temassız ödemeydi, mobil uygulamayla ödemeyi kullanıyorum, insansız kasayı kullanıyorum marketlerdeki alışverişim azsa orayı tercih ediyorum...” (K2)

“...aslında araştırma olarak ya da haber olarak bu tür gelişmeleri takip etmiyorum çünkü teknolojiyle fazla arası olan birisi değilim, biraz daha arkadaşlarımdan...gözlemleyerek ve yaşayarak öğreniyorum diyebilirim.” (K3)

Teknolojiye hazırlık konusunda tüketici görüşleri

Katılımcıların genel olarak teknolojinin hayatı kolaylaştırdığını düşündüğü görülmüştür. “Ben genel olarak kolaylaştırdığını düşünüyorum...Bence hayat kalitemizi çok artırıyor.” (K1)
 “...hayat kalitemizi artırıyor diye düşünüyorum...sınırları çizemiliyorsak hayat

kalitemizi artırdığını düşünüyorum...” (K2)

“Yani hemen ilk ben kullanırım diyemem ama...”(K1)

“...evet ilk kullananlardanım o tip şeylerde tedirgin olmuyorum.” (K2)

Gizlilik ve güvenlik endişesi konusunda tüketici görüşleri

Katılımcıların güvenlik konusunda farklı düşünceleri ve farklı güven seviyeleri olduğu görülmüştür. Genel olarak güvenme eğiliminde olsalar da çekinceleri de olduğu görülmüştür. “Açıkçası güvensiz olduğum bir kurum olmadığı için...bankalara sosyal medya uygulamalarına göre daha çok güvenirim...” (K3)

“Daha önce de söylediğim gibi mesela Amazon’a çok güvenirim, onun dışında Inditex firmasının bütün markalarından yaptığım alışverişlerde dijital hizmet aldığımda hiçbir sorun yaşamadım bugüne kadar...Bir de havayolları şirketlerine güveniyorum...Tabi, Garanti Bankasına güveniyorum...”(K1)

Katılımcılar güvenlik konusunda endişeleri olsa da çalıştığı kurumu (bankasını) örnek göstererek, markaya güvendiği için bu konuda daha rahat olduğunu belirtmiştir:

“Genelde eğer bankama güveniyorsam, çalıştığım bankaya güveniyorum, bu işlemlerin güvenilir olarak gerçekleştirilebildiğini düşünüyorum.” (K1)

“Bu konularda pek bir endişem yok...Bence sistem geliştikçe daha da güvenli hale geliyor diye düşünüyorum...” (K3)

Bir diğer katılımcı oldukça güvenli bulduğunu, özellikle mobil bankacılığa güveninin yüksek olduğunu belirtmiştir:

“Güvenli buluyorum ben hatta şubeden veya yüz yüze birileriyle yaptığım işlemlerden daha güvenli buluyorum...” (K2)

Katılımcılardan biri günümüzde tam bir güvenlikten bahsedilemeyeceğinin altını çizmiştir:

“Bilgilerimin güvenli saklandığını düşünüyorum...benim bilgilerimi paylaşmamam, o bilgilerin paylaşılmadığı anlamına gelmiyor...” (K2)

Bir diğerkatılımcı mobil bankacılığa güveninin üçüncü bir kişı olmamasından kaynaklandığını belirtmiş, telefon bankacılığına da üçüncü kişı olsa da kayıt alındığı için şubeden daha fazla güvendiğini söylemiştir:

“...şube düşük...telefon bankacılığında da bir insan ile konuştuğumuz için, her ne kadar kayıt altına alınsa da o insan benim bilgimi bir yere kaydedip kullanma durumu olabilir.” (K2)

Ayrıca bazı katılımcıların belirli markalara güvenirken bazılarının da bu durumu çok anlamlı bulmadığı görülmüştür:

“...mesela telefonumda daha benim güvenlik algım yüksek çünkü Apple telefon kullanıyorum, virüs bulaşmıyor...” (K2)

“...Iphone’lar macbooklar hacklenemez diyorlar...o zaman Apple kullanıcısıysak korkmayalım mı?” (K3)

Gizlilik endişesi konusunda katılımcıların endişe seviyelerinin farklılaştığı görülmüştür.

Katılımcılardan biri bu durumdan rahatsızlık duysa da yapılabilecek bir şey olmadığını ve kullanmaya devam ettiğini belirtirken:

“...internet üzerinde hiçbir datanın uzun süre gizli kalabileceğini düşünmüyorum doğrusu, bilmiyorum.” (K1)

Bir diğeri bilgilerinin üçüncü partilerle paylaşılmasının (çok abartılmadığı sürece) kendi deneyimini iyileştirdiği için bu durumdan memnun olduğunu belirtmiştir:

“Bir çekincem yok, faydalı olduğunu bile düşünüyorum aslında çünkü bana özgü şeyler sunuyorlar.... baktığın şeyin kuponunu koyuyor mesela, bakmadığın şeyin koymuyor...ilgi alanınıza göre...ama sesim mesela kaydediliyorsa...onu hoş karşılamıyorum, ama gezdiğim şeyleri...ama gündelik hayatımı kaydetmesi hoş değil.” (K2)

FOMO (Kaçırma korkusu) konusunda tüketici görüşleri

Cevaplayıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları açısından farklılaştığı, bu konuda farklı eğilim ve tutumları olduğu görülmüştür.

“Açıkçası telefonlarımızla artık yaşıyor gibiyiz ve uygulamalar da telefonumda olduğu için her gün bu uygulamaları kontrol ediyorum.” (K3)
 “...her gün düzenli olarak sosyal medya hesaplarımı kontrol ediyorum, orada vakit geçiriyorum.” (K1)

Örneğin katılımcılardan biri neyi takip edemeyeceğine bağlı olarak endişe hissedebileceğini belirtmiştir.

“Aslında birazcık da neyi takip edemediğime bağlı, ailem bir yere gidiyor...bu sırada tek iletişim aracımız sosyal medyaysa bu beni tabii ki üzer ve endişelendirir....” (K3)

Katılımcılardan biri farklı olarak sosyal medyayı takip edemediğinde kendini daha iyi hissettiğini belirtmiştir.

“...kullandıklarına her gün giriyorum...giremediğimde çok memnun hissediyorum...kullanımının düşmesi beni mutlu ediyor...” (K2)

Kontrol ihtiyacı konusunda tüketici görüşleri

Genel olarak katılımcıların yapmaları gereken bir şeyi atlادıkları durumda kendilerini kötü hissettiği görülmüştür. Yetki paylaşımı konusunda ise katılımcılar birbirinden bir miktar farklılaşan görüşlere sahiptir.

“Olumsuz bir duygu uyandırıyor, bununla ilgili uygulama kullanıyorum...kaçırdığım zaman iyi hissetmiyorum...” (K2)

“Bu kesinlikle bana stres yaratan bir konu ama bunun yaşayabiliyorum sık sık ama bunu yaşama sebebinin de genellikle günümüzün modern hayatının çok yoğunluğundan....” (K3)

“Ben işlerimi kendim yapmayı tercih ederim.” (K1)

“.....ben aslında kendim yapmayı tercih ederim, sorumluluğu bende olsun zararına da faydasına da ben katlanayım. (K2)

Kişisel mobil çok yerde olma konusunda tüketici görüşleri

Katılımcılar günlük hayatlarında telefonlarını hep yanlarında tuttıklarını belirtmiştir. Karşı taraftan da bu beklenti durumlarının farklılaştığı görülmüştür. İş hayatı konusunda da bunu olumsuzluk yarattığını belirttikleri görülmüştür.

“...telefon hep elimde” (K1)

“...telefon hep yanımda, yere bırakamıyorum... her zaman ulaşılabilir olduğumu düşünüyorum ...karşı taraftan bunu bekleyemem tabii...” (K2)

“Ben sürekli ulaşılabilir olduğumu düşünüyorum...etrafımdakilerin ulaşılabilirliği konusunda da açıkçası hassasım ve öyle olmalarını isterim” (K3)

“...her zaman ulaşılır olabilmek...bence çalışanlar üzerinde stres yaratan bir şey, hiçbir zaman tamamen o iş modunu kapatıp dinlenmeye geçemiyoruz.” (K1)

“Hedonik” (hazcı, eğlenceyle alakalı) motivasyon konusunda tüketici görüşleri

Katılımcıların eğlence amacıyla çeşitli uygulama ve sosyal medya platformlarını kullandıkları görülmüştür.

“...haber aldığım uygulamalardan beni eğlendirmesini beklemiyorum, onun için de başka uygulamalar var...bankacılık hizmetinden de böyle bir beklentim yok...”(K1)

“Eğlenceli olmalı tabii...(bankacılıkta) Garanti Bankası’ndan mesela para girişi oldu diyor bir gülücük koyuyor mesela, resmi ama...hesabınıza bilmem ne kadar para geldi diyor gülen surat, o hoş bir şey...” (K2)

“Aslında uygulamanın ne olduğuna bağlı, bir haberle ilgili bir şey takip ediyorsam hani bunun eğlenceli olmasına gerek yok...ama onun haricinde mesela sosyal medya portallarında eğlence tabii ki de gerekiyor, zaten amaç o yani...” (K3)

6.2.4.2.2. Dijital tüketici davranışı hakkında tüketicilerle yapılan odak grup görüşmelerine ilişkin kalitatif analiz bulguları

Dijital tüketici konusunda tüketici görüşleri

Dijital tüketiciyi katılımcılar alışveriş ve işlemlerinin çoğunu dijital kanallardan yapan tüketiciler olarak tanımlamıştır. Buna karşın bazı katılımcılar kendilerini bu tanıma yakın hissederken bazıları hissetmediklerini belirtmiştir.

“Dijital tüketici ben değilim. Dijital tüketici dediğimiz kişi işte bütün alışverişini online kanallardan yapan...artık mağazanın kapısından çok ender giren, oradaki insanları tanımayan...üretim sürecinde zaten görmediği ürünü mağazada da göremeyecek tüketici biçimi diye tanımlıyorum ben. “ (RB)

“Dijital tüketicilik bana biraz bağımlılık gibi geliyor...mesela bir ürüne bakıyorsunuz... ekranınızda telefonunuzda bilgisayarınızda gözünüze soka soka o ürünü gösteriyorlar yeter ki alın diye. Ve en sonunda o almış oluyorsunuz....” (BH)

Bazı katılımcılar dijital tüketici olmanın maliyet avantajı, hız ve kolaylık sağladığına dikkat çekmiştir:

“Mağazasına gidip sorduğumda daha yüksek bir para olduğu için mesela bu gibi şeyleri artık ben direkt internetten bulup ve alacağımı düşünüyorum. Hem daha kolay oturduğum yerden buluyorum hem de kesinlikle daha ucuz...hem de bir dakikada çözmem gereken şey için 1 saat sıra beklemek istemiyorum orada...”(ÜB)

“...Şimdi bir de kime yaradı bu iş yani sadece gençler kullanmıyor bu dijitali mesela annesi yalnız yaşıyor veya babası yalnız yaşıyor onu düşünüyor işte nasıl alışveriş yapar şu an ebeveynine bakan bu konuda dijital olarak çok insan biliyorum ve gerçekten çok güzel bir işleyiş oluyor. “ (MH)

Sosyal sorumluluk/ toplumsal konulara duyarlılık konusuna ilişkin tüketici görüşleri

Katılımcılar sosyal konulara duyarlılık, sosyal sorumluluk sürdürülebilirlik gibi konuları önemli bulduğu ancak bunda samimi olunmasını istediği görülmüştür.

“Örneğin kadın konusunda, çevre konusunda...işte sosyal konularla ilgileniyorum deyip o konulara yönelip havanda su döven şirketler var ya da kişiler var.” (ZH)

“...böyle sanki günü kurtarmak için yapılıyor gibi geliyor. Yani aslında yapan kişilerin birçoğunu mutlaka bunu bilerek yapan grup olduğunu kabul ediyorum ama hani o gün kutlanıyorsa, biz de o günü kutluyoruz ama 1 gün sonra her şey unutuluyor.” (BH)

Sadelik (tutumluluk) konusunda tüketici görüşleri

Katılımcıların tutumluluk konusunda farklı eğilim, düşünce ve davranışları olduğu görülmüştür.

“...tamamıyla o anki ruh hali ve o anki duygu durumuna göre çok çabuk değişen bir şey. Ama, ihtiyaca yöneliğe biraz daha eğilimim var...”(PH)

“...Çok tutumlu olduğumu düşünmüyorum...bence insanların tutumluluk davranışı da aslında...çok değişiklik gösteriyor.” (SAH)

“...bazı şeylerde esasında tutumluluktan ziyade savurgan olmamak diye düşünmeliyiz. Yani insanın iyi bir gıdayı alması savurganlık değil.” (RB)

“...salgının bence en büyük faydası bu anlamda oldu diye düşünüyorum. Yani tutumluluğu da bence teşvik ediyor.” (ZH)

“Ben kendimi şöyle özetleyebilirim, kredi kartı harcamalarımın bu pandemiden sonra eminim ki benim tutumluluğum arttı çünkü bu kart ekstrelerime de yansıyor yani....” (ÜB) Bazı katılımcılar dijitalleşmenin yarattığı hız ve kolaylığın tutumlu olmayı daha zorlaştırdığını söylemiştir:

“...insanlarda her şeye kolay ulaştığı için sürekli bir şeyler alıyor.” (ÜB)

“...şimdi her şey elimizin altında olduğu için bu birazcık daha ihtiyaçtan çok istediğimizi, beğendiğimizi, her gördüğümüzü alma şeklinde ilerliyor...”(SEH)

Bilinçli farkındalık konusunda tüketici görüşleri

Tüketicilerin genel olarak teknolojik gelişmelerin farkında olduğu ve bunu olumlu bulduğu görülmüştür.

“Ben takip ediyorum, yani teknolojik cihazlardan tutalım da işte teknolojinin hayatımıza getirdiği işte kolaylıklar olsun.”(GB)

“Bence alışverişte ödeme noktasında çok kolaylaştırdı ben olumlu buluyorum... Bence iyi bir şey, olumlu, hızlandırıyor, süreçleri hızlandırıyor....”(RB)

“...karşıt bir görüş olarak değil ama yapı olarak ben böyle teknolojik gelişmelere biraz geç adapte olduğum için yani herkesin kullanıp, benimseyip problemsiz olduğuna ikna olduktan sonra kendim kullanmaya başlıyorum.” (SAH)

Teknolojiye hazırlık konusunda tüketici görüşleri

Önceki başlıktaki ifadelerde de değinildiği üzere, katılımcıların teknolojiyi benimseme seviyelerinin farklı olduğu görülmüştür.

“(bu tarz uygulamaları ilk benimseyenlerden) Yok, olmam, çünkü şeyi beklerim genelde bu tarz yani bu şeyi takip eden bir insanın vereceği bir feedbacki çok önemserim.” (GB)

“(Teknoloji işimizi) Çok daha kolaylaştırıyor.” (SB) “Kısıtlama olduğunu ben şahsen düşünmüyorum.” (İB)

Bazı katılımcılar teknolojik gelişmelerin sosyalleşme açısından kısıtlama yarattığını düşündüklerini belirtmiştir:

“...tabi nereden baktığınıza bağlı olarak değişebilir ama sosyalleşme açısından belki bir kısıtlama getiriyor olabilir....” (İB)

“...yani sosyalleşmeyi biraz daraltıyor. Yani veya sosyalleşme anlayışında değişiklikler yapabilir teknoloji....” (SB)

Gizlilik ve güvenlik endişesi konusunda tüketici görüşleri

Katılımcıların gizlilik ve güvenlik endişesi olduğu, bunların seviyesinin kişiden kişiye farklılaştığı görülmüştür.

“...bunlar tabi güvenlikten öte dediğim gibi sürekli bir gözetlenme hissi veriyor....veya telefonda biriyle konuşurken yarım saat sonra reklamların gelmesi beni rahatsız ediyor.” (RB) “...kimsenin aklına gelmez ya işte yemek platformu orada bile böyle şeyler olabiliyorsa herhalde artık yapacak hiçbir şeyimiz kalmıyor....” (ÜB)

“...işte sanal kartlar var ve özellikle de sanal kartla alışveriş yapmayı tercih ediyorum. Hiçbir alışveriş sitesine de, herhangi bir kredi kartımın detayını da kaydetmek istemiyorum....” (SB) “Yani ben açıkçası güvenlikle ilgili çok endişe duymuyorum....” (GB)

“Ben de bu whatsapp’ta mesela bir sözleşme yani işte kişisel bilgilerimizin paylaşılması, yani o konuda bir endişe duymuştum...”(SEH)

Katılımcılardan biri kurumsal firmalar ya da büyük markalardan alışveriş yaparken güvenlik konusunda daha az endişeli olduğunu belirtmiştir:

“Yani internet üzerinden güvenli sitelerle yapılan şeylerde güvenlik açıklarının olmayacağı...” (İB)

““Mesela instagram’da çok sık görüyoruz çok güzel resimler, işte bu ayakkabıları yapıyoruz, hemen giriyorum bakıyorum adresi yok, adresi yoksa hiç bulaşmayacaksınız çünkü bilmiyorsunuz.” (RB)

Katılımcılardan biri güvenlik konusunda sorumluluğun kullanıcıda olduğunu, yeterli dikkat gösterildiğinde bu durumun bir sorun yaratmayacağını belirtmiştir:

“...Beyoğlu’nun arka sokaklarına gece saat sabaha karşı 2’de girdiğiniz zaman başınıza gelebilecek şeyler dijital uygulamalarda da başınıza gelebilir. Ona göre de otokontrolünü kişinin kendinin sağlaması gerekir diye düşünüyorum.” (ZH)

Katılımcılar ayrıca bu konulardaki rahatsızlıkların hukuki güvence ile çözülebileceği ancak bu konuda gelişmeler olması gerektiğini belirtmiştir:

“...ve Türkiye’de bunun bir hukuki altyapısı oluşturulmamış, yasalar yok, yani insanlar kurban olabilirler....bu konuda çok acil düzenlemeler yapılması lazım.” (RB)

“...dijital hukuku hala inşa edilmemiş inşa edilmemiş bir dijital hukukunun şemsiyesi altında da güvenlik, sorunu ciddi var.” (ZH)

Katılımcılardan biri gizlilik konusunun dijital mecralarda tüketicinin kontrolünden çıktığını düşündüğünü belirtmiştir:

“...bir de mesela şey var whatsapp’ın sizin kişisel verilerinizi 3. partilerle paylaşacağı şeysi vardı biliyorsunuz. Yani bence şu anda paylaşmadığı da ne malum?” (ZH)

FOMO-Kaçırma korkusu konusunda tüketici görüşleri

Katılımcıların genel olarak sosyal medya uygulamalarını günlük olarak takip ettikleri, giremedikleri zaman rahatsız hissettikleri görülmüştür. Yine de bu duruma ilişkin seviyelerin kişiden kişiye farklılaştığını söylemek mümkündür.

“...sosyal medyada ama çok aktif bir takipçiyim....sanki görmezsem o insanlarla bağım kopmuş bir şeyi kaçırmışım gibi hissediyorum.... takip anlamında gerçekten giremediğim gün kendimi kötü hissediyorum...” (SAH)

“...Galiba ben de sosyal medyayı fazla kullananlardan birisiyim...girmezsem kendimi, yok böyle bir duygu yok yani (gülüyor) giriyorum çünkü.” (ZH)

“Onları öyle çok çok da şey yaptığım, merak ettiğimden de değil, ama işte bu teknoloji öyle bir bataklık ki, içine girdikten sonrası zaten hani ya şarjın bitiyor fark ediyorsun....” (PH)

Katılımcılardan bazıları ise sosyal medyayı sürekli takip etmediğini, girmedğinde de eksiklik hissetmediğini belirtmiştir:

“Kullanmadığım günler o kadar rahatlamış hissediyorum, o kadar mutlu hissediyorum ki hani böyle oh ne güzel elimde de yok. İşte o zaman sanki yapmam gerekenleri de yapmış oluyorum, içsel olarak kendimi daha mutlu hissediyorum.” (BH)

“Benim için fark etmez...Ben zaten günde 2-3 defa giren bir insanım....” (SB)

Kontrol ihtiyacı konusunda tüketici görüşleri

Katılımcılar genel olarak bir şeyi yapmayı unuttuklarında kendilerini iyi hissetmediklerini belirtmiştir. Yetki paylaşımı konusunda da farklı görüşler vardır.

“...çok kötü bir durum, hem verdiğim sözü tutamamış oluyorum, hem işimi kaçırmış oluyorum, gibi gibi bir sürü eksi yönü var.” (ÜB)

“Tedirgin hissederim....ben hani kendimce not alıyorum, bir şeyi atlamayayım...” (PH)

“....yani başkasına güvenip kendi sorumluluğumdaki bir şeyi teslim edebilecek biri değilim...” (SAH)

“İş hayatını göz önüne alırsanız...paylaşmanız, hayatınızı kolaylaştırır....elinizdekilerin bir kısmını kimseyle paylaşmazsanız eğer, bu birinci anlamda bencilliktir bana göre, ikinci anlamda da hayatınıza işkence etmektir.” (SEH)

“...bir hafta öncesine kadar aslında sorunun cevabı kendim yapmamdı ama bir haftadır şeye geçirdim ben bu mevzuyu, vereyim işleri evet bunları eşkâle edeyim ben birilerine.” (ÜB)

Kişisel mobil çok yerde olma konusunda tüketici görüşleri

Katılımcıların genel olarak ulaşılabilir oldukları, telefonlarından birkaç saatten fazla uzak kalmadıklarını belirtmiştir. Sadece bir katılımcı farklı görüş belirtmiştir.

“Yani aslında kişisel ve aile yaşantısı için bence çok iyi...Ama iş hayatı kısmı için...birazcık değil baya, mesai saatlerini kırmış bir şey olduğunu düşünüyorum.” (İH)

“Ama belirli bir saatten sonra özellikle de bir film açarken, bir dizi izlerken telefonu biraz daha geriye koyuyorum ki, ışığı yandığında görmeyeyim, ya da bakmayayım, atıyorum iki

saat sonra bakayım. Bu şekilde biraz daha uzak tutmaya çalışıyorum, elimde olmasın, her an ulaşılabilir olmayayım.” (PH)

“...yıllardan beri bu cep telefonlarını kullanmanın getirdiği de bir işte alışkanlığın yarattığı bir düşünce....Bu konuda kendimizi disipline edebilir miyiz? Artık bu saatten sonra bunun da pek mümkün olacağını düşünmüyorum. Esasında böyle bir çaba içerisinde de olmayacağım, hoşuma da gidiyor...insanlar ulaşıyorlar, ben de ulaşıyorum....”(RB)

“...Eve geldiğimde de telefonu köşeye atıyorum çünkü artık çok yorulmuş ve bunalmış oluyorum. Hatta annemlerden dönüş oluyor, beni bulamayınca eşimi arıyorlar, o da bazen bakmıyor...yani bir şekilde ulaşılabilirim...”(BH)

Katılımcılardan biri günümüzde telefonun her şeyi barındıran bir araç olması konusuna dikkat çekmiş, bir diğer katılımcı da bu görüşü örneklendirmiş ve katılmıştır:

“...Şimdi cep telefonları aslında haberleşmeden öte bir kimlik halini aldı...artık bu telefonluktan çıktı, data carrier gibi bir şey oldu, telefondan öte bir şey.”(ZH)

“...iletişim aracından çok daha fazlası şu anda, zorunluluk yani, dediğim gibi zorunluluk, şu anda telefon olmadan banka hesabı bile açamıyorsunuz.” (ÜB)

“Hedonik” (hazcı, eğlenceyle alakalı) motivasyon konusunda tüketici görüşleri

Katılımcıların bazı mobil uygulamalardan eğlence beklentisi olduğu ancak bankacılık uygulamalarından bunu beklemedikleri görülmüştür.

“Ben açıkçası cıvık bir bilgi alma ortamını haz etmem, çünkü ben oraya bilgi almak için giriyorum, ha eğlenmek rahatlamak istiyorsam...daha rahat bir ortamı tercih ederim.” (ZH) “Ya eğlence anlamında değil ama...daha sempatik bir ortam olmasını, mesela banka, bankacılık konusu açıldığı için söylüyorum, İş Bankası’nın benim işte girdiğim günün saatine göre işte günaydın, iyi akşamlar, iyi geceler diyor olması benim hoşuma gidiyor....” (SAH)

6.2.4.2.3. Dijital tüketici davranışı hakkında yöneticilerle yapılan derinlemesine görüşmelere ilişkin kalitatif analiz bulguları

Dijitalleşme ve tüketici etkileşimini konusunda yönetici görüşleri (Dijital tüketici boyutunu da kapsamaktadır)

Katılımcıların dijitalleşme konusunda pazarın genişlediğine, çok farklı özellikte tüketici gruplarının bu pazarda yer almaya başladığına dikkat çektiği görülmüştür. Yine de yaşın bu konuda en önemli belirleyici özellik olduğu belirtilmiştir.

“...yaş en temel parametrelerden biri yaş yükseldikçe dijitallik oranımız çok hızlı düşüyor.” (Y1)

“18-35 yaş arasındaki genç tüketicilerin dijital ve mobil kanalları kullanım oranı bankamızın epey üstünde...55 yaş üstüne çıktığımızda kanal rasyomuz beklenildiği üzere daha düşüyor düşmesinin sebeplerinden bir tanesi dediğim gibi hala güvenlik...Pandemide epey bir yol kat ettik, bu kat ettiğimiz yolun da kalıcı olduğunu düşünüyoruz... Onun dışında mavi yaka, beyaz yaka, gelir düzeyi yüksek alçak bunlarda bir ayrışma yok.” (Y3)

Katılımcılardan biri kişiselleştirmenin önemli imkanlar sunabilecek olsa da halihazırda böyle bir arzları olmadığını belirtmiştir.

“...çok farklı tüketici grupları var ve her birinin beklentileri çok farklı...bugün arz anlamında sunduğumuz bir arzımız var diyemeyeceği...özetle kişiselleştirilmiş deneyim konusu bir anda hijyen faktörü haline bile gelebilir...kişisel asistan ile amacımız tamamen müşterilerin sıklıkla yaptığı konularda hatırlatmalar vs yaparaktan...maaşınız yattı hayırlı olsun maaşınızın peşi sıra yaptığınız ödemeleri hazırladım hadi yapalım gibi...kişiselleştirdiğiniz kısımlar çok kritik...baya baya bu bir kişisel asistan konusuna evrilebiliyor...hayata dokunan sıkıntılar olabiliyor yani...” (Y1)

Bir diğer katılımcı hedefli pazarlama etkinlikleri uyguluyor olsalar da kişiye kitleye özel hizmet sunmadıklarını belirtmiştir:

“... İş Bankası kanalları altından emeklilere yönelik çalışmalarımızı yapıyoruz, maksimum genç çatısı altından örneğin gençlere yönelik çalışmalarımızı yapıyoru...yakın dönemde dijital kanallar için özel hedef kitlelere yönelik -uygulama

içinde, yazılım, kodlamaya ilişkin-bir değişiklik olacağını söyleyemem...yakın dönemde çok kişiselleştirilmiş farklı farklı kanallar oluşturulacağını söyleyemem.” (Y2)

Katılımcılardan biri tüketicilerin çok detaylı kişiselleştirme beklentileri olmadığı konusuna vurgu yapmıştır:

“Mümkün olabilir, bunlara Aslında çok da zor sanatlar değil. Tüm sub-segmentlere göre uygulamadaki menüler değiştirilebilir, ürünler değişebilir, fiyatlar değişebilir, gösterdiğimiz reklamlar değişebilir, fontlar büyük kırmızı olur mavi olur bunların hepsi yapılabilir işler...Ancak bir fontları büyük kullanmayla ilgili bu güne kadar bir ihtiyaç açıkçası hiç duymadık müşterilerimizden. O yüzden şu anda uygulamamızda böyle bir şeyimiz yok.”

Bankaların hedef kitle tanımı

Katılımcılar bankacılık hizmetlerinin hedef kitlesinin genişliğine vurgu yapmış, neredeyse 18 yaş üstü herkesi potansiyel müşteri olarak gördüklerini belirtmiştir.

“...müşteri kitlemiz neredeyse her kesimden olduğu için dijital kanallarımızda her kesimden tüketiciye hizmet vermemiz şart...” (Y1)

“Bankacılık ihtiyacı olan herkes aslında bizim hedef kitlemiz. Yeni mezun olmuş olan herkes, emekli olan herkes, bir gelir yaratan...bir birikimi vardır, şu an aktif bir geliri yoktur, birikimini daha da değerlendirmek için...birikimi yoktur nakde ihtiyacı vardır, kredilendirmek için yine yanında oluruz gene hedef kitlemizdedir.” (Y3)

“Hedonik” (hazcı, eğlenceyle alakalı) motivasyona yönelik uygulamalar

Katılımcılar eğlence tanımının daha çok samimiyet, hayata dokunma gibi boyutlar üzerinden yapıldığına, bu süreçte sosyal medyadan faydalandığına, podcast, sanat etkinlikleri sponsorlukları gibi uygulamalara da yer verildiği görülmüştür.

“...müşterinin hayatına dokunan özellikleri biraz daha ön plana çıkartmaya çalışıyoruz, mesela...e-devleten de hes kodu alınıyor malumunuz, dedik hani dijitalden bizim e-devlet yönlendirmemizi kullanın...” (Y1)

“Şu anda youtube ağırlıklı video ağırlıklı projelere yer vermeye çalışıyoruz biraz da çok kısa zamanda yayına girecek projelerimiz var, hatta podcastimiz başladı...” (Y2)

“...yaptığımız sponsorluk anlaşmalarıyla biraz daha heyecan katmaya çalışıyoruz. En son İstanbul’da Bomontiada’nın sponsorluğunu almıştık....onlineda instagram’da live olarak devam ediyoruz aslında. Yine bizim Vadamız var biliyorsunuz...Vadamızın oyuncakları olsun, ya da Vadanın şu anda aslında instagramda yapmış olduğu bazı akustik konserlerimiz var...Geleceği Konuşalım diye bir podcast serimiz var...dışında sosyal medya hesaplarını aktif kullanan bir bankayız...” (Y3)

Sosyal sorumluluk/ toplumsal konulara duyarlılık konusunda yönetici görüşleri

Sosyal konulara duyarlı olma konusu ve sosyal sorumluluk projelerinde yer almanın her işletmenin ajandasında olan ve yönetmek durumunda kaldığı etkinlikler olduğu görülmüştür.

“...Hangi markanın duruşu neyse, o duruşuna paralel olacak şekilde... müşterisine dokunması gerekiyor...bankalar gerçekten çok büyük kitlelere ulaşıyorlar....O yüzden biz bu anlamda toplumsal olarak hassasiyet göstermemiz gereken konuların yanında bazı başlıkları aslında sahiplenmişiz gibi hissediyorum....zaten çok hassasız yani marka olarak ve holding olarak.” (Y3)

“...(Sosyal konulara duyarlılık) Bu konu açıkçası bir tercih olarak karşımıza çıkmıyor...O noktada zaten bir kriz kendi çıkıyor, o krizi de yönetmek bir tercih değil zorunluluk haline geliyor.” (Y1)

Ayrıca katılımcılar işletmelerin kurum algısını ve itibarını yönetmek için sosyal sorumluluk projelerine mutlaka yer verdiklerini belirtmiştir:

“Tabii ki ilk başta kurumun algısını yönetmek adına çok önemli bizim için. Çünkü aklınıza gelen örneğin bizim Satranç sponsorluğumuz var, Tema sponsorluğumuz var, bunlar gerçekten halk nezdinde çok olumlu bir algıya neden oluyor...kurumun bunu yapmadığı takdirde algı araştırmaları açısından eksiklik olduğu zaten açık bir şekilde görülüyor...” (Y2)

“...çocukların kodlama yaptıkları projeleriyle yarıştıkları bir projemiz de vardı. Yani burada evet sosyal mecralarımız aracılığıyla bunu duyuruyoruz, tv gibi maliyetli kanallarda çok bağırıyoruz.” (Y1)

6.2.4.2.4. Keşfedici ön araştırma sonuçları

Araştırma modelini nihai hale getirmek için gerçekleştirilen çalışmalar araştırma modelinde dijital hizmet kalitesi algısının öncül değişkenlerinin seçimini isabetliliğini, literatürdeki bulgulara ek olarak teyit etmiştir. Benzer şekilde dijital-yeni tüketici davranışını şekillendiren özellikler ve bu özelliklerin farklı tüketicilere göre seviyelerinin farklılaştığı da teyit edilmiştir. Buna ek olarak keşfedici çalışmalar dijital hizmetler ve dijital tüketici davranışına ve bu kavramlarla ilişkili boyutlara ilişkin genel bir izlenim de sunmaktadır. Bu izlenimler ilerleyen paragraflarda sunulmaktadır.

Dijital hizmet tanımı ve tercihi

Tüketicilerin genel olarak dijital hizmetleri tercih etmelerindeki en önemli etkenin hız ve uygunluk olduğu görülmüştür. Gerek genel olarak dijital hizmetlerde gerekse bankacılık hizmetleri özelinde bekleme süresinin olmaması, hizmete istediği zaman istediği yerden, her zaman tüketicinin elinin altında olan cep telefonları ile erişebilmenin önemli bir avantaj olarak görüldüğü değerlendirilmiştir. Genel olarak dijital hizmetler söz konusu olduğunda samimiyet, kişisel iletişim kuramama, fiziksel deneyimleyememe unsurlarının olumsuzluk olarak ön plana çıktığı ancak somut bir ürün alışverişinin rutin işlemlerde yapılmadığı bankacılık hizmetlerinde olumsuz yönlerin daha azaldığı görülmüştür. Dijital bankacılık hizmetlerinde Mayıs ayı itibarıyla başlayan ve işlemlerin görüntülü görüşme ile gerçekleştirilmesi durumunun da bu konuya katkı sunacağı öngörülebilir. Nitekim bu duruma yöneticiler de değinmiş, tüketiciler de gelecekte şubede yapılan tüm işlemlerin ekranlar aracılığıyla gerçekleştirileceğini düşündüğünü belirtmiştir.

Dijital hizmetlerin genel olarak ele alındığı sorulara ilişkin bulgular ile tüketicilerin dijital hizmet tanımının memnuniyet ve fiyat ekseninde şekillendiği görülmüştür. Nitekim, tüketiciler bir para ödedikleri ya da parasal işlem gerçekleştirdikleri zaman bir dijital hizmet aldıklarının daha çok farkına vardıklarını, para ile işlem yapmadıklarında yaptıkları işlemin bir hizmet olduğunu içten içe bilseler de bu konu üzerinde çok durmadıklarını belirtmiştir. Parasal işlemlerin söz konusu olduğu bankacılık hizmetlerinin dijital hizmetlerde öne çıkan bir yapı olduğu keşfedici çalışma bulgularıyla da böylelikle teyit edilmiştir.

İmaj

Katılımcıların genel olarak dijital ortamda kurumsal markalara güvendikleri, bankacılık söz konusu olduğunda kurum imajının da (bankacılık sektörü olarak) bu güveni pekiştirdiği görülmüştür. Yöneticiler bankalarının isimlerinin tüketici algı ve tutumunu şekillendirdiğini düşündüklerini belirtmiştir. Yönetici katılımcılardan biri bu durumun bankanın gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına da yansıdığını söylemiştir. Tüketicilerle yapılan görüşmelerde de birden fazla bankayla çalışan tüketicilerin bir sıralama yapmasından ya da tek bankayla çalışan tüketicilerden birinin “benim bankam böyle bir problem yaşamaz” benzeri ifadelerinden tüketici zihninde de çalıştıkları bankalara ilişkin bir marka imajı oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu durum da farklı bankaların tüketici zihninde farklı izlenimleri, imajları olduğunu doğrulamaktadır. Yöneticilerden biri menşei ülkenin bankaya yönelik imajı/algıyı şekillendirdiğini düşündüğünü söylemiştir. Buna karşın tüketicilerle yapılan görüşmelerde menşei ülkenin memnuniyeti, düşünceleri etkilemediği, tüketicilerin işinin sorunsuz hallolması konusuna önem verdiği, zaten globalleşme ile Türk bankası kalmadığı görüşünde oldukları görülmüştür.

Gizlilik-güvenlik endişeleri

Güvenlik konusunda güvensizliğin daha çok kurumsal olmayan, fiziksel mağazası bulunmayan, sadece internet üzerinden işlem yapan işletmelere yönelik olduğu görülmüştür. Ayrıca güvenlik konusunun sadece dijital dünyanın bir sorunu olmadığı, günlük hayatta bu konuya nasıl özen gösteriliyorsa dijital dünyada da aynı özenin gösterilmesiyle bu durumun olumsuz etkilerinin kişinin kendisi tarafından azaltılabileceği görüşü belirtilmiştir. Gizlilik güvenlik endişesi katılımcıların da değindiği bir konu olmuştur. Buna karşın katılımcılar bu konuda yapabilecekleri pek bir şey olmadığını ve bu konuda genel olarak kurumsal firmalara güvendiklerini belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar örneğin çok basit bir şifre belirlememek, her bilgisayardan bankacılık işlemlerini gerçekleştirmemek gibi kendilerince aldıklarını önlemlerden bahsetmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin gizlilik ve güvenlik endişesi olsa da bu durumun günümüz dünyasında ayrılmaz bir problemi ve gerçekliği olarak değerlendirdiği görülmüştür.

Dijitalleşme ve mobilin baskınlığı

Hem tüketicilerle görüşmelerde hem de yöneticilerle görüşmelerde şube bankacılığının git gide azaldığı, dijital bankacılığında gerek kullanım gerek yatırım olarak her geçen gün daha çok mobile kaydığı değerlendirilmiştir. Tüketicilerin dijital bankacılığın hız, uygunluk gibi olumlu yönleri olduğunu düşündüğü, dijital bankacılık hizmetleri söz konusu olduğunda olumsuz yön bulmakta zorlandıkları görülmüştür. Katılımcılardan bazıları mobil bankacılığın avantajlarından biri olarak üçüncü bir kişinin olmamasını, böylelikle hem gizliliklerinin korunduğunu hem de tüm işlemi kendileri gerçekleştirerek kontrol algılarını pekiştirdikleri görülmüştür. Tüketiciler genel olarak dijital bankacılık hizmetlerinden memnundur ve bankacılık hizmetlerinden ilk ve temel beklentisi parasal işlemlerini sorunsuz gerçekleştirmektir. Dijital ve mobilin özellikle bankacılık işlemleri açısından git gide artan egemenliği akademik çalışmalarda ve sektör raporlarında da öne çıkmaktadır (ör. Faulds vd., 2017; Shankar ve diğ., 2020; Deloitte, 2020).

Katılımcılardan bazıları dijital bankacılık hizmetini mobil uygulama üzerinden kullandıklarını, buna karşın alışveriş gibi diğer hizmetler için dijital ortamı tercih etmediklerini belirtmiştir. Bu durum da dijital bankacılık hizmetlerinin yaygınlığı hakkında bir fikir vermektedir. Sektördeki gidişatın çok kanallı perakendecilikten sadece dijitalle döndüğü de hem işlemlerini sadece mobilden yapan katılımcıların hem de yatırımlarını sadece mobile yönlendiren ve şube ağını git gide daraltan işletmelerin ifadeleriyle teyit edilmiştir.

Sağlık endişeleri ve pandemi sürecinin de hem mobile yönelişi hızlandırdığı hem de temassız ödeme, qr kod ile para çekme gibi uygulamaların kullanım miktarını artırdığı hem tüketici hem yönetici ifadelerinde görülmüştür. Ayrıca katılımcıların kendi cihazları ile erişimleri ve kendi kontrolünde olduğunu düşünmesi sebebiyle de mobil bankacılığa yöneldiği görülmüştür. Bu durum, hizmet tüketimine ilişkin bir kavram olan algılanan kontrol bakış açısı (*perceived control perspective*) tüketicilerin hizmet tüketimine ilişkin kişisel kontrollerini yüksek hissettikleri ölçüde tatmin hissedeceklerini öngören anlayışa (Hoffman ve Bateson, 2010) paraleldir.

Tüketicilerin teknolojik altyapının iyi olması, uygulamayı rahat kullanma gibi konulara önem verdiği ancak bu konuda alışkanlıkların öneminin de farkında olduğu görülmüştür. Şube bankacılığının fiziksel dekont sunmasının tüketiciler açısından çok

önemli olmadığı, işlemlerinin dijital olarak kayıt altına alınmasına daha çok güvendikleri ve bu şekilde arşivleme ve ulaşma işlemlerini de daha kolay gerçekleştirdiklerini düşündükleri görülmüştür. Şube bankacılığının bir diğer önemli unsuru olarak ele alınabilecek kişisel ilişki kurma ve samimiyet boyutunun daha üst yaş segmentinde önemli olduğu hem tüketiciler hem de yönetici cevaplarında görülmüştür. Dahana ve diğ. (2019) tüketicilerin yaşam tarzlarındaki farklılıklarla oluşan tüketici segmentlerinin müşteri yaşam boyu değeri açısından da farklılaştığını bulmuştur. Bu noktada farklı segmentlerin tutum ve davranışlarını anlamamanın işletmeler için önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Buna karşın tüketicilerin şubede iletişim kurmayı sevseler de çoğu işlemini dijitalden gerçekleştirdiğini belirtmiş, sadece dijitalde ikamesi olmayan hizmetler için şubeye gittikleri bunun da görüntülü görüşme gibi uygulamalarla uygulanmaya başladığını düşündükleri görülmüştür. Yöneticiler de bu durumun farkında olduklarını ancak dijital bankacılık hizmetlerindeki gelişmelerle birlikte tüketicilerin bu etkileşimi ekranlar aracılığıyla da kurabildiği bir düzenin oluşacağını öngördüklerini belirtmiştir. Ayrıca tüketiciler günümüzde pek çok işlemin fiyat ve kolaylık olarak dijitalde daha avantajlı bir şekilde gerçekleştirebildiklerini belirtmiştir. Bu açıdan, mobilin yayılımını artırmada mobile özgü avantajlar sunmanın önemli bir strateji olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların dijital hizmetlerde teknolojik gelişmelere oldukça açık olduğu, yüz ya da parmak izi tanıma gibi teknolojik gelişmelerin kullanılmasını istedikleri ve bekledikleri görülmüştür.

Araştırma modelinde yer almayan iki konu: müşteri ilişkileri yönetimi ve şikâyet yönetimi ile kişiselleştirme

Araştırma modelinde yer almayan ancak görüşmelerde dijital hizmetlere yönelik beklenti ve bu hizmetlerden memnuniyeti etkileyen iki unsur daha vardır. Bunlar müşteri ilişkileri yönetimi ve kişiselleştirme ile şikâyet yönetimi ve telafiden duyulan tatmin konularıdır. (Bu konuya araştırmanın varsayımları ve kısıtlarında da değinilmiştir.) Bu konuların önemi göz önünde bulundurulmakla birlikte her iki konu da kendi çalışma alanı ve odak noktası olan, kapsamı oldukça geniş iki araştırma alanını oluşturmaktadır. Bu çalışma doğrudan tüketicinin hizmet kalite algısını şekillendiren unsurlar ve bunun dijitalleşme ile birlikte yeniden ele alınmasına odaklanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin şikâyet yönetimi, tüketicinin şikâyet

davranışı ve telafiden duyulan tatmin konuları bu araştırmanın kapsamı dışında kalmaktadır. Ayrıca hizmet kalitesinin bazı ifadeleriyle tüketicinin işletmenin sorun çözme yeteneğini değerlendirmesi de mümkün olmaktadır.

Benzer şekilde müşteri ilişkileri yönetimi ve özellikle kişiselleştirme konularının da bankacılık hizmetleri açısından gerek literatürde gerek de uygulamada, tüketici ve yönetici nezdinde hizmet kalitesindeki rolünün henüz netleşmediği görülmüştür. Literatürde bankacılık hizmetleri söz konusu olduğunda kişiselleştirmenin müşteri memnuniyetinde önemli olmadığına (ör. Albashrawi ve Motiwalla, 2019) ilişkin bulgular vardır. Keşfedici çalışmalarda da benzer şekilde örneğin yöneticilerden biri kişiselleştirme uygulamalarını çok maliyetli olduğu için yapmadıklarını belirtirken bir diğeri mobil uygulamanın puntosunu büyütme gibi değişiklikleri dahi yapabileceklerini ancak bu yönde bir talep almadıkları için yapmadıklarını belirtmiştir. Yönetici ifadelerinde kişiselleştirmeyi tüketicinin neyi isterse onu alması olarak tanımlayan ve bu özelliğin zaten mobilin doğasında olduğunu belirten de olmuştur. Sonuç olarak kişiselleştirmenin işletmelerin ajandasında olan bir konu olmadığı görülmüştür. Tüketici açısından da bankacılık hizmetleri açısından kişiselleştirmenin net bir algısı olmadığı görülmüştür. Nitekim katılımcılardan biri ödeme tarihi yaklaşan faturaları için bildirim almayı yeterli ve güzel bir kişiselleştirme olarak gördüğünü belirtirken bir diğeri mobil mecradan aldığı hizmetin hiçbir şekilde kendisinde kişiselleştirilmiş hissi yaratmadığını söylemiştir. Bu konuda ön çalışmada da çelişkili bulgular olduğu için nihai çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Dijitalleşme ekosistemi

Yöneticiler dijitalde yapılan her türlü reklamın aslında sektör gözetmeksizin tüm ekosisteme yaradığını, bu sebeple rakibin ya da bambaşka sektörden bir markanın yaptığı reklamında dijital bilinirliğine, kullanımına, akılda kalıcılığına katkı sunduğuna belirtmiştir. Bu bulgu, tüketici beklentilerinin işletme kaynaklı durumlar dışında başka sektördeki markaların mobil uygulamasını kullanması dolayısıyla böyle sistemlere aşına olması gibi işletmenin kontrolü dışındaki durumlardan da etkilenebildiğine dikkat çeken Eriksson'un (2014) söyledikleriyle örtüşmektedir.

Bankaların hedef kitlesi

Banka yöneticilerine hedef kitlelerinin kim olduğu sorulduğunda her yaştan ve her profilden tüketicinin hedef pazarında olduklarını belirttikleri görülmüştür. Bu durum, Shaikh ve diğ. (2020)'nin dijital bankacılık hizmetleri açısından çok farklı profilde tüketicilerin söz konusu olduğu görüşünü doğrular niteliktedir. Yöneticiler genç tüketicilerin dijitalleşmeye daha yakın olduğunu belirtse de, üst yaş segmentinden de dijital ile arası çok iyi olan tüketiciler olabildiğini, kendilerinin de iletişim çalışmalarıyla tüm müşterilerini dijitalle yönlendirdiklerini belirttikleri görülmüştür. Telefon bankacılığının hem tüketiciler hem de yöneticiler açısından ilk çağrışımının şikayet durumu olduğu görülmüştür. Tüketiciler açısından telefon bankacılığının en önemli eksisi bekleme süresidir. Buna karşın bankaların telefon ile birebir pazarlama etkinlikleri yaptıklarına da değinilmiştir.

Araştırma modelinin dijital hizmetler açısından kapsayıcılığı

Keşfedici çalışma sonucunda elde edilen bulgular ile araştırma modelinin uygunluğu doğrulanmıştır. Bu açıdan, dijital hizmet kalite algısının literatürdeki bulgulara da paralel olarak kurumsal marka imajı ve iletişim etkinlikleriyle şekillendiği; ayrıca yeni-dijital tüketici davranışının literatürden destekle belirlenen tüketici özellikleri ekseninde farklılaştığı, bir diğer ifadeyle tüketicilerin bu özellikler açısından farklı seviyelere sahip olduğu ve dolayısıyla farklı gruplar oluşturacağı teyit edilmiştir.

Özetle, bulgular araştırma modeli açısından değerlendirildiğinde, Grönroos (1984)'ün hizmet kalitesini açıklamak için geliştirdiği ve alanda temel model teşkil eden hizmet kalitesinin imaj ile şekillendiği durumundan yola çıkarak araştırma modelinde dijital hizmet kalite algısının da kurumsal imajdan etkileneceği öncülü benimsenmiştir. Bu durum literatürde imajı hizmet kalitesinin boyutlarından biri olarak ele alan LeBlanc (1992), hizmet kalitesi ve imaj arasındaki ilişkiyi inceleyen (ör. Malik, Ghafoor ve Iqbal, 2013; Özkan vd. 2019), kurumsal imajın hizmet kalite algısına doğrudan etkisini ortaya koyan (Bloemer, Ruyter ve Peeters, 1998; Kim vd., 2013; Srivastava ve Sharma, 2013) çalışmalarla da teyit edilmiştir. Bu durum, raporda sunulan keşfedici çalışma ile de teyit edilmiş ve araştırma modelinin ilgili kısmı keşfedici çalışma ile doğrulanmıştır.

Literatürde hizmet kalitesini şekillendiren unsur olarak ele alınan bir diğer konu da iletişim etkinlikleridir. Nitekim, Shostack (1977) soyut bir değer önerisi sunan hizmetlerinin söz konusu değer önerisini somutlaştırmasında iletişim çalışmalarına dikkat çektiği, iletişim çalışmalarının hizmet kalitesine etkisi literatürde ele alınmış ve kanıtlanmış konulardır (ör. Ozment ve Morash, 1994; Sharma ve Patterson, 1999; Park et. al., 2012; Park, Lee ve Lee, 2014). Gerçekleştirilen keşfedici çalışma ile de gerek tüketici gerekse yönetici nezdinde geleneksel ve dijital kanallarda gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının önemini ve geçerliliğini koruduğu teyit edilmiştir. Böylelikle araştırma modelinin bir diğer öncülünün iletişim etkinlikleri olması durumu da keşfedici çalışmalarla doğrulanmıştır.

Kurumsal marka imajı, tüketici açısından, kendi kullandığı ya da en çok kullandığı markaya yönelik bağlılık, yakınlık hissetme olarak kendini göstermektedir. Ayrıca nihai anket formunda da tüketicilerin birden fazla banka ile çalışma ihtimalini göz önünde bulundurarak ve tüketicilerin bu bankalar arasında beğeni sıralamasını kendiliğinden yaptığı bulgularına dayanarak, en sık kullandığı ve en memnun olduğu dijital bankacılık uygulamasına göre soruları yanıtlamasının istenmesi düşünülmüştür. Yöneticilerle yapılan görüşmelerde de yöneticiler iletişim etkinlikleri ve tüketici ile kurdukları ilişki ile şekillenen marka isminin tüketicilerin kendilerine yaklaşımını etkilediğini düşündüklerini, bunun yaptıkları araştırmalarla da ortaya konduğunu belirtmiştir.

Reklam iletişim etkililiği açısından ise tüketicilerin hem geleneksel mecralarda hem de dijital mecralarda yapılan reklamların farkında olduğu, bazı tüketicilerin gelenekseldeki reklamları daha fazla fark ettiği, buna karşın tüm tüketicilerin mail, sms, bildirim gibi yöntemlerle dijital üzerinden yapılan reklamların farkında olduğu görülmüştür. Bu açıdan iletişim etkinliklerinin araştırma modeline geleneksel ve dijital mecra olarak iki açıdan da dâhil edilebileceği değerlendirilmiştir.

Araştırma modelinin tüketici özellikleri açısından kapsayıcılığı

Bu keşfedici çalışma ile ele alınan ikinci konu ise literatürde son dönemde dijital-yeni tüketici davranışını anlamak için belirlenen tüketici özelliklerinin tüketiciler için gerçekten anlamlı olup olmadığının, tüketicide karşılık bulup bulmadığının ve bu özelliklerin tüketiciler açısından seviye farklılığı gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Hizmet kalite algısında beklenen hizmet boyutu

sebebiyle tüketici algısının ön planda olduğu literatürde değinilen bir konudur (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Ayrıca hem çekirdek hem yan hizmetlerde hizmet sunumunda tüketici segmentine uygunluğun olmasının önemine değinilmiştir (Wang, 2011; Jin, He ve Song, 2012; Cuadrado-Garcia, Perez-Cabanero ve Montoro-Pons, 2017). Gounaris, Stathakopoulos ve Athanassopoulos (2003) ise finansal hizmetler söz konusu olduğunda tüketici özelliklerinin daha da önemli hale geldiğini belirtmiştir.

Literatürde hizmet kalite algısı ve tüketici özelliklerini ele alan çok sayıda çalışma vardır (ör. Ahmed vd., 2010; Khare, 2015; Anderson, Pearo ve Widener, 2008; Kim, Kim ve Choi, 2019; Roy vd., 2018). Son dönemlerdeki çalışmalar incelendiğinde tüketici özellikleri açısından “*mindfulness*” (Flavian, Guinaliu ve Lu, 2020), “tüketici yenilikçiliği” (Goldsmith ve Hofacker, 1991), “kontrol ihtiyacı” (Wu ve Liu, 2020), “sosyal sorumluluk sahibi ve tutumlu (*frugal*) tüketici davranışı” (Pepper, Jackson ve Uzzell, 2009), “hedonik (hazcı) motivasyon” (Salimon, Yusoof ve Mokhtar, 2017), “FOMO” (*fear of missing out*) (Tomczyk ve Selmanagic-Lizde, 2018), “kişisel mobil çok yerde olma” (*mobiquity*) (Chouk ve Mani, 2019) gibi kavramların ele alındığı değerlendirilmiş ve gerçekleştirilen keşfedici çalışma ile bu kavramların tüketici açısından anlamlılığı ve seviye farklılığı doğrulanmıştır.

Tüketici eksenli görüşmeler sonucunda dijital-yeni tüketici davranışı açısından, literatür destekli olarak belirlenen yeni-dijital tüketici özelliklerinin tüketicilerde yansımaları olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, yine araştırma modelinde öngörüldüğü şekilde bu özelliklerin farklı tüketicilerde ağırlıkları ve alt boyutlarına olan eğilimler açısından farklılaştığı görülmüştür. Bu açıdan tüketicilerin belirlenen tüketici özellikleri ile farklı kümeler oluşturma potansiyeli de keşfedici çalışmalar ile teyit edilmiştir. Tüketicilerin genel olarak teknolojinin insan hayatını kolaylaştırdığı fikrinde olduğu görülmüştür. Buna karşın teknolojiye hazırlığın alt boyutları itibarıyla farklı tüketici tutumları olduğu tespit edilmiştir. Örneğin katılımcılardan biri yenilikleri daha çabuk benimsediğini belirtirken bir diğeri yeni teknolojileri üzerinden zaman geçtikten sonra benimsemeyi tercih ettiğini söylemiştir. Kullanıcılar genel olarak bankacılık uygulamalarından eğlence beklentisi yoktur. Yine de telefon kullanımında var olan bir hedonik motivasyondan ve bunun farklı seviyelerde olduğunda bahsedilebilir.

6.2.4.3. Potansiyel ek ölçek ifadeleri ve keşfedici çalışma ile teyit edilen diğer kararlar

Dijital hizmetler için literatürde mevcut ölçeklere ek, örnekleme özgü hususlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6.5. Hizmet kalite algısı ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri

Hizmet kalite algısı boyutuna ek	
Katılımcı ifadeleri	Potansiyel ölçek ifadeleri
“kolaylık olarak bakılırsa, kesinlikle çok kolaylaştırdı...mesela temizlik açısından temassız ödeme diyoruz...” “...pandemi hayatımızda olmasa bile şubeye gidemeyecekleri herhangi bir zamanda bankacılık hizmetlerini kesintisiz olarak alabiliyorlar.” “...bir de içinde bulunduğumuz günleri düşündüğümüzde sağlığımızı da tehdit altına alan bir olay değil.” “...pandemi gibi yaşadığımız bir dönemde...minimum temas ettirebileceğimiz bir yaşam standardı sağlayan en önemli desteklerden biri oldu.” “Pandemide epey bir yol kat ettik, bu kat ettiğimiz yolun da kalıcı olduğunu düşünüyoruz...”	<i>Dijital bankacılık hizmetleri hijyenik bir ortam sunması yönüyle de tercihimdir. (4)</i>
“...Yani artık o kadar çok gelişmiş ki o tarafta, elverişli olmuş ki buradan bana alma dedi, daha zarardasın, mobil bankacılıktan al buradan çekersen komisyon yazar...yine günün sonunda mobilden hallettim.” “Eskiden o bankada beş tane müşteri temsilcisi otururken şimdi bir tane oturuyor.”	<i>Dijital bankacılık hizmetlerinin çoğu konuda şubeden daha avantajlı olduğunu düşünüyorum (bekleme süresi, faiz oranları gibi). (2)</i>
“işte girdiğim günün saatine göre işte günaydın, iyi akşamlar, iyi geceler diyor olması benim hoşuma gidiyor...” “...mesela para girişi oldu diyor bir gülücük koyuyor mesela, resmi ama...hesabınıza bilmem ne kadar para geldi diyor gülen surat, o hoş bir şey...” “...müşterinin hayatına dokunan özellikleri biraz daha ön plana çıkartmaya çalışıyoruz, mesela e-devlet...”	<i>Dijital bankacılık hizmetlerinin emojiler, günaydın, iyi akşamlar gibi samimiyet ifadeleriyle beni karşılaması hoşuma gider. (3)</i>

Tablo 6.6. İletişim boyutuna yönelik potansiyel ölçek ifadeleri

İletişim boyutu	
Geleneksel kanallar	Dijital kanallar
“...Televizyon reklamlarında, internette çıkan kenarlarda çıkan bannerlar, ya da işte gazetenin içinde bir yerden, billboardlardan...” “...radyo ya da müzik kanalı dinlerken o banka sesli reklam yapıyor.” “onların call-centerlarıyla yaptıkları telefonla ulaşmakla.” “Reklamlardan, televizyona verilen banka reklamları daha çok aklımda kalıyor yani yoksa billboard’da falan göreyim o kadar çok dikkatimi çekmiyor...” (4)	“...bankam bana uyarılarla yeni hizmetlerden beni haberdar ediyor, mailing listesinde olduğum için mail olarak da geliyor yeni sundukları hizmetler.” “Uygulamasına girerek, mesaj geliyor yeniliklerle ilgili...” “...tamamen smsle gelen...” “SMS olarak da bilgilendirme daha çok oluyor hani benim aklıma o da geldi.” “...hizmetlerinden zaten mobil bankacılık kullanıyorsan sana sürekli zaten gözünün önüne sokan bildirimler geliyor...” (5)

Tablo 6.7. İletişim etkililiği ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri

İletişim etkililiğine ek	
Katılımcı ifadeleri	Potansiyel ölçek ifadeleri
“...yine böyle uçan bir robot hani o da sanki dijital bankacılığa yönelik bir reklammış gibi hatırlıyorum onu.” “...hangi ünlü hangi bankanın reklamındaysa o aklımda kalıyor diyebilirim.”	<i>Bankaların reklamlarında kullandığı maskotlar ve ünlüler aklımda kalır. (2)</i>
“...bankaların sosyal sorumluluk çalışmaları çok beni etkiliyor. Yani billboard vs. falan değil, mesela Akbank caz festivalli, Akbank Sanat, Garanti Caz ve Garanti’nin işte Garanti Yeşili...İş Bankası Yayınları’nın olması, Yapı Kredi’nin yayınlarının olması,” “...hatta podcastimiz başladı...” “...En son İstanbul’da Bomontiada’nın sponsorluğunu almıştık.... Geleceği Konuşalım diye bir podcast serimiz var...”	<i>Bankaların sponsorluk etkinlikleri, yayınevlerinin olması gibi kültür alanındaki sosyal sorumluluk etkileri benim için önemlidir. (3)</i>

Dijital-yeni tüketici davranışı için literatürde mevcut ölçeklere ek, örnekleme özgü hususlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6.8. Gizlilik endişesi ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri

Gizlilik endişesi ek	
Katılımcı ifadeleri	Potansiyel ölçek ifadeleri
“...benim bilgilerimi paylaşmamam, o bilgilerin paylaşılmadığı anlamına gelmiyor...” “...internet üzerinde hiçbir datanın uzun süre gizli kalabileceğini düşünmüyorum doğrusu...” “...kimsenin aklına gelmez ya işte yemek platformu orada bile böyle şeyler olabiliyorsa herhalde artık yapacak hiçbir şeyimiz kalmıyor.” “...bir de mesela şey var whatsapp’ın sizin kişisel verilerinizi 3. partilerle paylaşacağı şeysi vardı biliyorsunuz. Yani bence şu anda paylaşmadığı da ne malum?”	<i>Bilgilerimin paylaşılması (gizlilik) konusunda elimden gelen bir şey olmadığını düşünüyorum. (4)</i>
“...bunlar tabi güvenlikten öte dediğim gibi sürekli bir gözetlenme hissi veriyor....veya telefonda biriyle konuşurken yarım saat sonra reklamların gelmesi beni rahatsız ediyor.” “mesela bir ürüne bakıyorsunuz... ekranınızda telefonunuzda bilgisayarınızda gözünüze soka soka o ürünü gösteriyorlar yeter ki alın diye.” “...ama sesim mesela kaydediliyorsa...onu hoş karşılamıyorum, ama gezdiğim şeyleri...ama gündelik hayatımı kaydetmesi hoş değil.” “Olumsuz tarafları maalesef izleniyor olması....”	<i>İşletmelerin üzerinde yarattığı izlenme hissinden hoşlanmıyorum. (3)</i>

Tablo 6.9. Güvenlik endişesi ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri

Güvenlik endişesi ek	
Katılımcı ifadeleri	Potansiyel ölçek ifadeleri
“...şube düşük...telefon bankacılığında da bir insan ile konuştuğumuz için, her ne kadar kayıt altına alınsa da o insan benim bilgimi bir yere kaydedip kullanma durumu olabilir.” “...kayıd oluyor, telefon her dakika yanımda...” “Fiziksel dekont olmaması benim için rahatsız edici değil, kayıtlı oluyor sonuçta, o kayıtların hiçbir zaman silineceğine ihtimal vermiyorum.”	<i>Mobil bankacılığı diğer alternatiflerinden (şube, bilgisayar, telefon ile müşteri hizmetleri) daha güvenli bulurum. (3)</i>
“...mesela telefonda daha benim güvenlik algım yüksek çünkü Apple telefon kullanıyorum, virüs bulaşmıyor...”	<i>Kullanılan cihaz markasına göre güvenlik algısının farklılaşması (4)</i>

“...Iphone’lar macbooklar hacklenemez diyorlar...o zaman Apple kullanıcıysak korkmayalım mı?” “gittiğimde sonuçta şube memuruna bırakıyorsun işlemini ama burada (mobilde) ben her şeyi kendim kontrol ettiğim için kendimi güvende hissedebiliyorum.” “...işlemlerimi mobilden ve telefonda yapıyorum, uygulamanın daha güvenli olması sebebiyle	
“Yani internet üzerinden güvenli sitelerle yapılan şeylerde güvenlik açıklarının olmayacağı...” “Açıkçası güvensiz olduğum bir kurum olmadığı için...bankalara sosyal medya uygulamalarına göre daha çok güvenirim...” “Genelde eğer bankama güveniyorsam, çalıştığım bankaya güveniyorum, bu işlemlerin güvenilir olarak gerçekleştirilebildiğini düşünüyorum.” “Mesela instagram’da çok sık görüyoruz çok güzel resimler, işte bu ayakkabıları yapıyoruz, hemen giriyorum bakıyorum adresi yok, adresi yoksa hiç bulaşmayacaksınız çünkü bilmiyorsunuz.”	<i>Güvenlik konusunda kurumsal firmaların verilerini güvenli saklayacağına güveniyorum. (4)</i>
“...Beyoğlu’nun arka sokaklarına gece saat sabaha karşı 2’de girdiğiniz zaman başınıza gelebilecek şeyler dijital uygulamalarda da başınıza gelebilir. Ona göre de otokontrolünü kişinin kendinin sağlaması gerekir diye düşünüyorum.” “Z. Hanım’ın da dediği gibi Beyoğlu’na saat 2’de girersen ne olacağı belli, çok doğru...” “...doğum tarihiniz kadar kolay bir şifre koyuyorsanız eğer...birazcık da kullanıcıyla ilgili bir şey olduğunu düşünüyorum bunun.”	<i>Güvenlik konusunda oto-kontrolün önemli olduğunu düşünüyorum. (3)</i>
“...ve Türkiye’de bunun bir hukuki altyapısı oluşturulmamış, yasalar yok, yani insanlar kurban olabiliyor....bu konuda çok acil düzenlemeler yapılması lazım.” “...dijital hukuku hala inşa edilmemiş inşa edilmemiş bir dijital hukukunun şemsiyesi altında da güvenlik, sorunu ciddi var.”	<i>Güvenlik endişesi konusunda dijital hukukunun geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. (2)</i>

Tablo 6.10. Sosyal sorumlu tüketim ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri

Sosyal sorumlu tüketim/ toplumsal konulara duyarlılık ek	
Katılımcı ifadeleri	Potansiyel ölçek ifadeleri
“bunların illa ki duyurulması ve buna karşı tedbir alınması gerektiğini düşünüyorum....” “Bence bu kesinlikle öneml	<i>Bankaların toplumsal duyarlılık konularına uygun hareket etmeyen bir kişi/kurumla işbirliği yapmamasını beklerim. (2)</i>
“Örneğin kadın konusunda, çevre konusunda...işte sosyal konularla ilgileniyorum deyip o konulara yönelip havanda su döven şirketler var ya da kişiler var.” “...böyle sanki günü kurtarmak için yapıyor gibi geliyor. Yani aslında yapan kişilerin birçoğunu mutlaka bunu bilerek yapan grup olduğunu kabul ediyorum ama hani o gün kutlanıyorsa, biz de o günü kutluyoruz ama 1 gün sonra her şey unutuluyor.”	<i>Bankaların sosyal konulara duyarlılığı konusunda samimiyetlerini sorgularım. (2)</i>

Tablo 6.11. Tutumluluk ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri

Tutumluluk ek	
Katılımcı ifadeleri	Potansiyel ölçek ifadeleri
“...mesela gıda konusunda besin değerini daha çok düşünmeye başladım, özellikle pandemi döneminde...bu harcamalarda aşırı tutumlu davranmıyorum.” “...bence insanların tutumluluk davranışı da aslında...çok değişiklik gösteriyor.”	<i>Tutumluluk konusunun satın aldığımız ürüne göre değişebileceğini düşünürüm (yiyeycek, giysi, tatil...) (3)</i>
“...salgının bence en büyük faydası bu anlamda oldu diye düşünüyorum. Yani tutumluluğu da bence teşvik ediyor.” (ZH) “Ben kendimi şöyle özetleyebilirim, kredi kartı harcamalarından bu pandemiden sonra eminim ki benim tutumluluğum arttı çünkü bu kart ekstrelerime de yansıyor yani....” (ÜB)	<i>Pandemi döneminde daha tutumlu hale geldiğimi düşünüyorum. (3)</i>
“...geçen gün beyaz eşya şirketinin başındaki bir kişiyle görüşüyorduk, bana dedi ki işte aşı bulundu yasaklar gevşedi ama biz 2020 son 50 yılın bizim için en iyi senesi dedi....” karşıt görüş	
“...insanlarda her şeye kolay ulaştığı için sürekli bir şeyler alıyor.” “...şimdi her şey elimizin altında olduğu için bu birazcık daha ihtiyaçtan çok istediğimizi, beğendiğimizi, her gördüğümüzü alma <i>Dijitalleşmenin tutumlu olmayı zorlaştırdığını düşünüyorum. (3)</i> şeklinde ilerliyor...”	<i>Dijitalleşmenin tutumlu olmayı zorlaştırdığını düşünüyorum. (3)</i>

Tablo 6.12. Teknolojiye hazırlık ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri

Teknolojiye hazırlık ek	
Katılımcı ifadeleri	Potansiyel ölçek ifadeleri
“...tabi nereden baktığınıza bağlı olarak değişebilir ama sosyalleşme açısından belki bir kısıtlama getiriyor olabilir....” “...yani sosyalleşmeyi biraz daraltıyor. Yani veya sosyalleşme anlayışında değişiklikler yapabilir teknoloji....”	<i>Teknolojinin sosyalleşmeye zarar verdiğini düşünüyorum. (3)</i>
“...örneğin her şey düzelirse ve bizim bu zoom uygulamasına alışkanlığımız kalırsa ve yüz yüze görüşme yapmazsak ben bunun insan ruhu ve insan karakteri için çok zararlı olacağını düşünüyorum...”	

Tablo 6.13. "FOMO" ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri

"FOMO" ek	
Katılımcı ifadeleri	Potansiyel ölçek ifadeleri
“Aslında birazcık da neyi takip edemediğime bağlı, ailem bir yere gidiyor...bu sırada tek iletişim aracımız sosyal medyaysa bu beni tabii ki üzer ve endişelendirir....” “...sosyal medyada benim için daha çok önemli olan dünyadan haber almak...başka web sitelerinden de haber alabiliyorum yani, ya da gazeteler var sonuçta, o yüzden beni çok da etkilemez çok uzun süre girmeden durmak istemem tabii...”	<i>Telefonumdan uzak kaldığım zamanki rahatsızlığım neyi takip edemediğime göre değişir. (2)</i>
“...kullandıklarına her gün giriyorum...giremediğimde çok memnun hissediyorum...kullanımının düşmesi beni mutlu ediyor...” “Kullanmadığım günler o kadar rahatlamış hissediyorum, o kadar mutlu hissediyorum ki hani böyle oh ne güzel elimde de yok. İşte o zaman sanki yapmam gerekenleri de yapmış oluyorum, içsel olarak kendimi daha mutlu hissediyorum.”	<i>Sosyal medyadan uzak kaldığımda kendimi daha iyi hissediyorum. (2)</i>

Tablo 6.14. Kontrol ihtiyacı ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri

Kontrol ihtiyacı ek	
Katılımcı ifadeleri	Potansiyel ölçek ifadeleri
“...ben hani kendimce not alıyorum, bir şeyi atlamayayım...”	<i>İşlerimi unutmamak için mutlaka not alırım. (2)</i>
“...bununla ilgili uygulama kullanıyorum...”	

Tablo 6.15. Kişisel mobil çok yerde olma ölçeğine yönelik potansiyel ölçek ifadeleri

Kişisel mobil çok yerde olma ek	
Katılımcı ifadeleri	Potansiyel ölçek ifadeleri
“...her zaman ulaşılır olabilmek...bence çalışanlar üzerinde stres yaratan bir şey” “Yani aslında kişisel ve aile yaşantısı için bence çok iyi...Ama iş hayatı kısmı için...birazcık değil baya, mesai saatlerini kırmış bir şey olduğunu düşünüyorum.”	<i>Ulaşılabilir olma konusunda iş ve özel hayat açısından farklı görüşlerim var. (2)</i>
“...Şimdi cep telefonları aslında haberleşmeden öte bir kimlik halini aldı...artık bu telefonluktan çıktı, data carrier gibi bir şey oldu, telefondan öte bir şey.” “...iletişim aracından çok daha fazlası şu anda, zorunluluk yani, dediğim gibi zorunluluk, şu anda telefon olmadan banka hesabı bile açamıyorsunuz.”	<i>Telefonun artık telefonluktan öte bir kimlik haline geldiğini düşünüyorum. (2)</i>

Ayrıca, tüketicilerin bankacılık hizmetlerini mobilden kullanma durumu çok sayıda katılımcı ifadesi ile teyit edilmiştir.

Tablo 6.16. Mobil eğilimine yönelik ifadeler

Mobil tercihinin ağırlıklı olduğu	
“...bazı yapamadığımız işlemlerde şubeye gitmek zorunda kalmamamız iyi olur.” “...mobilden daha çok yapıyorum ki bunun sebebi de işyerindeki bilgisayara şifrelerimi vs. girmek istemiyorum...bir de telefonu taşıdığımız her yere bilgisayarı taşıyamayabiliyoruz....” “... Mobilden hep, bilgisayardan hiç kullanmıyorum onu söyleyebilirim.” “Dijital bankacılığı tercih ediyorum, şubeyi hiç tercih etmiyorum, mümkünse gitmiyorum...” “%95 mobil uygulamayı...” “...mobili yükledikten sonra ne kadar kendime işkence ettiğimi fark ettim yani masaüstü hem zaman kaybı hem daha uğraştırıcı bir şey....” “Şubeye yani dediğim gibi çok çok çok nadir gidiyorum” “Yani şubeye gitmek zorunda bırakmadıkları hiçbir durumda şubeye gitmek istemiyorum, yani bankamatige bile değmek istemiyorum...” “...Ama onun dışında her türlü ödeme ve şeyi transferi internet bankacılığından yapıyorum.” “Bilgisayardan mecbur olmadıkça kullanmıyorum. Mobilden yapıyorum.”	<i>Yani, katılımcıların mümkün olan tüm işlemlerinde mobil bankacılık uygulamalarını tercih ettiği görülmüştür.(9)</i>

6.2.4.4. Anket formunda yer almasının uygun olacağı değerlendirilen tüketici yönlü nihai değişkenler

Gerçekleştirilen ön keşfedici çalışmalar neticesinde tüketici özellikleri açısından araştırma modeline dahil edilmesinin uygun olacağı değerlendirilen ölçekler, modele

alınmamasına karar verilen ölçekler ve bu kararlara ilişkin gerekçeleri gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6.17. Dijital-yeni tüketici için belirlenen özelliklerin keşfedici araştırmadan hareketle özet değerlendirmesi

Tüketici özelliklerine yönelik değişkenler	
Teknolojiye hazırlık	Doğrudan ilişkili hem literatür hem keşfedici çalışmalarda.
“Mindfulness”	Doğrudan ilişkili hem literatür hem keşfedici çalışmalarda.
Gizlilik endişesi	Doğrudan ilişkili hem literatür hem keşfedici çalışmalarda.
Güvenlik endişesi	Doğrudan ilişkili hem literatür hem keşfedici çalışmalarda.
Sosyal sorumlu tüketim	Kurumsal sosyal sorumluluk üzerinden doğrudan ilişkili hem literatür hem keşfedici çalışmalarda.
“FOMO”	Cep telefonu kullanımıyla doğrudan ilişkili.
Tutumlu tüketim	Keşfedici çalışmalardan tüketicilerin bu konuda farklı eğilimleri olduğu görülmüştür. Ayrıca literatür incelendiğinde de tutumlu, sade tüketim yeni tüketici davranışı açısından önemli bir konudur. Ancak literatürde tutumlu tüketimin “toplumsal cazibe yanlılığı” (social desirability bias) ile cevaplanabilecek bir tutum olduğuna da değinilmiştir (Pepper, Jackson ve Uzzell, 2009) Ayrıca konunun doğrudan dijitalleşme ve bankacılık odaklı olmaması sebebiyle de kapsam dışı bırakılabileceği değerlendirilmiştir.
Kontrol ihtiyacı	Literatür de bu özellik yeni tüketici açısından ele alınan bir özellik olsa da, keşfedici çalışmalarda kontrol ihtiyacı konusunda tüketicilerin benzer eğilimde oldukları görüldüğünden kapsam dışı bırakılabileceği değerlendirilmiştir.
Kişisel mobil çok yerde olma	Kontrol ihtiyacına benzer şekilde, keşfedici çalışmalarda kişisel mobil çok yerde olma konusunda da katılımcıların genellikle benzer eğilimde olduğu görülmüştür. Bu konu bankacılık işlemleriyle de dolaylı ilgili olduğundan kapsam dışı bırakılabileceği değerlendirilmiştir.

6.2.4.5. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısı ve ifadelerine ilişkin ön çalışmalar

Önceki bölümlerde değinildiği üzere, araştırma değişkenlerini ölçmek amacıyla, literatürde önceden var olan ölçeklerden yararlanılmış, söz konusu ölçekler araştırma problemi ve amacı doğrultusunda, gerçekleştirilen ön çalışmalarla bu araştırmaya uygun hale getirilmiştir.

Ölçeklerin yapısına ilişkin konuların değerlendirilmesinde Özkan (2019)'un yaklaşımı esas alınarak öncelikle içerik (görünüş) geçerliliğine, ardından yapısal geçerliliğe bakılmıştır. İçerik geçerliliği (*content/face validity*) var olan ölçeğin ölçülmek istenen durumu ne derece ölçtüğüne yönelik yapılan sübjektif ancak sistematik değerlendirmedir, sübjektif niteliği dolayısıyla diğer yöntemlerle desteklenmesi önerilmektedir (Malhotra, 2020: 304). Bu tez çalışması kapsamında içerik geçerliliği araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir. Ayrıca nihai veri toplama sürecine geçmeden tüketicilerle gerçekleştirilen ön testin de konuya katkı sunduğunu söylemek mümkündür. Yapısal geçerliğin (*construct validity*) ise yakınsak, ayırt edici ve nomolojik geçerlilik olmak üzere üç başlıkta ele alındığını belirten Malhotra (2020) kavramları aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

-Yakınsak (*convergent*) geçerlik: Bir boyut altında yer alan ifadenin, aynı boyut altında yer alan ifadelerle pozitif korelasyon seviyesidir.

-Ayırt edici (*discriminant*) geçerlik: Bir boyut altında yer alan ifadenin farklı boyutlarda korelasyonda olmaması durumunun değerlendirmesidir.

-Nomolojik geçerlik: Ölçeğin boyutlarının teori ile uyumlu bir yapı sunması ile ilişkilidir.

Bu tez çalışması kapsamında yakınsak geçerlik ve ayırt edici geçerlik, geçerlik analizi başlığı altında detayları sunulduğu şekilde değerlendirilmiştir.

Gerçekleştirilen keşfedici çalışmaların ardından belirlenen ölçek ifadeleri, örneklem açısından anlamlı ve anlaşılır olmasının teyit edilmesi amacıyla, nihai veri toplama sürecine geçilmeden önce ön teste tabi tutulmuştur. Bu ön testte, öncelikle araştırmanın örneklemine uygun ve konu hakkında deneyimli tüketicilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş, onlardan soru formunun akıcılığı, anlaşılabilirliği, kelime seçimi konularını değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılardan gelen geri bildirimler doğrultusunda soru formunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Söz konusu ön test için katılımcı profilleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6.18. Ön teste tabi tutulan katılımcı profilleri

Katılımcı	Katılımcı özellikleri
E.G.	20 yaşında, kadın.
E.H.	20 yaşında, erkek.
B.E.	30 yaşında, kadın.
H.A.	30 yaşında, erkek.
P.A.	49 yaşında, kadın.
L.B.	48 yaşında, erkek.
T.G.	59 yaşında, kadın.
A.G.	63 yaşında, erkek.
T.H.	70 yaşında, kadın.
T.Ö.	75 yaşında, erkek.

Dijitalleşme ile ilişki tüketicinin sosyo-demografik özellikleriyle yakından ilişkili bir kavram olması literatürde (ör. Mouna ve Jarboui, 2021; Chipunza ve Fanta, 2021) altı çizilen bir konu olduğundan, katılımcıların da farklı yaş grupları, meslek ve cinsiyetten olmalarına dikkat edilmiştir. Nitekim beklenene paralel şekilde cevaplayıcıların sorulara ilişkin bilgi seviyesinin bu özellikleri ve bu özelliklerinin bir çıktısı da olarak ele alınabilecek (ör. Cai et al., 2021; Kim ve Woo, 2016) ilgilenim seviyelerine göre farklılaştığı görülmüştür. Buna karşın sorularda kullanılan kelimelerin anlaşılabilirliği, cümlelerin kolay okunup anlaşılabilmesi gibi konularda genel durum itibarıyla herhangi bir sorun olmadığı görülmüştür.

20'li yaşlarda, öğrenci olan katılımcıların genellikle tek bir banka kullandığı, bankacılığın sunduğu imkânlar ve bankacılık jargonuna daha uzak olduğu, bu konuda daha az bilgili olduğu görülmüştür. Yine de cinsiyete ve ilgilenim seviyesine göre aynı yaş grubundaki bilgi seviyesinin de farklılaşabileceği değerlendirilmiştir. İş hayatında

olan katılımcıların genellikle bankacılık uygulamaları konusunda bilgili olduğu görülmüştür. Yine de bu durumun da belirli sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşabileceği değerlendirilebilir. Mesleğe göre farklılaşma durumu çalışan, emekli, ev hanımı gibi farklı mesleklerdeki katılımcılarda da görülmüştür. Örneğin ev hanımı olan katılımcı mobilde farklı faiz avantajları sunulduğunu bilmediğini, bunun farkında olmadığını söylemiştir. Emekli olan katılımcı kendisine durum açıldığında böyle bir avantaj olduğunu hatırladığını ancak ilk başta bu durumunun aklına gelmediğini belirtmiştir. Aktif olarak iş hayatında olan katılımcılar ise mobildeki söz konusu faiz avantajlarının farkında olduklarını belirtmiştir. Bu katılımcılarda herhangi bir hatırlatma yapmaya gerek kalmamıştır.

Görüşmeler neticesinde soru formunda yapılan değişiklikler aşağıda özetlenmiştir.

-Tapaj hataları ve cümle düşüklükleri giderilmiştir.

-Sosyo-demografik özelliklerden gelir sorusunun seçenekleri mevcut asgari ücrete uygun olarak yeniden düzenlenmiştir.

-Giriş bölümünde cevaplayıcıların kullanım deneyimlerini daha iyi hatırlamalarını ve "marka krizi yaşanmamış" bir dönemi göz önünde bulundurarak deneyimlerini hatırlamalarını sağlamak amacıyla "son 3 aylık" deneyimlerine göre soruları yanıtlamaları istenmiştir.

-Giriş bölümüne mobil şubenin cep telefonundan kullanılan mobil bankacılık uygulaması olduğu açıklaması eklenmiştir.

-Bazı soruların ifadelerine anlaşılabilirliğini artırmak için kelimeler eklenmiştir. Bu eklemeler aşağıda gösterilmiştir:

" Birinden teknik destek aldığımda kendimi rahatsız hissedirim." yerine "Birinden yeni teknolojiler hakkında teknik destek aldığımda kendimi rahatsız hissedirim."

" Teknik destek alınan yerleri yeterli bulmuyorum çünkü normal insanların anlayabileceği şekilde bilgi sunmadıklarını düşünüyorum." yerine "Teknik destek hizmetleri alınan yerleri yeterli bulmuyorum çünkü normal insanların anlayabileceği şekilde bilgi sunmadıklarını düşünüyorum."

" İnsanların güvenlik konusunda endişesinin azalması için hukukunun dijitalle alakalı bölümlerinin geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum." yerine "İnsanların güvenlik konusunda endişesinin azalması için hukukunun dijitalle alakalı bölümlerinin (dijital hukukunun) geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum."

Ardından uzamn görüşü alınmış ve soru formu nihai haline getirilmiştir.

Uzman görüşü alınmasının ardından soru formunda yapılan değişiklikler:

- Anketin giriş bölümüne mobil uygulamanın ne olduğuna ilişkin tanım eklenmiştir. (Bu geribildirim yüz yüze görüşmeli ön test sürecinde de verilmiştir.)
- Ankete başlamadan katılımcıların mobil bankacılık uygulaması kullanma durumunu teyit edecek olması sebebiyle giriş bölümünde yer alan "Mobil bankacılık hizmeti kullanmıyorsanız lütfen anketi cevaplamayı sonlandırınız." ifadesi soru formundan çıkarılmıştır.
- "Parasal oran" ifadesi yerine orijinal ifadeden hareketle "sunduğu hizmetin kalitesine kıyasla talep ettiği işlem maliyetlerinden" ifadesi eklenmiştir.
- "Finansal" kelimesi "parasal" olarak değiştirilmiştir.
- "Performans riski" kelimesi yerine "işlem yaparken sorunla karşılaşma ihtimali" ifadesi eklenmiştir.
- "İşletmelerin toplumsal duyarlılık konularına uygun hareket etmeyen bir kişiyle iş birliği yapmamasını beklerim." ifadesi "İşletmelerin toplumsal duyarlılık konularına uygun hareket eden kişilerle iş birliği yapmasını beklerim." ifadesiyle değiştirilmiştir. (Bu değişiklik, iki olumsuz ifadenin yarattığı anlam karışıklığının önüne geçebilmek amacıyla yapılmıştır.)
- 12. soru grubunda yer alan "mobil ödeme" ifadesi yerine, araştırma amaç ve kapsamına daha uygun olduğu değerlendirilen "mobil bankacılık uygulaması" ifadesi kullanılmıştır.
- İlgili soruda mobil bankacılığın alternatiflerinin neler olabileceği (şube, bilgisayarla internet bankacılığı...) cümleye parantez içinde eklenmiştir.

Bu süreçlerin tamamlanmasının ardından ölçeklerin görünüş (içerik) geçerliliğinin sağlandığı görüşüne ulaşılmıştır. Ardından yapısal geçerlilik değerlendirilmiştir. Yapısal geçerlilik de yine Özkan (2019)'un yaklaşımına paralel olarak, nihai veri toplama süreci ile birlikte yürütülmüştür. Bu kapsamda keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yaklaşımları birlikte kullanılmıştır. Elde edilen nihai veri seti ikiye bölünerek yapının geçerliliği değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmalar analiz sonuçları bölümünde sunulmuştur. Tüm bu çalışmaların ardından araştırma modelinin testi sürecine geçilmiştir.

6.2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma modelinde öngörülen ilişkilerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Faktör analizi ve regresyon analizinin birleştirilmiş versiyonu olarak değerlendirilebilecek YEM'in çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi anlama olanağı sunan istatistiksel bir analiz tekniği (Malhotra, 2020; Hair ve diğ., 2019) olması sebebiyle araştırma modelindeki etki ve ilişkileri değerlendirmede uygun bir istatistiksel analiz yöntemi olduğu değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiş ardından yapısal model yol analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın veri analiz sürecinde:

- Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına
- Araştırma modeli kapsamında belirlenen ölçek sorularına verilen yanıtlara ilişkin frekans dağılımlarına bakılmıştır.

Ardından,

- Ölçeklerin güvenirlik ve geçerliliklerini değerlendirilmiştir. Bu kapsamda,
 - Güvenirliğin değerlendirilmesinde *Cronbach Alpha* katsayısı kullanılmıştır. Malhotra ve Dash (2016) 0,60 üzeri değerlerin güvenirlik açısından kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda ölçek güvenirliklerinin kabul edilebilir güvenirlik değerlerine sahip olduğu görülmüştür.
 - Geçerliği değerlendirmek için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri birlikte kullanılmıştır. Bunun sebebi araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçülmesinde literatürde önceden var olan ölçeklerden yararlanılıp bu ölçeklerde araştırma kapsamına göre uyarlamalar yapılmasıdır (Özkan, 2019).
 - Keşfedici faktör analizi için analizden önce *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) örneklem uygunluk testi ve Bartlett küresellik testi değerlerine bakılmıştır. KMO değerinin 0,50 ve üzeri, Bartlett küresellik testinin anlamlılık düzeyinin ise 0,05'ten küçük olması durumları kontrol edilmiştir (Malhotra ve Dash, 2016). Faktörleştirme için varimax

tekniklerinden yararlanılmıştır. Toplam açıklanan varyansın en az %60 olması gerekliliği (Hair vd., 2019) hususuna dikkat edilmiştir.

-Doğrulayıcı faktör analizinde ölçekler konusunda nihai ideal yapıya karar verilirken AVE ve CR değerleri, uyum değerleri ve standardize regresyon katsayısı değerlerine bakılmıştır (Özkan, 2019). AVE değerinin 0,50, CR değerinin 0,70'in üzerinde olması, model uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer alması, faktör yüklerinin de genel olarak 0,60 ve üzeri değerde olması hususlarına dikkat edilmiştir (Özkan, 2019).

Daha sonra,

-Hipotez testleri için YEM uygulamasına geçilmiştir. YEM çerçevesinde iki aşamalı yaklaşım benimsenmiş, ölçüm modeli ve yapısal model ayrı ayrı değerlendirilmiştir (Hair, 2019: Özkan, 2019).

-İlk aşamada, ölçüm modelinin değerlendirilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin 0,50'nin, yakınsak geçerlik (AVE) değerinin 0,50'nin ve birleşik geçerlik (CR) değerinin 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Malhotra ve Dash, 2016). Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde ise her bir faktör için hesaplanan AVE değerinin karekökünün korelasyon matrisinde ilgili satır ve sütundaki çoklu regresyonların ortalama karekökü değeriyle karşılaştırılması gerekmektedir (Hair vd., 2019). Ayrıca uyum iyiliği değerlerine bakılmaktadır (Malhotra ve Dash, 2016). Ölçüm modelinin ilgili değerlendirme kriterlerini sağladığı görülmüştür.

-İkinci aşamada yapısal modelin testi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda hipotez ilişkileri standardize regresyon katsayıları, açıklama oranları ve anlamlılık düzeyleri ekseninde değerlendirilmiş, yapısal modelin uyum iyiliği değerlerine de bakılmıştır.

Son olarak,

-Önceki bölümlerde detaylı olarak açıklandığı şekilde, dijital-yeni tüketici davranışını şekillendirdiği öngörülen tüketici özellikleri ile tüketicilerin nasıl

gruplar oluşturduğunu tespit etmek amacıyla kümeleme analizine başvurulmuştur. Kümeleme analizi seçeneklerinden hiyerarşik olmayan yöntemlerden k-ortalamlar yöntemi kullanılmıştır. Hızlı olmasının zaman verimliliği sağlaması, örneklem büyük olduğunda hiyerarşik kümeleme analizinin yapılma ve yorumlama zorlukları ve araştırmacının tecrübesini de dahil etmesi gibi nedenler sebebiyle k-ortalamlar yöntemi tercih edilmiştir.

-Kümeleme analizi ile belirlenen tüketici gruplarının araştırma modelinde yer alan değişkenlere göre farklılaşma durumunu değerlendirmek amacıyla ise ANOVA analizine başvurulmuştur.

Verilerin istatistiksel analiz sürecinde SPSS 25 ve AMOS 24 paket programlarından yararlanılmıştır.

Araştırma için gerçekleştirilen istatistiksel analizler ve bulgulara ilişkin detaylar bir sonraki bölümde sunulmuştur.

7. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Araştırma amacı çerçevesinde belirlenen nihai araştırma modelinin test edilmesinde, araştırma amacı ve kapsamı dahilinde gerçekleştirilen istatistiksel analiz sürecine ilişkin detaylar ve sonuçları bu bölümde sunulmuştur. Detaylar ilerleyen başlıklarda yer almaktadır.

7.1. Araştırma katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

Veri toplama süreci için gerçekleştirilen saha çalışması ve önceki bölümde değinilen ön çalışmaların ardından nihai istatistiksel analize dâhil edilmesine karar verilen anketlerden elde edilen örneklem profili aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	204	34.0
Erkek	396	66.0
Toplam	600	

Tabloda görüldüğü üzere araştırma katılımcılarının %66'sı kadınlardan, %34'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu açıdan kadınlar ve erkeklerin dağılımı örneklem açısından eşit değilmiş gibi gözükse de bu dağılım mobil bankacılık uygulaması kullanıcılarını yansıtan bir yapıdadır. Nitekim, Türkiye Bankalar Birliği'nin Haziran 2023 tarihli "Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri" raporunda da Türkiye'de aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerinin %34'ünün kadınlardan, %66'sının erkeklerden oluştuğu belirtilmiştir (Türkiye Bankalar Birliği, 2023). Bu açıdan araştırma örnekleminin reel dağılımı sunduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 7.2. Katılımcıların medeni durumu

Medeni Durum	n	%
Bekar	308	51.3
Evli	292	48.7
Toplam	600	

Tablodan anlaşılabacağı gibi katılımcıların %51.3'ü bekar, %48.7'si ise evlidir. Bu noktada örneklemin medeni durum açısından dengeli bir dağılımı olduğu söylenebilir.

Tablo 7.3. Katılımcıların gelir dağılımı

Gelir	n	%
4000 TL ve altı	22	3.7
4001-6000	101	16.8
6001-8000	102	17.0
8001-10.000	81	13.5
10.001-12.000	105	17.5
12.001-14.000	50	8.3
14.001-16.000	42	7.0
16.001-18.000	13	2.2
18.000 TL ve üstü	84	14.0
Toplam	600	

Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde 4001-6000, 6001-8000 ve 10.001-12.000 bandında yoğunlaşmalar olduğu görülmektedir.

Tablo 7.4. Katılımcıların eğitim durumu dağılımı

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	81	13.5
Lise	250	41.7
Ön Lisans	34	5.7
Lisans (ünivesite)	206	34.3
Lisans üstü (yüksek lisans)	27	4.5
Lisans üstü (doktora)	2	.3
Toplam	600	

Katılımcıların eğitim durumu ele alındığında çoğunluğun lise ya da üniversite lisans eğitimi olduğunu söylemek mümkündür. Lisans üstü ve ön lisans öğrenimi almış katılımcıların sayısı nispeten daha azdır.

Tablo 7.5. Katılımcıların meslekleri

Meslek	n	%
Çalışmıyorum	7	1.2
Emekli	20	3.3
Esnaf	202	33.7
Ev hanımı	8	1.3
İşçi	48	8.0
Kamu sektörü çalışanı	12	2.0
Öğrenci	48	8.0
Özel sektör çalışanı	198	33.0
Serbest meslek sahibi	53	8.8
Diğer	4	.8
Toplam	600	

Tablodan anlaşılabacağı üzere katılımcıların çoğunluğu özel sektör çalışanı ya da esnaftır. Yine de, hemen her meslek grubundan katılımcının bulunabilmesinin bankacılık hizmetlerinin yaygınlığı hakkında bir fikir verdiğini söylemek mümkündür (Türkiye Bankalar Birliği, 2023).

Tablo 7.6. Katılımcıların yaş dağılımları

Yaş	n	%
18-25	142	23.7
26-33	135	22.5
34-42	112	18.7
42-49	119	19.8
50-57	74	12.3
58-65	16	2.7
66 ve üstü	2	.3
Toplam	600	

Katılımcıların yaşları incelendiğinde genel olarak dengeli bir dağılım olduğunu söylemek mümkündür. Çoğunluğun 18-49 yaş aralığında olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye Bankalar Birliği'nin raporunda da aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerinin %86'sının 19-40 yaş aralığında olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla araştırma örnekleminin yaş grupları açısından da reel durumu yansıttığını söylemek mümkündür.

7.2. Giriş sorularına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Soru formunun ilk bölümünde giriş soruları olarak katılımcılardan kaç yıllık bankacılık müşterisi oldukları ve en sık kullandıkları mobil bankacılık uygulamasının hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. Katılımcıların ilgili sorulara yanıtlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri gösteren tablolar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7.7. Katılımcıların mobil bankacılık kullanma süreleri

Yıl	n	%
5 yıl ve daha az	312	52
6-10 yıl	228	38
10 yıldan fazla	60	10
Toplam	600	100

Tablo 7.7.'de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık olarak yarısı beş yıldan az süredir mobil bankacılık uygulaması kullanmaktadır. Bu durumun mobil bankacılık kullanımının son dönemdeki artışı konusunda bir fikir vermektedir. Katılımcıların %38'i 6-10 yıldır, %10'u ise 10 yıldan fazla bir süreden beri mobil bankacılık uygulaması kullandığını belirtmiştir. %10 yıldan fazla süredir bankacılık hizmeti kullanan azınlığı da yenilikçi tüketiciler olarak değerlendirmek mümkündür.

Tablo 7.8. Katılımcıların tercih ettiği dijital bankacılık uygulaması markasının yapısı

Banka türü	n	%
Kamusal sermayeli	94	16,3
Özel sermayeli	202	34
Yabancı sermayeli	275	46,3
Diğer (katılım bankaları)	29	5,3
Toplam	600	100

*Bankaların kamusal, özel, yabancı sermaye ekseninde gruplandırılması Türkiye Bankalar Birliği'nin 17,08,2023 tarihli raporuna göre gerçekleştirilmiştir. İlgili rapor https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp adresinde yer almaktadır.

Tablo 7.8.'de görüldüğü üzere katılımcıların tercih ettiği dijital bankacılık uygulamalarının markalarının %16,3'ü kamusal sermayeli, %34'ü özel sermayeli, %46'sı yabancı sermayeli, %5'i ise katılım bankalarından oluşmaktadır. Bu veriden hareketle özel ve yabancı sermayeli bankaların daha geniş bir kullanıcı/müşteri ağı olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca, özel sermayeli banka olarak sınıflandırılan QNB Finansbank'ın katılımcılar nezdinde fiziksel şubeleri olan QNB Finans Bank ve yalnızca dijital kanallar üzerinden hizmet sunan EnPara özelinde ayrıştığı görülmüştür. Katılımcıların %5,4'ü QNB Finans Bank'ı kullandığını, %7.8'i ise EnPara kullanıcısı olduğunu belirtmiştir. Dijital kanal kullanıcısı sayısının aynı işletmenin sunduğu fiziksel kanal bankacılık müşteri sayısını geçmesinin dijitalleşme ve tüketici ilişkisi konusunda bir fikir verdiğini söylemek mümkündür.

7.3. Araştırmaya katılan tüketicilerin ölçeklere verdikleri yanıtlara göre dağılımları

Araştırmanın değişkenlerini (kurumsal marka imajı, geleneksel iletişim etkililiği, dijital iletişim etkililiği, dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı, dijital yan hizmet kalitesi algısı, dijital müşteri denkliği, algılanan risk, sadakat, ağızdan ağıza iletişim, sosyal sorumlu tüketim, "mindfulness", teknolojiye hazırlık, gizlilik, güvenlik, "FOMO") ölçmek için belirlenen ölçeklere göre katılımcıların yanıtlarından hareketle oluşturulan ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin tablolar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 7.9. Katılımcıların YEM analizinde yer alan ölçeklere ilişkin yanıtları

Ölçek ifadesi	Ortalama	Standart sapma
<i>Kurumsal imaj</i>		
Bankam bende hep iyi bir izlenim bırakmıştır.	3.94	.720
Bankamın diğer insanların zihninde de olumlu bir imajı olduğunu düşünüyorum.	3.67	.804
Bankamın rakiplerinden daha iyi bir imajı olduğunu düşünüyorum.	3.72	.830
<i>Ölçek genel ortalaması</i>	3.774	
<i>Geleneksel iletişim etkililiği</i>		
Bankamın reklamlarını kolaylıkla hatırlarım.	3.37	1.189
Medyadaki yoğun reklam trafiğinde bile kendi bankamın reklamlarını fark ederim.	3.09	1.115
Bankamın reklamları bende olumlu bir izlenim bırakır.	3.34	.995
Bankamın reklamları yenilikçidir.	3.44	1.056
Bankamın reklamları ilgi çekicidir.	3.45	1.162
Bankam müşterilerini sms yoluyla bilgilendirir.	3.77	.875
Bankaların reklamlarında kullandığı ünlüler aklımda kalır	2.93	1.095
Bankaların sanat sponsorluğu etkinlikleri, yayınevlerinin olması gibi kültür alanındaki etkinlikleri aklımda kalır.	3.00	1.125
Bankaların reklamlarında kullandığı maskotlar (hayvan, robot gibi sembolik öğeler) aklımda kalır.	3.02	1.133
<i>Ölçek genel ortalaması</i>	3.267	
<i>Dijital iletişim etkililiği</i>		

Bankam müşterisini tanıyıp anlamak için çaba sarf eder.	3.50	.958
Bankam müşterisiyle sürekli iletişim halindedir.	3.44	1.001
Bankam sürekli olarak müşterilerinin memnuniyetini ölçer.	3.42	1.072
Bankam müşterilerini mail yoluyla bilgilendirir.	3.81	.673
Bankam müşterilerini posta yoluyla bilgilendirir.	2.27	1.118
Bankam müşterilerini broşürler yoluyla bilgilendirir.	2.12	1.061
Bankam müşterilerini mobil uygulama bildirimleri yoluyla bilgilendirir	3.98	.545
Ölçek genel ortalaması	3.218	
Çekirdek hizmet kalitesi algısı		
Mobil uygulama üzerinden işlem gerçekleştirme süreci hatasız ilerler.	4.04	.464
Uygulamadaki butonlar düzgün çalışır.	4.13	.532
Uygulama hızlıdır.	4.19	.668
İşlemlerimden ilk seferde doğru sonuç alabilirim.	4.05	.604
Taleplerime mail aracılığıyla hızlı cevap alırım.	3.55	.978
Taleplerime müşteri hizmetleri aracılığıyla hızlı cevap alırım.	3.42	1.132
Bir sorunla karşılaştığımda sistem beni doğru yönlendirerek sorunumu çözer.	3.87	.684
Mobil uygulama hizmetlerinin şubede bekleme durumunu ortadan kaldırması yönüyle şubeden daha avantajlı olduğunu düşünüyorum.	3.98	.747
Online işlemlerimi kolaylıkla yapabilirim.	4.08	.530
Uygulamaya kolaylıkla girebilirim.	4.17	.525
Bir sonraki adım için hangi butonun seçilmesi gerektiğini anlamak kolaydır.	4.22	.600
Bu uygulama sayesinde işlemleri hızlıca gerçekleştirebilirim.	4.04	.644
Bu uygulamada yaptığım işlemler güvenlidir.	4.03	.441
Bu uygulamadaki verilerim güvenle korunur.	3.97	.465
Bu uygulamada işlem yaparken içim rahattır.	3.97	.551
Mobil uygulama hizmetlerinde tüm kontrol bende olduğu için kendimi daha güvende hissediyorum.	3.95	.639
Mobil uygulama güzel faiz oranları sunar.	2.88	1.027
Mobil uygulama aracılığıyla işlem yaparken ödediğim işlem bedeli makuldür.	3.32	1.114
Mobil uygulama hizmetlerinin faizler konusunda şubeden daha avantajlı olduğunu düşünüyorum.	2.98	1.108
Mobil uygulama hizmetleri hijyenik bir ortam sunması yönüyle de tercihimdir.	3.90	.839
Mobil uygulama hizmetlerinin samimiyet ifadeleriyle (emojiler, günaydın, iyi akşamlar gibi ifadeler) beni karşılaması hoşuma gider.	3.59	1.114
Ölçek genel ortalaması	3.824	
Yan hizmet kalitesi algısı		
Mobil uygulamanın sunduğu ek finansal bilgileri tatmin edici buluyorum.	3.66	.737
Mobil uygulamanın genel finansal hizmetler (günlük döviz kuru, borsa...) hakkında verdiği bilgileri yeterli buluyorum.	3.57	.792
Mobil uygulamanın sürekli güncel olmasından memnunum.	4.08	.701
Mobil uygulamanın müşterilerine sağladığı ek faydalardan (puan yükleme gibi) memnunum.	3.27	.970
Mobil uygulamanın diğer uygulamalar ile entegre (birlikte) çalışmasından memnunum.	3.83	.705
Mobil uygulama aracılığıyla ihtiyaç duyduğum finansal danışmanlığı alabiliyorum.	3.73	.811
Ölçek genel ortalaması	3.688	
Müşteri denkliği		
Mobil bankacılık uygulama deneyimim oldukça iyidir.	3.90	.847
Bankamın sunduğu hizmetin kalitesine kıyasla talep ettiği işlem maliyetinden memnunum.	3.60	.910
Mobil uygulama üzerinden bir işlem gerçekleştirirken harcadığım zaman makuldür.	3.98	.611
Mobil uygulama üzerinden bir işlem gerçekleştirirken harcadığım çaba makuldür.	3.99	.522

Mobil uygulamada işlem sürecim benim için cazip bir deneyim süreci sunar.	3.72	.807
Bankam güçlü bir markadır.	4.18	.766
Bankam ilgi çekici bir markadır.	3.84	.904
Bankam eşsiz bir markadır.	3.22	.998
Bankam hoş giden bir markadır.	3.51	.897
Bankam kendi müşterilerine özel uygulamalar yapar.	3.43	1.033
İstedimde bankamda bana tahsis edilen müşteri temsilcisinden kolaylıkla danışmanlık alırım.	3.78	.825
Bankama güvenirim.	4.00	.628
Ölçek genel ortalaması	3.764	
Sadakat		
Mobil uygulamayı kullanmaya devam edeceğim.	4.27	.570
Deneyimlerime dayanarak bankamın mobil uygulamasını daha uzun yıllar kullanmayı düşünüyorum.	4.00	.664
Ölçek genel ortalaması	4.134	
Ağızdan ağıza iletişim		
Bankamın mobil uygulaması hakkında başkalarına da iyi şeyler söyleyeceğim.	3.73	.815
Bir eleştiren olursa bankamın mobil uygulamasını savunurum.	3.38	.957
Ölçek genel ortalaması	3.553	
Algılanan risk		
Mobil bankacılık uygulaması kullanırken hesabıma giriş yapamama riskinin olduğunu düşünüyorum.	2.40	.997
Mobil bankacılık uygulaması kullanırken parasal risk olduğunu düşünüyorum.	2.51	.992
Mobil bankacılık uygulaması kullanırken yapacağım bir hata beni parasal olarak zarara uğratabilir.	3.34	1.150
Mobil bankacılıkta işlem yaparken sorunla karşılaşma ihtimalinin şubeye göre daha yüksek olduğunu düşünüyorum.	3.02	1.104
Mobil bankacılık hizmetlerinin verimliliği düşündüğümde farklı.	2.90	1.143
Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı öğrenmek zaman alır.	2.03	.906
Mobil bankacılık uygulamasını kullanmak zaman alıcıdır.	1.96	.924
Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken kendimi rahatsız hissedirim.	1.96	.833
Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken kendimi kaygılı hissedirim.	2.02	.945
Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken kendimi sinirli hissedirim.	1.85	.955
Mobil bankacılık uygulamalarının kişisel bilgilerimi güvenle saklayamayacağını düşünüyorum.	2.20	.935
Mobil bankacılık uygulaması kullanırken kişisel bilgilerimin çalınabileceğini düşünüyorum.	2.43	.985
Mobil bankacılık uygulaması kullanırken bir hacker kişisel bilgilerimi ele geçirebilir.	2.85	1.156
Ölçek genel ortalaması	2.418	

Tablo incelendiğinde YEM analizi için kullanılacak ölçek ifadelerine ilişkin katılımcıların verdiği yanıtların genel olarak ölçeğin orta noktasından yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Sadece algılanan risk ölçeği için ifadelerin ölçeğin orta noktasında düşük değerler aldığı görülmüştür. Ölçek genel ortalamalarına bakıldığında da, tekli ölçek ifadelerindeki dağılımı yansıtan şekilde "algılanan risk" ölçeği dışında ortalamaların ölçeklerin orta noktasından yüksek değer aldığı görülmüştür.

Tablo 7.10. Katılımcıların kümeleme analizinde yer alan ölçeklere ilişkin yanıtları

Ölçek ifadesi	Ortalama	Standart sapma
Sosyal sorumlu tüketim		
Alışveriş yaptığım işletmenin etik yaklaşımı benim için önemlidir.	4.46	.663
Etik dışı bir faaliyette bulunan bir işletmeden alışveriş yapmam.	4.29	.722
Alışverişimi adil ticaret yaptığımı bildiğim işletmelerden yaparım.	4.16	.664
Kermes, hayır kurumlarının web sitesi gibi yardımlaşma platformlarından alışveriş yapmaya özen gösteririm.	3.32	1.110
İşletmelerin toplumsal duyarlılık konularına uygun hareket eden kişilerle işbirliği yapmasını beklerim.	4.16	.667
İşletmelerin sosyal konulara duyarlılık konusunda samimi olmalarını beklerim.	4.23	.653
Ölçek genel ortalaması	4.103	
"Mindfulness"		
Mobil bankacılık ile daha önceden kullandığım bankacılık yöntemleri arasındaki farkların farkındayım.	4.05	.652
Alternatifleriyle (şube, bilgisayar aracılığıyla bankacılık...) kıyaslandığında mobil bankacılık yöntemlerinin benzersiz olduğunu düşünüyorum.	3.63	.850
Mobil bankacılık seçeneğini benimsemeden önce mobil bankacılık konusunu araştırırım.	3.90	.669
Mobil bankacılık seçeneğini benimsemeden önce mobil bankacılık kullanan kişilerden bilgi toplarım.	3.63	1.027
Mobil bankacılık seçeneğini benimsemeden önce mobil bankacılığın alışveriş deneyimimi nasıl değiştireceği konusunu düşünürüm.	3.65	.984
Mobil bankacılık kullanma kararını vermeden önce bu kararımın beklentime uyup uymadığını değerlendiririm.	3.90	.745
Mobil bankacılığı benimsemeden önce mobil bankacılık konusunda farklı görüşleri göz önünde bulundururum.	3.86	.783
Mobil bankacılığı benimsemeden önce mobil bankacılık seçeneğine alternatif yöntemlerin de farkındaydım.	4.00	.692
Ölçek genel ortalaması	3.827	
Teknolojiye hazırlık		
Yeni teknolojiler daha iyi bir hayata katkı sunar.	4.13	.501
Teknoloji daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.	3.84	.893
Teknoloji insanların günlük hayatlarındaki kontrolünü artırır.	3.81	.928
Teknoloji kişisel hayatımı daha verimli hale getiri	3.73	.965
Yeni teknolojiler hakkında diğer insanlar benden görüş alır.	3.53	1.110
Genellikle yakınlarım arasında yeni bir teknolojiyi ilk benimseyenlerden olurum.	3.45	1.058
Genellikle başkalarından yardım almadan yeni teknoloji bir ürünü kullanabilirim.	3.89	.725
Çevremde teknolojiyi en iyi takip eden insanlardan biriyim.	3.36	1.059
Birinden yeni teknolojiler hakkında teknik destek aldığımda kendimi rahatsız hissedirim.	3.74	1.184
Teknik destek hizmetleri alınan yerleri yeterli bulmuyorum çünkü normal insanların anlayabileceği şekilde bilgi sunmadıklarını düşünüyorum.	3.25	1.202
Bazen teknolojinin sıradan insanlara uygun olmadığını düşünüyorum.	2.97	1.130
Teknolojik bir üründe en önemli şey anlaşılır olarak yazılmış kullanım kılavuzudur.	4.26	.792
İnsanların teknolojiye çok bağımlı olduğunu düşünüyorum.	2.42	.996
Çok fazla teknolojinin zararlı olduğunu düşünüyorum.	2.61	1.043
Teknolojinin insani ilişkilere zarar verdiğini düşünüyorum.	2.86	1.100
Sadece online olarak var olan bir işletme ile işlem yapmak istemem.	2.23	1.143
Ölçek genel ortalaması	3.379	
Gizlilik endişesi		
İnternetin gizlilik tehdidi yarattığını düşünüyorum.	3.00	1.041
Kişisel bilgilerime işletmelerin erişimi konusunda çevremdeki insanlardan daha hassas olduğumu düşünüyorum	2.83	1.074

Online işlemler sırasında gizliliğimi korumanın en önemli konu olduğunu düşünüyorum.	3.69	1.016
Diğer insanların gizlilik konusunda gereksiz bir hassasiyet gösterdiğini düşünüyorum.	3.06	1.112
Bilgilerimin paylaşılması (gizlilik) konusunda elimden gelen bir şey olmadığını düşünüyorum.	2.53	1.144
İşletmelerin üzerimde yarattığı izlenme hissinden hoşlanmıyorum.	3.87	.988
Ölçek genel ortalaması	3.164	
Güvenlik endişesi		
Bankamın kişisel bilgilerimi güvenli olarak saklamak için gerekli önlemleri alacağına inanıyorum.	3.95	.600
Bankam dijital işlem bilgilerimin değiştirilmesi ya da yok edilmesine karşı gerekli önlemleri alır.	3.91	.530
İnternet işlemlerinde güvencenin sağlandığını düşünüyorum.	3.53	.821
İnternette işlem yaparken kendimi güvende hissederim.	3.61	.718
Mobil bankacılığı diğer alternatiflerinden (şube, bilgisayar, telefon ile müşteri hizmetleri) daha güvenli bulurum.	3.27	.984
Mobil işlem sırasında kullandığım telefon markasına göre güvenlik algım farklılaşıyor.	2.73	1.306
Kurumsal firmaların verilerimi güvenli saklayacağını düşünüyorum.	3.43	.913
Güvenlik konusunda kendi kendimize alabileceğimiz önlemler olduğunu düşünüyorum.	3.86	.797
İnsanların güvenlik konusunda endişesinin azalması için hukukunun dijitalle alakalı bölümlerinin (dijital hukukunun) geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.	4.57	.565
Ölçek genel ortalaması	3.650	
"FOMO"		
İnternete giremediğim bir yerdeysem kendimi rahatsız hissederim.	3.02	1.242
Sosyal medya kullanmadığımda bir şeyleri kaçıracağımdan korkarım.	2.47	1.088
Sosyal medyadan bir mesaja hızlı dönüş yapamadığımda kendimi rahatsız hissederim.	2.43	1.086
Sosyal medyadan uzak kaldığımda kendimi daha iyi hissediyorum	2.97	1.118
Ölçek genel ortalaması	2.722	

Tablo incelendiğinde görüldüğü üzere kümeleme analizinde kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin katılımcıların katılım seviyeleri incelendiğinde genel olarak yanıtların ölçeğin orta noktasından yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Sadece "FOMO" ölçeği için orta noktadan düşük değer alan ifadelerin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Ölçek bazında, ölçeklerin genel ortalamalarına bakıldığında ise benzer şekilde ortalamaların ölçeğin orta noktasından yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Yalnızca "FOMO" için ortalamaların orta noktanın altında kaldığı görülmüştür.

7.4. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik analizi sonuçları

Bu başlık altında, hipotez testlerini gerçekleştirmeden önce ölçeklerin değerlendirilmesine ilişkin güvenirlik ve geçerlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Güvenirliğin değerlendirilmesinde *Cronbach Alpha* katsayısından geçerliliğin değerlendirilmesinde ise faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

Önceki bölümlerde de değinildiği üzere araştırma modelini test etmek için kullanılan ölçek soruları farklı bir örneklem ve araştırma tasarımı kapsamında geliştirildiği ve keşfedici süreç ile ölçeklere yeni sorular eklendiği için ölçek geliştirme sürecine benzer bir yaklaşımla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir (Özkan, 2019).

7.4.1. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizleri sonuçları

Güvenirlik kavramını tekrar eden ölçümlerin tutarlı sonuçlar vermesi olarak açıklandığını belirten Malhotra (2020) güvenirliğin değerlendirilmesinde test-yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlık olmak üzere üç farklı yaklaşım olduğunu belirtmiş, söz konusu yaklaşımları aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

-*Test-yeniden test yöntemi*: Aynı cevaplayıcılara, aynı soru formu benzer şartlar altında belirli bir aralıkla yöneltilir. Elde edilen cevapların korelasyonuna bakılır, korelasyon ne kadar yüksekse güvenirlik o kadar yüksektir.

-*Alternatif formlar yöntemi*: Aynı cevaplayıcılara, farklı zamanlarda, eşdeğer fakat aynı olmayan soru formları yöneltilir. Test-yeniden test yöntemine benzer şekilde cevaplar arası korelasyon değerlendirilir.

-*İçsel tutarlık yöntemi*: İçsel tutarlılığın değerlendirilmesinde ikiye bölme ve Alfa katsayısı olmak üzere iki farklı yöntem kullanılabilmektedir. İkiye bölme yönteminde cevaplar herhangi bir şekilde ikiye bölünerek iki grup arası korelasyon değerlendirilir. Bu değer, ikiye bölünme şekline göre farklılık göstereceğinden az güvenilir bir yöntem olarak gösterilmektedir. Alfa katsayısı yönteminde ise ölçeğin mümkün olan tüm ikiye bölünme alternatiflerinin ortalaması alınmaktadır. Tüm ihtimaller değerlendirmeye dahil edildiğinden bu seçenek daha sık tercih edilmektedir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arası bir değer

almaktadır. 0,60 üzeri değerler kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyini ifade etmektedir.

Bu araştırma kapsamında güvenilirliğin değerlendirilmesinde *Cronbach Alpha* katsayısı kullanılmıştır. Değerlendirme detayları aşağıda sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7.11. Güvenirlik analizi sonuçları

Ölçek	İfade sayısı	Cronbach Alpha değeri
İmaj	3	,865
Geleneksel iletişim etkililiği	4	,924
Dijital iletişim etkililiği	3	,873
Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı	9	,826
Dijital yan hizmet kalitesi algısı	4	,807
Müşteri denkliği	7	,867
Algılanan risk	8	,859
Sadakat	2	,773
Wom	2	,843
Sosyal sorumlu tüketim	3	,829
Mindfulness	3	,826
Teknolojiye hazırlık	9	,719
Gizlilik	2	,670
Güvenlik	3	,860
Fomo	3	,882

Tabloda her bir ölçek için *Cronbach Alpha* değerleri sunulmuştur. Malhotra ve Dash (2016) 0,60 üzeri değerlerin güvenilirlik açısından kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Bu bilgidan yola çıkarak araştırma modelinde yer alan ölçeklerin tamamının kabul edilebilir seviyede güvenilirliği olduğu değerlendirilmiştir. Güvenirlik analizinde ölçek ifadelerinin güvenilirliğe katkısı da değerlendirilmekte, bu bağlamda ideal yapıya ulaşabilmek için ifade elemesi yapılabilmektedir. Araştırma modeli kapsamında ele alınan her bir ölçek için söz konusu değerlendirme yapılmış, sonuçta yapıların orijinalleri gibi korunmalarına karar verilmiştir.

7.4.2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik analizleri

Geçerlik kavramını araştırmada kullanılan ölçeğin ölçülmek istenen şeyi gerçekten yansıtmaya kabiliyeti olarak tanımlayan Malhotra (2020:), geçerliğin değerlendirilmesinde içerik geçerliği, kriter geçerliği ve yapısal geçerlik olmak üzere üç yaklaşımdan bahsedildiğini söylemiş, bu yaklaşımları aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

-*İçerik geçerliği*: Ölçeğin ölçülmek istenen durumu ölçmesine yönelik subjektif ve sistematik değerlendirmedir. Araştırmacı ya da bir başkası tarafından gerçekleştirilebilir.

-*Kriter geçerliği*: Ölçeğin kriter olarak belirlenen bir diğer yapıya göre (sosyodemografik ya da psikografik özellikler, tutumsal ya da davranışsal ölçütler veya diğer ölçeklerden elde edilen değerlerle ilişkili olabilir) değerlendirilmesidir.

-*Yapısal geçerlik*: Ölçekte yer alan yapıların neyi ölçtüğü sorusuna yanıt aramaktadır. Yapısal geçerliği değerlendirirken araştırmacı teoriyle karşılaştırmalar ve teoriden çıkarımlar yapmaktadır. Bu kapsamda, yapısal geçerliğin değerlendirilmesinde başvurulan yöntemler metodoloji bölümünde açıklandığı için burada tekrar edilmemiştir.

Bu araştırma kapsamında ölçeklerin geçerliğinin değerlendirilmesinde içerik geçerliği ve yapısal geçerlik yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Yapısal geçerlik, yakınsak geçerlik ve ayırt edici geçerlik ekseninde değerlendirilmiştir. Yapısal geçerliğin değerlendirilmesinde faktör analizine başvurulmuştur (Goodwin, 1999).

Faktör analizi bir tür veri indirgeme ve özetleme yöntemidir (Malhotra, 2020). Keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki farklı faktör analizi yaklaşımı olduğunu belirten Hair (2019) keşfedici faktör analizinin analizde yer alan yapılar arası örtülü ilişkileri ortaya koyan, bu süreçte herhangi bir teori, ön kabul ya da şart gözetmeyen faktör analizi yöntemi olduğunu belirtmiştir. Yazar, bu yaklaşıma ek olarak eldeki verinin yapısı hakkında araştırmacının ön kabulleri ya da teorik bir dayanağı olduğu durumlarda söz konusu kabulleri süreçte göz önünde bulundurmak için doğrulayıcı faktör analizine başvurulması gerektiğini belirtmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçülmesinde literatürde önceden var olan ölçeklerden yararlanılıp bu ölçeklerde araştırma kapsamına göre uyarlamalar yapıldığı için ölçeklerin geçerliliğinin değerlendirilmesinde keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri birlikte kullanılmıştır (Özkan, 2019). Bu kapsamda, araştırma modeli doğrultusunda kullanılmasına karar verilen ölçekler farklı araştırma problemleri ve örneklemeleri için geliştirildiğinden, ölçeklerin bu çalışma kapsamında "*aynı ölçüm yapısını koruduğunu ve eşdeğer ölçüm sağladığını doğrulayarak (cross-validation) ölçeklerin geçerliliğine ilişkin gösterge sunmak*" için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri birlikte kullanılmıştır (Özkan, 2019). Bu kapsamda, araştırmanın 600 kişilik veri seti tesadüfi olarak ikiye bölünmüş, 300'lük kısmı "eğitim seti", diğer 300'lük kısmı ise "kontrol seti" olarak kullanılmıştır (Worthington ve Whittaker, 2006; Osborne ve Fitzpatrick, 2012'den akt. Özkan, 2019).

Keşfedici faktör analizi için analizden önce *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) örneklem uygunluk testi ve Bartlett küresellik testi değerlerine bakılmıştır. Bartlett küresellik testi araştırma modelinde yer alan değişkenler arası korelasyon olmadığını teyit etmek için kullanılan bir analiz yöntemi iken KMO örneklem yeterliliği istatistiği eldeki örneklemin faktör analizine uygunluğunu değerlendirir, KMO değerinin 0,5 ve üzeri olması beklenmektedir (Malhotra, 2020). Bartlett testinin ise anlamlılığının 0,05'in altında olması değişkenler arası yeterli korelasyon seviyesi olduğunu göstermektedir (Hair, 2019).

Özkan (2019) keşfedici faktör analizi gerçekleştirirken literatürde var olan ölçeklerin, mevcut araştırma için uyarlanması söz konusu olduğunda faktörleştirme yöntemlerinden "temel eksen faktörleme" yönteminin literatürde önerilen bir yaklaşım olarak gösterildiğini belirtmiştir. Bu çalışma kapsamında faktörleştirme yöntemlerinden "temel eksen faktörleme" (*principle axis factoring*) yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin döndürme (rotasyon) işleminde ise dik döndürme (*varimax*) tekniğinden yararlanılmıştır.

Keşfedici faktör analizinde göz önünde bulundurulması gereken konular (Malhotra, 2020: Hair, 2019: 144; Özkan, 2019) tarafından aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

-Çift yüklemeli ve öz değeri (*eigenvalue*) düşük ifadelerin elenmesi.

- Belirlenen faktör yapılarının teori ile uyumlu olması
- Faktörleştirme işleminin ardından toplam açıklanan varyansın en az %60 olması
- Örneklem yapısındaki heterojenliğin göz önünde bulundurulması

Bu tez çalışması kapsamındaki analizler gerçekleştirilirken de Hair'ın dikkat çektiği ve yukarıda özetlenen söz konusu durumlar göz önünde bulundurulmuştur.

Önceden de belirtildiği şekilde, veri setinin ikiye ayrılmasının ardından eğitim veri seti keşfedici faktör analizi aracılığıyla keşfedilen yapı kontrol seti üzerinde gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin tanım ve açıklama önceki paragraflarda sunulmuştur. Elde edilen nihai yapı, sonraki aşamayı oluşturan çok değişkenli istatistiksel analizlerde kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi için Özkan (2019)'un yaklaşımına paralel olarak model uyum istatistiklerinden yararlanılmıştır. Yazar, söz konusu istatistiklerin elde edilen veri ile öngörülen modelin uyumunu değerlendirdiğini, bu uyum değerlerine bakılmadan önce modelin bütün olarak anlamlılığına ilişkin X^2 değerinin anlamlılığına bakılması gerektiğine dikkat çekmiştir. Ancak, X^2 için hesaplanan p değerinin (normal şartlarda %95 güvenirlilik seviyesinde anlamlılık düzeyinden yüksek olması beklenirken), örneklem büyüklüğüne duyarlı olması sebebiyle, büyük örneklemelerde anlamlılık seviyesinin altında kaldığını (Özkan, 2019) bu sebeple diğer uyum istatistiklerinden yararlanıldığını belirtmiştir (Hair vd., 2010'dan akt. Özkan, 2019).

Analiz sonucunda ideal yapıya karar verilirken doğrulayıcı faktör analizi için ise AVE ve CR değerleri, uyum değerleri ve standardize regresyon katsayısı değerlerine bakılmıştır (Özkan, 2019). AVE değerinin 0,50, CR değerinin 0,70'in üzerinde olması, model uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer alması, faktör yüklerinin de genel olarak 0,60 ve üzeri değerde olması hususlarına dikkat edilmiştir (Malhotra ve Dash, 2016; Özkan, 2019).

Söz konusu uyum istatistikleri için literatürde belirlenmiş kabul edilebilir uyum sınırları ve en çok başvurulan uyum istatistiklerini gösteren tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 7.12. Uyum istatistikleri

Uyum ölçüsü	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI < .97$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$

Kaynak: yukarıda yer alan tablo Bayram, 2013; Çokluk vd., 2016; Malhotra 2020:700,701; Schermelleh-Engel: 2003; Özkan, 2019; Miljko, 2020; Igalla vd., 2020; Simon vd. 2010; çalışmalarında yer alan bilgilerle oluşturulmuştur.

Bu kapsamda gerçekleştirilen keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ve sonuçları aşağıda yer almaktadır.

7.4.3. Araştırmada kullanılan ölçeklerin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Bu bölümde araştırma modeli kapsamında belirlenen ölçeklere ilişkin gerçekleştirilen keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, bu analizlerden hareketle ulaşılan bulgu ve yorumlar sunulmuştur. Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi bulgularının değerlendirmesi "Metodoloji" başlığı teorik detayları sunulan kriterler ekseninde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle Yapısal Eşitlik Modeli kapsamında kullanılacak değişkenlere ilişkin ölçekler, ardından kümeleme analizinde kullanılan değişkenlere ilişkin çıktılar sunulmuştur.

Yapısal Eşitlik Modeli Kapsamında Ele Alınan Değişkenler

Kurumsal imaj değişkeni için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Keşfedici faktör analizi

Tablo 7.13. Kurumsal imaj değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
I1-	,784
I2-	,792
I3-	,901
Toplam açıklanan varyans:	68,523
Cronbach Alpha	,863
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,724
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Üç ifadeden oluşan imaj değişkeninin KMO örneklem uygunluk testi ve Bartlett istatistik değeri ile faktör analizine uygun olduğu, ölçeğe ilişkin toplam açıklanan varyans değerinin %68,52 olduğu görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizi

Tablo 7.14. Kurumsal imaj değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Kurumsal imaj ("corporate image") Nguyen & Leblanc (2001)			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
3 ifade tek boyut	Aynen kullanılmıştır.	3 ifade tek boyut	AVE: 0,700 CR: 0,874 *Tam tanımlı model olduğu için uyum değerlerine bakılmamıştır. *Standardize regresyon katsayıları: I1 .939 I2 .747 I3 .813

Tabloda görüldüğü üzere, kurumsal imaj değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı, faktör yüklerinin 0,60 ve üzeri değer aldığı görülmüştür.

Geleneksel iletişim etkililiği değişkeni için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Keşfedici faktör analizi

Tablo 7.15. Geleneksel iletişim etkililiği değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
GR1-	,773
GR3-	,832
GR4-	,956
GR5-	,918
Toplam açıklanan varyans:	76,159
Cronbach Alpha	,922
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,836
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tabloda görüldüğü üzere, geleneksel iletişim etkililiği değişkenine ilişkin keşfedici faktör analizi sonucunda KMO testi sonucu 0,50 üzeri (0,836) ve Bartlett istatistiği 0,05'ten küçük (,000) çıkmış, dolayısıyla ölçeğin faktör analizine uygun bir yapı

sunduğu, beş ifadeden oluşan ölçeğin toplam açıklanan varyans değerinin %76,16 olduğu görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizi

Tablo 7.16. Geleneksel iletişim etkililiği değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Geleneksel iletişim etkililiği Amoako vd. (2017)			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
4 ifade tek boyut	-İki yargılı bir cümle iki ayrı cümleye ayrıldı. -Keşfedici araştırma ile dört yeni ifade eklendi. Anketteki soru sayısı: 9 ifade	4 ifade tek boyut	AVE: 0,772 CR: 0,931 *Tam tanımlı model olduğu için uyum değerlerine bakılmamıştır. *Standardize regresyon katsayıları GR1 .762 GR3 .898 GR4 .918 GR5 .927

Tabloda görüldüğü üzere, geleneksel iletişim etkililiği değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda AVE değerinin 0,50 üzeri (0,772), CR değerinin 0,70 üzeri (0,931) ile kriterleri sağladığı, faktör yüklerinin genel olarak 0,60 ve üzeri olduğu görülmüştür.

Dijital iletişim etkililiği değişkeni için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Keşfedici faktör analizi

Tablo 7.17. Dijital iletişim etkililiği değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
DR1-	,832
DR2-	,714
DR3-	,925
Toplam açıklanan varyans:	68,629
Cronbach Alpha	,862
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,704
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tabloda görüldüğü üzere, dijital iletişim etkililiği değişkenine ilişkin keşfedici faktör analizi sonucunda KMO testi sonucu 0,50 üzerinde (0,704), Bartlett istatistiği değerinin 0,05'ten küçük (,000) olduğu görülmüştür. Üç ifadeden oluşan dijital iletişim etkililiği ölçeğinin toplam açıkladığı varyans %68,63'tür.

Doğrulayıcı faktör analizi**Tablo 7.18.** Dijital iletişim etkililiği değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Dijital iletişim etkililiği ("two way brand communication") Azize vd. (2021)			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
7 ifade tek boyut	Aynen kullanılmıştır.	3 ifade tek boyut	F1 AVE: 0,723 CR: 0.886 *Tam tanımlı model olduğu için uyum değerlerine bakılmamıştır. *Standardize regresyon katsayıları: DR1 .845 DR2 .807 DR3 .895

Tabloda görüldüğü üzere, dijital iletişim etkililiği değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda AVE değerinin 0,50 üzeri (0,723), CR değerinin 0,70 üzeri (0,886) olduğu görülmüştür. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,60'ın üzerindedir.

**Çekirdek hizmet kalitesi değişkeni için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi
sonuçları**

Keşfedici faktör analizi**Tablo 7.19.** Çekirdek hizmet kalitesi değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
Faktör 1 (Açıklanan varyans: 40,400 Cronbach-Alpha: ,851)	
CHK13-	,805
CHK14-	,788
CHK15-	,841
CHK16-	,596
Faktör 2 (Açıklanan varyans: 14,855 Cronbach-Alpha: ,832):	
CHK17-	,761
CHK18-	,716
CHK19-	,829
Faktör 3 (Açıklanan varyans: 7,521 Cronbach-Alpha: ,721):	
CHK3-	,772
CHK12-	,631
Toplam açıklanan varyans:	62,776
Cronbach Alpha	,808
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,820
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tabloda görüldüğü üzere, çekirdek hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin KMO testi sonucu 0,50'nin üzerinde (0,82), Bartlett istatistik değeri 0,05'ten küçük (,000) çıkmış, ölçeğin faktör analizine uygun olduğu değerlendirilmiştir. Dokuz ifade üç boyuttan ölçeğin toplam açıklanan varyans değeri %62,77'dir.

Doğrulayıcı faktör analizi

Tablo 7.20. Çekirdek hizmet kalitesi değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Çekirdek hizmet kalitesi ("service quality of internet banking") Ho ve Lin (2010)			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
15 ifade 4 boyut	-İki yargılı bir cümle iki ayrı cümleye ayrıldı. -Keşfedici araştırma ile beş yeni ifade eklendi. Anketteki soru sayısı: 21 ifade	9 ifade 3 boyut	F1 F2 F3 AVE: 0,652 0,661 0,555 CR: 0,882 0,854 0,708 *Uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar arasındadır. *Standardize regresyon katsayıları: CHK13 .777 CHK17 .841. CHK3 .606 CHK14 .861 CHK18 .781 CHK12 .862 CHK15 .844 CHK19 .816 CHK16 .742

Tabloda görüldüğü üzere, çekirdek hizmet kalitesi değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her bir boyut için AVE, CR ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı değerlendirilmiştir. Nihai hali 9 ifade 3 boyuttan oluşan ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,60 ve üzeri değer almaktadır.

Yan hizmet kalitesi değişkeni için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Keşfedici faktör analizi

Tablo 7.21. Yan hizmet kalitesi değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
YHK1-	,825
YHK2-	,828
YHK3-	,593
YHK4-	,646
Toplam açıklanan varyans:	53,420
Cronbach Alpha	,805
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,763
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tabloda görüldüğü üzere, yan hizmet kalitesi değişkenine ilişkin KMO testi ve Bartlett istatistiği değerleri yapının faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Dört ifade tek boyuttan oluşan ölçek toplan varyansın %53,42'sini açıklamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi

Tablo 7.22. Yan hizmet kalitesi değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Yan hizmet kalitesi ("supporting services") Riel vd. (2021)			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
8 ifade tek boyut	Uyarlama ve öntest sonrası anketteki soru sayısı: 6 ifade	4 ifade tek boyut	AVE: 0,548 CR: 0,826 *Tam tanımlı model olduğu için uyum değerlerine bakılmamıştır. *Standardize regresyon katsayıları: YHK1 .866 YHK2 .819 YHK3 .611 YHK4 .631

Tabloda görüldüğü üzere, yan hizmet kalitesi değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin AVE, CR ve uyum değerlerinin kabul sınırları içinde yer aldığı görülmüştür. Dört ifade tek boyuttan oluşan ölçeğin faktör yükleri de 0,60'ın üzerindedir.

Müşteri denkliği değişkeni için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Keşfedici faktör analizi

Tablo 7.23. Müşteri denkliği değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
Faktör 1 (Açıklanan varyans:50,909 Cronbach-Alpha: ,887)	
MD7-	,727
MD8-	,807
MD9-	,888
MD10-	,725
MD11-	,632
Faktör 2 (Açıklanan varyans: 12,157 Cronbach-Alpha: ,766):	
MD3-	,777
MD4-	,759
Toplam açıklanan varyans:	
Cronbach Alpha	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	
Bartlett's Test of Sphericity	
	,866
	,845
	,000

Tabloda görüldüğü üzere, müşteri denkliği değişkenine ilişkin KMO testi ve Bartlett istatistiği değeri yapının faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymuştur. Yedi ifade 2 boyuttan oluşan ölçek için toplam açıklanan varyans değeri %63,06'dır.

Doğrulayıcı faktör analizi

Tablo7.24. Müşteri denkliği değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Müşteri denkliği ("customer equity") Vogel vd. (2008)			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
15 ifade 3 boyut	Uyarlama ve öntest sonrası anketteki soru sayısı: 12 ifade	7 ifade 2 boyut	F1 F2 AVE: 0,593 CR: 0,878 0,595 0,745 *Uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar arasındadır. *Standardize regresyon katsayıları: MD7 .736 MD8 .776 MD9 .916 MD10 .782 MD11 .609 MD3. .821 MD4 .718

Tabloda görüldüğü üzere, müşteri denkliği değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin AVE, CR ve uyum iyiliği değerlerinin kabule dileyebilir sınırlar içinde yer aldığı görülmüştür. Nihai hali yedi ifade iki boyuttan oluşan ölçek ifadelerinin faktör yükleri 0,60'ın üzerindedir.

Sadakat değişkeni için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Keşfedici faktör analizi

Tablo 7.25. Sadakat değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
S1-	,803
S2-	,803
Toplam açıklanan varyans:	64,492
Cronbach Alpha	,776
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,500
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tabloda görüldüğü üzere, sadakat değişkenine ilişkin KMO testi ve Bartlett istatistiği değerleri yapının faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. İki ifade tek boyuttan oluşan ölçeğin açıkladığı varyans %64,49'dur.

Doğrulayıcı faktör analizi**Tablo 7.26.** Sadakat değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Müşteri denklığı ("customer equity") Vogel vd. (2008)			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
15 ifade 3 boyut	Uyarlama ve öntest sonrası anketteki soru sayısı: 12 ifade	7 ifade 2 boyut	F1 F2 AVE: 0,593 0,595 CR: 0,878 0,745 *Uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar arasındadır. *Standardize regresyon katsayıları: TD7 .736 TD3. .821 TD8 .776 TD4 .718 TD9 .916 TD10 .782 TD11 .609

Tabloda görüldüğü üzere, sadakat değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin AVE, CR ve uyum iyiliği değerlerinin kabule dileyebilir sınırlar içinde yer aldığı görülmüştür. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri 0,60'ın üzerindedir.

Ağızdan ağıza iletişim değişkeni için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Keşfedici faktör analizi**Tablo 7.27.** Ağızdan ağıza iletişim değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
W1-	,860
W2-	,860
Toplam açıklanan varyans:	74,021
Cronbach Alpha	,845
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,500
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tabloda görüldüğü üzere, ağızdan ağıza iletişim ölçeğin KMO testi ve Bartlett istatistik değerleri ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Ölçek için toplam açıklanan varyans değeri %74,02'dir.

Doğrulayıcı faktör analizi**Tablo 7.28.** Ağızdan ağıza iletişim değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Ağızdan ağıza iletişim Casalo vd. (2008)			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
2 ifade tek boyut	Aynen kullanılmıştır.	2 ifade tek boyut	AVE: 0,744 CR: 0,852 *Tam tanımlı model olduğu için uyum değerlerine bakılmamıştır. *Standardize regresyon katsayıları: W1 .930 W2 .789

Tabloda görüldüğü üzere, ağızdan ağıza iletişim değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu, ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmüştür.

Algılanan risk değişkeni için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları***Keşfedici faktör analizi*****Tablo 7.29.** Algılanan risk değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
AR8-	,816
AR9-	,892
AR10-	,823
Toplam açıklanan varyans:	71,293
Cronbach Alpha	,877
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,738
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tabloda görüldüğü üzere, algılanan risk ölçeğinin KMO testi ve Bartlett istatistik değeri yapının faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymuş, üç ifade tek boyuttan oluşan ölçeğin toplam açıkladığı varyansın %71,29 olduğu görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizi**Tablo 7.30.** Algılanan risk değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Algılanan risk Chen (2013)			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
13 ifade 5 boyut	Uyarlama ve öntest sonrası anketteki soru sayısı: 12 ifade	3 ifade tek boyut	AVE: 0,744 CR: 0,896 *Tam tanımlı model olduğu için uyum değerlerine bakılmamıştır. *Standardize regresyon katsayıları: AR8 .841 AR9 .955 AR10 .782

Tabloda görüldüğü üzere, algılanan risk değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı, ifadelere ilişkin faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmüştür.

Kümeleme Analizi Kapsamında Ele Alınan Değişkenler***Sosyal sorumlu tüketim değişkeni için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi
sonuçları******Keşfedici faktör analizi*****Tablo 7.31.** Sosyal sorumlu tüketim değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
SS1-	,797
SS2-	,870
SS3-	,750
Toplam açıklanan varyans:	65,176
Cronbach Alpha	,846
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,720
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tabloda görüldüğü üzere, sosyal sorumlu tüketim değişkenine ilişkin KMO testi ve Bartlett istatistik değerlerinin yapının faktör analizine uygun olduğunu ortaya koyduğu, üç ifade tek boyuttan oluşan ölçeğin toplam varyansın %65,17'sini açıkladığı görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizi**Tablo 7.32.** Sosyal sorumlu tüketim değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Sosyal sorumlu tüketim Pepper vd. (2009)			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
13 ifade 5 boyut	Uyarlama ve öntest sonrası anketteki soru sayısı: 12 ifade	3 ifade tek boyut	AVE: 0,744 CR: 0,896 *Tam tanımlı model olduğu için uyum değerlerine bakılmamıştır. *Standardize regresyon katsayıları: AR8 .841 AR9 .955 AR10 .782

Tabloda görüldüğü üzere, sosyal sorumlu tüketim değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir olduğu, faktör yüklerinin 0,60 ve üzeri olduğu görülmüştür.

"Mindfulness" değişkeni**Keşfedici faktör analizi****Tablo 7.33.** "Mindfulness" değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
MF3-	,654
MF6-	,878
MF7-	,835
Toplam açıklanan varyans:	63,189
Cronbach Alpha	,829
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,692
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tabloda görüldüğü üzere, "mindfulness" değişkeninin KMO testi ve Bartlett istatistik değerleri yapının faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymakta, ölçek toplam varyansın %63,18'ini açıklamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi**Tablo 7.34.** "Mindfulness" değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Mindfulness Flavian vd. (2020)			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
13 ifade 4 boyut	Uyarlama ve öntest sonrası anketteki soru sayısı: 8 ifade	3 ifade tek boyut	AVE: 0,619 CR: 0,828 *Tam tanımlı model olduğu için uyum değerlerine bakılmamıştır. *Standardize regresyon katsayıları: MF3 .664 MF6 .876 MF7 .805

Tabloda görüldüğü üzere, "mindfulness" değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu, ifadelerin faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmüştür.

Teknolojiye hazırlık değişkeni**Keşfedici faktör analizi****Tablo 7.35.** Teknolojiye hazırlık değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
Faktör 1 (Açıklanan varyans: 18,728 Cronbach-Alpha: ,811)	
TH2-	,733
TH3-	,801
TH4-	,748
Faktör 2 (Açıklanan varyans: 28,496 Cronbach-Alpha: ,856):	
TH5-	,689
TH6-	,923
TH8-	,818
Faktör 3 (Açıklanan varyans: 14,819 Cronbach-Alpha: ,778):	
TH13-	,741
TH14-	,626
TH15-	,857
Toplam açıklanan varyans:	62,043
Cronbach Alpha	,706
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,706
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tabloda görüldüğü üzere, teknolojiye hazırlık değişkenine ilişkin KMO testi ve Bartlett istatistik değeri yapının faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Dokuz ifade üç boyuttan oluşan ölçeğin toplam açıklanan varyans değeri %62,04'tür.

Doğrulayıcı faktör analizi**Tablo 7.36.** Teknolojiye hazırlık değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Teknolojiye hazırlık Parasuraman ve Colby (2015)			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
16 ifade 4 boyut	Aynen kullanılmıştır.	9 ifade 3 boyut	F1 F2 F3 AVE: 0,701 0,516 0,578 CR: 0,875 0,760 0,804 *Uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar arasındadır. *Standardize regresyon katsayıları: TH2 .819 TH5 .772 TH13 .764 TH3 .764 TH6 .904 TH14 .626 TH4 .692 TH8 .830 TH15 .689

Tabloda görüldüğü üzere, teknolojiye hazırlık değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda AVE,CR ve uyum değerlerinin kabule dileyebilir sınırlar içinde yer aldığı, ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olduğu değerlendirilmiştir.

Gizlilik endişesi değişkeni**Keşfedici faktör analizi****Tablo 7.37.** Gizlilik endişesi değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
GI1-	,718
GI2-	,718
Toplam açıklanan varyans:	51,617
Cronbach Alpha	,681
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,500
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tabloda görüldüğü üzere, gizlilik endişesi değişkenine ilişkin KMO testi ve Bartlett istatistik değerleri yapının faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. İki ifade tek boyuttan oluşan ölçeğin toplam açıkladığı varyans %51,61'dir.

Doğrulayıcı faktör analizi**Tablo 7.38.** Teknolojiye hazırlık değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Gizlilik Smith vd. 1996'dan uyarlayan Agarwal vd. 2004			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
6 ifade tek boyut	Uyarlama sonrası 2 ifade çıkarılmış, keşfedici araştırma ile 2 ifade eklenmiştir. Anketteki soru sayısı: 6 ifade	2 ifade tek boyut	AVE:0,492 CR: 0,659 *Tam tanımlı model olduğu için uyum değerlerine bakılmamıştır. Standardize regresyon katsayıları: G1 .711 G2 .692

Tabloda görüldüğü üzere, gizlilik endişesi değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda AVE ve CR değerlerinin kabule dileyebilir sınırlar içinde yer aldığı, ifadelerin faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmüştür.

Güvenlik endişesi değişkeni***Keşfedici faktör analizi*****Tablo 7.39.** Güvenlik değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
GU3-	,932
GU4-	,828
GU5-	,623
GU7-	,775
Toplam açıklanan varyans:	63,567
Cronbach Alpha	,857
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,799
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tabloda görüldüğü üzere, güvenlik endişesi değişkenine ilişkin KMO test ve Bartlett istatistik değerleri yapının keşfedici faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Beş ifade tek boyuttan oluşan ölçeğin toplam açıkladığı varyans %63,56'dır.

Doğrulayıcı faktör analizi**Tablo 7.40.** Teknolojiye hazırlık değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Güvenlik ("security concern on the site") Kim vd. (2008)			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
4 ifade tek boyut	Keşfedici araştırma ile 5 ifade eklenmiştir. Anketteki soru sayısı: 9 ifade	4 ifade tek boyut	AVE: 0,646 CR: 0,878 *Tam tanımlı model olduğu için uyum değerlerine bakılmamıştır. *Standardize regresyon katsayıları: GU3 .914 GU4 .874 GU5 .634 GU7 .764

Tabloda görüldüğü üzere, güvenlik endişesi değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir sınırlar için olduğu, ifadelerin faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmüştür.

"FOMO" değişkeni**Keşfedici faktör analizi****Tablo 7.41.** FOMO değişkeni için keşfedici faktör analizi sonucu

Kod-ifade	Faktör yükü
FOM1-	,715
FOM2-	,965
FOM3-	,939
Toplam açıklanan varyans:	77,447
Cronbach Alpha	,898
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,693
Bartlett's Test of Sphericity	,000

Tabloda görüldüğü üzere, "FOMO" değişkenine ilişkin ölçeğin KMO test ve Bartlett istatistik değerleri yapının keşfedici faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Üç ifade tek boyutta oluşan ölçeğin toplam açıklanan varyans değeri %77,44'tür.

Doğrulayıcı faktör analizi

Tablo 7.42. Teknolojiye hazırlık değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Fomo Bloeman VE De Conick (2020)			
orijinali	ankette	sonuç	değerler
4 ifade tek boyut	Aynen kullanılmıştır.	3 ifade tek boyut	AVE: 0,733 CR: 0,888 *Tam tanımlı model olduğu için uyum değerlerine bakılmamıştır. *Standardize regresyon katsayıları: FOM1 .611 FOM2 .996 FOM3 .912

Tabloda görüldüğü üzere, "FOMO" değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmüştür. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri de 0,60'ın üzerindedir.

7.5. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Uygulaması

Araştırmanın amacı kapsamında, araştırma modelinde yer alan etki ve ilişkilerin değerlendirilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli'nden (YEM) yararlanılmıştır.

YEM faktör analizi ile çoklu regresyon analizinin birleştirilmiş versiyonu gibi çalışan, araştırmacıya aynı anda çok sayıda gözlenen ve gizil yapı arasındaki bağımlı ilişkileri değerlendirilme imkânı tanıyan bir çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir (Hair, 2019). YEM için nedensellik sözcüğü öncelik-sonralık ve manipülasyonla çerçevesinde çizilen bir nedensellik ilişkisini değil, (araştırmacı tarafından araştırma modeli ile öngörülen) değişkenler arası doğrudan ve dolaylı etkileri ifade etmek için kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2016).

Çokluk ve diğ. (2016) yapısal eşitlik modelinin anlaşılmasında önemli olan kavramları aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

-*Gözlenen (observed-manifest) ve gizli (latent) değişkenler:* Gizil değişkenler, özellikle sosyal bilimler ve davranış bilimleri alanında, doğrudan gözlemlenmesi mümkün olmayan (motivasyon gibi), bu sebeple "*göstergeler aracılığıyla ölçülen*" yapılardır. Söz konusu "*soyut olgular*" "*faktör*" olarak da adlandırılmaktadır. Yazarlar, Byrne'nin 2001 yılındaki çalışmasına referansla gözlenen değişkenlerin ise "*ölçülen puanlar*" olarak tanımlamıştır.

-Ölçme modeli ve yapısal model: Ölçüm modeli araştırma modelinin gizli değişkenleri arasındaki yönsüz ilişkiyi doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirmeyi sağlarken yapısal model çoklu regresyon analizi aracılığıyla (yol analizi) gizli değişkenler arası ilişkileri ortaya koymaktadır.

Hair (2019) model testinde tek aşamalı ve iki aşamalı olmak üzere iki yaklaşım seçeneğinden bahsedildiğini ancak zaman içinde iki aşamalı yaklaşımın benimsenmesinin gerekliliği anlaşıldığını belirtmiştir. Yazar, bu duruma gerekçe olarak iki aşamalı yaklaşımın ölçüm modelinin geçerliliğini teyit ederek yapısal modelin testine elverişli bir zemin hazırlamasını göstermiştir. Bu durumdan hareketle bu tez çalışması kapsamındaki analiz sürecinde de iki aşamalı yaklaşım benimsenmiş, önce ölçüm modeli oluşturularak doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiş, ardından nihai modele karar verilmesiyle yapısal model oluşturulmuş ve yol analizi gerçekleştirilmiştir.

7.5.1. Ölçüm modeli

Araştırma kapsamında ölçüm modelinin değerlendirilmesinde doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin detaylı açıklama geçerlik analizi bölümünde sunulmuştur. Ölçüm modelinde ölçeklerin faktör analizleri sonucunda karar verilen nihai yapıları kullanılmıştır.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde uyum istatistikleri (*goodness-of-fit results*), güvenilirlik ve yapı geçerliliği (özellikle yakınsak ve ayırt edici geçerlik) konuları göz önünde bulundurulmaktadır (Malhotra, 2020). Malhotra söz konusu unsurların değerlendirilmesi sürecini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

1. Ölçüm modelimin güvenilirlik ve geçerliğinin değerlendirilmesi:

- Ölçüm modelinin güvenilirliği bileşik güvenilirlik (*composite reliability-CR*) ölçütü ile değerlendirilmektedir. CR değeri faktör analizindeki Alfa katsayısı ile benzerlik taşımaktadır. Bu değerin 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir.
- Ölçüm modelinin yakınsak geçerliği (*convergent validity*) gözlenen değişkenlerin aynı ölçekteki diğer gözlenen değişkenlerle (ifadelerle) korelasyonu ve gizli değişkeni temsil etme gücü ile alakalıdır, dolayısıyla

faktör yükleri ne kadar yüksek olursa bu ölçüt için o kadar iyidir. Bu açıdan, faktör yüklerinin mümkünse 0,70'in, en azından 0.50'nin üzerinde olması istenmektedir. Yakınsak geçerlik faktör yükleri dışında açıklanan ortalama varyans (*average variance extracted-AVE*) ile de değerlendirilmektedir. 0 ile 1 arası değer alan AVE değeri gizli değişkenden kaynaklanan toplam varyans oranı olarak açıklanmaktadır. 0,50 ve üzeri AVE değeri kabul edilebilir yakınsak geçerlik değeri olarak kabul edilmektedir. 0,50 ve üzeri bir AVE değeri bir faktördeki gözlenen değişkenlerin faktörü açıklamadaki başarısının 0,50'nin üzerinde olduğunu göstermektedir.

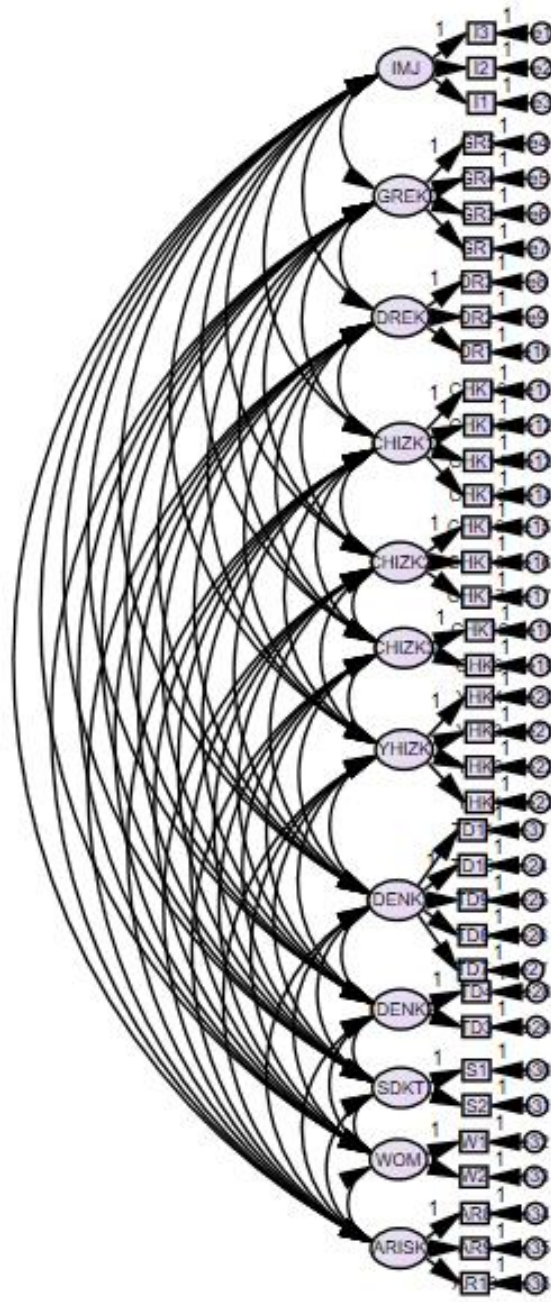
-Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliği (*discriminant validity*) belirlenen yapının diğerlerinden farklı ve kendi başına anlamlı bir katkısı olması durumunun değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Ayırt edici geçerlik için her bir gözlenen değişkenin yalnızca tek bir faktörü temsil etmesi, çapraz-çift yükleme (*cross-loadings*) olmaması, her bir gözlenen değişkenin tek bir gizli değişkeni temsil etmesi (*unidimensionality*) gerekmektedir. Ayırt edici geçerliğin değerlendirilmesinde her bir faktör için hesaplanan AVE değerinin karekökünün korelasyon matrisinde ilgili satır ve sütundaki çoklu regresyonların ortalama karekökü değeriyle karşılaştırılması yönteminin kullanılması önerilmektedir.

2. Ölçüm modeli için model uyum istatistiklerinin değerlendirilmesi

-Model uyum istatistiklerine ilişkin detaylar önceki bölümlerde sunulmuştur.

Ölçüm modeli için yukarıda sözü geçen değerlendirme kriterleri değerlerini gösteren tablolar ve açıklamaları ilerleyen sayfalarda yer almaktadır.

Ölçüm modeline ilişkin görsel aşağıda yer almaktadır.



Şekil 7.1. Ölçüm modeli

Ölçüm modeline ilişkin faktör yükleri, AVE ve CR değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 7.43. Ölçüm modeline ilişkin faktör yükleri, AVE ve CR değerleri

<i>Değişken</i>	<i>İfade</i>	<i>Faktör yükü</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>
Kurumsal marka imajı	I1	.850	0,687	0,868
	I2	.755		
	I3	.876		
Geleneksel iletişim etkililiği	GR1	.764	0,765	0,928
	GR3	.861		
	GR4	.939		
	GR5	.924		
Dijital iletişim etkililiği	DR1	.870	0,700	0,875
	DR2	.744		
	DR3	.889		
Çekirdek hizmet kalitesi 1 "güvenli ve kolay işlem yapma"	CHK13	.788	0,638	0,875
	CHK14	.828		
	CHK15	.859		
	CHK16	.712		
Çekirdek hizmet kalitesi 2 "parasal teşvik"	CHK17	.799	0,646	0,845
	CHK18	.744		
	CHK19	.865		
Çekirdek hizmet kalitesi 3 "hızlı işlem yapma"	CHK3	.686	0,552	0,710
	CHK12	.796		
Yan hizmet kalitesi	YHK1	.848	0,542	0,823
	YHK2	.787		
	YHK3	.603		
	YHK4	.683		
Müşteri denkliği 1 "marka ve ilişki denkliği"	MD7	.752	0,611	0,886
	MD8	.782		
	MD9	.909		
	MD10	.777		
	MD11	.670		
Müşteri denkliği 2 "değer denkliği"	MD3	.879	0,629	0,770
	MD4	.696		
Sadakat	S1	.697	0,660	0,792
	S2	.913		
Wom	W1	.899	0,741	0,851
	W2	.821		
Algılanan risk "finansal ve performans"	AR8	.825	0,727	0,889
	AR9	.927		
	AR10	.801		

Ölçüm modeline ilişkin faktör yükleri incelendiğinde değerlerin genel olarak kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı, sınırda değer alan ifadelerin genel faktör yapısını bozmadığı görülmüştür. Faktör yükü 0,60'ın altında olan tek bir ifade vardır ve bu ifadenin de ait olduğu faktör açısından ortalama açıklanan varyans ve birleşik güvenirlik değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde kaldığı görülmüştür.

Ölçüm modeli için hesaplanan AVE ve CR değerleri incelendiğinde bu değerlerin de kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı görülmüştür, bu durumdan yola çıkılarak faktör yapılarının uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Aşağıda ölçüm modelinin korelasyon matrisini gösteren tablo yer almaktadır.

Tablo 7.44. Ölçüm modeline ilişkin korelasyon matrisi

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
F1(İmaj)	0,829*											
F2 (Geleneksel iletişim)	0,384	0,875*										
F3 (Dijital iletişim)	0,594	0,269	0,837*									
F4 (Çekirdek hizmet kalitesi 1)	0,474	0,229	0,400	0,798*								
F5 (Çekirdek hizmet kalitesi 2)	0,379	-0,000	0,615	0,400	0,804*							
F6 (Çekirdek hizmet kalitesi 3)	0,544	0,288	0,568	0,680	0,464	0,743*						
F7 (Yan hizmet kalitesi)	0,486	0,261	0,561	0,510	0,522	0,553	0,736*					
F8 (Müşteri denkliği 1)	0,682	0,279	0,754	0,452	0,625	0,580	0,608	0,782*				
F9 (Müşteri denkliği 2)	0,388	0,258	0,375	0,530	0,324	0,658	0,446	0,524	0,793*			
F10 (Sadakat)	0,548	0,321	0,485	0,415	0,320	0,457	0,406	0,487	0,431	0,813*		
F11 (Wom)	0,626	0,297	0,679	0,464	0,548	0,560	0,569	0,730	0,476	0,831	0,861*	
F12 (Algılanan risk)	-0,348	-0,186	-0,259	-0,254	-0,116	-0,315	-0,257	-0,300	-0,285	-0,359	-0,327	0,853*

*Korelasyon matrisinin köşegende yer alan değerler söz konusu değişkenin AVE değerinin karekökünü göstermektedir.

Ölçüm modelinin korelasyonlarını gösteren tabloya bakıldığında genel olarak herhangi iki değişken arası korelasyon değerinin kabul sınırı olan 0,85 değerini geçmediği görülmüştür. Bu durum değişkenler arası çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir. Matrisin köşegenleri AVE değerinin karekök değerlerini göstermektedir. Bu durum ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Yalnızca sadakat ve AAİ için AVE değerinin karekökünün (0,813) ilgili sütun değerinden (0,831) küçük olduğu görülmüştür. Günlük hayatta sadakat ve AAİ arasındaki ilişkinin varlığının yapının ayırt ediciliğinde böyle bir durum oluşturabileceği düşünülmüş ve bu durumun kabul edilebilir bir durum olduğu

değerlendirilmiştir. İki değer arasındaki farkın görece düşük olması (0,018), korelasyon değerinin çoklu bağlantıya sebebiyet vermeyecek ölçekte olması durumlarından hareketle bu yargıya ulaşılmıştır.

Ayrıca, bu durumun sorun yaratmamasını teyit etmek amacıyla HTMT değerleri de aşağıda raporlanmıştır.

Tablo 7.45. HTMT analizi

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
F1 (İmaj)												
F2 (Geleneksel iletişim)	0,373											
F3 (Dijital iletişim)	0,566	0,258										
F4 (Çekirdek hizmet kalitesi 1)	0,477	0,224	0,391									
F5 (Çekirdek hizmet kalitesi 2)	0,386	0,019	0,606	0,408								
F6 (Çekirdek hizmet kalitesi 3)	0,555	0,275	0,569	0,681	0,461							
F7 (Yan hizmet kalitesi)	0,497	0,292	0,566	0,522	0,530	0,589						
F8 (Müşteri denkliği 1)	0,692	0,285	0,752	0,477	0,647	0,613	0,641					
F9 (Müşteri denkliği 2)	0,403	0,257	0,360	0,546	0,331	0,630	0,518	0,543				
F10 (Sadakat)	0,526	0,356	0,442	0,399	0,295	0,429	0,436	0,463	0,466			
F11 (Wom)	0,619	0,287	0,689	0,477	0,586	0,556	0,613	0,759	0,498	0,811		
F12 (Algılanan risk)	0,334	0,196	0,217	0,245	0,125	0,321	0,280	0,212	0,310	0,388	0,300	

Tablo 7.45.'te yer alan HTMT matrisinde görüldüğü üzere matriste 0,85 üzeri değer yoktur.

Tablo 7.46. Ölçüm modelinin uyum değerleri

Uyum indeksi	Değeri
P değeri	,000
CMIN/DF	2,654
CFI	0,936
SRMR	0,053
RMSEA	0,053
NFI	0,901
TLI	0,924

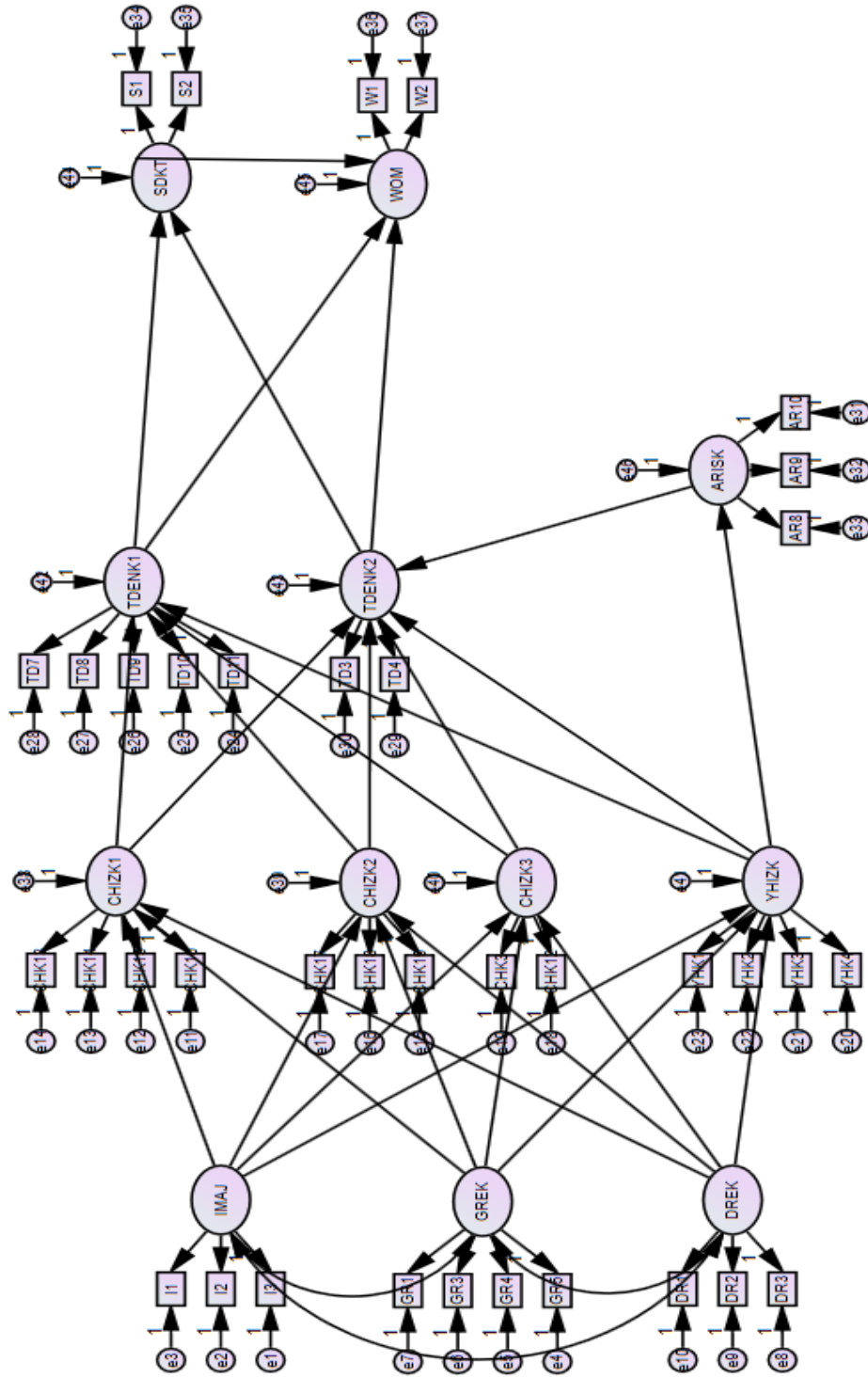
Ölçüm modelinin uyum değerleri incelendiğinde bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde kaldığı görülmüştür.

Gerçekleştirilen ve yukarıda bulguları raporlanan analiz sonuçlarından yola çıkarak ölçüm modelinin yapısının uygun olduğu değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda ölçüm modeli yapısal modelin değerlendirilmesinde ve hipotezlerin test edilmesinde kullanılmıştır.

7.5.2. Yapısal model

Yapısal eşitlik modeli kapsamında ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilip nihai haline getirildikten sonra, yapısal model yol analizi ile değerlendirilmekte, bu analizde gizli değişkenler arasındaki ilişkinin yapısı ve gücünü ele alınmaktadır (Malhotra, 2020).

Çalışmanın önceki bölümlerinde detaylı olarak açıklandığı şekliyle nihai haline getirilen ölçüm modeli, bu tez çalışması kapsamında belirlenen araştırma modeli doğrultusunda öngörülen ilişkilerin test edilmesi amacıyla yapısal model ile yol analizine tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda, iki aşamalı yaklaşımın ilk aşamasında doğrulanan ölçüm modelinden hareketle yapısal model oluşturulmuş ve yapısal modele yol analizi uygulanmıştır. Yapısal modele ilişkin görsel aşağıda yer almaktadır.



Şekil 7.2. Yapısal model

Yapısal modelde yer alan ilişkileri gösteren standardize regresyon (etki) katsayıları ve bu etkilerin anlamlılık düzeyleri aşağıda yer alan tabloda sunulmuştur.

Tablo 7.47. Yapısal modeldeki yapısal ilişkilere ait değerler

<i>Yapısal ilişkiler</i>	<i>Standardize regresyon katsayıları</i>	<i>P değeri</i>
IMAJ --> CHIZK1 (imaj-->güvenli ve kolay işlem yapma)	.354	***
IMAJ --> CHIZK2 (imaj-->parasal teşvik)	.113	***
IMAJ --> CHIZK3 (imaj-->hızlı işlem yapma)	.445	***
IMAJ --> YHIZK (imaj-->yan hizmet kalitesi)	.243	***
GREK --> CHIZK1 (geleneksel iletişim-->güvenli ve kolay işlem yapma)	.029	.499
GREK --> CHIZK2 (geleneksel iletişim-->parasal teşvik)	-.210	***
GREK --> CHIZK3 (geleneksel iletişim-->hızlı işlem yapma)	.073	.064
GREK --> YHIZK (geleneksel iletişim-->yan hizmet kalitesi)	.052	.209
DREK --> CHIZK1 (dijital iletişim-->güvenli ve kolay işlem yapma)	.230	***
DREK --> CHIZK2 (dijital iletişim-->parasal teşvik)	.634	***
DREK --> CHIZK3 (dijital iletişim-->hızlı işlem yapma)	.507	***
DREK --> YHIZK (dijital iletişim-->yan hizmet kalitesi)	.449	***
CHIZK1 --> MDENK1 (güvenli ve kolay işlem yapma-->marka ve ilişki denkliği)	-.060	.085
CHIZK1 --> MDENK2 (güvenli ve kolay işlem yapma-->değer denkliği)	.297	***
CHIZK2 --> MDENK1 (parasal teşvik-->marka ve ilişki denkliği)	.254	***
CHIZK2 --> MDENK2 (parasal teşvik-->değer denkliği)	-.045	.402
CHIZK3 --> MDENK1 (hızlı işlem yapma-->marka ve ilişki dnekliği)	.661	***
CHIZK3 --> MDENK2 (hızlı işlem yapma-->değer denkliği)	.391	***
YHIZK --> MDENK1 (yan hizmet kalitesi algısı-->marka ve ilişki dneklığı)	.150	***
YHIZK -->MDENK2 (yan hizmet kalitesi-->değer denkliği)	.098	.101

YHIZK --> ARISK (yan hizmet kalitesi-->algılanan risk)	-.283	***
ARISK --> TDENK2 (algılanan risk-->değer denkliği)	-.119	***
TDENK1 --> SDKT (marka ve ilişki denkliği-->sadakat)	.347	***
TDENK2 --> SDKT (değer denkliği-->sadakat)	.309	***
TDENK1 --> WOM (marka ve ilişki denkliği-->ağızdan ağıza iletişim)	.451	***
TDENK2 --> WOM (değer denkliği-->ağızdan ağıza iletişim)	-.004	.922
SDKT -->WOM (sadakat-->ağızdan ağıza iletişim)	.595	***

Tablo 7.47. yapısal modele ilişkin yol analizi sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayılarını ve anlamlılık seviyelerini göstermektedir. Etkilerin değerlendirilmesi %95 güven sınırları içinde gerçekleştirilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere araştırma modeli kapsamında öngörülen etkilerin 20 tanesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bulgulara ilişkin yorumlar tartışma bölümünde yer almaktadır.

Tablo 7.48. Yapısal model için hesaplanan uyum istatistikleri

Uyum indeksi	Değeri
P değeri	,000
CMIN/DF	3,229
CFI	,908
RMSEA	,061
SRMR	,078

Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ölçüm modeline benzer şekilde yapısal modelin de uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir aralık sınırlarında olduğu görülmüştür. Yapısal modele ilişkin uyum değerleri incelendiğinde uyum iyiliği değerleri arasında önemli ölçütlerden biri olan kıkare/serbestlik derecesi değerinin kabul edilebilir sınırlar içinde kaldığı görülmüştür. Bu durumdan hareketle model ile örneklemden elde edilen verinin uyumlu olduğu söylenebilir. Tabloda sunulan diğer uyum iyiliği değerlerinin de ilgili kriterleri sağladığı görülmektedir. Bu durumdan yola çıkarak yapısal modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar

içinde kaldığının görülmesinin ardından modelin hipotez testleri için kullanılmasının uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Yapısal modeldeki bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenleri (R^2) açıklama oranı aşağıda yer alan tabloda sunulmuştur.

Tablo 7.49. Nihai yapısal modeldeki yapısal eşitlikler ve açıklanma oranları

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	R^2
DHKA: Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı 1 (güvenli ve kolay işlem yapma)	1. Kurumsal marka imajı ($\beta=0,354$) 2. Geleneksel iletişim etkililiği ($\beta=0,029$) 3. Dijital iletişim etkililiği ($\beta=0,230$)	.286
DHKA: Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı 2 (parasal teşvik)	1. Kurumsal marka imajı ($\beta=0,113$) 2. Geleneksel iletişim etkililiği ($\beta=-0,210$) 3. Dijital iletişim etkililiği ($\beta=0,634$)	.453
DHKA: Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı 3 (hızlı işlem yapma)	1. Kurumsal marka imajı ($\beta=0,445$) 2. Geleneksel iletişim etkililiği ($\beta=0,073$) 3. Dijital iletişim etkililiği ($\beta=0,507$)	.771
DHKA: Dijital yan hizmet kalitesi algısı	1. Kurumsal marka imajı ($\beta=0,243$) 2. Geleneksel iletişim etkililiği ($\beta=0,052$) 3. Dijital iletişim etkililiği ($\beta=0,449$)	.414
DMD: Müşteri denkliği 1 (marka ve ilişki denkliği)	1. Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı F1 ($\beta=-0,060$) 2. Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı F2 ($\beta=0,254$) 3. Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı F3 ($\beta=0,661$) 4. Dijital yan hizmet kalitesi algısı ($\beta=0,150$)	.787
DMD: Müşteri denkliği 2 (değer denkliği)	1. Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı F1 ($\beta=0,297$) 2. Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı F2 ($\beta=-0,045$) 3. Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı F3 ($\beta=0,391$) 4. Dijital yan hizmet kalitesi algısı ($\beta=0,098$) 5. Algılanan risk ($\beta=-0,119$)	.435
Sadakat	1. Müşteri denkliği F1 ($\beta=0,347$) 2. Müşteri denkliği F2 ($\beta=0,309$)	.322
Ağızdan ağıza iletişim	1. Müşteri denkliği F1 ($\beta=0,451$) 2. Müşteri denkliği F2 ($\beta=-0,004$) 3. Sadakat ($\beta=0,595$)	.822
Algılanan risk	1. Dijital yan hizmet kalitesi algısı ($\beta=-0,283$)	.080

Özkan (2019) YEM için modelde yer alan değişkenler arası ilişki β katsayısından hareketle yorumlandığını; Kline'ın yol katsayılarının yorumlanmasında 0,10 ve altını düşük etki, 0,30 civarı ilişkileri orta seviyede etki, 0,50 ve üzeri etkileri ise yüksek seviyeli etki olarak kabul ettiğini belirtmiştir. R^2 değeri ise nihai yapısal modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranını

göstermektedir. Yukarıda yer alan tablonun gösterdiği etki ve açıklanma oranlarına ilişkin bulgu ve yorumlar sonuç bölümünde sunulmuştur.

7.6. Dijitalleşmeyle ortaya çıkan yeni tüketici tiplerini anlamaya yönelik kümeleme analizi

Kümeleme analizi nesne ya da durumları küme adı verilen homojen gruplara ayırmaya olanak tanıyan, böylelikle kendi içinde homojen, dışarıya heterojen gruplar elde etmeyi sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Malhotra, 2020). Bu tez çalışması kapsamında kümeleme analizi seçeneklerinden k ortalamalar yöntemi kullanılmıştır. K ortalamalar yönteminin seçilme nedeni sistematik hataya düşmemek açısından yönetimsel analitik bir tercih yapılmak istenmesidir. Ayrıca önceki bölümlerde değinildiği üzere k-ortalamalar yönteminin sunduğu hız (ve zaman verimliliği), hiyerarşik örnekleme yöntemlerinin büyük örneklemeler için yapılma ve yorumlama zorluklarına sebep olması, hiyerarşik olmayan yöntemlere araştırmacının tecrübesinin de dahil edilebilmesi durumlarıdır.

Bu kapsamda 2,3,4 ve 5 kümeli versiyonlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş, ideal yapı aranmıştır. Kümeleme analizinde kullanılan değişkenlere göre kümelerin farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için F istatistiğinden yararlanılmıştır (Kalaycı, 2014). Sonuç olarak dört kümeli versiyonun araştırma değişkenleri açısından ayırt edici bir yapı sunduğu görülmüş, dörtlü küme yapısının nihai yapıyı sunabileceği değerlendirilmiştir. Küme merkezlerini, her kümedeki eleman sayısını, değişkenlere göre farklılaşmayı gösteren F istatistikleri ve anlamlılık düzeylerini gösteren tablolar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7.50. Kümeleme analizi sonucu elde edilen küme merkezleri, F ve anlamlılık değerleri

	Küme				F	Sig.
	1	2	3	4		
Sosyal sorumlu tüketim	ağırlıklı olarak yüksek	ağırlıklı olarak yüksek	ortalama seviye	ağırlıklı olarak yüksek	54.372	.000
"Mindfulness"	ağırlıklı olarak yüksek	ortalama seviye	ortalamanın altı	yükseğe yakın/ortalama seviye	113.307	.000
Teknolojiye hazırlık 1 (teknolojinin iyiliğine inanç)	ağırlıklı olarak yüksek	ortalamanın altı	ağırlıklı olarak yüksek	ağırlıklı olarak yüksek	249.437	.000
Teknolojiye hazırlık 2 (teknolojide öncü tutum benimseme)	yükseğe yakın/ortalama	ortalamanın altı	ortalama seviye	ortalama seviye	63.177	.000
Teknolojiye hazırlık 3 (teknolojiye mesafe koyma)	ortalama seviye	ortalamanın altı	ortalama seviye	ortalamanın altı	89.282	.000
Gizlilik endişesi	ortalamanın altı	ortalama seviye	ortalamaya yakın	ortalamaya yakın	21.295	.000
Güvenlik endişesi	ortalama seviye	ortalamanın altı	ortalama seviye	yükseğe yakın ortalama seviye	140.820	.000
"FOMO"	ortalama seviye	ortalamanın altı	ortalamanın altı	ağırlıklı olarak düşük	235.473	.000

Tablo 7.51. Küme eleman sayıları

Kümelerde yer alan eleman sayısı		
Küme	1	224.000
	2	129.000
	3	53.000
	4	194.000
Geçerli		600.000
Eksik veri		.000

4 kümeli versiyonda birinci küme 224, ikinci küme 129, üçüncü küme 53 ve dördüncü küme 194 kişiden oluşmaktadır. Birinci kümedeki tüketiciler "kolay benimseyenler" olarak adlandırılmıştır. Bu gruptaki tüketiciler sosyal sorumluluk, teknolojik gelişmeler gibi konulara ilgili, gizlilik endişesi ortalama seviyede, güvenme eğilimi ortalamanın üstünde olan, gelişmeleri takip eden ve bu gelişmelerden çok uzak kalmak istemeyen tüketicilerden oluşmaktadır. İkinci kümedeki tüketiciler

"mesafeliler" olarak adlandırılmıştır. Bu gruptaki tüketiciler teknolojik yeniliklere daha mesafeli ve daha az ilgili, gizlilik endişesi daha yüksek, güvenme eğilimi daha düşük, sosyal medya ve internetten uzak kalmaktan daha az rahatsızlık duyan tüketicilerdir. Üçüncü kümedeki tüketiciler "ılımlılar" olarak adlandırılmıştır. Bu gruptaki tüketiciler teknolojik ya da sosyal sorumluluk gibi güncel konulara ortalama bir ilgiye sahiptir. Çevrelerindeki gelişmeler ve "anı yakalama" konularına ortalamanın biraz altında bir ilgi göstermektedir. Dördüncü kümedeki tüketiciler ise "kolay benimseyen mesafeliler" olarak adlandırılmıştır. Bu gruptaki tüketiciler de "kolay benimseyenler" grubundaki tüketicilere benzerlik göstermekle beraber, (aslında) gelişmelere uzak kalmak da istemeleri yönüyle ilk gruptan ayrılmaktadır.

7.7. Dijital-yeni tüketici tipleri ile oluşan kümelerin sosyo-demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi

Bu bölümde dijital-yeni tüketici özellikleri ile oluşan tüketici tiplerinin katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı konusu ele alınmıştır. Bu kapsamda ki-kare analizi ile oluşturulan çapraz tablolar değerlendirilmiştir.

Ki-kare analizi sonucunda cinsiyet ve yaş açısından kümeler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüş, bu sebeple söz konusu analizlerin tabloları sunulmamıştır, diğer sosyo-demografik özelliklere (medeni durum, gelir, eğitim, meslek) ilişkin tablo, bulgu ve yorumlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 7.52. Kümelerin medeni durum, gelir, eğitim ve mesleğe göre dağılımını gösteren çapraz tablo

Kümeler/ Değişkenler		Kolay benimseyenler	Mesafeliler	İlımlı ortalamalar	Kolay benimseyen mesafeliler	Toplam
Bekar	<i>Sayı</i>	128	52	41	87	308
	<i>Yüzde</i>	41.6%	16.9%	13.3%	28.2%	100.0%
Evli	<i>Sayı</i>	96	77	12	107	292
	<i>Yüzde</i>	32.9%	26.4%	4.1%	36.6%	100.0%
0-8.000 TL	<i>Sayı</i>	83	68	15	59	225
	<i>Yüzde</i>	36.9%	30.2%	6.7%	26.2%	100.0%
8001-14.000 TL	<i>Sayı</i>	90	46	35	65	236
	<i>Yüzde</i>	38.1%	19.5%	14.8%	27.5%	100.0%
14.000 TL ve üstü	<i>Sayı</i>	51	15	3	70	139
	<i>Yüzde</i>	36.7%	10.8%	2.2%	50.4%	100.0%
İlköğretim-lise-ön lisans	<i>Sayı</i>	123	81	46	115	365
	<i>Yüzde</i>	33.7%	22.2%	12.6%	31.5%	100.0%
Lisans-lisansüstü	<i>Sayı</i>	101	48	7	79	235
	<i>Yüzde</i>	43.0%	20.4%	3.0%	33.6%	100.0%
Aktif iş yaparak gelir elde etmeyenler	<i>Sayı</i>	32	15	23	13	83
	<i>Yüzde</i>	38.6%	18.1%	27.7%	15.7%	100.0%
Kamu sektörü çalışanları	<i>Sayı</i>	78	65	20	100	263
	<i>Yüzde</i>	29.7%	24.7%	7.6%	38.0%	100.0%
Serbest meslek mensupları	<i>Sayı</i>	25	12	3	15	55
	<i>Yüzde</i>	45.5%	21.8%	5.5%	27.3%	100.0%
Özel sektör çalışanları	<i>Sayı</i>	89	37	7	66	199
	<i>Yüzde</i>	44.7%	18.6%	3.5%	33.2%	100.0%

Yukarıda yer alan tabloda görüldüğü üzere, araştırma kapsamında oluşturulan kümelerin sosyo-demografik özellikler ekseninde medeni durum, gelir, öğrenim durumu ve meslek açısından farklılaştığı tespit edilmiştir.

7.8. Dijital-yeni tüketici özellikleri ile oluşan kümelerin araştırma değişkenlerine göre farklılaşma durumunun incelenmesi

Bu bölümde yapısal eşitlik ile değerlendirilen konulara ek olarak, katılımcıların oluşturduğu dijital-yeni tüketici eksenli kümelerin, araştırmanın yapısal modelinde yer alan değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı konusu irdelenmiştir.

Bu kapsamda cevaplayıcıların *kurumsal marka imajı, geleneksel iletişim etkililiği, dijital iletişim etkililiği, dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı, dijital yan hizmet kalitesi algısı, dijital müşteri denkliği, algılanan risk, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim* değişkenlerine ilişkin cevaplarının oluştan dört farklı tüketici kümesine göre farklılık gösterip göstermediği konusu incelenmiştir.

Söz konusu değerlendirme için ANOVA analizine başvurulmuştur.

ANOVA analizi sonucunda elde edilen tanımlayıcı istatistik değerleri, F değerleri ve anlamlılık seviyeleri aşağıda yer alan tabloda sunulmuştur.

Tablo 7.53. ANOVA analizi sonucunda elde edilen tanımlayıcı istatistik değerleri, F değerleri ve anlamlılık seviyeleri

Değişken	Küme	n	Ortalama	Standart sapma	Welch istatistiği	Sig.
Kurumsal marka imajı	<i>kolay benimseyenler</i>	224	3.9062	.61669	13.506	,000
	<i>mesafeliler</i>	129	3.4134	.79252		
	<i>ılımlı ortalamalar</i>	53	3.7233	.86907		
	<i>kolay benimseyen mesafeliler</i>	194	3.8763	.57649		
	<i>Toplam</i>	600	3.7744	.69757		
Geleneksel iletişim etkililiği	<i>kolay benimseyenler</i>	224	3.6518	.94576	9.513	,000
	<i>mesafeliler</i>	129	3.4012	.92672		
	<i>ılımlı ortalamalar</i>	53	3.2453	.98607		
	<i>kolay benimseyen mesafeliler</i>	194	3.1469	1.03203		
	<i>Toplam</i>	600	3.3988	.99532		
Dijital iletişim etkililiği	<i>kolay benimseyenler</i>	224	3.5327	.80662	38.679	,000
	<i>mesafeliler</i>	129	2.7235	.96566		
	<i>ılımlı ortalamalar</i>	53	3.7233	.90756		
	<i>kolay benimseyen mesafeliler</i>	194	3.7698	.67501		
	<i>Toplam</i>	600	3.4522	.90319		
Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı 1 (güvenli ve kolay işlem yapma)	<i>kolay benimseyenler</i>	224	4.0357	.31205	8.894	,000
	<i>mesafeliler</i>	129	3.8391	.43279		
	<i>ılımlı ortalamalar</i>	53	3.8255	.89145		
	<i>kolay benimseyen mesafeliler</i>	194	4.0554	.36592		
	<i>Toplam</i>	600	3.9813	.44474		
Çekirdek hizmet kalitesi algısı 2 (parasal teşvik)	<i>kolay benimseyenler</i>	224	3.0744	.91405	55.546	,000

	mesafeliler	129	2.3152	.81576		
	ılımlı ortalamalar	53	3.2453	.93404		
	kolay benimseyen mesafeliler	194	3.4777	.76240		
	Toplam	600	3.0567	.94621		
Çekirdek hizmet kalitesi algısı 3 (hızlı işlem yapma)	kolay benimseyenler	224	4.1719	.48118	9.190	,000
	mesafeliler	129	3.8527	.75105		
	ılımlı ortalamalar	53	4.0849	.73207		
	kolay benimseyen mesafeliler	194	4.2320	.42622		
	Toplam	600	4.1150	.57648		
Yan hizmet kalitesi algısı	kolay benimseyenler	224	3.7723	.60040	18.428	,000
	mesafeliler	129	3.2519	.70399		
	ılımlı ortalamalar	53	3.6887	.71034		
	kolay benimseyen mesafeliler	194	3.7410	.51554		
	Toplam	600	3.6429	.64190		
Müşteri denkliği 1 (marka ve ilişki denkliği)	kolay benimseyenler	224	3.6795	.67174	36.619	,000
	mesafeliler	129	2.9829	.84928		
	ılımlı ortalamalar	53	3.3660	.83550		
	kolay benimseyen mesafeliler	194	3.8495	.56129		
	Toplam	600	3.5570	.76924		
Müşteri denkliği 2 (değer denkliği)	kolay benimseyenler	224	4.0513	.47897	4.469	,005
	mesafeliler	129	3.8682	.57118		
	ılımlı ortalamalar	53	3.8302	.75920		
	kolay benimseyen mesafeliler	194	4.0361	.37917		
	Toplam	600	3.9875	.50895		
Sadakat	kolay benimseyenler	224	4.3036	.49144	15.638	,000
	mesafeliler	129	3.9186	.56524		
	ılımlı ortalamalar	53	4.1698	.57965		
	kolay benimseyen mesafeliler	194	4.0722	.56445		
	Toplam	600	4.1342	.55866		
Ağızdan ağıza iletişim	kolay benimseyenler	224	3.7433	.68779	26.036	,000
	mesafeliler	129	2.9651	.89090		
	ılımlı ortalamalar	53	3.7453	.84137		
	kolay benimseyen mesafeliler	194	3.6727	.74793		
	Toplam	600	3.5533	.82662		
Algılanan risk	kolay benimseyenler	224	1.7292	.70521	10.080	,000
	mesafeliler	129	2.1111	.80508		
	ılımlı ortalamalar	53	1.8742	.85291		
	kolay benimseyen mesafeliler	194	2.0876	.89892		

	Toplam	600	1.9400	.82312		

ANOVA analizi kapsamında bakılan ve varyansların homojenliği test eden Levene istatistik değerleri sonucunda varyansların homojen olmadığı görülmüş, bu sebeple gruplar arası anlamlı bir fark olup olmadığı durumu *Welch* istatistiği ile değerlendirilmiştir.

Gruplar arası farklılığın hangi gruplar olduğunu değerlendirmek için, homojenlik sağlanmadığından, post-hoc testlerinden *Tamhane* kullanılmıştır. Gruplar arası farklılıkları özetleyen post-hoc testi sonucu çoklu karşılaştırmaları gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 7.54. Tamhane çoklu karşılaştırmalar tablosu

Çoklu karşılaştırmalar

Tamhane

Bağımlı değişken	Kümeler	Kümeler	Ortalama Farkı	Standart hata	Sig.	95% Güven aralığı Alt sınır	Üst sınır
Kurumsal marka imajı	kolay benimseyenler	mesafeliler	.49281*	.08103	.000	.2777	.7080
	mesafeliler	kolay benimseyen mesafeliler	-.46285*	.08113	.000	-.6783	-.2474
Geleneksel iletişim etkililiği	kolay benimseyenler	ılımlı ortalamalar	.40650*	.14946	.048	.0028	.8102
	mesafeliler	kolay benimseyen mesafeliler	.50488*	.09738	.000	.2474	.7624
Dijital iletişim etkililiği	kolay benimseyenler	mesafeliler	.80922*	.10066	.000	.5421	1.0764
	mesafeliler	kolay benimseyen mesafeliler	-.23702*	.07248	.007	-.4286	-.0454
	mesafeliler	ılımlı ortalamalar	-.99976*	.15090	.000	-1.4046	-.5949
	mesafeliler	kolay benimseyen mesafeliler	1.04625*	.09786	.000	-1.3062	-.7863
Çekirdek hizmet kalite algısı 1	kolay benimseyenler	mesafeliler	.19657*	.04344	.000	.0812	.3120
	mesafeliler	kolay benimseyen mesafeliler	-.21627*	.04628	.000	-.3390	-.0935
Çekirdek hizmet kalite algısı 2	kolay benimseyenler	mesafeliler	.75916*	.09428	.000	.5094	1.0089
	mesafeliler	kolay benimseyen mesafeliler	-.40326*	.08201	.000	-.6201	-.1864
	mesafeliler	ılımlı ortalamalar	-.93004*	.14704	.000	-1.3260	-.5341
	mesafeliler	kolay benimseyen mesafeliler	1.16242*	.09030	.000	-1.4018	-.9230
Çekirdek hizmet kalite algısı 3	kolay benimseyenler	mesafeliler	.31916*	.07353	.000	.1237	.5147
	mesafeliler	kolay benimseyen mesafeliler	-.37925*	.07286	.000	-.5730	-.1854
Yan hizmet kalite algısı	kolay benimseyenler	mesafeliler	.52038*	.07383	.000	.3245	.7163
	mesafeliler	ılımlı ortalamalar	-.43674*	.11560	.002	-.7473	-.1262
	mesafeliler	kolay benimseyen mesafeliler	-.48904*	.07219	.000	-.6807	-.2974
Müşteri denkliliği 1	kolay benimseyenler	mesafeliler	.69652*	.08721	.000	.4650	.9281
	mesafeliler	kolay benimseyen mesafeliler	-.17002*	.06032	.030	-.3295	-.0106
	mesafeliler	ılımlı ortalamalar	-.38309*	.13697	.037	-.7509	-.0153
	mesafeliler	kolay benimseyen mesafeliler	-.86654*	.08494	.000	-1.0922	-.6408
	ılımlı ortalamalar	kolay benimseyen mesafeliler	-.48345*	.12163	.001	-.8135	-.1534

Müşteri denkliği 2	kolay benimseyenler	mesafeliler	.18312*	.05961	.014	.0249	.3413
	mesafeliler	kolay benimseyen mesafeliler	-.16787*	.05719	.022	-.3198	-.0159
Sadakat	kolay benimseyenler	mesafeliler	.38497*	.05962	.000	.2268	.5432
		kolay benimseyen mesafeliler	.23141*	.05216	.000	.0935	.3693
Ağızdan ağıza iletişim	kolay benimseyenler	mesafeliler	.77819*	.09091	.000	.5368	1.0196
	mesafeliler	ılımlı ortalamalar	-.78017*	.13968	.000	-1.1549	-.4054
		kolay benimseyen mesafeliler	-.70756*	.09506	.000	-.9597	-.4554
Algılanan risk	kolay benimseyenler	mesafeliler	-.38194*	.08512	.000	-.6078	-.1561
		kolay benimseyen mesafeliler	-.35846*	.07991	.000	-.5699	-.1471

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA analizi sonucunda,

-Mesafelilerin kurumsal marka imajı için ortalamaları kolay benimseyenlerden anlamlı ölçüde farklıdır.

-Kolay benimseyen mesafelilerinin kurumsal marka imajı için ortalamaları mesafelilerden anlamlı ölçüde farklıdır.

-Kolay benimseyenlerin geleneksel iletişim etkililiği için ortalamaları ılımlı ortalamalardan anlamlı derecede farklıdır.

-Kolay benimseyenlerin geleneksel iletişim etkililiği için ortalamaları kolay benimseyen mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.

-Kolay benimseyenlerin dijital iletişim etkililiği için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.

-Kolay benimseyen mesafelilerin dijital iletişim etkililiği için ortalamaları kolay benimseyenlerden anlamlı derecede farklıdır.

-ılımlı ortalamaların dijital iletişim etkililiği için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.

-Kolay benimseyen mesafelilerin dijital iletişim etkililiği için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.

-Kolay benimseyenlerin dijital çekirdek hizmet kalite algısının güvenli ve kolay işlem yapma boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.

-Kolay benimseyen mesafelilerin dijital çekirdek hizmet kalite algısının güvenli ve kolay işlem yapma boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.

-Kolay benimseyenlerin dijital çekirdek hizmet kalite algısının parasal teşvik boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.

- Kolay benimseyen mesafelilerin dijital çekirdek hizmet kalite algısının parasal teşvik boyutu için ortalamaları kolay benimseyenlerden anlamlı derecede farklıdır.
- İlımlı ortalamaların dijital çekirdek hizmet kalite algısının parasal teşvik boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.
- Kolay benimseyen mesafelilerin göre dijital çekirdek hizmet kalite algısının parasal teşvik boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.
- Kolay benimseyenlerin dijital çekirdek hizmet kalite algısının hızlı işlem yapma boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.
- Kolay benimseyen mesafelilerin dijital çekirdek hizmet kalite algısının hızlı işlem yapma boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.
- Kolay benimseyenlerin dijital çekirdek hizmet kalite algısının hızlı işlem yapma boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.
- İlımlı ortalamaların dijital çekirdek hizmet kalite algısının hızlı işlem yapma boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.
- Kolay benimseyen mesafelilerin dijital çekirdek hizmet kalite algısının hızlı işlem yapma boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.
- Kolay benimseyenlerin müşteri denklığının marka ve ilişki denklığı boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.
- Kolay benimseyen mesafelilerin müşteri denklığının marka ve ilişki denklığı boyutu için ortalamaları kolay benimseyenlerden anlamlı derecede farklıdır.
- İlımlı ortalamaların müşteri denklığının marka ve ilişki denklığı boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.
- Kolay benimseyenlerin mesafelilerin müşteri denklığının marka ve ilişki denklığı boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.
- Kolay benimseyen mesafelilerin müşteri denklığının marka ve ilişki denklığı boyutu için ortalamaları ılımlı ortalamalardan anlamlı derecede farklıdır.
- Kolay benimseyenlerin müşteri denklığının değer denklığı boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.
- Kolay benimseyen mesafelilerin müşteri denklığının değer denklığı boyutu için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.
- Kolay benimseyenlerin sadakat değişkeni için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.

-Kolay benimseyenlerin sadakat değişkeni için ortalamaları kolay benimseyen mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.

-Kolay benimseyenlerin ağızdan ağıza iletişim için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.

-İlımlı ortalamaların ağızdan ağıza iletişim için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.

-Kolay benimseyen mesafelilerin ağızdan ağıza iletişim için ortalamaları mesafelilerden anlamlı derecede farklıdır.

-Mesafelilerin algılanan risk için ortalamaları kolay benimseyenlerden anlamlı derecede farklıdır.

- Kolay benimseyen mesafelilerin algılanan risk için ortalamaları kolay benimseyenlerden anlamlı derecede farklıdır.

Tüm sonuçların anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.

Bulgular incelendiğinde, kurumsal marka imajı, geleneksel iletişim etkililiği, dijital iletişim etkililiği, farklı alt boyutları itibariyle dijital çekirdek hizmet kalite algısı, farklı alt boyutları itibariyle müşteri denkliği, ağızdan ağıza iletişim, sadakat ve algılanan risk değişkenlerinin çeşitli kümeler itibariyle ortalamalarının anlamlı derecede farklı olduğu görülmüştür.

7.9. Hipotez testlerine ilişkin özet tablo

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlere ilişkin hipotez testi sonuçlarını gösteren özet tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 7.55. Araştırma hipotezlerinin desteklenme durumunu gösteren tablo

Hipotezler		Desteklenme durumu
H1 _a	Kurumsal marka imajı dijital çekirdek hizmet kalite algısına etki etmektedir. <i>H1_{a1}: Kurumsal marka imajı güvenli ve kolay işlem yapma boyutuna etki etmektedir.</i> <i>H1_{a2}: Kurumsal marka imajı parasal teşvik boyutuna etki etmektedir.</i> <i>H1_{a3}: Kurumsal marka imajı hızlı işlem yapma boyutuna etki etmektedir.</i>	Desteklendi
H1 _b	Kurumsal marka imajı dijital yan hizmet kalite algısına etki etmektedir.	Desteklendi
H1 _c	Geleneksel iletişim etkililiği dijital çekirdek hizmet kalite algısına etki etmektedir. <i>H1_{c1}: Geleneksel iletişim etkililiği güvenli ve kolay işlem yapma boyutuna etki etmektedir.</i> <i>H1_{c2}: Geleneksel iletişim etkililiği parasal teşvik boyutuna etki etmektedir.</i> <i>H1_{c3}: Geleneksel iletişim etkililiği hızlı işlem yapma boyutuna etki etmektedir.</i>	Kısmen desteklendi
H1 _d	Geleneksel iletişim etkililiği dijital yan hizmet kalite algısına etki etmektedir.	Desteklenmedi
H1 _e	Dijital iletişim etkililiği dijital çekirdek hizmet kalite algısına etki etmektedir. <i>H1_{e1}: Dijital iletişim etkililiği güvenli ve kolay işlem yapma boyutuna etki etmektedir.</i> <i>H1_{e2}: Dijital iletişim etkililiği parasal teşvik boyutuna etki etmektedir.</i> <i>H1_{e3}: Dijital iletişim etkililiği hızlı işlem yapma boyutuna etki etmektedir.</i>	Desteklendi
H1 _f	Dijital iletişim etkililiği dijital yan hizmet kalite algısına etki etmektedir.	Desteklendi
H1 _g	Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı marka denkliğine etki etmektedir. <i>H1_{g1}: Güvenli ve kolay işlem yapma boyutu marka ve ilişki denkliği boyutuna etki etmektedir.</i> <i>H1_{g2}: Parasal teşvik boyutu marka ve ilişki denkliği boyutuna etki etmektedir.</i> <i>H1_{g3}: Hızlı işlem yapma boyutu marka ve ilişki denkliğine etki etmektedir.</i>	Kısmen desteklendi
H1 _h	<i>Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı ilişki denkliğine etki etmektedir.</i> <i>H1_g hipoteziyle birleşmiştir.</i>	-----

H1 _l	Dijital çekirdek hizmet kalitesi algısı değer denkliğine etki etmektedir. H1 _{l1} : Güvenli ve kolay işlem yapma boyutu değer denkliğine etki etmektedir. H1 _{l2} : Parasal teşvik boyutu değer denkliğine etki etmektedir. H1 _{l3} : Hızlı işlem yapma boyutu değer denkliğine etki etmektedir.	Kısmen desteklendi
H1 _i	Dijital yan hizmet kalitesi algısı marka denkliğine etki etmektedir. H1 _{i1} : Dijital yan hizmet kalitesi algısı marka ve ilişki denkliğine etki etmektedir.	Desteklendi
H1 _j	<i>Dijital yan hizmet kalitesi algısı ilişki denkliğine etki etmektedir.</i> <i>H1_j hipoteziyle birleşmiştir.</i>	-----
H1 _k	Dijital yan hizmet kalitesi algısı değer denkliğine etki etmektedir.	Desteklenmedi
H1 _l	Dijital yan hizmet kalitesi algısı algılanan riske etki etmektedir.	Desteklendi
H1 _m	Algılanan risk değer denkliğine etki etmektedir.	Desteklendi
H1 _n	Marka ve ilişki denkliği sadakate etki etmektedir. H1 _{n1} : Marka ve ilişki denkliği sadakate etki etmektedir.	Desteklendi
H1 _o	Marka ve ilişki denkliği ağızdan ağıza iletişime etki etmektedir. H1 _{o1} : Marka ve ilişki denkliği ağızdan ağıza iletişime etki etmektedir.	Desteklendi
H1 _ö	<i>İlişki denkliği sadakate etki etmektedir.</i> <i>H1_n hipoteziyle birleşmiştir.</i>	-----
H1 _p	<i>İlişki denkliği ağızdan ağıza iletişime etki etmektedir.</i> <i>H1_o hipoteziyle birleşmiştir.</i>	-----
H1 _r	Değer denkliği sadakate etki etmektedir.	Desteklendi
H1 _s	Değer denkliği ağızdan ağıza iletişime etki etmektedir.	Desteklenmedi
H1 _ş	Sadakat ağızdan ağıza iletişime etki etmektedir.	Desteklendi
H1 _t	Tüketiciler dijital-yeni tüketici davranışı özellikleri ile farklı kümeler oluşturmaktadır.	Desteklendi
H1 _u	Araştırma kapsamında belirlenen dijital-yeni tüketici davranışı ile oluşan tüketici kümelerinin araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin değerlendirme (veya katılım) ortalamaları farklılaşmaktadır.	Kısmen desteklendi

Yukarıda yer alan özet tabloda sunulduğu gibi, araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modelinde yer alan 19 hipotezin 12 tanesinin desteklendiği, 4 tanesinin ise kısmen desteklendiği görülmüştür.

SONUÇ

Araştırma kapsamında keşfedici kalitatif ön çalışmanın ardından gerçekleştirilen nihai tanımlayıcı kantitatif araştırma bulgularından hareketle ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Dijitalleşme sürecinde tüketici ve hizmetlerdeki değişimi anlamaya yönelik bu araştırma süreçte söz konusu kavramların nasıl dönüştüğünü anlama ve aralarındaki ilişkileri açıklama amacı taşımaktadır. Araştırma modeli çerçevesinde öngörülen etkilerin genel hatlarıyla anlamlı olduğu görülmüştür. Özetle, araştırma bulguları dijitalleşme sürecinde hizmet kalitesi konusunda başarılı olmak isteyen işletmelere imaj ve iletişim çalışmalarına önem vermeleri, yan hizmet kalitesi boyutunu göz ardı etmemeleri gerektiğini, süreçte risk algısının yine önemli bir bileşen olduğunu ve öngörülen yapının hem sadakat hem de ağızdan ağıza iletişime çeşitli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Konuya ilişkin detaylı açıklama ve tartışmalar ilerleyen paragraflarda sunulmuştur.

Dijital çekirdek ve yan hizmet kalite algısı ile imaj ve iletişim etkililiği ilişkisi

Araştırma sonuçları imajın dijital çekirdek hizmet kalitesini (tüm alt boyutlarıyla -güvenli ve kolay işlem yapma, parasal teşvik, hızlı işlem yapma-) ve yan hizmet kalitesini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Grönroos (1984)'ün temel hizmet kalitesi modelinde ortaya koyduğu ve sonrasında da çok çeşitli çalışmalarla doğrulanan bir ilişkidir (ör. Malik vd., 2013; Özkan vd., 2019; Bloemer vd., 1998; Kim vd., 2013; Srivastava ve Sharma, 2013). Ayrıca bu durum LeBlanc (1992)'nin imajı hizmet kalitesinin öncüllerinden biri olarak ele alan yaklaşımını destekleyen bir bulgudur. Bu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma bulguları da hizmet kalitesi açısından önemli bir öncül olarak değerlendirilen imaj unsurunun önemini koruduğunu ortaya koymaktadır. Davies ve diğ. (2003) imaj yaratmada iletişim

etkinliklerinin kullanılabileceğini ancak etkin bir itibar/imaj yönetiminin farklı paydaşların güncel ve gerçek deneyimleriyle şekilleneceğini belirtmiştir. Bu noktada imaj oluşturma sürecinde iletişim etkinlikleriyle verilmek istenen mesajın verilmesinin yanında söz konusu imajın tüm paydaşlara güncel ve gerçek deneyimleri ile önemli olduğu değerlendirilmiştir. Örneğin, tüketici açısından güven unsurunun kritik bir konu olarak düşünülebileceği bankacılık sektöründe, iletişim çalışmalarında bankanın siber saldırılara yönelik aldığı önlemlerin duyurulması bir farkındalık yaratabilir. Buna karşın, asıl etkin imaj yönetimi bankamatiklerde kredi kartı kopyalanmasının önüne geçecek tedbirler almakta, ya da müşteri bu yönde bir sorunla karşılaştığında hızlı, etkili ve müşteriye yormayacak telafi süreçlerini tasarlamakta düğümlendiği yorumunu yapmak mümkündür.

Bu tez çalışmasının araştırması kapsamında dijital çekirdek hizmet kalite algısının alt boyutları olan güvenli ve kolay işlem yapma, parasal teşvik ve hızlı işlem yapma boyutlarının tamamının imaj algısından etkilendiği görülmüştür. Bu durumdan hareketle imaj inşa sürecinde söz konusu alt boyutlara (mevcut ya da potansiyel) müşterilerin güvenli, kolay, hızlı işlem gerçekleştirebileceğine yönelik mesajlara ağırlık verilmesi, parasal teşvik boyutunun da göz ardı edilmemesi önerilmektedir. Parasal teşvikin tüketici için önemli bir konu olmasını durumunu aşikâr bir durum olarak değerlendirmek mümkündür ancak güncel uygulamalara bakıldığında bankaların parasal teşvikleri azalttığını, para-puan benzeri uygulamalarda eskiye kıyasla daha nekes davrandığını, puan kullanımlarını süre ile kısıtlama gibi uygulamalar benimsediğini gözlemlemek mümkündür. Bu noktada söz konusu teşviklerin daha esnek ve bonkör şekilde tasarlanmasının tüketicide memnuniyet yaratacağını öngörmek mümkündür.

Grönroos'un (1984) diğer bir hizmet kalitesi öncülü olan iletişim etkililiği konusunda ise farklılaşan bulgular söz konusudur. Literatürde iletişim çalışmalarının hizmet kalite algısı ile ilişkisini ortaya koyan çalışmalar vardır (ör. Ozment ve Morash, 1994; Sharma ve Patterson, 1999; Park vd., 2013; Park vd., 2012). Bu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre, geleneksel iletişim etkililiği çekirdek hizmet kalitesi algısının sadece bir boyutunu (parasal teşvik boyutu) etkilemekte, yan hizmet kalite algısını ise etkilememektedir. Parasal teşvikin tüketici açısından önemli bir konu olması öngörülebilir bir durumdur (ör. Poortinga ve

Whitaker, 2018; Sandhu vd., 2021). Bu noktada bir önceki paragrafta da dikkat çekildiği üzere, bankalara ve aslında genel olarak işletmelere tüketiciye parasal teşvikler sunan değer önerileri sunmanın önemli olduğu söylenebilir.

Buna karşın, geleneksel iletişimin etki ettiği boyutların kısıtlılığı, geleneksel iletişim kanallarında gerçekleştirilen iletişim ve tanıtım çalışmalarının etkisinin azaldığı şeklinde yorumlanabilir. Bu noktada işletmelere geleneksel kanal yerine (veya yanında veya ağırlıklı olarak) tüketicilerin hangi mecralara yöneldiğini anlama konusunda araştırma yapmaları önerilmektedir. Bu noktada, bu tez çalışması kapsamında ele alınan dijital iletişim etkililiğinin bir alternatif olabileceği düşünülmektedir. Nitekim dijital iletişimin ayrı bir unsur olarak ele alınması da yine bu tez çalışması için gerçekleştirilen kalitatif araştırmanın bir sonucudur. Söz konusu etkiye ilişkin bulgular bir sonraki paragrafta sunulmuştur. Buna ek olarak, önceki bölümlerde detaylı olarak açıklandığı şekilde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen keşfedici çalışma bulgularından hareketle iletişim konusunu geleneksel ve dijital olmak üzere iki ayrı başlıkta ele almanın yerinde bir durum olduğu nihai bulgularla da teyit edilmiştir.

Araştırma bulguları iletişim konusunun ikinci ayağını oluşturan dijital iletişim etkililiğinin çekirdek hizmet kalitesinin her üç boyutunu ve yan hizmet kalite algısını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulguyu iletişim konusunda dijital mecranın baskın hale gelmesinin çarpıcı bir göstergesi olarak yorumlamak mümkündür. Zephaniah ve diğ. (2020), Amoaka ve diğ. (2017), Roy ve diğ. (2018) iletişim çalışmalarının bankacılık sektörü özelinde de dijitalleşme ile ele alınmasına ilişkin çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bankacılık hizmetleri özelinde dijitalleşmeye ilişkin bilgilendirici, öğretici, teşvik edici iletişim çalışmaları konusundaki araştırma ve uygulamalara devam edilmesi önerilmektedir. Hedef pazardaki tüketicilerin özelliklerine göre söz konusu reklamın türüne karar vermek, hem yeni ya da dijital mesafeli tüketicileri dijitalle çekmek, hem de mevcut ya da dijital alışkın tüketicilerin kullanımını artırmak ve deneyimini iyileştirmek için önemlidir.

Kalitatif çalışma bulgularında da altı çizildiği üzere tüketiciler en çok mobil bildirimler aracılığıyla bankalardan haber ve bilgi almaktadır. Ayrıca, bankaların güncel uygulamalarında tecrübe edilebileceği üzere güvenlikle ilgili doğrulama

işlemleri de mobil bildirimler üzerinden gerçekleştirilmekte, mobil bildirimlerle kişiselleştirilmiş mesajlar müşterilere sunulabilmektedir. Dolayısıyla mobil mecralarda etkinlik gösteren işletmelerin mobil bildirimlere ağırlık vermelerinin yerinde bir yaklaşım olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Aynı zamanda, işletmelerin dijital reklamlar aracılığıyla mobil dışında hangi mecralardan tüketicilere sunulabileceği konusuna odaklanması birden fazla kanaldan tüketicilere ulaşabilme noktasında öne çıkan bir konu olarak düşünülmüştür. Yine bu durumdan hareketle dijital reklamın hem akademi hem de sektörel çalışmalar için önemli ve gelecek vaat eden bir seçenek olduğu söylenebilir.

Dijital çekirdek hizmet kalite algısı ile müşteri denkliği ilişkisi

Araştırma modelinin ele aldığı bir diğer konu dijital çekirdek ve yan hizmet kalitesi algısının dijital müşteri denkliğine etkisidir. Bu araştırma çerçevesinde değer, marka ve ilişki denkliği olmak üzere üç boyutlu olarak ele alınan müşteri denkliği kavramının "marka ve ilişki denkliği" ve "değer denkliği" olmak üzere iki boyutlu bir yapısı olduğu bulunmuştur. Bu durum kayda değerdir. Bulgular, değer ve marka denkliğinin ayrılması konusunda desteklemekte ancak ilişki denkliğinin ayrışan bir unsur olarak görülmediğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımının boyutlarının nasıl şekillendiğinin farklı sektör, örneklem ve modeller kapsamında ele alınması, yapısının farklılaşıp farklılaşmayacağı konusunun hala araştırmaya açık bir alan olarak ele alınabileceği değerlendirilmiştir. Ayrıca ilişki denkliği kapsamındaki unsurların değerlendirme süreçlerine nasıl (örneğin aracı ya da düzenleyici etkilerle) dahil olduğunu araştırmak kayda değer bulgular ortaya koyabilir. Örneğin, literatürde iletişim boyutunu ilişki kalitesinin içinde sürece dahil eden çalışmalar vardır (Chakrabarty vd., 2008; Lee, 2016). Bu konudaki çalışmalarda buna benzer farklı alternatiflerin değerlendirilmesi önemli bulgular ortaya koyabilir. Buna ek olarak tüketici nezdinde neden marka ve ilişkinin ayrı bir unsur, değerın ayrı bir unsur olarak algılandığının derinlemesine araştırılması ve konunun farklı örneklemelerde, farklı değişkenler sürece dahil olduğunda ya da farklı bir alan söz konusu olduğunda farklılaşıp farklılaşmadığının ele alınması önerilmektedir. Bunun araştırılmasında kalitatif araştırmaların daha detaylı veri sunacak olması nedeniyle tercih edilebileceği değerlendirilmiştir.

Müşteri denkliğinin araştırma modeli kapsamında dijital çekirdek ve yan hizmet kalite algısı ile etkileşimine ilişkin bulgular incelendiğinde ise, öngörülen hipotezlerin kısmen desteklendiği görülmüştür. Literatür özeti ve metodoloji bölümlerinde detaylı olarak açıklandığı üzere, hizmet kalitesinin müşteri denkliği bileşenlerine tekli etkileri literatürde ortaya koyulmuştur (Cheng vd., 2013; Özkan vd., 2019; Lee, 2016; Sayil vd., 2019; Bloemer vd., 1998; Su vd., 2021). Bu tez çalışmasının bulguları söz konusu etkileri kısmi etkiler olarak tespit etmiştir. Öyle ki, dijital çekirdek hizmet kalitesinin "güvenli ve kolay işlem yapma alt boyutu" müşteri denkliğinin "marka ve ilişki denkliği" alt boyutunu etkilemezken, "değer denkliği" boyutunu etkilemektedir.

Önceki bölümlerde açıklandığı gibi marka denkliği tüketicinin duygusal ve öznel değerlendirmesini, ilişki denkliği marka ile ilişkiyi sürdürme eğilimini işaret etmektedir. Değer denkliği ise daha somut unsurlar üzerine kurulu objektif bir değerlendirmeyi işaret etmektedir. Bu durumdan hareketle dijital hizmetler söz konusu olduğunda tüketicilerin güvenlik ve kolaylık konularında değer algıladığını söylemek mümkündür. Algılana değer bir fayda-maliyet kıyaslaması olduğu için (Zeithaml, 1988) söz konusu bulgu tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerinde güvenlik ve kolaylığa verdiği öneme dikkat çekmesi yönüyle önem taşımaktadır. Görüldüğü üzere, güvenlik konusu her bulguda bir şekilde karşımıza çıkan bir konudur. Türkiye'de bankacılık sektörünün önemli aktörlerinden olan bir markanın 2021 yılında müşterilerine yaklaşık iki gün boyunca hizmet verememesi, söz konusu hizmet krizinin basında siber saldırıdan kaynaklandığı haberlerinin çıkması ve bankanın bu süreçte iletişim ve kriz yönetiminin eleştirilmesi (Özdemir, 2021) yakın dönemde kolaylıkla hatırlanabilecek bir konudur. Bu gibi durumlarla karşılaşmamak için işletmelere hem genel olarak dijital mecralarda hem de mobil mecra özelinde altyapı çalışmalarına önem vermeleri, kriz yönetimi planları geliştirmeleri önerilmektedir. Söz konusu çabaların iletişim çalışmalarıyla duyurulması da farkındalık yaratmayı sağlayabilir.

Değer denkliğinin bir diğer ifadeyle objektif değerlendirme ya da somut faydanın öne çıktığı tespit edilen diğer alan ise, önceden değinildiği gibi kolaylık konusudur. İşletmeler, mobil mecrada tüketicilerin algıladığı kolaylığa katkı sunmak için dijitale aşinalığı az olan tüketiciler için uygulamalara (eğitim, bülten, uygulama hikayeleri canlı destek gibi) ağırlık verebilir. Bu yaklaşımlarının bir kısmının

halihazırda var olan uygulamalar olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmanın pek çok bölümünde değinildiği üzere bankacılık hizmetleri öğrenci, ev hanımı, emekli, iş insanı gibi çok farklı özellikte tüketiciler hedef pazarından barındırmaktadır. Bu noktada, söz konusu desteklerin farklı tüketici grupları ekseninde şekillendirmesi kayda değer faydalar sunabilir.

Dijital çekirdek hizmet kalitesinin "parasal teşvik" alt boyutunun müşteri denklığının "marka ve ilişki denklığı" alt boyutlarını etkilerken "değer denklığı" alt boyutunu etkilemediği görülmüştür. Bu bulgu ilgi çekicidir çünkü tüketicilerin parasal teşviki algılanan değer yani nesnel çıktı yerine ilişki ve marka gibi sübjektif ve duygusal boyutlarla ilişkilendirdiğini ortaya koymaktadır. Tüketicinin parasal teşviki neden söz konusu iki unsurla ilişkilendirdiğinin kalitatif çalışmalarla derinlemesine ele alınması kayda değer bulgular ortaya koyabilir.

Çekirdek hizmet kalitesinin "hızlı işlem yapma" alt boyutu ise müşteri denklığının "marka ve ilişki denklığı" ve "değer denklığı" olmak üzere her iki alt boyutunu da etkilediği görülmüştür. Mobil mecranın yarattığı hız ve uygunluğun tüketiciler için bu mecrayı cazip hale getiren temel unsur olduğu bilinmektedir (Okazaki ve Mendes, 2013; Teo vd., 2015). Bu bulgu dijitalleşme için hız unsurunun önemini ortaya koymaktadır. Aslında dijital bankacılıkta hız konusunun önemi işletmeler tarafından bilinen bir durumdur, nitekim google aramasına "hızlı bankacılık" yazıldığında pek çok bankanın sitesinde ve sloganlarında hız konusuna vurgu yaptığını görmek mümkündür. Bu noktada işletmelere söz konusu farkındalığı gerçek hayattaki uygulamalara dönüştürmeleri ve bunu hatasız şekilde gerçekleştirebilecek alternatiflere yönelmeleri önerilmektedir.

Hız konusunda işletmelerin hizmet hatası, şikâyet durumuna sebep olabilecek potansiyel sorun alanlarını anlamak amacıyla google'da "bankacılık hız problem şikâyet" anahtar kelimeleri aratıldığında, (şikayetvar.com sitesinde) şubede yavaş ilerleyen işlemlerden gerçekleştirilmek istenen işlemin geç işleme alınmasına, şikâyetlerin hızlı çözüm beklentisi olması gibi hız konusunun çok çeşitli alanlarla ilişkili olduğunu görmek mümkündür. Bu noktada işletmelere hızı sağlayacak altyapı çalışmalarına önem vermeleri, sistemsal hataların ortaya çıkmaması için önlem almaları, şikâyet süreçlerinden hız konusunun bilincinde olmaları önerilmektedir. Tüm

bu çalışmaların doğru mecralarda hedef pazara duyurulması da farkındalık ve müşteri memnuniyetine katkı sağlayabilir. Hız konusu işletmeler kadar altyapısal konularla da ilgili olduğundan, bu noktada işletmelerin altyapı sağlayacak hizmet sağlayıcıları ile iş birlikleri yapmaları mümkündür.

Giriş bölümünde detaylı olarak değinildiği ve sonraki bölümlerde de bahsedildiği gibi, bu araştırma ayrıca literatürde var olan hizmet kalitesi ve müşteri denkliği bileşenleri arasındaki tekli etkilere bütünsel bir bakış açısıyla ele alması yönüyle önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu noktada dijitalleşmede hizmet kalitesi ve değer konularını beslemek isteyen işletmelerin hızlı, kolay, güvenli hizmet sunma konularına odaklanmaları önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmanın bulguları üç bileşenli müşteri denkliği yaklaşımının hizmet pazarlaması, ilişkisel pazarlama, marka yönetimi (Aravindakshan vd., 2004; Hogan vd., 2002; Severt ve Palkhurti, 2008) alanlarına odaklanan araştırmalara katkı sunması umulmaktadır. Bu noktada, önceki paragraflarda değindiği gibi, yapının üç boyutlu orijinal halindeki farklılaşmasının farklı örneklem, sektör ve değişkenlerin sürece dahil olduğu durumlarda nasıl şekillendiğinin ortaya konması hem araştırmacılar he de sektörel uygulamalar için önem taşıyacağı değerlendirilmiştir.

Yan hizmet kalite algısının süreçteki rolü

Bu tez çalışmasının özgün noktalarından bir diğeri ise sürece, önceden de değinildiği gibi yan hizmet kalite algısını dahil etmesidir. Yan hizmet kalite algısı, müşteri denkliğinin marka ve ilişki denkliği alt boyutuna etki ederken değer denkliği boyutlarına etki etmemektedir. Bu bulgu, yan hizmet kalitesinin dijitalleşme için önemi hakkında bir fikir vermektedir. Yan hizmet kalite algısının müşteri denkliğine etkisinin bütünsel değil kısmi olması (sadece marka ve ilişki denkliği alt boyutu itibarıyla bir etkinin söz konusu olması da) kayda değer bir diğer bulgu olarak değerlendirilebilir. Yan hizmet kalite algısının marka ve ilişki ile ilgili olan boyutu etkilemesi, yan hizmetlerin tüketici ile olan ilişkiyi (ve tüketicinin marka ile kurduğu ilişkiyi) desteklemesi durumunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu durum da literatür ve teori ile uyumludur çünkü önceki bölümlerde detayları sunulduğu şekilde yan hizmetler, asıl değer önerisine ek olarak tüketici için yaratılan ek faydalardır. Bu noktada, tüketicinin yan hizmette değer algılamaması (temel değer önerisi zaten

çekirdek hizmet ile sunulduğundan) teori ile uyumlu bir sonuca işaret etmektedir. Bu noktada işletmelere yan hizmet kalitesine etki eden bilgi ve benzeri unsurların sunumunda marka ile kurulan ilişkiye yatırım yapması önerilmektedir.

Bu çalışmada çevrevesindeki amaçlardan biri de dijital gelişmelerle beraber çeşitlenen ve katmanlaşan çekirdek ve yan hizmet kalitesini detaylı olarak ele almaktır. Yan hizmet kalitesinin süreçte önemli olduğunu gösteren bulgulardan hareketle hizmet seviyeleri ve dijitalleşme ilişkisinin farklı çalışmalarla farklı yöntem, örneklem ve modeller kapsamında ele alınmasının önemli bulgular ortaya koyabileceği değerlendirilmiştir. Hizmet seviyeleri konusunda literatürde mevcut çalışmaların kavramsal ve kalitatif çalışmalardan oluştuğu görülmüştür (Karjaluoto vd., 2019; Shaikh vd., 2020). Bu araştırma ayrıca konuya nicel bir yaklaşımla bakması yönüyle de literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Risk algısının rolü

Model kapsamında ele alınan bir diğer ilişki hizmet kalite algısı, risk algısı ve müşteri denkliği arasındaki ilişkidir. Goyal (2008) finansal hizmetler söz konusu olduğunda risk algısının ayrıca öne çıkan bir değişken olduğuna dikkat çekmiştir. Bu durumdan hareketle araştırma çerçevesinde risk konusunu da ele almanın önemli katkılar sunabileceği değerlendirilmiştir. Araştırma modeli kapsamında algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk ve değer arasında tanımlanan ilişki Snoj ve diğ. (2004) tarafından tanımlanan ilişkidir. Araştırma bulguları yan hizmet kalitesinin tüketicinin algıladığı riski etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgudan hareketle tüketicinin risk algısını azaltmada yan hizmet kalitesine yatırım yapmanın önemli bir seçenek olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim buna benzer bir bulguyu kredi kartı hizmetleri açısından destekleyici (supplementary) hizmetlerin fonksiyonel ve psikolojik risk algısının etkisini azalttığını ortaya koyan Goyal (2008) de değinmiştir. Ayrıca algılanan riskin müşteri denkliğinin değer denkliği boyutunu da etkilediği görülmüştür. Bu durumdan hareketle dijitalleşme sürecinde tüketicinin riski değer ile ilişkilendirdiğini söylemek mümkündür. İşletmelerin tüketici risk algısını azaltabilecekleri uygulamalara örnek olarak (güvenlik ile ilgili paragrafta da değinilen) iletişim çalışmalarında alınan güvenlik önlemleri hakkında bilgi verilmesi, güvenliği

sağlayacak altyapıya yatırım yapılması ve bunun duyurulması, etkin kriz yönetimi konularının ön plana çıkacağı yorumunu yapmak mümkündür.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen ölçeklere ilişkin ön çalışmalar sonucunda risk algısının tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmasının uygun olduğu değerlendirilmiştir. Buna karşın bilindiği üzere, risk algısı farklı alt boyutları/kırılımları olan bir yapıdır. Konunun risk algısı açısından tek bir model özelinde daha detaylı şekilde ele alınması önerilmekle beraber, böyle bir araştırmanın biraz daha uzak bir gelecekte yapılmasının daha uygun olduğu değerlendirilmiştir. Nitekim, giriş ve ilerleyen bölümlerde değinildiği üzere araştırma modeli ile geleneksel yapıların günümüz koşullarını uyarlanması, bu süreçte dijital-yeni tüketici ve hizmet seviyelerinin rolünü ele alan bir modeldir. Modelin görece yenilikçi doğası nedeniyle henüz risk algısının farklı boyutları tüketici nezdinde anlam kazanmamış olabilir (Bu çalışmanın bulgularında ortaya çıktığı şekilde). Dolayısıyla riski sürece dahil eden bir yaklaşımın, söz konusu kavramların tüketici nezdinde biraz daha oturmasının ardından araştırılmasının daha uygun olabileceği düşünülmüştür.

Müşteri denkliğinin davranışsal çıktılarla (sadakat ve ağızdan ağıza iletişim)

Araştırma modelinin son halkasında ise müşteri denkliği ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim arası etkiler incelenmiştir. Bu noktada araştırma bulguları literatürde var olan ve sadakat başlığı altında detaylı olarak sunulan tekli etkilere ilişkin bulguları desteklemekte, müşteri denkliğinin marka ve ilişki denkliği alt boyutu itibarıyla hem sadakati hem de ağızdan ağıza iletişimi etkilediği; değer denkliği alt boyutunun ise sadakate etki ederken ağızdan ağıza iletişimi etki etmediği görülmüştür. Bu çalışma kapsamında konuya bütünsel olarak bakılması çalışmanın özgün katkılarından birini sunma amacı taşımaktadır. Bu durumdan hareketle araştırma modelinde öngörülen öncül ilişkilerin hem mevcut müşterileri elde tutma hem de yeni müşteri kazanma noktasında katkı sunabilecek boyutlarıyla ele alınmasının yerinde bir yaklaşım olduğu görülmüştür.

Sadakat ve ağızdan ağıza iletişim ile müşteri denkliğinin alt boyutları arasındaki ilişki bulgularının kendi içindeki tutarlılığı da mevcut ve potansiyel müşteri açısından benimsenen yaklaşımın uygunluğunu (mevcut müşterilerin durumunun sadakat ile ele

alınırken potansiyel müşterilerin durumunun ağızdan ağıza iletişim ile ele alınması) teyit etmiştir. Nitekim, marka ve ilişki denkliğinin hem mevcut (sadakət) hem de potansiyel (ağızdan ağıza iletişim) açısından etkili unsurlar olduğunun görülmesi, işletmenin müşterisi olsun ya da olmasın tüketici ile marka ekseninde bir bağ ve ilişki kurulabileceğın göstermektedir. Buna karşın, değır algısı ancak bir işletmenin müşterisi olduğunda daha fazla anlam ve önem kazandığını söylemek mümkündür. Sadakatin ağızdan ağıza iletişime etki etmesi ise, sadık müşterilerin potansiyel müşterileri işletmeye çekmede etkili olabileceğini ortaya koyarak öngörülen model ve ilişkiler yapısının desteklemektedir. Bu açıdan, işletmelerin mevcut müşterilerini karlılıklarına göre segmente ederek elde tutmaya yönelik stratejiler geliştirmesi, şikâyet ve kriz durumlarının yönetimini doğru planlamasının önemli olduğu yorumlarını yapmak mümkündür.

Tüm bu bulgulardan yola çıkarak bu doğrultuda uygun hedef pazar belirleme, ürün geliştirme ve iletişim çalışmaları gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Shaikh ve diğ. (2020) bankacılık hizmetleri özelinde ağızdan ağıza iletişimin daha da önemli olduğunu belirtmiştir. Bu araştırmanın bulguları da söz konusu yazarları desteklemektedir. Bankacılık müşterilerinin maddi durumları zaman içinde iyileşme eğilimindedir (Yu ve Harrison, 2015). Bu durum sadakatin bankacılık sektörü için önemi, müşteriye uzun süre elde tutmanın getirisi ve potansiyel getirisi konusunda da bir fikir vermektedir.

Dijital-yeni tüketici davranışı

Araştırmanın bir diğır amacı dijitalleşme sürecinde tüketici davranışındaki dönüşümü, dijitalleşme ile ortaya çıkan tüketici özellikleri eksenli literatürün tüketiciyi tanımlamak üzere belirlediğı tüketici özellikleri üzerinden açıklamaktı. Bu amaçla öncelikle söz konusu özelliklerden hangilerinin araştırma kapsamına dahil edileceğı keşfedici araştırma ile belirlenmiş, ardından belirlenen söz konusu özellikler ekseninde gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda da dijital-yeni tüketicilerin dört farklı grupta ele alınabileceğı değerlendirilmiştir. Bu gruplar "kolay benimseyenler", "mesafeliler", "ılımlılar" ve "kolay benimseyen mesafeliler" olarak adlandırılmıştır.

"Kolay benimseyenler" kümesinde yer alan tüketicilerin güncel ve teknolojiyle ilgili konulara ilgili olduğunu, gizlilik ve güvenlik konularında ortalama bir endişe düzeyi olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan ilk kümedeki tüketicilerin yeni bir ürünü deneme, yenilikleri takip etme ve uygulama konularında daha aktif ve istekli olduğunu söylemek, işletmelerin hem yeni bir ürün söz konusu olduğunda hem de diğer tüketicilere örnek olması açısından bu tüketici grubuna ulaşmasının önemli olduğunu değerlendirmek mümkündür.

"Mesafeliler" kümesinde yer alan tüketiciler güncel teknolojik ya da yeniliğe ilişkin konuları takip etmede kolay benimseyenlerden daha az istekli, güncel konulardan zaman zaman uzak kalmayı da isteyebilen, gizlilik ve güvenlik konularında daha temkinli ve hassas bir profil sunmaktadır. Bu tüketicilere ulaşabilmek için doğrudan onları hedeflemek yerine, yakınlarındaki kolay benimseyenler üzerinden onlarla etkileşime geçmenin daha yerinde olacağı yorumu yapılabilir. Doğrudan mesafeliler hedeflenmek isteniyorsa da iletişim çalışmalarında bu grubun hassasiyet konuları olan gizlilik ve güvenlik konularına değinilmesini, bu grubun "uzak kalma ihtiyacı"na yönelik mesajlarla (otomatik ödeme sistemine geçin, telefonunuzla daha az bankacılık uygulaması dakikası geçirin gibi) etkileşime geçmenin daha uygun olacağını söylemek mümkündür.

"İlımlılar" kümesinde yer alan tüketiciler teknolojiyle ilgili ya da güncel konularda ortalama bir ilgiye sahiptir bu konuları takip etme ve benimseme konusunda öncü bir rol üstlenme eğiliminde olmayan, zaman içinde çevresinin benimsediği konulara uyum sağlayan bir profildedir. Bu açıdan "ılımlıların" ilgisini çekebilmek için öncelikle kolay benimseyenler ve mesafelilere ulaşmak gerektiğini, söz konusu tüketicilerin bir yeniliği, ürünü benimsemesinin ardından ılımlıların da benimseyeceğini söylemek mümkündür. Bu açıdan ilk iki küme için işletme kaynaklı iletişim kaynakları daha öne plana çıkarken üçüncü küme için ağızdan ağıza iletişimin daha etkili olabileceği düşünülebilir.

Son kümeyi oluşturan "kolay benimseyen mesafeliler" ise güncel konuları takip etmek, yeniliği çekinmeden benimsemek gibi konularda "kolay benimseyenlerle" benzerlik göstermekte ancak aslında bu konulara uzak kalmak yönüyle ilk kümeden farklılaşmaktadır. Bu kümede yer alan tüketiciler için iletişim çalışmalarında

(mesafelilere benzer şekilde) söz konusu hassasiyeti (teknoloji ya da güncel olaylardan uzak kalma gibi) doğru çerçeveleyen iletişim mesajları kullanmanın önemli olduğunu söylemek mümkündür. Böylelikle söz konusu kümede yer alan tüketiciler uyum sağlamaktan öte bir bağ kurarak işletmenin ürün ya da markalarına yönelebilir. Ortaya çıkan tüketici gruplarının yeni keşfedici araştırmalarla derinlemesine araştırılması, farklı sektörlerde durumun değerlendirilmesi hedefli pazarlama etkinlikleri için kayda değer bulgular ortaya koyabilir.

Dijital-yeni tüketici kümelerinin model değişkenlerine göre durumu

Çalışmamızın bir diğer amacı da dijitalleşme ile tüketici davranışında ortaya çıkan değişim ile oluşan tüketici gruplarının araştırma modelinde yer alan değişkenlere göre farklılaşma durumunu değerlendirmektir. Bu kapsamda dijital yeni tüketicilerin farklı özelliklere dayalı gruplar oluşturduğu ve bu kümelerin araştırma modelinde yer alan değişkenlerin bir kısmına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, dijital-yeni tüketici davranışı ile oluşan kümelerin kurumsal marka imajı, geleneksel iletişim etkililiği, dijital iletişim etkililiği, farklı alt boyutları itibarıyla dijital çekirdek hizmet kalite algısı, farklı alt boyutları itibarıyla müşteri denkliği, ağızdan ağıza iletişim, sadakat ve algılanan risk değişkenleri için farklılaşan ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Bu çerçevede işletmelerin pazar bölümlendirme çalışmalarını göz ardı etmemeleri, hedefli pazarlama, ürün geliştirme ve iletişim çalışmalarını bu ekseninde şekillendirmeleri önerilmektedir.

Araştırmanın bulgularının kapsam ve kısıtları ölçütünde genellenebilirliği

Bu çalışma dijital hizmetler kapsamında, dijital-mobil bankacılık hizmetleri ekseninde gerçekleştirilmiştir. Niehaves ve Plattfaut (2014) internet teknolojilerine odaklandıkları çalışmalarında belirli kısıtlar altında bulgularının tüm bilgi teknolojilerine uyarlanabileceğini söylemiştir. Yazarlar bu duruma gerekçe olarak internet teknolojilerinin e-ticaret, e-devlet kurumları gibi çok sayıda güncel uygulamaya kaynaklık etmesini göstermiştir. Günümüzde mobil teknolojilerin baskınlığını göz önünde bulundurduğumuzda aynı savın mobil teknolojiler ve uygulamalar için de geçerli olduğu yorumu yapılabilir. Bu durumdan hareketle bu tez

çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmaların genel olarak dijitalleşme-tüketici ilişkisini açıklamada bir yaklaşım sunma amacı vardır.

Araştırma doğasından kaynaklanan zaman ve maliyet kısıtlarına ek olarak, araştırma modelinde yer alan değişkenler ve öngördükleri ilişkilerle sınırlıdır. Araştırma modeli modeline dahil edilmeyen başlıca konuların neden araştırma modeline dahil edilmediğinin açıklanmasının, araştırma modelinin kendi içindeki tutarlılığı ve kapsayıcılığı açısından dayanak sunması nedeniyle önemli olduğu değerlendirilmiştir. Fiyat unsurunun araştırma modeline dahil edilmemiş, ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve şikâyet davranışı konuları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu konulardan müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama ve şikâyet davranışının araştırma modeli kapsamı dışında bırakılma nedeni, söz konusu kavramların kendilerine özgü literatürünün başlı başına araştırma alanları sunmasıdır. Bu kapsamda, araştırma problemi ve amacı kapsamında, araştırma modelinin dijitalleşme sürecinde hizmetlerdeki dönüşümü açıklamaya odaklanan bölümü için yan unsurları oluşturma noktasında fazla yoğun kaldıkları değerlendirilmiş ve konular tamamıyla kapsam dışı bırakılmıştır.

Fiyat unsurunun araştırma modeli kapsamı dışında bırakılma nedeni ise bankacılık hizmetlerinin doğası gereği zaten fiyatla ilişkili olması ancak bu ilişkinin diğer ürünlerden farklı olarak doğrudan sunulan ürünle ilgili olması ve keşfedici çalışmalarda fiyat unsurunun ön plana çıkan bir parametre olmamasıdır. Buna ek olarak, Ricci ve Caratelli (2014) faiz oranları ve hizmet ücretlerinin son dönemlerde görece önemi artsa da tercih üzerinde baskın etkiye sahip olmadığını, ayrıca fiyatlandırma gibi teknik bilgi içeren konuların finansal okuryazarlığı yüksek tüketici için bir değişken olarak kabul edilebileceğini belirtmiştir. Bu durum, araştırma modeline fiyat unsurunu dahil etmeme gerekçelerindendir. Ancak ileride tüketicilerin finansal hizmetler konusunda daha bilinçli ve bilgili hale gelmesiyle konunun yeniden ele alınması düşünülebilir.

Gelecek çalışmalar

Yine de yukarıda değinilen kısıtlara sebep olan konulardan bazılarının gelecek çalışmalarda ele alınması mümkündür. Örneğin, bu araştırma kapsamında belirlenen

araştırma problemi daha ilişkisel pazarlama odaklı olarak, sadakat açısından daha detaylı değişkenlerle ele alınabilir. Bu noktada Wolter ve diğ. (2022)'nin sadakati detaylı olarak ele alan bakış açısı kaynaklık edebilir. Mevcut çalışmalar müşteri denkliği (*customer equity*) bileşenlerinin sadakatle ilişkisinde hizmet sektörünün yapısının önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Ou vd., 2014; Ou vd., 2017). Bu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma, önceki paragraflarda değinilen gerekçelerden hareketle genellenebilirliği yüksek olma amacı taşısa da, araştırma modelinin doğrudan farklı dijital hizmet sektörleri açısından ele alınması önemli bulgular ortaya koyabilir. Yoganathan ve diğ. (2015) bankaların teknolojiye uyum hızının yüksekliği ve sektörün dinamizmi dolayısıyla uzun dönemli verinin (*longitudinal data*) bu sektördeki önemine dikkat çekmiştir. Bu araştırmanın değişkenlerinin de doğrudan teknolojik dönüşüme odaklanması sebebiyle uzun dönemli veri ile araştırılması önemli bulgular ortaya koyabilir. Aynı yazarların bankalarda ilişkisel pazarlama uygulamalarını araştırdıkları çalışmalarındaki çağrılarına benzer şekilde, bu çalışmanın da b2b pazarlama açısından ele alınması bu konuda önemli sonuçlar ortaya koyabilir.

Araştırma modelinin tüketici davranışında dijitalleşme ile ortaya çıkan dönüşümü açıklamaya yönelik bölümü için ise konunun ilerleyen dönemlerde genel değil finansal odaklı tüketici davranışı ile ilgili özellikler ekseninde ele alınması önerilebilmektedir. Bu tez çalışması kapsamına söz konusu özelliklerin dahil edilmeme gerekçesi, daha önce değinildiği gibi, araştırma örnekleminin finansal davranış açısından çok katmanlı (ve bu değişkenlerin her tüketici için anlamlı ve ölçülebilir olduğu) bir yapı sunmamasıdır. Buna ek olarak, yine önceden de değinildiği gibi son dönemlerde tüketicinin iyi oluş hali (*well-being, quality of life research, QOL*) hizmet endüstrilerinde çalışılmaya başlanan bir konu haline gelmiştir. Bankacılık ve finansal hizmetlerle ilgili çalışmalarda iyi oluş, sağlık durumu gibi değişkenlerin öneminden de bahsedilmeye başlanmıştır. Örneğin Sharif ve diğ. (2020) “finansal endişe” ve “finansal okuryazarlık” ve “yaşam kalitesi” değişkenlerini sisteme dâhil eden bir çalışmayı kanser hastaları üzerinde gerçekleştirmiştir. Chawla ve Joshi (2019) “yaşam tarzına uygunluk” kavramından bahsetmiştir. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde konunun “iyi oluş” konusu ile birlikte ele alınması önerilmektedir.

Dijital hizmetlere yönelik tutumda yaşam tarzına uygunluk önemli bir konu olabileceği düşünülebilir. Bu açıdan, araştırma modelinin söz konusu tüketici iyi oluş hali ya da finansal davranış özelinde, ilerleyen dönemlerde (örneğin bu özelliklerin ölçülmesine daha uygun, bu konularda daha deneyimli ve bilgili hale gelmesinin ardından) ele alınması mümkündür. Buna ek olarak, Kang ve Park (2016) lüks ürünler açısından müşteri denkliği ve narsistik eğilimler arası ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında söz konusu kişilik özelliklerinin müşteri denkliği ile tüketici ilişkisini farklılaştırdığını bulmuştur. Bu noktada, farklı kişilik özellikleri ile müşteri denkliği ilişkisi araştırmaya açık bir alan olarak değerlendirilebilir. Bu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma dijital-yeni tüketici ekseninde bu konuya da bir katkı sunma amacı taşımaktadır.

Bulguların amaç ve alt amaçlar ekseninde kısa özeti

Bu tez çalışmasının metodoloji bölümünde 6.1.2. Araştırmanın Amacı, İçeriği ve Sınırları başlığı altında sunulan ana ve alt amaçlar ekseninde bulguları için kısa bir özet sunmak istenirse, elde edilen bulguların araştırmanın ana amacı olan "*dijitalleşme sürecinde değişen hizmet kalitesi algısını değişen tüketici davranışını da göz önünde bulundurarak hizmet seviyeleri ekseninde ilişki ve marka temelli olarak açıklamak*" noktasında kayda değer bulgular ortaya koyduğunu söylemek mümkündür. Nitekim dijitalleşme ile gerek hizmet kalite algısı ve onu şekillendiren unsurlarda gerekse tüketici davranışında klasik kavramların yeniden yorumlanmasının gerekliliği araştırma bulguları ile ortaya koyulmuştur. Dijitalleşmede yan hizmet kalitesi gibi unsurların dijitalleşme ile açıklanmasının gerekliliği, bu süreçte iletişim etkinliklerinde dijital kanalın artan önemi bu durumların göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Alt amaçlar konusunda kısa bir özet sunmak gerekirse ise, dijitalleşme ile tüketici davranışlar açısından öne çıkan yeni kavramların devreye girdiği ve bu kavramlara ilişkin tüketici eğilimlerinin tüketiciler açısından farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna paralel olarak, bu özellikler ekseninde oluşan tüketici kümelerinin de araştırma değişkenleri için gruplar arası farklılıklar olduğu teyit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer alt başlığını oluşturan hizmet seviyeleri konusunun da dijitalleşme noktasında öne çıkan bir unsur olduğu görülmüştür. Araştırmanın son alt

amacı olan iletişim etkinlikleri ve kurumsal imaj konusunun da dijitalleşme için önemli ve dijitalleşme ile yeniden ele alınması gereken bir konu olduğu teyit edilmiştir.



KAYNAKÇA

Aaker DA. (1996a). Measuring brand equity across products and markets. *Calif Manage Rev*, 38(3):102–20.

Aaker DA. (1996b). Building strong brands. New York: Free Press.

Acharya, R. N., Kagan, A., Sobol, M. G., & Kodepaka, V. (2006). Competition and adoption of internet technologies by Texas community banks. *E-Service*, 4(3), 61-76.

Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing theory and Practice*, 9(4), 1-14.

Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: Implications for new media. *Journal of consumer marketing*, 33(2), 98-110.

Ahmed, Z. U., Ismail, I., Sadiq Sohail, M., Tabsh, I., & Alias, H. (2010). Malaysian consumers' credit card usage behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 528-544.

Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of retailing*, 85(1), 42-55.

Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2019). Privacy and personalization in continued usage intention of mobile banking: An integrative perspective. *Information Systems Frontiers*, 21, 1031-1043.

Al-Hawari, M., Hartley, N., & Ward, T. (2005). Measuring Banks' Automated Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Marketing bulletin*, 16.

Ali, M., Raza, S. A., Khamis, B., Puah, C. H., & Amin, H. (2021). How perceived risk, benefit and trust determine user Fintech adoption: a new dimension for Islamic finance. *Foresight*.

Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., & Aljuhmani, H. Y. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in brief*, 28, 104981.

Al-Wugayan, A. A. (2019). Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1234-1252.

- Amoako, G. K., Anabila, P., Asare Effah, E., & Kumi, D. K. (2017). Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: A developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 983-996.
- Anderson, S., Pearo, L. K., & Widener, S. K. (2008). Drivers of service satisfaction: linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of service Research*, 10(4), 365-381.
- Anderson Jr, W. T., Cox III, E. P., & Fulcher, D. G. (1976). Bank Selection Decisions and Market Segmentation: Determinant attribute analysis reveals convenience-and service-oriented bank customers. *Journal of marketing*, 40(1), 40-45.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Arasli, H., Turan Katircioglu, S., & Mehtap-Smadi, S. (2005). A comparison of service quality in the banking industry: some evidence from Turkish-and Greek-speaking areas in Cyprus. *International journal of bank marketing*, 23(7), 508-526.
- Aravindakshan, A., Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. 2004. "Customer equity: making marketing strategy financially accountable." *Journal of systems science and systems engineering*, 13(4), 405-422.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089.
- Ariefin, M. S., Andarwati, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). The effect of core and peripheral quality of satisfaction and loyalty of moderated patients by switching cost. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 3(3), 289-302.
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical study on perceived value and attitude of millennials towards social media advertising: a structural equation modelling approach. *Vision*, 23(1), 56-69.
- Avkiran, N. K. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International journal of bank marketing*, 12(6), 10-18.
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS quarterly*, 13-28.
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1361-1369.
- Barker, T., & Sekerkaya, A. (1992). Globalization of Credit Card Usage: The Case of a Developing Economy. *International Journal of Bank Marketing*, 10(6), 27-31.

Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2001, January). Assessing the quality of auction web sites. In *Proceedings of the 34th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 10-pp). IEEE.

Balmer, S., & Baum, T. (1993). Applying Herzberg's hygiene factors to the changing accommodation environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 38-45.

Bandyopadhyay, N. (2015). Classification of service quality attributes using Kano's model: A study in the context of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 457-470.

Banerjee, S., & Sreejesh, S. (2022). Role of word-of-mouth communication in consumer brand relationship initiation and maintenance: insights from the bottom of pyramid markets. *International Journal of Emerging Markets*, (ahead-of-print).

Bauer, R. A. (2001). Consumer behavior as risk. *Marketing: Critical perspectives on business and management*, 3, 13.

Bayuk, J., & Altobello, S. A. (2019). Can gamification improve financial behavior? The moderating role of app expertise, *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 951-975.

Bapat, D. (2020). Antecedents to responsible financial management behavior among young adults: moderating role of financial risk tolerance. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1177-1194.

Baptista, G., & Oliveira, T. (2016). A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research. *Computers in Human Behavior*, 63, 480-489.

Bayram, N. (2013). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, AMOS Uygulamaları, Ezgi Kitabevi.

Beckett, A., Hower, P., & Howcroft, B. (2000). An exposition of consumer behaviour in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 15-26.

Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.

Benkenstein, M., Bruhn, M., Büttgen, M., Hipp, C., Matzner, M., & Nerdinger, F. W. (2017). Topics for service management research-a European perspective. *SMR-Journal of Service Management Research*, 1(1), 4-21.

Benraiss-Noailles, L., & Viot, C. (2020). Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty. *Journal of Business Research*,

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28, 128-137.

Berry, Leonard, L. (1999). *Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success*, Free Press.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. B. R. A. H. A. M. (1993). Building a new academic field—The case of services marketing. *Journal of retailing*, 69(1), 13-60.

Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of marketing research*, 10(2), 184-190.

Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 246-251.

Blanchard, R. F., & Galloway, R. L. (1994). Quality in retail banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 5-23.

Bloemen, N., & De Coninck, D. (2020). Social media and fear of missing out in adolescents: The role of family characteristics. *Social Media+ Society*, 6(4), 2056305120965517.

Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European journal of marketing*.

Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of bank marketing*.

Blois, K. J. (1974). The marketing of services: an approach. *European Journal of Marketing*.

Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.

Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: a consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.

Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C., & Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: Themes in online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 855-873.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.

- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 84(4), 822.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- Buttle, A., & Aldaigan, A. (2002). SYSTRA-SQ: a new measure of banks service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362-381.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889-896.
- Broderick, A. J., & Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in internet banking: the importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327-335.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International journal of service industry management*, 1(1), 0-0.
- Bruhn, M. & Georgi, D. (2006). *Services Marketing, Managing the Service Value Chain*, Prentice-Hall.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Cai, L., Yuen, K. F., Xie, D., Fang, M., & Wang, X. (2021). Consumer's usage of logistics technologies: Integration of habit into the unified theory of acceptance and use of technology. *Technology in Society*, 67, 101789.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International journal of bank marketing*, 26(6), 399-417.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Chae, H., & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3804-3812.

Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618.

Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2008). Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: Client orientation & promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit. *Journal of Computer information systems*, 48(2), 1-15.

Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2014). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, 48(3), 1753-1768.

Chase, R B (1978) 'Where does the customer fit in a service operation?', Nov.–Dec., 137–142.

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Hussain, Z. (2023). Usage of smartphone for financial transactions: from the consumer privacy perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 193-208.

Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information technology and management*, 6, 181-202.

Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 410-436.

Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957-974.

Cheng, Y. Y., Tung, W. F., Yang, M. H., & Chiang, C. T. (2019). Linking relationship equity to brand resonance in a social networking brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100849.

Cheng, L. Y., Yang, C. C., & Teng, H. M. (2013). An integrated model for customer relationship management: an analysis and empirical study. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 462-481.

Chipunza, K. J., & Fanta, A. (2021). Quality financial inclusion and its determinants in South Africa: evidence from survey data. *African Journal of Economic and Management Studies*.

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.

Chong, Y. S., & Ahmed, P. K. (2017). On happiness, sadness or indifference. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 69-86.

Chouk, I., & Mani, Z. (2019). Factors for and against resistance to smart services: role of consumer lifestyle and ecosystem related variables. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 449-462.

Clow, K. E., Baack, D., & Fogliasso, C. (1998). Reducing perceived risk through advertising service quality cues. *Journal of Professional Services Marketing*, 16(2), 151-162.

Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.

Colgate, M., & Alexander, N. (2002). Benefits and barriers of product augmentation: Retailers and financial services. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 105-123.

Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinar, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of advertising*, 30(2), 41-51.

Coulter, R. A., & Ligas, M. (2004). A typology of customer-service provider relationships: the role of relational factors in classifying customers. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 482-493.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

Cuadrado-García, M., Pérez-Cabañero, C., & Montoro-Pons, J. D. (2017). Managing satisfaction in cultural events: Exploring the role of core and peripheral product. *Management: journal of contemporary management issues*, 22(1), 157-174.

Cuesta-Valino, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & García-Henche, B. (2022). Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121382.

Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169-202.

Cuong, P. H., Nguyen, O. D. Y., Ngo, L. V., & Nguyen, N. P. (2020). Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2257-2286.

Curran, J. M., Meuter, M. L., & Surprenant, C. F. (2003). Intentions to use self-service technologies: a confluence of multiple attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209-224.

C. White, R., Joseph-Mathews, S., & M. Voorhees, C. (2013). The effects of service on multichannel retailers' brand equity. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 259-270.

Çokluk, Ö; Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, Pegem.

Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.

Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24, 3-16.

Dahana, W. D., Miwa, Y., & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*, 99, 319-331.

Dandis, A., M. B. A., Eid, H., Robin, R., & Wierdak, N. (2022). An Empirical Investigation of the Factors Affecting Customer Lifetime Value, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(4), 910-935.

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of law and economics*, 16(1), 67-88.

Davidow, W.H. & Uttal B. (1989). Services Companies, Focus or Falter, Harvard Business Review
Retrieved from: <https://hbr.org/1989/07/service-companies-focus-or-falter>
21.11.2022

Davies, Gary vd. (2003). Corporate Reputation and Competitiveness, Routledge.

Davies, B., Baron, S., & Harris, K. (1999). Observable oral participation in the servuction system: toward a content and process model. *Journal of Business Research*, 44(1), 47-53.

Deloitte (2020). “Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’deki Farklı Kategorilere Etkileri -II”.
<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>
Son erişim tarihi: 12 Ekim 2021.

Deloitte (2019). “Global Kullanıcı Anketi”.
<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/TR-GMCS-2019.html>,
Son erişim tarihi: 12 Ekim 2021.

Deloitte (2013). “The Digital Transformation of Customer Services Raporu”.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/consumer-business/deloitte-nl-the-digital-transformation-of-customer-services.pdf>

Son erişim tarihi: 12 Ekim 2021.

Dall’Olmo Riley, Francesca, and Leslie De Chernatony. "The service brand as relationships builder." *British Journal of Management* 11.2 (2000): 137-150.

De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.

Devlin, J., & Gerrard, P. (2005). A study of customer choice criteria for multiple bank users. *Journal of Retailing and Consumer services*, 12(4), 297-306.

Di Benedetto, C. A., & Kim, K. H. (2016). Customer equity and value management of global brands: Bridging theory and practice from financial and marketing perspectives: Introduction to a Journal of Business Research Special Section. *Journal of Business Research*, 69(9), 3721-3724.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.

Dwivedi, A., Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 526-536.

Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International journal of service industry management*, 16(1), 107-121.

Ehrlich, E. & Fanelli, D. (2012). *The Financial Services Marketing Handbook*. Second Edition. Wiley.

Ekinci, Y. (2002). A review of theoretical debates on the measurement of service quality: Implications for hospitality research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), 199-216.

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*, 4. Baskı, Say.

Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.

Ennew, C.T. & Waite, N. (2006). *Financial Services Marketing, An International Guide to Principles and Practice*, Elsevier.

Eriksson, K. (2014). Financial Services Quality, People, Process and Performance, in *The Routledge Companion to Financial Services Marketing*, Edited by Tina Harrison and Hooman Estelami.

Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2008). The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 154-169.

Fandos Roig, J. C., Garcia, J. S., & Moliner Tena, M. A. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, 29(6), 775-789.

Farquhar, J.D. & Robson, J. (2014). A Brave New World, Branding in Financial Services in *The Routledge Companion to Financial Service sMarketing*, Edited by Tina Harrison and Hooman Estelami, Routledge.

Farquhar, J. D., & Panther, T. (2007). The more, the merrier? An exploratory study into managing channels in UK financial services. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(1), 43-62.

Farquhar, J. D. (2005). Retaining customers in UK financial services: The retailers' tale. *The Service Industries Journal*, 25(8), 1029-1044.

Faulds, D. J., Mangold, W. G., Raju, P. S., & Valsalan, S. (2018). The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*, 61(2), 323-338.

Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European journal of marketing*, 51(3), 445-463.

Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of marketing Communications*, 15(2-3), 179-195.

Flavián, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption—introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575-1599.

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.

Francis, J. E., & White, L. (2002). PIRQUAL: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. K. Evans & L. Scheer (Eds.), 263-270.

Frow, P., Ngo, L. V., & Payne, A. (2014). Diagnosing the supplementary services model: Empirical validation, advancement and implementation. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 138-171.

Fullerton, G. (2005). The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99-111.

Gandy, A. (2014). Mobil Banking, a Business Models Approach, edited by Harrison, T. & Estelami, H. (2014). The Routledge Companion to Financial Services Marketing, Routledge.

Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International journal of bank marketing*.

Gao, L., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2020). Customer equity drivers, customer experience quality, and customer profitability in banking services: The moderating role of social influence. *Journal of Service Research*, 23(2), 174-193.

Garnefeld, I., Helm, S., & Eggert, A. (2011). Walk your talk: an experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators' loyalty. *Journal of Service Research*, 14(1), 93-107.

Garvin, D. A., & Quality, W. D. P. (1984). Really mean. *Sloan management review*, 25, 25-43.

Gauri, D. K., Bhatnagar, A., & Rao, R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, 51(3), 89-91.

Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584.

Gemius Global (2022).

<https://www.gemius.com.tr/974/bankacik-sektoerue-dijital-trafik-ve-reklam-yaril-analizi-en-bueyuekler-kimler.html>

George, W. R., & Berry, L. L. (1981). Guidelines for the advertising of services. *Business horizons*, 24(4), 52-56.

Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International journal of quality & reliability management*, 11(9), 43-66.

Gilmore, A (2003). *Services Marketing and Management*, Sage.

Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244.

Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of marketing*, 76(4), 1-23.

Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. *The international handbook on innovation*, 5, 321-330.

- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19, 209-221.
- Goodwin, L. D. (1999). The role of factor analysis in the estimation of construct validity. *Measurement in physical education and exercise science*, 3(2), 85-100.
- Gounaris, S. P., Stathakopoulos, V., & Athanassopoulos, A. D. (2003). Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry. *International journal of bank marketing*, 21(4), 168-190.
- Goyal, A. (2008). Managing perceived risk for credit card purchase through supplementary services. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(4), 331-345.
- Goyal, A. (2004). Role of supplementary services in the purchase of credit card services in India. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4), 36-51.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 783-812.
- Grant, I., & Waite, K. (2013). Online privacy: Concepts, issues and research avenues for digital consumption. *The routledge companion to digital consumption*, 333-345.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1998). Service loyalty: antecedents, components, and outcomes. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 9, p. 165). American Marketing Association.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*.
- Gummesson, E., & Grönroos, C. (2012). The emergence of the new service marketing: Nordic School perspectives. *Journal of Service Management*, 23(4), 479-497.
- Gummesson, E. (1987). Lip Service-A Neglected Area In Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 1(1), 19-23.
- Gurung, A., & Raja, M. K. (2016). Online privacy and security concerns of consumers. *Information & Computer Security*, 24(4), 348-371.
- Hair, J.F.Jr., Black W.C., Babin, J.B., Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis*, Cengage Learning EMEA.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effect of service quality on brand equity of automotive industry: Empirical insights from Malaysia. *Global Business Review*, 17(5), 1060-1072.

Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of business research*, 35(3), 207-215.

Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35(12), 388-95.

Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3-23.

Hartwig, K., von Saldern, L., & Jacob, F. (2021). The journey from goods-dominant logic to service-dominant logic: A case study with a global technology manufacturer. *Industrial Marketing Management*, 95, 85-98.

Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International journal of operations & production management*, 8(6), 19-29

He, H., & Li, Y. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.

Hill, D. J., Blodgett, J., Baer, R., & Wakefield, K. (2004). An investigation of visualization and documentation strategies in services advertising. *Journal of Service Research*, 7(2), 155-166.

Hill, T. P. (1977). On goods and services. *Review of income and wealth*, 23(4), 315-338.

Hinshaw, M. (2005). A survey of key success factors in financial services marketing and brand management. *Journal of financial services marketing*, 10(1), 37-48.

Ho, M. H. W., & Chung, H. F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of business research*, 121, 13-21.

Ho, C. T. B., & Lin, W. C. (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European business review*, 22(1), 5-24.

Hoffman, K.D. ve Bateson, J.E.G. (2010), *Services Marketing*, Fourth Edition, South-Western Cengage Learning.

Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271-280.

- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2002). Customer equity management: Charting new directions for the future of marketing. *Journal of service Research*, 5(1), 4-12.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: A critical incident assessment. *Journal of service research*, 10(4), 347-364.
- Howcroft, B., Hewer, P., & Hamilton, R. (2003). Consumer decision-making styles and the purchase of financial services. *Service Industries Journal*, 23(3), 63-81.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2008). *Consumer Behavior*, Fifth edition, South-Western, CENGAGE Learning.
- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*, 109, 189-201.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, 29(2), 111-125.
- Hume, M. (2011). How do we keep them coming?: Examining museum experiences using a services marketing paradigm. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(1), 71-94.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*.
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 349-369.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of consumer psychology*, 4(3), 277-303.
- Igalla, M., Edelenbos, J., & van Meerkerk, I. (2021). Institutionalization or interaction: Which organizational factors help community-based initiatives acquire government support?. *Public Administration*, 99(4), 803-831.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Iyer, R., & Griffin, M. (2021). Modeling word-of-mouth usage: A replication. *Journal of Business research*, 126, 512-523.

Jahanzeb, S., Fatima, T., & Mohsin Butt, M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141.

Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*.

Jaramillo, F. (2014). The Role of Technology in Financial Services Distribution and Delivery, edited by Harrison, T. & Estelami, H. (2014). The Routledge Companion to Financial Services Marketing, Routledge.

Järvinen, R., & Lehtinen, U. (2004). Services, e-services and e-service innovations combination of theoretical and practical knowledge. *Frontiers of e-business research*, 84.

Jensen, J. M. (2007). An empirical investigation of the relationships between hygiene factors, motivators, satisfaction, and response among visitors to zoos and aquaria. *Tourism Review International*, 11(3), 307-316.

Jin, M., Li, G., & Cheng, T. C. E. (2018). Buy online and pick up in-store: Design of the service area. *European Journal of Operational Research*, 268(2), 613-623.

Jin, L., He, Y., & Song, H. (2012). Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*, 33(2), 266-275.

Johns, N. (1999). What is this thing called service?. *European Journal of marketing*.

Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.

Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of bank marketing*, 15(4), 111-116.

Jose, A., Mathew, S., Rejikumar, G., Chacko, D. P., & Thomas, A. K. (2021). The role of switching cost in the e-service recovery framework among banking customers. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

Judd, R. C. (1964). The case for redefining services. *Journal of marketing*, 28(1), 58-59.

Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: a content analysis. *International journal of bank marketing*.

Jünger, M., & Mietzner, M. (2020). Banking goes digital: The adoption of FinTech services by German households. *Finance Research Letters*, 34, 101260.

Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Seçkin.

- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456-484.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Kang, Y. J., & Park, S. Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 69(9), 3813-3819.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252-261.
- Keiningham, T. L., Rust, R. T., Lariviere, B., Aksoy, L., & Williams, L. (2018). A roadmap for driving customer word-of-mouth. *Journal of Service Management*, 29(1), 2-38.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kendall, E. L., & Sproles, G. B. (1986). Learning Styles among Secondary Vocational Home Economics Students: A Factor Analytic Test of Experiential Learning Theory. *Journal of Vocational Education Research*, 11(3), 1-15.
- Keyes, J. (2009). *Marketing Products and Services*, CRC Press.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Khare, A. (2015). Influence of materialism and money attitudes on credit card use. *International Journal of Business Competition and Growth*, 4(1-2), 57-78.
- Kim, K. H., Ko, E., Kim, S. J., & Jiang, Q. (2021). Digital service innovation, customer engagement, and customer equity in AR marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 453-466.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Kim, S. J., Kim, K. H., & Choi, J. (2019). The role of design innovation in understanding purchase behavior of augmented products. *Journal of Business Research*, 99, 354-362.
- Kim, Y. G., & Woo, E. (2016). Consumer acceptance of a quick response (QR) code for the food traceability system: Application of an extended technology acceptance model (TAM). *Food Research International*, 85, 266-272.

Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31(1), 28-41.

Kim, K., Ko, E., Lee, M. A., Mattila, P., & Hoon Kim, K. (2014). Fashion collaboration effects on consumer response and customer equity in global luxury and SPA brand marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(3), 350-364.

Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International journal of tourism research*, 15(4), 313-328.

Kim, D. J., Steinfield, C., & Lai, Y. J. (2008). Revisiting the role of web assurance seals in business-to-consumer electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(4), 1000-1015.

King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & management*, 43(6), 740-755.

Koç, . (2017). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 6. Baskı, Seçkin.

Kotler, P., Armstraong, G., Harris, L.C. & He, H. (2020). Principles of Marketing, Eight European Edition, Pearson.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2019). Marketing Management, 4th European edition, Pearson.

Kotler, K. ve Keller, K.L. (2015). Marketing Management, Perason.

Kotler, Philip (1980), Principles of Marketing, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Kumar, V., Ramani, G., & Bohling, T. (2004). Customer lifetime value approaches and best practice applications. *Journal of interactive Marketing*, 18(3), 60-72.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Motley, C. M. (1996). Retail equity perceptions and consumers' processing of negative word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(4), 37-48.

Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport policy*, 18(2), 318-325.

Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.

Lang, L.D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175-190.

Langley, A. N. N., Smallman, C., Tsoukas, H., & Van de Ven, A. H. (2013). Process studies of change in organization and management: Unveiling temporality, activity, and flow. *Academy of management journal*, 56(1), 1-13.

Larivière, B., & Van den Poel, D. (2004). Investigating the role of product features in preventing customer churn, by using survival analysis and choice modeling: The case of financial services. *Expert Systems with Applications*, 27(2), 277-285.

Lassar, W. M., Manolis, C., & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176-199.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.

LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.

Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 175-184.

Lee, Y. (2016). Relationship quality and its causal link to service value, satisfaction, and word-of-mouth. *Services Marketing Quarterly*, 37(3), 171-184.

Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.

Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2006). Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 29-39.

Leenders, M. A. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291-301.

Lees, G., Garland, R., & Wright, M. (2007). Switching banks: Old bank gone but not forgotten. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 146-156.

Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel business. *Electronic markets*, 32(2), 687-699.

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.

Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing management*, 10(1), 20-25.

Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.

Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard business review*, 50(5), 41-52.

Lewis, B. R. (1993). Service quality: recent developments in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 11(6), 19-25.

Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752.

Linkiewicz, A & Bartosik-Purgat, M. (2023). Changes in consumer behaviour in the digital age, in *European Consumers in the Digital Era*, Edited by Malgorzata Bartosik-Purgat & Nela Filimon, Routledge.

Liu, F., Kanso, A., Zhang, Y., & Olaru, D. (2019). Culture, perceived value, and advertising acceptance: a cross-cultural study on mobile advertising. *Journal of Promotion Management*, 25(7), 1028-1058.,

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.

Liyanaarachchi, G., Deshpande, S., & Weaven, S. (2021). Online banking and privacy: Redesigning sales strategy through social exchange. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 955-983.

Loiacono, E. T. (2000). WebQual™: A Web site quality instrument. University of Georgia.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2018). *Services Marketing, People, Technology, Strategy*, Seventh Edition, Pearson.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2010). *Services Marketing, People, Technology, Strategy*, Seventh Edition, Pearson.

Lovelock, C. (1995). Competing on service: technology and teamwork in supplementary services. *Planning Review*, 23(4), 32-47.

Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of marketing*, 47(3), 9-20.

Lovelock, Christopher H. (1980), "Towards a Classification of Services," in *Theoretical Developments in Marketing*, C. W. Lamb and P. M. Dunne, eds., Chicago: American Marketing Association, 72-76.

Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of marketing research*, 50(4), 427-444.

Luo, A., Baker, A., & Donthu, N. (2019). Capturing dynamics in the value for brand recommendations from word-of-mouth conversations. *Journal of Business Research*, 104, 247-260.

MacVaugh, J., & Schiavone, F. (2010). Limits to the diffusion of innovation: A literature review and integrative model. *European journal of innovation management*, 13(2), 197-221.

Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*.

Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1847979020927547.

Maison, D. (2018). *The Psychology of Financial Consumer Behavior*, Springer.

Maister, D H and Lovelock, C H (1982) 'Managing facilitator services', *Sloan Management Review*, Summer, 19–31.

Maity, M., & Gupta, S. (2016). Mediating effect of loyalty program membership on the relationship between advertising effectiveness and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(4), 462-481.

Malaquias, F., Malaquias, R., & Hwang, Y. (2018). Understanding the determinants of mobile banking adoption: A longitudinal study in Brazil. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 1-7.

Malhotra, N.K. (2020). *Marketing Research, An applied Orientation*, Seventh edition, Pearson.

Malhotra, N.K. ve Dash, S. (2016). *Marketing Research An Applied Orientation*, Pearson.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I. (2013). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23), 117-122.

Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of services Marketing*, 13(1), 73-89.

Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14, 81-95.

Martin, G. C. (2015). The importance of customer equity and branding: A research note. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 13(3), 153-154.

Martin, D. & Schouten (2014), J. Sustainable Marketing, Pearson.

Mattsson, J. (1992). A service quality model based on an ideal value standard. *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 0-0

McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024.

McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(4), 26-35.

McDonald, M., Frow, P. ve Payne, A. (2011) Marketing Plans for Services, Third Edition, Wiley.

Mele, C., Colurcio, M., & Russo-Spena, T. (2014). Research traditions of innovation: Goods-dominant logic, the resource-based approach, and service-dominant logic. *Managing Service Quality*.

Meidan, A. (1996). Marketing Financial Services, Palgrave: Macmillan.

Mehdikhani, R., & Valmohammadi, C. (2022). The effects of green brand equity on green word of mouth: the mediating roles of three green factors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(2), 294-308.

Michel, S. (2014). Financial Services and Innovation, A Customer-Centric Approach, edited by Harrison, T. & Estelami, H. (2014). The Routledge Companion to Financial Services Marketing, Routledge.

Miljko, Statistische Beratung Leonardo (2020). How to interpret SEM model fit results in AMOS. https://www.statistischesdatenanalyse.de/index.php/research-methods/sem-amos/How_to_interpret_sem_model-Fit_results_in_amos.pdf .

Miller, J. E., Amit, E., Posten, A. C., & Ch, H. (2015). Behavioral economics. *Encyclopedia of global bioethics*. Jersey: Foster Academic.

Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106-120.

Mir, R. A., Rameez, R., & Tahir, N. (2022). Measuring Internet banking service quality: an empirical evidence. The TQM Journal.

- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*.
- Mitchell, V. W., & Grotorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.
- Mitra, D., & Golder, P. N. (2006). How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), 230-247.
- Mittal, B. (1999). The advertising of services: meeting the challenge of intangibility. *Journal of Service Research*, 2(1), 98-116.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15-32.
- Mohtasham, S. S., Sarollahi, S. K., & Hamirazavi, D. (2017). The effect of service quality and innovation on word of mouth marketing success. *Eurasian Business Review*, 7(2), 229-245.
- Mudie, P. ve Pirrie, A. (2006), *Services Marketing Management*, 3Rrd Edition, Elsevier.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International journal of bank marketing*.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51-65.
- Murtiasih, S., Sucherly, S., & Siringoringo, H. (2014). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Mutum, D.S. Introduction to service branding and serviscapes in Services marketing cases in emerging markets, An Asian Perspective, Springer.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Ruiz Molina, M. E. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26(6), 646-657.
- Molina-Collado, A., Salgado-Sequeiros, J., Gómez-Rico, M., Aranda García, E., & De Maeyer, P. (2021). Key themes in consumer financial services research from 2000 to 2020: a bibliometric and science mapping analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1446-1478.

Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.

Mothersbaugh, D.L., Hawkins, D.I & Kleiser, S.B. (2019). Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, Fourteenth Edition, McGrawHill.

Mouna, A., & Jarboui, A. (2021). Understanding the link between government cashless policy, digital financial services and socio-demographic characteristics in the MENA countries. *International Journal of Sociology and Social Policy*, (ahead-of-print).

Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.

Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 85-101.

Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25.

Murtiasih, S., & Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 40-44.

Nagdeman, J. (2009). The professional's guide to financial services marketing, John Wiley & Sons.

Naidoo, C., & Abratt, R. (2018). Brands that do good: insight into social brand equity. *Journal of Brand Management*, 25, 3-13.

Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2000). Supplementary services as a differentiation strategy: an empirical investigation of lovelock's model in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(1), 67-80.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

Narayanasamy, K., Rasiah, D., & Tan, T. M. (2011). The adoption and concerns of e-finance in Malaysia. *Electronic Commerce Research*, 11, 383-400.

Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance: The moderating role of brand likeability. *Marketing Intelligence & Planning*.

Nejad, M. (2016). Research on financial services innovations: A quantitative review and future research directions. *International Journal of Bank Marketing*.

Nejad, M. G., & Estelami, H. (2012). Pricing financial services innovations. *Journal of Financial Services Marketing*, 17(2), 120-134.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.

Ng, S., Russell-Bennett, R., & Dagger, T. (2007). A typology of mass services: the role of service delivery and consumption purpose in classifying service experiences. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 471-480.

Nguyen, T. D., Banh, U. U., Nguyen, T. M., & Nguyen, T. T. (2023). E-Service Quality: A Literature Review and Research Trends. *Intelligent Sustainable Systems: Selected Papers of Worlds4 2022, Volume 1*, 47-62.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.

Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International journal of bank marketing*, 16(2), 52-65.

Niehaves, B., & Plattfaut, R. (2014). Internet adoption by the elderly: employing IS technology acceptance theories for understanding the age-related digital divide. *European Journal of Information Systems*, 23(6), 708-726.

Nikabadi, M. S., Safui, M. A., & Agheshlouei, H. (2015). Role of advertising and promotion in brand equity creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 13-32.

Niros, M., Giannakis, D., & Niros, A. (2022). Digital marketing effects on customer repurchase intentions following the pandemic. A strategic marketing analysis of customer equity dimensions.

Nóbrega, K. C., Mendonça, C. M. C. D., Souza, T. D., & Campos, D. F. (2010). The importance of central, complementary and supplementary services offered by a university in students' retention. In *2010 POMS Annua*

Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2009). The fit of thinking style and situation: New measures of situation-specific experiential and rational cognition. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 56-72.

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262-270.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.

Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1234-1242.

Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2009). Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control. *Journal of advertising*, 38(4), 63-77.

Okumuş, A., Bozbay, Z., & Dağlı, R. (2010)., Banka Müşterilerinin İnternetBankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelnemsi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (36), 89-111.

Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Comparative goals, different concepts. *Advances in service marketing and management*, 2, 65-85.

Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of destination marketing & management*, 11, 1-9.

Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., ... & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of service research*, 13(1), 4-36.

Ou, Y. C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 336-356.

Ou, Y. C., de Vries, L., Wiesel, T., & Verhoef, P. C. (2014). The role of consumer confidence in creating customer loyalty. *Journal of Service Research*, 17(3), 339-354.

Ozment, J., & Morash, E. A. (1994). The augmented service offering for perceived and actual service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 352-363.

Özdemir, Özge (2021). Akbank krizinden ne öğrendik.
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57785087>
Son erişim tarihi: 22 Ekin 2023.

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.

Özkan, E. (2019). Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi Açısından Tüketici Bilgi Edinme Sürecinin Modellenmesi, Doktora Tezi (2017), İktisadi Araştırmalar Vakfı İktisadi İşletmesi Yayınları

Paltayan, G. N., Georgiou, A. C., Gotzamani, K. D., & Andronikidis, A. I. (2012). An integrated framework to improve quality and competitive positioning within the financial services context. *International Journal of Bank Marketing*.

Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of service research*, 18(1), 59-74.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*, 30(3), 335-364.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Park, J. G., Lee, S., & Lee, J. (2014). Communication effectiveness on IT service relationship quality. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 321-336

Park, J. G., Cho, C., & Lee, J. 2013. "Exploring the Roles of Core and Peripheral Service Qualities in IT Services with Implications for Future Smart Work." *International Journal of Advancements in Computing Technology*, 5(13), 458.

Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D. (2012). Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services. *International Journal of Information Management*, 32(5), 459-468.

Parris, D. L., & Guzmán, F. (2022). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print).

Patel, R. J., & Siddiqui, A. (2023). Banking service quality literature: a bibliometric review and future research agenda. *Qualitative Research in Financial Markets*, (ahead-of-print).

Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International journal of consumer studies*, 33(2), 126-136.

Pereira, M. C., & Coelho, F. (2019). Mindfulness, money attitudes, and credit. *Journal of Consumer Affairs*, 53(2), 424-454.

Peter, J.P. & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition, McGraw-Hill Irwin.

Phan, T. C., Rieger, M. O., & Wang, M. (2019). Segmentation of financial clients by attitudes and behavior: A comparison between Switzerland and Vietnam. *International Journal of Bank Marketing*.

Philip, G., & Hazlett, S. A. (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *International journal of quality & reliability management*.

Ponchio, M. C., Cordeiro, R. A., & Gonçalves, V. N. (2019). Personal factors as antecedents of perceived financial well-being: evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1004-1024.

Poortinga, W., & Whitaker, L. (2018). Promoting the use of reusable coffee cups through environmental messaging, the provision of alternatives and financial incentives. *Sustainability*, 10(3), 873.

Qorbani, Z., Koosha, H., & Bagheri, M. (2021). An integrated model for customer equity estimation based on brand equity. *International Journal of Market Research*, 63(5), 635-664.

Osakwe, C. N., Ruiz, B., Amegbe, H., Chinje, N. B., Cheah, J. H., & Ramayah, T. (2020). A multi-country study of bank reputation among customers in Africa: Key antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102182.

Quinn, J. B., Baruch, J. J., & Paquette, P. C. (1987). Technology in services. *Scientific American*, 257(6), 50-59.

Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand management*, 14, 380-395.

Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2009). Drivers of brand value, estimation of brand value in practice and use of brand valuation: Introduction to the special issue. *Journal of Brand Management*, 17(1), 1-5.

Raimondo, M. A., " Nino" Miceli, G., & Costabile, M. (2008). How relationship age moderates loyalty formation: the increasing effect of relational equity on customer loyalty. *Journal of Service Research*, 11(2), 142-160.

Rajaobelina, L., Tep, S. P., Arcand, M., & Ricard, L. (2021). The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth. *Journal of Product & Brand Management*.

Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Hui, L. T. H. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 335-346.

Ranaweera, C., & Karjaluoto, H. (2017). The impact of service bundles on the mechanism through which functional value and price value affect WOM intent. *Journal of Service Management*, 28(4), 707-723.

Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of interactive marketing*, 19(2), 5-11.

Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., Akram, U., & Hong, Z. (2019). The impact of customer equity drivers on loyalty intentions among Chinese banking customers: The moderating role of emotions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 980-1002.

Razzaq, Z., Yousaf, S., & Hong, Z. (2017). The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions: Evidence of within sector differences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 239-264.

Regan, W. J. (1963). Economic growth and services. *The Journal of Business*, 36(2), 200-209.

Reinartz, W., Thomas, J. S., & Basco, G. (2008). Investigating cross-buying and customer loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 22(1), 5-20.

Raajpoot, N. (2004). Reconceptualizing service encounter quality in a non-western context. *Journal of Service Research*, 7(2), 181-201.

Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.

Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services?. *Journal of marketing*, 30(4), 32-36.

Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting. *Harvard Business School Publications*, Boston.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.

Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103351.

Ricci, O., & Caratelli, M. (2014). Consumer choice in retail banking: are prices really relevant?. *Journal of strategic marketing*, 22(3), 240-256.

Richards, K. A., & Jones, E. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial marketing management*

Roberts, N., Thatcher, J., & Klein, R. (2007). Tying context to Post-Adoption Behavior with information Technology: A conceptual and operational definition of mindfulness.

Robson, Karen & Pitt, Leyland (2014). The neglected art /and science) of financial services advertising, *The Routledge Companion to Financial Services Marketing*, Edited by Tina Harrison and Hooman Estelami, Routledge.

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*, Fifth Edition, The Free Press.

Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*, Third Edition, The Free Press.

Roy, S. K., Paul, R., Quazi, A., & Nguyen, B. (2018). Developing a service value measurement scale in retail banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 616-633.

Royne Stafford, M. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry. *Journal of services marketing*, 10(4), 6-22.

Russell, E. (2010). *The Fundamentals of Marketing*, AVA Publishing.

Russell-Bennett, R., & Rosenbaum, M. S. (2022). Opportunities in the new service marketplace. *Journal of Services Marketing*, (ahead-of-print).

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.

Rust, R.T., Zeithaml, V.A. & Lemon, K.N. (2000). *Driving Customer Equity, How Customer Lifetime value is Reshaping Corporate Strategy*, The Free Press.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.

Salazar, M. T., Harrison, T., & Ansell, J. (2007). An approach for the identification of cross-sell and up-sell opportunities using a financial services customer database. *Journal of Financial Services Marketing*, 12, 115-131.

Salimon, M. G., Yusoff, R. Z. B., & Mohd Mokhtar, S. S. (2017). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 558-582.

Samli, C. (2013). *International Consumer Behavior in the 21st Century, Impact on marketing strategy*, Springer.

Sanchez-Franco, M. J., Cepeda-Carrion, G., & Roldan, J. L. (2019). Understanding relationship quality in hospitality services: A study based on text analytics and partial least squares. *Internet Research*, 29(3), 478-503.

Sandhu, S., Lodhia, S., Potts, A., & Crocker, R. (2021). Environment friendly takeaway coffee cup use: Individual and institutional enablers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 291, 125271.

Sangeetha, J., & Mahalingam, S. (2011). Service quality models in banking: a review. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality: An international journal*, 13(3), 233-246.

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292.

Sayar, C., & Wolfe, S. (2007). Internet banking market performance: Turkey versus the UK. *International journal of bank marketing*, 25(3), 122-141.

Sayil, E. M., Akyol, A., & Golbasi Simsek, G. (2019). An integrative approach to relationship marketing, customer value, and customer outcomes in the retail banking industry: a customer-based perspective from Turkey. *The Service Industries Journal*, 39(5-6), 420-461.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.

Schiffman, L.G. & Wisenblit J.L. (2015). *Consumer Behavior*, Eleventh Edition, Pearson.

Schmenner, R W (1986) 'How can service businesses survive and prosper?', *Sloan Management Review*, Spring, 21–32.

Segarra-Moliner, J. R., & Moliner-Tena, M. Á. (2016). Customer equity and CLV in Spanish telecommunication services. *Journal of Business Research*, 69(10), 4694-4705.

Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*.

Servon, L. J., & Kaestner, R. (2008). Consumer financial literacy and the impact of online banking on the financial behavior of lower-income bank customers. *Journal of consumer affairs*, 42(2), 271-305.

Severt, K. S., & Palakurthi, R. 2008. Applying customer equity to the convention industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 631-646.

Sharif, S. P., Naghavi, N., Nia, H. S., & Waheed, H. (2020). Financial literacy and quality of life of consumers faced with cancer: a moderated mediation approach, *International Journal of Bank Marketing*, 35(8), 1009,1031.

- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing*, 41(2), 73-80.
- Siering, M., Deokar, A. V., & Janze, C. (2018). Disentangling consumer recommendations: Explaining and predicting airline recommendations based on online reviews. *Decision Support Systems*, 107, 52-63.
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., & Johnson, L. W. (2021). Effects of perceived safety, involvement and perceived service quality on loyalty intention among ride-sourcing passengers. *Transportation*, 48(1), 369-393.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total quality management*, 12(1), 111-124.
- Shaikh, A. A., Alharthi, M. D., & Alamoudi, H. O. (2020). Examining key drivers of consumer experience with (non-financial) digital. services—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-10
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and informatics*, 32(1), 129-142.
- Shamdasani, P., Mukherjee, A., & Malhotra, N. (2008). Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *The Service Industries Journal*, 28(1), 117-138.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*.
- Shareef, M.A., Dwivedi Y.K. & Kumar, V. (2016). *Mobile Marketing Channel, Online Consumer Behavior*, Springer.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of services marketing*, 13(2), 151-170

Sigurdsson, V., Larsen, N.M. & Menon, R.G.V. (2016). Behavior analysis of online consumer behavior in *The routledge companion to consumer behavior analysis*, Ed. Gordon R. Foxall, Routledge.

Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 1-27.

Silvestro, R., Fitzgerald, L. and Johnston, R. (1992), "Towards a classification of service processes", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 62-75.

Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health expectations*, 13(3), 234-243.

Simon, H.A. (1990). *Bounded Rationality in Utility and Probability*, The Macmillan Press Limited.

Singh, S., & Jang, S. (2022). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102200.

Singh, T., & Hill, M. E. (2003). Consumer privacy and the Internet in Europe: a view from Germany. *Journal of consumer marketing*, 20(7), 634-651.

Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.

Song, T. H., Kim, S. Y., & Kim, J. Y. (2016). The dynamic effect of customer equity across firm growth: The case of small and medium-sized online retailers. *Journal of Business Research*, 69(9), 3755-3764.

Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.

Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291.

Stamenkov, G., & Dika, Z. (2015). A sustainable e-service quality model. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 414-442.

Stephens. D.L. (2017). *Essentials of Consumer Behavior*, Routledge.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinión in Psychology*, 10, 17-21.

Struebing, L. (1996). Word-of-mouth recommendations promote service quality. *Quality Progress*, 29(10), 18.

Suki, J. S. N. M., & Sasmita, J. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.

Sun, Y., Garrett, T. C., & Kim, K. H. (2016). Do Confucian principles enhance sustainable marketing and customer equity?. *Journal of Business Research*, 69(9), 3772-3779.

Suresh, P. & Paul, J. (2017). *Management of Banking and Financial Services*, Pearson.

Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.

Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.

Taylor, D., Brockhaus, S., Knemeyer, A. M., & Murphy, P. (2019). Omnichannel fulfillment strategies: defining the concept and building an agenda for future inquiry. *The International Journal of Logistics Management*.

Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418.

Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & brand management*, 13(4), 217-227.

Teas, R. K. (1993). Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of professional services marketing*, 8(2), 33-54.

Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Hew, T. S., & Yew, K. T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial management & data systems*, 115(2), 311-331.

Thomas, D R E (1978) 'Strategy is different in service businesses', *Harvard Business Review*, July–Aug., 158–165.

Timothy Morey, Theodore “Theo” Forbath, and Allison Schoop, 2015, “Customer Data: Designing for Transparency and Trust,” *Harvard Business Review*, May, <https://hbr.org/2015/05/customer-data-designing-for-transparency-and-trust>

Tiwari, M. K. (2010). Separation of brand equity and brand value. *Global business review*, 11(3), 421-434.

Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina—Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549.

Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130-137.

Tuncer, İ., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2020). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: an integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29.

Türkiye Bankalar Birliği (2023). Dijital İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri. Haziran 2023, Temmuz 2023, Rapor Kodu: DT22

Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers’ perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587.

Udo, G. J. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study. *Information management & computer security*.

Urban, W. (2009). Service quality gaps and their role in service enterprises development. *Technological and economic development of economy*, 15(4), 631-645.

Riel, Van, A. C., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International journal of service industry management*, 12(4), 359-377.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. In *The service-dominant logic of marketing* (pp. 61-74). Routledge.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a). Why “service”? *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 25-38.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 1-10.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.

Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*.

Venkatesh, V. (2015). Technology acceptance model and the unified theory of acceptance and use of technology. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-9.

Verma, V.V. (2011). *Services Marketing, Text and Cases*, Second Edition, Pearson.

Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 202-216.

Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of marketing Research*, 45(1), 48-59.

Vinoth, S., Vemula, H. L., Haralayya, B., Mamgain, P., Hasan, M. F., & Naved, M. (2022). Application of cloud computing in banking and e-commerce and related security threats. *Materials Today: Proceedings*, 51, 2172-2175.

Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.

Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of marketing*, 72(6), 98-108.

Walker, R. H., & Johnson, L. W. (2006). Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of services Marketing*, 20(2), 125-135.

Walker, Harrison, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.

Walker, J. L. (1995). Service encounter satisfaction: conceptualized. *Journal of services marketing*, 9(1), 5-14.

Walsman Ph D, M., Dixon Ph D, M., Rush, R., & Verma Ph D, R. (2014). It's more than just a game: The effect of core and supplementary services on customer loyalty, 14(23), 6.14.

Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267.

Wang, H., Kim, K. H., Ko, E., & Liu, H. (2016). Relationship between service quality and customer equity in traditional markets. *Journal of Business Research*, 69(9), 3827-3834.

- Wang, X. (2011). The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 14(2), 149-163.
- Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Wang, L., Lu, W., & Malhotra, N. K. (2011). Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: A view from China. *Journal of economic psychology*, 32(1), 179-193.
- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.
- Wang, H., Lee, M.K.O. & Wang, C. (1998). Consumers privacy concerns about internet marketing, *Communications of the ACM*
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.
- Wemmerlöv, U (1989) 'A taxonomy for service processes and its implications for system design', *International Journal of Service Industries Management*, 1 (3), 20–40.
- Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of bank marketing*, 28(7), 547-568.
- Wiese, M., & Humbani, M. (2020). Exploring technology readiness for mobile payment app users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 123-142.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2018). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGrawHill Education.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing*, 3rd edition, Pearson.
- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International journal of service industry management*, 13(2), 141-162.
- Wittmer, A., & Rowley, E. (2014). Customer value of purchasable supplementary services: The case of a European full network carrier's economy class. *Journal of Air Transport Management*, 34, 17-23.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.

Wolter, J. S., Bock, D. E., Hopkins, C. D., & Giebelhausen, M. (2022). Not the relationship type? Loyalty propensity as a reason to maintain marketing relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 1052-1070.

Wu, L. (2016). Understanding the impact of media engagement on the perceived value and acceptance of advertising within mobile social networks. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 59-73.

Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Wu, K. W., Huang, S. Y., Yen, D. C., & Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in human behavior*, 28(3), 889-897.

Wu, L., & Liu, J. (2020). Need for control may motivate consumers to approach digital products: a social media advertising study. *Electronic Commerce Research*, 1-24.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.

Yap, K. B., Wong, D. H., Loh, C., & Bak, R. (2010). Offline and online banking—where to draw the line when building trust in e-banking?. *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), 27-46.

Yen, I-yin, ve HungChih “Alvin Yu. "How festival brand equity influences loyalty: the mediator effect of satisfaction." *Journal of Convention & Event Tourism*. Vol. 23. No. 4. Routledge, 2022.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin.

Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.

Yousafzai, S., & Yani-de-Soriano, M. (2012). Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. *International journal of bank marketing*.

Yu, A. P., Harrison, T. (2015). Financial services customer relationship, Managings, motivations and manifestations, *The Routledge Companion to Financial Services Marketing*, Edited by Tina Harrison and Hooman Estelami, Routledge.

Yuan, C., Wang, S., & Liu, Y. (2022). AI service impacts on brand image and customer equity: empirical evidence from China. *Journal of Brand Management*, 1-16.

Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

Zhang, S. S., van Doorn, J., & Leeflang, P. S. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?. *International business review*, 23(1), 284-292.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2017). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGrawHill Education.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002a). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: creating and serving profitable customers. *California management review*, 43(4), 118-142.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice* (Vol. 115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, e00383.

Zhang, R., Li, G., Wang, Z., & Wang, H. (2016). Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), 3820-3826.

Zhang, S. S., van Doorn, J., & Leeflang, P. S. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?. *International business review*, 23(1), 284-292.

Zhu, F. X., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International journal of service industry management*, 13(1), 69-90.

EK 6-A ANKET FORMU

Bu çalışma, bankacılık hizmetlerinin sunduğu mobil uygulamaları kullanım deneyiminiz hakkındaki hizmet kalitesi değerlendirmelerinizi anlamaya yöneliktir.

Soruları yanıtlarken;

-son 3 ay içerisinde telefonunuz aracılığıyla mobil şubeden almış olduğunuz dijital hizmetleri düşünerek yanıt vermenizi,

-birden fazla mobil bankacılık uygulaması kullanıyorsanız en sık kullandığınız (işlemlerinizin çoğunu gerçekleştirdiğiniz) uygulama deneyimize göre yanıt vermenizi rica ediyoruz.

Mobil bankacılık: akıllı telefonunuza indirdiğiniz mobil uygulama aracılığıyla kullandığınız bankacılık hizmetlerini ifade etmektedir.

1. KAÇ YILDIR MOBİL BANKACILIK UYGULAMASI KULLANIYORSUNUZ?

2. EN SIK KULLANDIĞINIZ MOBİL BANKACILIK UYGULAMASI HANGİ BANKAYA AİT ?

****LÜTFEN AŞAĞIDA YER ALAN SORULARI YUKARIDA SEÇTİĞİNİZ EN SIK KULLANDIĞINIZ BANKAYI GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK CEVAPLAYINIZ.**

3. AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.
(1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Bankam bende hep iyi bir izlenim bırakmıştır.					
Bankamın diğer insanların zihninde de olumlu bir imajı olduğunu düşünüyorum.					
Bankamın rakiplerinden daha iyi bir imajı olduğunu düşünüyorum.					

4. AŞAĞIDAKİ İFADELERE; BANKANIZIN AÇIKHAVA, RAYDO, TELEVİZYON GİBİ İNTERNETTEN BAĞIMSIZ MECRALARDA YAPILAN REKLAMLARINI GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.
(1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Bankamın reklamlarını kolaylıkla hatırlarım.					
Medyadaki yoğun reklam trafiğinde bile kendi bankamın reklamlarını fark ederim.					

Bankamın reklamları bende olumlu bir izlenim bırakır.					
Bankamın reklamları yenilikçidir.					
Bankamın reklamları ilgi çekicidir.					
Bankam müşterilerini sms yoluyla bilgilendirir.					
Bankaların reklamlarında kullandığı ünlüler aklımda kalır.					
Bankaların sponsorluk etkinlikleri, yayınevlerinin olması gibi kültür alanındaki etkinlikleri aklımda kalır.					
Bankaların reklamlarında kullandığı maskotlar (hayvan, robot gibi sembolik öğeler) aklımda kalır.					

5. AŞAĞIDAKİ İFADELERE BANKANIZIN MOBİL UYGULAMA, E-MAIL GİBİ İNTERNETLE İLİŞKİLİ MECRALARINDA GERÇEKLEŞTİRDİĞİ İLETİŞİM ÇALIŞMALARINI GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.
(1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Bankam müşterisini tanıyıp anlamak için çaba sarf eder.					
Bankam müşterisiyle sürekli iletişim halindedir.					
Bankam sürekli olarak müşterilerinin memnuniyetini ölçer.					
Bankam müşterilerini mail yoluyla bilgilendirir.					
Bankam müşterilerini posta yoluyla bilgilendirir.					
Bankam müşterilerini broşürler yoluyla bilgilendirir.					
Bankam müşterilerini mobil uygulama bildirimleri yoluyla bilgilendirir.					

Finansal işlemler, bankanızın mobil uygulaması aracılığıyla gerçekleştirdiğiniz, para çekme, para yatırma, havale yapma gibi para alışverişi (para ile ilgili işlem) yaparak gerçekleştirdiğiniz işlemleri ifade etmektedir.

6. AŞAĞIDAKİ İFADELERE BANKANIZIN MOBİL UYGULAMASINDAKİ FİNANSAL İŞLEMLERE İLİŞKİN DENEYİMİNİZİ GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.
(1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Mobil uygulama üzerinden işlem gerçekleştirme süreci hatasız ilerler.					
Uygulamadaki butonlar düzgün çalışır.					
Uygulama hızlıdır.					
İşlemlerimden ilk seferde doğru sonuç alabilirim.					
Taleplerime mail aracılığıyla hızlı cevap alırım.					
Taleplerime müşteri hizmetleri aracılığıyla hızlı cevap alırım.					
Bir sorunla karşılaştığımda sistem beni doğru yönlendirerek sorunumu çözer.					
Mobil uygulama hizmetlerinin şubede bekleme durumunu ortadan kaldırması yönüyle şubeden daha avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
Online işlemlerimi kolaylıkla yapabiliyorum.					
Uygulamaya kolaylıkla girebilirim.					
Bir sonraki adım için hangi butonun seçilmesi gerektiğini anlamak kolaydır.					
Bu uygulama sayesinde işlemleri hızlıca gerçekleştirebilirim.					
Bu uygulamada yaptığım işlemler güvenlidir.					
Bu uygulamadaki verilerim güvenle korunur.					
Bu uygulamada işlem yaparken içim rahattır.					
Mobil uygulama hizmetlerinde tüm kontrol bende olduğu için kendimi daha güvende hissediyorum.					
Mobil uygulama güzel faiz oranları sunar.					
Mobil uygulama aracılığıyla işlem yaparken ödediğim işlem bedeli makuldür.					
Mobil uygulama hizmetlerinin faizler konusunda şubeden daha avantajlı olduğunu düşünüyorum.					

Mobil uygulama hizmetleri hijyenik bir ortam sunması yönüyle de tercihimdir.					
Mobil uygulama hizmetlerinin samimiyet ifadeleriyle (emojiler, günyaydın, iyi akşamlar gibi ifadeler) beni karşılaması hoşuma gider.					

Finansal olmayan işlemler, bankanızın mobil uygulaması aracılığıyla gerçekleştirdiğiniz, döviz kurunu takip etme, hesap özeti kontrol etme gibi para alışveriş (para ile gerçekleşen işlem) içermeyen işlemleri ifade etmektedir.

7. AŞAĞIDAKİ İFADELERE BANKANIZIN MOBİL UYGULAMASINDAKİ FİNANSAL OLMAYAN İŞLEMLERE İLİŞKİN DENEYİMİNİZİ GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

(1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Mobil uygulamanın sunduğu ek finansal bilgileri tatmin edici buluyorum.					
Mobil uygulamanın genel finansal hizmetler (günlük döviz kuru, borsa...) hakkında verdiği bilgileri yeterli buluyorum.					
Mobil uygulamanın sürekli güncel olmasından memnunum.					
Mobil uygulamanın müşterilerine sağladığı ek faydalardan (puan yükleme gibi) memnunum.					
Mobil uygulamanın diğer uygulamalar ile entegre çalışmasından memnunum.					
Mobil uygulama aracılığıyla ihtiyaç duyduğum finansal danışmanlığı alabiliyorum.					

8. AŞAĞIDAKİ İFADELERE BANKANIZIN MOBİL UYGULAMASINDAKİ GENEL DENEYİMİNİZİ GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

(1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Mobil bankacılık uygulama deneyimim oldukça iyidir.					
Bankamın sunduğu hizmetin kalitesine kıyasla talep					

ettiği işlem maliyetlerinden memnunuz.					
Mobil uygulama üzerinden bir işlem gerçekleştirenken harcadığım zaman makuldür.					
Mobil uygulama üzerinden bir işlem gerçekleştirenken harcadığım çaba makuldür.					
Mobil uygulamada işlem sürecim benim için cazip bir deneyim süreci sunar.					
Bankam güçlü bir markadır.					
Bankam ilgi çekici bir markadır.					
Bankam eşsiz bir markadır.					
Bankam hoş a giden bir markadır.					
Bankam kendi müşterilerine özel uygulamalar yapar.					
İstedimde bankamda bana tahsis edilen müşteri temsilcisinden kolaylıkla danışmanlık alırım.					
Bankama güvenirim.					

9. AŞAĞIDAKİ İFADELERE BANKANIZIN MOBİL UYGULAMASINDAKİ GENEL DENEYİMİNİZİ GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.
(1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Mobil uygulamayı kullanmaya devam edeceğim.					
Deneyimlerime dayanarak bankamın mobil uygulamasını daha uzun yıllar kullanmayı düşünüyorum.					
Bankamın mobil uygulaması hakkında başkalarına da iyi şeyler söyleyeceğim.					
Bir eleştiren olursa bankamın mobil uygulamasını savunurum.					

10. AŞAĞIDAKİ İFADELERE BANKANIZIN MOBİL UYGULAMASINDAKİ GENEL DENEYİMİNİZİ GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

(1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Mobil bankacılık uygulaması kullanırken hesabıma giriş yapamama riskinin olduğunu düşünüyorum.					
Mobil bankacılık uygulaması kullanırken parasal risk olduğunu düşünüyorum.					
Mobil bankacılık uygulaması kullanırken yapacağım bir hata beni parasal olarak zarara uğratabilir.					
Mobil bankacılıkta işlem yaparken sorunla karşılaşma ihtimalinin şubeye göre daha yüksek olduğunu düşünüyorum.					
Mobil bankacılık hizmetlerinin verimliliği düşündüğümde farklı.					
Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı öğrenmek zaman alır.					
Mobil bankacılık uygulamasını kullanmak zaman alıcıdır.					
Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken kendimi rahatsız hissedirim.					
Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken kendimi kaygılı hissedirim.					
Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken kendimi sinirli hissedirim.					
Mobil bankacılık uygulamalarının kişisel bilgilerimi güvenle saklayamayacağını düşünüyorum.					
Mobil bankacılık uygulaması kullanırken kişisel bilgilerimin çalınabileceğini düşünüyorum.					

Mobil bankacılık uygulaması kullanırken bir hacker kişisel bilgilerimi ele geçirebilir.					

BANKALARIN MOBİL UYGULAMA DENEYİMİ İLE İLGİLİ SORULAR BURADA SONA ERMİŞTİR.

BURADAN İTİBAREN YANITLAYACAĞINIZ SORULAR SİZİN NASIL BİR TÜKETİCİ OLDUĞUNUZU ANLAMAYA YÖNELİKTİR.

11. AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

(1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılmıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Alışveriş yaptığım işletmenin etik yaklaşımı benim için önemlidir.					
Etik dışı bir faaliyette bulunan bir işletmeden alışveriş yapmam.					
Alışverişimi adil ticaret yaptığını bildiğim işletmelerden yaparım.					
Kermes, hayır kurumlarının web sitesi gibi yardımlaşma platformlarından alışveriş yapmaya özen gösteririm.					
İşletmelerin toplumsal duyarlılık konularına uygun hareket eden kişilerle işbirliği yapmasını beklerim.					
İşletmelerin sosyal konulara duyarlılık konusunda samimi olmalarını beklerim.					

12. AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

(1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılmıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Mobil bankacılık ile daha önceden kullandığım bankacılık yöntemler					

arasındaki farkların farkındayım.					
Alternatifleriyle (şube, bilgisayar aracılığıyla bankacılık...) kıyaslandığında mobil bankacılık yöntemlerinin benzersiz olduğunu düşünüyorum.					
Mobil bankacılık seçeneğini benimmeden önce mobil bankacılık konusunu araştırdım.					
Mobil bankacılık seçeneğini benimmeden önce mobil bankacılık kullanan kişilerden bilgi toplarım.					
Mobil bankacılık seçeneğini benimmeden önce mobil bankacılığın alışveriş deneyimimi nasıl değiştireceği konusunu düşünürüm.					
Mobil bankacılık kullanma kararını vermeden önce bu kararımın beklentime uyup uymadığını değerlendiririm.					
Mobil bankacılığı benimmeden önce mobil bankacılık konusunda farklı görüşleri göz önünde bulundururum.					
Mobil bankacılığı benimmeden önce mobil bankacılık seçeneğine alternatif yöntemlerin de farkındaydım.					

13. AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.

(1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılmıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Yeni teknolojiler daha iyi bir hayata katkı sunar.					
Teknoloji daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.					
Teknoloji insanların günlük hayatlarındaki kontrolünü artırır.					

Teknoloji kişisel hayatımı daha verimli hale getirir.					
Yeni teknolojiler hakkında diğer insanlar benden görüş alır.					
Genellikle yakınlarım arasında yeni bir teknolojiyi ilk benimseyenlerden olurum.					
Genellikle başkalarından yardım almadan yeni teknoloji bir ürünü kullanabilirim.					
Çevremde teknolojiyi en iyi takip eden insanlardan biriyim.					
Birinden yeni teknolojiler hakkında teknik destek aldığında kendimi rahatsız hissedirim.					
Teknik destek hizmetleri alınan yerleri yeterli bulmuyorum çünkü normal insanların anlayabileceği şekilde bilgi sunmadıklarını düşünüyorum.					
Bazen teknolojinin sıradan insanlara uygun olmadığını düşünüyorum.					
Teknolojik bir üründe en önemli şey anlaşılır olarak yazılmış kullanım kılavuzudur.					
İnsanların teknolojiye çok bağımlı olduğunu düşünüyorum.					
Çok fazla teknolojinin zararlı olduğunu düşünüyorum.					
Teknolojinin insani ilişkilere zarar verdiğini düşünüyorum.					
Sadece online olarak var olan bir işletme ile işlem yapmak istemem.					

14. AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.
(1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
İnternetin gizlilik tehdidi yarattığını düşünüyorum.					
Kişisel bilgilerime					

işletmelerin erişimi konusunda çevremdeki insanlardan daha hassas olduğumu düşünüyorum					
Online işlemler sırasında gizliliğimi korumanın en önemli konu olduğunu düşünüyorum.					
Diğer insanların gizlilik konusunda gereksiz bir hassasiyet gösterdiğini düşünüyorum.					
Bilgilerimin paylaşılması (gizlilik) konusunda elimden gelen bir şey olmadığını düşünüyorum.					
İşletmelerin üzerimde yarattığı izlenme hissinden hoşlanmıyorum.					

15. AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.
(1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Bankamın kişisel bilgilerimi güvenli olarak saklamak için gerekli önlemleri alacağına inanıyorum.					
Bankam dijital işlem bilgilerimin değiştirilmesi ya da yok edilmesine karşı gerekli önlemleri alır.					
İnternet işlemlerinde güvencenin sağlandığını düşünüyorum.					
İnternette işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.					
Mobil bankacılığı diğer alternatiflerinden (şube, bilgisayar, telefon ile müşteri hizmetleri) daha güvenli bulurum.					
Mobil işlem sırasında kullandığım telefon markasına göre güvenlik algım farklılaşıyor.					

Kurumsal firmaların verilerini güvenli saklayacağını düşünüyorum.					
Güvenlik konusunda kendi kendimize alabileceğimiz önlemler olduğunu düşünüyorum.					
İnsanların güvenlik konusunda endişesinin azalması için hukukunun dijitalle alakalı bölümlerinin geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.					

16. AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.
(1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
İnternete giremediğim bir yerdeysem kendimi rahatsız hissederim.					
Sosyal medya kullanmadığımda bir şeyleri kaçıracığımdan korkarım.					
Sosyal medyadan bir mesaja hızlı dönüş yapmadığımda kendimi rahatsız hissederim.					
Sosyal medyadan uzak kaldığımda kendimi daha iyi hissediyorum					

17. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

18. Medeni durumunuz:

☐ Bekar ☐ Evli

19. Aylık net geliriniz:

- ☐ 4000 TL ve altı
☐ 4001-6000
☐ 6001-8000
☐ 8001-10.000
☐ 10.001-12.000
☐ 12.001-14.000
☐ 14.001-16.000
☐ 16.001-18.000
☐ 18.001 ve üstü

20. En son mezun olduğunuz okul:

- ☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Ön lisans
☐ Lisans (üniversite)
☐ Lisans üstü (yüksek lisans veya doktora)

21. Mesleğiniz:

- ☐ Özel Sektör Çalışanı
☐ Kamu Sektörü Çalışanı
☐ Serbest Meslek Sahibi
☐ Esnaf
☐ İşçi
☐ Emekli
☐ Ev Hanımı
☐ Öğrenci
☐ Çalışmıyorum
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

22. Yaşınız:

- ☐ 18-25
☐ 26-33
☐ 34-41
☐ 42-49
☐ 50-57
☐ 58-65
☐ 66 ve üstü

DEĞERLİ KATKINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ :)

EK 6-B KALİTATİF SORU FORU (Tüketicilerle derinlemesine görüşme)

Dijitalleşme ve tüketici etkileşimi

1. Dijitalleşmeyle arası çok iyi olan bir tüketici düşünün. Bu kişiyi yaşı, mesleği, sevdiği ve sevmedikleri, hobileri gibi özellikleri açısından nasıl tarif edersiniz? Peki kendinizin dijitalleşme ile ilişkisini nasıl tanımlarsınız?

Dijital tüketici özellikleri

2. Yeni teknolojilerle aranız nasıl? temassız ödeme, insansız kasa gibi, bu yenilikleri kullanır mısınız? Yoksa bildiğiniz yöntemleri mi kullanmaya devam edersiniz, neden?
3. Günümüzde çok sayıda teknolojik alet kolaylıkla anlaşılabilir şekilde tasarlanmaya çalışılıyor, kendinizi yakın mı uzak mı hissedersiniz, daha fazla kullanmaya eğilimli misiniz?
4. Dijital sistemlerle birlikte işlemlerimizi karşımızda bir insan, bir şube olmadan, fiziksel bir belge olmadan gerçekleştirmeye başladık. Telefonda ya da internetten gerçekleştirdiğiniz işlemlerin güvenli olup olmaması konusunda düşünceleriniz neler (bu bilgilerin güvenli olarak saklanması, sadece söz konusu işletmenin ulaşabilmesi gibi) (Şube, internet, mobil telefon bankacılığı için...güvenlik açısından? Dağıtım kanallarına göre farklılaşıyor mu?) (Hem kullanıcı hem bankanın dağıtım kanalı türü hem de aracı araç -bilgisayar, cep telefonu, bunlara göre farklılaşıyor mu?) (Kendisi ve kullanılan teknolojiler açısından?)
5. Telefon gibi günlük olarak kullandığımız teknolojik aletleri kullanırken kendimize ilişkin bilgileri de paylaşmış oluyoruz, işletmelerle paylaştığınız kişisel bilgileriniz konusunda ne düşünüyorsunuz?
6. Sosyal medyada hep güncel mi kalmak isterseniz, ne sıklıkla sosyal medya hesaplarınızı kontrol ediyorsunuz, belli bir periyotta giriyorsanız giremediğinizde nasıl hissediyorsunuz? (Bankaya da adapte edilebilir, eft geldi mi, kurları takip, hesap hareketi takip...güvenlik için hesap hareketlerini mail-mesaj at diyebilir, hesaptaki hareketlerden geri kalmaktan endişe edebilir)
7. İşlerinizi kendiniz yapmayı mı tercih edersiniz yoksa yetkinizi bölüşmekten hoşlanır mısınız? Günümüzde aynı anda birçok faaliyet sürdürmek zorundayız, yapmanız gereken bir şeyi atlamamız sizde nasıl bir duygu uyandırır?
8. Cep telefonlarının hayatımızda yarattığı en önemli fark herkesin her yerde ulaşılabilir hale gelmesi, bu konuda ne düşünüyorsunuz? Siz her zaman ulaşılabilir misiniz? Aynı şekilde başkalarına her zaman ulaşabilmek mi istersiniz? Eve gelip telefonu bir kenara mı koyarsınız, her zaman telefonla size ulaşılabilir mi? Siz de aynı şekilde istediğinize her an ulaşmak mı istersiniz?

9. Cep telefonlarımız yüklediğimiz uygulamalar haber alma, bilgiye ulaşma gibi çok sayıda amaca hizmet ediyor, sizce bu uygulamalar aynı zamanda eğlenceli mi, eğlenceli olmalı mı, neden?

Dijitalleşme ile doğrudan ilgili olmayan ancak yeni tüketici açısından öne çıkan diğer konular

10. Günümüzde haber çok hızlı yayılıyor. Örneğin kadına şiddet faili olan bir oyuncu oynadığı diziden çıkarılmış, yine aynı konu sebebiyle bir başka ünlünün reklam yüzü olduğu banka ile ilişkisi sonlandırılmıştı. Sizi işletmenin sosyal konulara duyarlı olması konusunda ne düşünüyorsunuz? Gereklilik mi, tercih mi?

11. Bir de her işletmenin gündeminde olan sürdürülebilirlik konusu var. Bu konuda sizce bir gereklik mi tercih mi?

12. Ne için alışveriş yaparsınız? Bir şey satın almanız için beğenmeniz yeterli mi yoksa ihtiyacınız yoksa beğenseniz de almaz mısınız, bir şey satın almanızda sizin için yeter koşul nedir?

Dijital hizmet ve tüketici etkileşimi

****şube, internet, mobil, telefon hepsi...**

13. Normal hayatımızda sürekli hizmet alırsınız, dijital ortamda da aynı şekilde, dijital hizmet sizce nedir?

Beğendikleriniz ve beğenmediklerinizi isimleriyle ve nedenleriyle sayar mısınız?

Bu hizmetlerle deneyimlerinizi biraz daha açar mısınız?

****Tanım:** Dijital hizmet bilgisayar ya da telefonla erişim sağlanan ve işletmeyle ilişkinin bu platformlar üzerinden kurulduğu her türlü ürün erişimini (alışveriş, bankacılık hizmeti, film-müzik...) kapsamaktadır.

Bu tanımı dikkate alıp konuşmaya devam edelim...

14. Size göre tüketici açısından dijital hizmetlerin olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?

15. Önceki soruda farklı farklı dijital hizmetlerden bahsettiniz, sizce dijital bir hizmeti başarılı yapacak unsurlar nelerdir?

16. Dijital hizmetler konusunda hangi markaya/kurumlara daha çok güveniyorsunuz, neden?

****şubeden sonra telefon bankacılığı?**

****Şimdi ise dijital hizmetleri biraz daha daraltıp bankacılık hizmetleri odaklı konuşalım.** Dijital (elektronik) bankacılık hizmetleri bilgisayar ve cep telefonlarınız ile bankacılık işlemlerinizi gerçekleştirmenizi ifade etmektedir. Şimdiki sorulara bu doğrultuda yanıt verebilir misiniz?

İnternet-mobil-telefon bankacılığı

16. Şube ve dijital bankacılığı karşılaştırırsanız neler söyleyebilirsiniz? Hangi işlemlerinizi dijitalden hangilerini şubeden yapıyorsunuz? Neden? (Havalelerin düzgün gidip gitmediği, fiziksel dekont istiyor mu gibi durumlar...)
- dijital işlemlerinizi bilgisayardan mı mobilden mi yapıyorsunuz neden? Telefon bankacılığını kullanıyor musunuz?
17. İnternet bankacılığının olumlu ve olumsuz yönleri sizce nelerdir? (Aynı soruyu mobil ve telefon bankacılığı için sorarsam?)
18. İnternet bankacılığı hizmetlerinden nasıl haberdar oluyorsunuz? (Gözünüze çarpan duyuru/iletişim çalışmaları?) (Aynı soruyu mobil ve telefon bankacılığı için sorarsam?)
19. İnternet bankacılığı kullanırken yaşadıklarınızdan (tecrübe, duygular) bahseder misiniz? (Aynı soruyu mobil ve telefon bankacılığı için sorarsam?)
20. İnternet bankacılığı sizce hangi özelliklere sahip olmalı? (Memnuniyetinizi neler etkiler?) (Aynı soruyu mobil ve telefon bankacılığı için sorarsam?)
21. Cep telefonunuzda bankalara ait mobil uygulamaları kullanma deneyiminizden biraz bahseder misiniz?
22. Sizce bankacılık işlemleri için tasarlanmış bir mobil uygulama hangi özelliklere sahip olmalı? (Memnuniyetinizi neler etkiler?)
23. Mobil bankacılığın sunduğu bazı yenilikler var, QR kod ile ödeme, temassız bankacılık... gibi, bunlar hakkında görüşlerinizi alabilir miyim?

EK 6-C KALİTATİF SORU FORU (Tüketicilerle odak grup)

Odak Grup Görüşme Soruları

Dijitalleşme ve tüketici etkileşimini anlamaya yönelik giriş soruları

1. Öncelikle size günümüzün öne çıkan konularından birkaç kelime söyleyeceğim, bu kelimelerin size neyi çağrıştırdığını söyleyebilir misiniz?

- Dijitalleşme
- Dijital tüketici
- Sosyal konulara duyarlılık (sürdürülebilirlik, işçilerin çalışma koşulları, adil ticaret uygulamaları, kadına şiddet konusuna karışan bir kişiyle anlaşmanın sonlandırılması...)
- Tutumluluk (ihtiyaç için mi sadece beğeni ile mi alışveriş yaptığı)

Dijital-yeni tüketiciyi anlamaya yönelik sorular

2. Yeni teknolojileri takip eder misiniz? (Teknolojiyle aranız nasıl? Temassız ödeme, insansız kasa, bunların eski yöntemlere göre kolaylıklar sağladığını düşünüyor musunuz?...)

3. Teknoloji sizce hayatı kolaylaştırıyor mu, zorlaştırıyor mu? (Yeni çıkan bir teknolojik ürünü ilk kullananlardan mı olursunuz? Teknoloji bizi kısıtlıyor mu?)

4. Dijitalleşmeyle hayatımıza giren gizlilik-güvenlik konuları hakkında düşünceleriniz neler?

güvenlik: bilgilerin güvenli saklanması, siber saldırılara karşı önlem gibi...

gizlilik: paylaşılan kimlik bilgileri, bunların üçüncü kişilerle paylaşılması

5. Sosyal medyada hep güncel mi kalmak isterseniz, ne sıklıkla sosyal medya hesaplarınızı kontrol ediyorsunuz? Belirli bir periyotta giriyorsanız giremediğinizde nasıl hissediyorsunuz?

6. Günümüzde aynı anda birçok faaliyet sürdürmek zorundayız, yapmanız gereken bir şeyi atlamanız sizde nasıl bir duygu uyandırır? Yetki paylaşımı?

7. Cep telefonlarının hayatımızda yarattığı en önemli fark herkesin her yerde ulaşılabilir hale gelmesi, bu konuda ne düşünüyorsunuz?

8. Cep telefonlarımız yüklediğimiz uygulamalar haber alma, bilgiye ulaşma gibi çok sayıda amaca hizmet ediyor, sizce bu uygulamalar aynı zamanda eğlenceli mi, eğlenceli olmalı mı, neden?

Dijitalleşme ve hizmetler

9. Normal hayatımızda sürekli hizmet alırsanız bir otele gittiğimizde, bozuk bir makineyi tamir ettirmek istediğimizde, bir mağazada giysi alışverişi yaparken... dijital ortamda da aynı şekilde hizmetler alıyoruz, bu tarz hizmet alımlarınızı düşündüğünüzde aklınıza hangileri geliyor? (Beğendikleriniz? Beğenmedikleriniz? Neden?)
10. Dijital bir hizmetten memnun kalmanız için o hizmetin ne gibi özelliklere sahip olmasını istersiniz?
11. Dijital hizmetler konusunda hangi markaya/kurumlara daha çok güveniyorsunuz, neden?

Dijital bankacılık hizmetleri

12. Kaç farklı banka ile çalışıyorsunuz? Bu bankaların sizdeki imajından biraz bahseder misiniz? (marka imajı, bankanın güven kurumu olması-kurum imajı, bankanın menşei ülkesi)
13. Şube ve dijital bankacılığı karşılaştırırsanız neler söyleyebilirsiniz? Hangi işlemlerinizi dijitalden hangilerini şubeden yapıyorsunuz? Neden?
14. Dijital bankacılığının olumlu ve olumsuz yönleri sizce nelerdir? Şubenin sunup dijitalin sunamadığı bir şey sizce var mı?
15. Dijital bankacılık hizmetlerinden nasıl haberdar oluyorsunuz? (Gözünüze çarpan duyuru/iletişim çalışmaları? Nerede görmüştünüz hangi mecrada?) Yakın zamanda aklınızda kalan bir banka reklamı var mı? Varsa neden bahsediyor hangi konudan? (dijital, mobil, telefon bankacılığından hangisi?)
16. Dijital bankacılık hizmetlerini hangi platformlar üzerinden kullanıyorsunuz? Cep telefonunuzda bankalara ait mobil uygulamaları kullanma deneyiminizden biraz daha bahseder misiniz?
17. Dijital bankacılık hizmetleri sizce hangi özelliklere sahip olmalı? (memnuniyetinizi neler etkiler?) (mobil özelinde yapmak istediğiniz eklemeler olur mu? Uygulama eğlenceli olmalı mı?)

Bankaların sunabileceği sizi memnun mutlu edecek başka bir fayda/özellik/durum olabilir mi aklınıza gelen?

EK 6-D KALİTATİF SORU FORU (Yöneticilerle derinlemesine görüşme)

Dijitalleşme ve hizmetler

1. Dijitalleşme iş yapışınıza (işletmenize/markanıza/hizmetlerinize) ne katıyor?
2. Sizce dijital hizmetlerin başarısı ne gibi unsurlara bağlıdır?
3. Tüketiciyi dijital bankacılık hizmetlerinden nasıl haberdar ediyorsunuz? (Mecra? Strateji? Hedefleme?)
4. Bankacılık hizmetleri daha “soğuk” biz hizmet kolu, bunu eğlenceli hale getirmek için çalışmalarınız var mı?
5. Bir işletmenin sosyal konulara duyarlı olması (sürdürülebilirlik, toplumsal hassasiyet konuları) konusunda ne düşünüyorsunuz? Gereklik mi, tercih mi?

Dijital hizmetler ve tüketici etkileşimi

6. Dijital hizmetlerin tüketici için olumlu ve olumsuz yönleri sizce nelerdir?
7. Dijitalleşme sürecinde tüketicinin temel belirleyici özellikleri sizce nelerdir?
8. Dijitalleşme ile birlikte tüketici açısından hangi konular daha önemli hale geliyor? (gizlilik-güvenlik endişesi, her yerde ulaşılabilirlik gibi...)
9. Tüketicinin/müşterilerinizin dijital hizmetlerle ilişkisinden bahseder misiniz? (Ne gibi eğilimler gösteriyorlar?)
10. Tüketici gruplarına göre farklı tecrübeleriniz oluyordur (emekliler, gençler...) bu tecrübelerinizden biraz bahseder misiniz?
11. Hedef kitlenizdeki tüketiciler kimler? (kaç grup? farklı grupların özellikleri?) (Z kuşağı, banka kullanmayan tüketiciler hakkında bir şeyler söyleyebilir misiniz?)

İnternet bankacılığı-mobil-telefon

12. Dijital bankacılık nasıl özelliklere sahip olmalı? (şubeden farkı, mobil ve telefon?)
13. Tüketicilerin dijital hizmet yolculuğu ve tecrübesi hakkında neler biliyorsunuz?
14. Dijital hizmet tüketicileri kaç tür? Farklılıklarını biraz açar mısınız? (şubeden farkı, mobil ve telefon?)
15. Dijital hizmetler söz konusu olduğunda tüketicinin hizmet kalitesi algısı nelerle şekilleniyor? (şube, mobil ve telefon?)
16. Temassız bankacılık, QR kod ile ödeme gibi görece yeni uygulamalara müşterilerinizin yaklaşımından bahseder misiniz?
17. Dijital açıdan mobil bankacılık söz konusu olduğunda hizmetlerinizdeki farklılaşma/uyumlandırma hakkında neler söyleyebilirsiniz? (bilgisayar ve telefon özelinde farklılıklar neler?)

18. Mobil bankacılık açısından en önemli konulardan bahseder misiniz? (şube, bilgisayar ve telefon özelinde farklılıklar neler?)
19. Müşterilerinizin mobil bankacılıkla etkileşimleri, bu konudaki eğilimleri açısından neler söyleyebilirsiniz? (şube, bilgisayar ve telefon özelinde farklılıklar neler?)



ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite: T.C. Galatasaray Üniversitesi

Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Hazırlayanın Adı Soyadı: Aylin Ecem Gürşen

Tez Başlığı: Dijitalleşme Sürecinde Hizmet Kalite Algısının Hizmet Seviyeleri,
Tüketici Özellikleri Ve Müşteri Denklığı Ekseninde Açıklanması

Savunma Tarihi:

Danışman: Prof. Dr. Ahmet Şekerkaya

JURİ ÜYELERİ

Unvan, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. Ahmet Şekerkaya

Prof. Dr. Ulun Akturan

Prof. Dr. Zehra Bozbay

Doç. Dr. Caner Dincer

Dr. Öğr. Üyesi Nil Engizek

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü