



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

**KUŞAKLAR ARASI MÜŞTERİ YOLCULUĞU
HARİTASI OLUŞTURARAK MÜŞTERİ DENEYİMİ
İLE MÜŞTERİ KATILIMI İLİŞKİSİNDE
OTOBİYOGRAFİK HAFIZANIN ROLÜ:
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Caner DOĞAN

195022108

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR

Bandırma 2025

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

KUŞAKLAR ARASI MÜŞTERİ YOLCULUĞU
HARİTASI OLUŞTURARAK MÜŞTERİ
DENEYİMİ İLE MÜŞTERİ KATILIMI
İLİŞKİSİNDE OTOBİYOGRAFİK HAFIZANIN
ROLÜ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA

Caner DOĞAN
195022108

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR

Bandırma 2025

DOKTORA TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Programında Doktora öğrencisi Caner DOĞAN tarafından Prof. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR'ın danışmanlığında hazırlanan “Kuşaklar Arası Müşteri Yolculuğu Haritası Oluşturarak Müşteri Deneyimi İle Müşteri Katılımı İlişkisinde Otobiyografik Hafızanın Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından/...../2025 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oyçokluğu/oybirliği ile başarısız/başarılı bulunmuş ve Doktora Tezi olarak red edilmiştir/kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

.....

Jüri-Danışmanı

Prof. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR

Jüri Üyesi

.....

Jüri Üyesi

Ünvanı Adı Soyadı

Jüri Üyesi

Ünvanı Adı Soyadı

ETİK BEYAN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (..../..../2025)

ÖZET

KUŞAKLAR ARASI MÜŞTERİ YOLCULUĞU HARİTASI OLUŞTURARAK MÜŞTERİ DENEYİMİ İLE MÜŞTERİ KATILIMI İLİŞKİSİNDE OTOBİYOGRAFİK HAFIZANIN ROLÜ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Caner DOĞAN

Bu tez, bankacılık sektöründe, müşteri yolculuk haritasının nasıl oluşturulduğunu ve müşteri deneyimi ile müşteri katılımı arasındaki ilişkide otobiyografik hafızanın aracılık etkisini incelemektedir. Araştırmanın metodolojisi iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Karmaşıklık Teorisine dayalı nitel araştırma yapılmıştır. Nitel çalışma kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. İlk bölümde bankanın müşteri deneyimi ekibinden 8 kişiyle puan kampanyaları ve deneyim ile ilgili görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Verilen cevaplara göre nitel araştırmanın ikinci kısmına geçilerek, bankanın; X(9), Y(10) ve Z(5) kuşaklarına ait toplam 24 müşteriyle yürütülmüştür. Nitel araştırmanın sonucuna göre, ekibin sorumluluk alanı, yaşların beklentileri, deneyimin konu başlıkları, müşterilerin deneyimi ulaştırması ve yolculuk haritasının nasıl oluştuğu olarak alt başlıklar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre nicel araştırmanın değişkenlerine adalet değişkeni eklenerek müşteri yolculuk haritası oluşturulmuş ve araştırmanın ikinci bölümüne geçilmiştir.

Metodolojinin ikinci bölümündeyse müşteri deneyimi ve müşteri katılımı arasında, otobiyografik hafızanın aracılık, algılanmış adaletin ise düzenleyicilik etkisini test edebilmek için S-O-R (Uyaran, Organizma ve Yanıt) ve Müşteri Kaybetme ve Şikâyet Teorilerine dayalı bir araştırma modeli oluşturulmuştur. İlgili model doğrultusunda Türkiye’de faaliyet gösteren bir bankanın 928 müşterisi örnekleme oluşturmaktadır. Nicel araştırmanın analizlerinde ise sırasıyla; normallik ve güvenilirlik testleri, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon testleri, bootstrap yöntemi ile değişkenlerin aracılık ve düzenleyicilik rollerinin olup olmadığı test edilmiştir. Nicel araştırmanın sonuçlarına göre, müşteri deneyimi ile müşteri katılımının alt boyutları arasında yapılan incelemelerde otobiyografik hafızanın etki ve tekrar boyutunun aracılık rolüne sahip olduğu anlaşılmıştır. Müşteri deneyimi ile müşteri katılımı arasında olan ilişkide ise algılanmış adaletin alt boyutlarının düzenleyicilik etkisinin olduğu görülmüştür. Kuşakların ise değişkenler üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Müşteri Deneyimi, Otobiyografik Hafıza, Algılanmış Adalet, Müşteri Katılımı, Müşteri Yolculuk Haritası

ABSTRACT

THE ROLE OF AUTOBIOGRAPHICAL MEMORY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER ENGAGEMENT BY CREATING AN INTERGENERATIONAL CUSTOMER JOURNEY MAP: AN APPLICATION IN THE BANKING SECTOR

Caner DOGAN

This thesis examines how customer journey maps are created and the mediating effect of autobiographical memory on the relationship between customer experience and customer engagement in the banking sector.

The methodology of the research consists of two parts. In the first part, qualitative research based on Complexity Theory was conducted. The qualitative study is divided into two parts. In the first part, interviews were conducted with the 8 authorized person of bank's customer experience team about point campaigns and experience. According to the answers given, the second part of the qualitative research was conducted with the 24 customers of the bank belonging to generations X(9), Y(10) and Z(5). According to the results of the qualitative research, sub-headings emerged as the area of responsibility of the team, the expectations of the ages, the topics of the experience, the delivery of the experience by the customers and how the journey map is formed. According to these results, the customer journey map was created by adding the justice variable to the variables of the quantitative research and the second part of the research was started.

In the second part of the methodology, a research model that based on S-O-R (Stimulus, Organism, and Response) and Customer Loss and Complaint Theories is developed to test the mediating effect of autobiographical memory and the moderating effect of perceived justice between customer experience and customer engagement. In line with the model, 928 customers of a bank which operating in Türkiye constitute the sample. In the analyses of the quantitative research, normality and reliability tests, confirmatory factor analysis, correlation tests, bootstrap method, and the mediating and moderating roles of the variables were tested respectively.

According to the results of the quantitative research, it was found that the impact and repetition dimension of autobiographical memory had a mediating role in the relationship between customer experience and the sub-dimensions of customer engagement. In the

relationship between customer experience and customer engagement, the sub-dimensions of perceived justice have a moderating effect. Generations have no significant effect on the variables

Keywords: Customer Experience, Autobiographical Memory, Perception of Justice
Customer Engagement, Customer Journey Map



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında, beni sabırla dinleyen, yön gösteren, bilgi ve tecrübelerini paylaşan, doktora eğitimim süresince desteğini her daim hissettiğim kıymetli hocam ve saygıdeğer tez danışmanım Prof. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR'a,

Doktora eğitimim süresince gösterdikleri ilgi ve desteklerden dolayı Tez İzleme Komitemde yer alan sayın Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ ve sayın Doç. Dr. Fatih ŞAHİN'e, her türlü desteklerinden dolayı sayın Prof. Dr. Tarhan OKAN'a, akademik yolculuğu bana aşılayan ve her zaman destek olan sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gamze ÇİFTÇİ AYTEKİN'e, jurimde bulunan sayın Doç. Dr. Özlem KUVAT'a

Veri toplama süresince desteklerini esirgemeyen ve araştırmanın yürütülmesinde önemli katkılar sağlayarak nitel görüşmeler adına bürokratik süreçler için alan açan Sayın Serdar CEYLAN'a, bankanın müşteri deneyimi ekibinin yöneticisi sayın Aysel KARTAL'a ve ekip yetkilisi sayın Betül GÜVEN'e, nicel verilerin toplanabilmesi için yardımlarını esirgemeyen sayın Sinem AKDENİZ'e, sayın Nükheth BUDAK ÖZKAN'a, sayın Ali Şadan OFLAS'a, sayın Mehmet İnan AVCU'ya, sayın Özgür BORA'ya, lise döneminden beri hiç ayrılmadığımız bu dönemimde de gerek veri toplamada gerek manevi olarak da yardımcı olan kıymetli arkadaşlarım sayın Ece Ceren MIHÇI ve sayın Berker MARMARALI'ya, doktora süresince mental olarak destek aradığım her anda yanımda olan Altıeylül Rehberlik Araştırma Merkezi Müdürü sayın Yasemin OFLAS'a, hem akıl hocalığı hem de ağabeylik yapan, sohbetinden her daim keyif aldığım sayın Cem OKAN'a

Hayatımın her alanında en büyük destekçilerim olan annem Nesrin DOĞAN ve babam Ali DOĞAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Caner DOĞAN

Bandırma, 2025

İÇİNDEKİLER

DOKTORA TEZİ ONAYI	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER.....	xii
KISALTMALAR	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	7
1.2. Araştırmanın Soruları.....	7
1.3. Araştırmanın Amacı	8
1.4. Araştırmanın Önemi.....	8
1.5. Araştırmanın Kısıtları.....	9
İKİNCİ BÖLÜM.....	10
KURAMSAL ÇERÇEVE	10
2.1. Banka ve Bankacılık Sistemi	10
2.2. Pazarlamanın Dönüşümü ve Müşteri Katılımı	13
2.3. Kuşak Kavramı ve Müşteri Deneyimi.....	22
2.3.1. Kuşak kavramı ve sınıflandırılması.....	22
2.3.2. Müşteri deneyimine ilişkin teoriler, müşteri deneyimi, müşteri yolculuğu haritası, müşteri deneyiminin ölçümü	29
2.3.2.1. Karmaşıklık teorisi	29
2.3.2.2. S-O-R teorisi (Uyaran, organizma, yanıt).....	31
2.3.2.3. Müşteri Kaybetme ve Şikâyet davranışı teorisi	33
2.3.2.4. Adalet teorisi	34
2.2.2.5. Müşteri deneyimi.....	38

2.3.3. Otobiyografik hafıza.....	44
2.3.4. Müşteri yolculuğu haritası	49
2.3.5. Müşteri deneyiminin ölçülmesi.....	56
2.3.5.1. Müşteri memnuniyet puanı	56
2.3.5.2. Net tavsiye skoru.....	57
2.3.5.3. Kesintisiz deneyim skoru.....	57
2.3.5.4. Net elde tutma skoru.....	58
2.3.5.5. İlk çağrı/temas çözüm skoru	58
2.3.5.6. Müşteri çabası skoru.....	58
2.3.6. Araştırma konusunun ve değişkenlerin geçmişine ait literatür taraması.....	59
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	74
YÖNTEM.....	74
3.1. Nitel Araştırma	76
3.2. Uzman Görüşmeleri	78
3.3. Görüşmelerin Analizi	79
3.4. Müşteri Görüşmeleri	108
3.4.1. Geçmiş banka deneyiminin rolü.....	110
3.5. Nicel Araştırma.....	123
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	124
3.6.1. Müşteri deneyim ölçeği	124
3.6.2. Otobiyografik hafıza ölçeği	125
3.6.3. Adalet ölçeği	125
3.6.4. Müşteri katılımı ölçeği.....	125
3.7. Araştırma hipotezlerinin geliştirilmesi.	125
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	136
BULGULAR VE YORUM	136
4.1. Araştırmanın Bulguları.....	136
4.1.1. Araştırma verilerinin normallik ve güvenilirlik testleri.....	136
4.1.2. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	138
4.1.3. Korelasyon analiz değerleri	143
4.1.4. Aracılık testine ilişkin regresyon analizi sonuçları	145
4.1.5. Düzenleyicilik testine ilişkin regresyon analizi sonuçları	148

BEŞİNCİ BÖLÜM.....	162
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	162
5.1. Sonuçlar.....	162
5.2. Tartışma.....	165
KAYNAKÇA.....	168
EKLER.....	206
EK 1- Etik Kurul İzin.....	206
EK 2- Nitel Araştırma Soruları.....	207
EK 3- Demografik Bilgiler.....	209
EK 4- Müşteri Deneyim Ölçeği.....	210
EK 5- Otobiyografik Hafıza Ölçeği.....	211
EK 6- Algılanmış Adalet Ölçeği	212
EK 7- Müşteri Katılım Ölçeği	213
EK 8- Kampanyalar	214
ÖZGEÇMİŞ	213

TABLÖLER

Tablo 2.1. Bankacılık İle İlgili Yapılan Tanımlamalar	12
Tablo 2.2. Kuşakların Yaşanan Olaylar Temelinde Sınıflandırılması	26
Tablo 2.3. Kuşakların Yıl Temelli Sınıflandırılması.....	28
Tablo 2.4. Bankacılık Sektöründe Yapılan Adalet Teorisine İlişkin Akademik Çalışmalar	37
Tablo 2.5. Müşteri Deneyimi Literatürü İncelendiğinde Alanda Yapılmış Bazı Tanımlamalar.....	39
Tablo 2.6. Bankacılık Sektöründe Müşteri Deneyimi İle İlgili Yapılan Akademik Çalışmalar	41
Tablo 3.1. Nitel Araştırmaya Katılan İlgili Personel	79
Tablo 3.2. Nitel Araştırmaya Katılan İlgili Müşteriler.....	110
Tablo 4.1. Demografik Özellikler	136
Tablo 4.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	137
Tablo 4.3. Normallik Analizi Sonuçları	137
Tablo 4.4. Uyum İndexleri ve Eşik Değerleri.....	139
Tablo 4.5. Ölçeklerin Altboyutlarının Faktör Yükleri	140
Tablo 4.6. Ölçeklerin Alt Boyutlarının Güvenilirlik Testleri	142
Tablo 4.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Alt Boyutlarının Normallik Dağılımı	143
Tablo 4.8. Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Bulguları	144
Tablo 4.9. Kontrol Değişkeninin Regresyon Analizi Bulguları	144
Tablo 4.10. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	146
Tablo 4.11. Regresyon Analizi Sonuçlarına Göre Hipotez Kabul Durumu	159
Tablo 4.12. Regresyon Analizi Sonuçlarına Göre Hipotez Kabul Durumu	160

ŞEKİLLER

Şekil 2.1:	Müşteri Yönetiminin Evrimi	16
Şekil 2.2:	S-O-R Teorisi Modeli	31
Şekil 2.3:	Süregelen Deneyim, Müşteri Tepkimeleri ve Temas Noktaları.....	54
Şekil 3.1:	Uzman Görüşmelerine Ait Kod-Alt Kod Modeli.....	80
Şekil 3.2:	Müşteri Deneyimi Ekibinin Görev Alanına İlişkin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli.....	80
Şekil 3.3:	Müşteri Yolculuk Haritasına İlişkin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	83
Şekil 3.4:	Yaşa Göre Beklentilere ilişkin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	89
Şekil 3.5:	Deneyimin Başlıkları ve Ulaştırılmasına İlişkin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	96
Şekil 3.6:	Müşteri Yolculuk Haritası.....	107
Şekil 3.7:	Müşteri Görüşmelerine Ait Kod-Alt Kod Modeli	109
Şekil 3.8:	Çalışan Müşteri Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	112
Şekil 3.9:	Otobiyografik Hafıza Koduna İlişkin hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli.....	115
Şekil 3.10:	Müşteri Katılımı Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli	121
Şekil 3.11:	Nitel Araştırmadan Elde Edilen Veriler Sonrası Ortaya Çıkan Araştırmanın Ana Modeli.....	126
Şekil 4.1:	Doğrulamalı Faktör Analizinin Alt Boyutlar Arasındaki Gösterimi	138

KISALTMALAR

CFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
MSI	: Pazarlama Bilimi Enstitüsü
S-O-R	: Uyaran, Organizma ve Yanıt
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
WOM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
MSI	: Pazarlama Bilimi Enstitüsü



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüz finansal hizmetler sektörü; artan rekabet, değişen müşteri beklentileri ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle bazı zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Geleneksel bankaların yanı sıra, finansal ve teknolojik şirketler (Fintech şirketler), dijital bankalar ve diğer finans kuruluşları da pazarda pay almak için yarışmaktadır. Geçmişin aksine günümüzde bankacılık sektörünün şubelerde sunmuş olduğu hizmetleri online sistemlere bırakması, kuşakların beklentileri ve davranışlarının değişmesi önemli olmaktadır.

X, Y ve Z kuşaklarının bankacılık deneyimleri ve beklentileri arasındaki farklılıklar, bankacılık sektörünün değişen müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlamasını gerektirmektedir. Bankalar, her kuşağın beklentilerine cevap verebilecek çeşitli kanallar ve hizmetler sunmalıdır. Son yıllarda güven, kolaylık, kişiselleştirilmiş deneyim gibi unsurları bir araya getirerek, tüm kuşakların memnuniyetini sağlamak önemlidir. X Kuşağı (1965-1980 arasında doğanlar) adı verilen kuşak, bankacılıkla ilgili ilk deneyimlerini genellikle geleneksel bankacılık kanalları aracılığıyla yaşamıştır. Şubeye gitmek, veznedarla işlem yapmak gibi alışkanlıklar bu kuşağın bankacılık anlayışını şekillendirmiştir. Bu durumun yanında X kuşağı için güven, istikrar ve kişisel hizmet önemlidir. Bankacılık işlemlerinde yüz yüze iletişim kurmak, karmaşık ürünler hakkında detaylı bilgi almak isterler. Dijitalleşmeye ayak uydurmakla birlikte, geleneksel bankacılık kanallarına olan bağlılıkları devam etmektedir. Y Kuşağı (1981-1996 arasında doğanlar) adı verilen bu kuşak teknolojinin gelişimiyle birlikte bankacılık hizmetlerine daha erken yaşlarda dahil olmuştur. İnternet bankacılığı ve mobil uygulamalar aracılığıyla işlemlerini gerçekleştirme alışkanlığı kazanmışlardır. Y kuşağı için kolaylık, hız ve erişilebilirlik ön planda olmaktadır. Bankacılık işlemlerini her zaman ve her yerden halletmek isterler. Dijital kanalları aktif olarak kullanır, yenilikçi ürün ve hizmetlere ilgi duymaktadırlar. Z Kuşağı (1997-2012 arasında doğanlar) adı verilen kuşak ise teknolojinin içine doğmuş ve dijitalleşmeyi yaşam biçimi haline getirmiş bir kuşaktır. Bankacılık işlemlerinde de mobil uygulamalar ve dijital platformları yaygın olarak kullanmaktadır. Z kuşağı için kişiselleştirilmiş deneyim,

interaktiflik ve sosyal medya entegrasyonu önemli hale gelmektedir. Bu kuşak, bankacılık hizmetlerinin eğlenceli, ilgi çekici, ihtiyaçlarına özel olmasını beklemekte ayrıca finansal ürünler hakkında bilgiye kolayca ulaşmak, hızlı ve sorunsuz işlem yapmak istemektedir (Areda Piar, 2022; Allianz, 2023). Bu durum, müşterilerin daha fazla seçeneğe sahip olmasına ve ilgili finansal kurumlar arasında kolayca geçiş yapmasına ya da aynı anda kullanımına olanak tanımaktadır. Bankacılık sektöründe yeni müşteri kazanma maliyetleri yükselirken müşterileri ellerinde tutma oranları giderek azalmaktadır. Bahsedilen bu zorlukların üstesinden gelmek ve başarılı olmak için bankaların müşteri odaklı stratejiler geliştirmesi ve müşteri katılımını en üst noktaya çekmesi gerekmektedir.

Banka yöneticilerinin, bankanın finansal sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla müşterilerini koruması ve müşteri portföyünü büyütmek için uzun vadeli stratejiler tasarlamaları gerekmektedir (Van Doorn vd., 2010). Bankacılık sektörü, 2008 yılında başlayan uluslararası finansal kriz ile yeniden yapılanma sürecini yaşamıştır. Bu sektör, daha fazla bilgi kullanımına ve daha az kişisel etkileşime yönelik eğilimleri takip ederek, teknoloji kullanımından kaynaklanan dönüşümlerden geçmektedir (Boot vd., 2021). Piyasaların küreselleşmesi, regülatif önlemler ve sosyo-ekonomik değişimler, bankaları maddi-manevi kaynak ve yetenekleri harekete geçirmeye, keşfetmeye ve değerlendirmeye yöneltmektedir (Ferreira vd., 2016). Bankaların, müşterilerini elde tutmak için ilişki pazarlamasına dair stratejilere sahip olması büyük önem arz etmektedir. Ancak bu durum aynı zamanda müşteriyi güçlendirmek, markaları ve firmaları deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirmeye teşvik etmektedir (Klaus ve Maklan 2013). Bankalar müşterileriyle "duygusal olarak bağlantı kurma" gibi stratejik bir yaklaşıma sahiptir. Banka müşterisinin, banka tarafından sunulan içerikle etkileşime girmesi ile birlikte bankaya daha fazla bağlı hale geldiği ifade edilmektedir (Khan vd., 2016; Rodrigues vd., 2017; Islam vd., 2020).

Yapılan araştırmalar, müşterilerin bankalarıyla olan hizmet etkileşimlerinde daha fazla şaşırmak istedikleri ve banka tarafından verilen ödül/puan gibi teşvik edici etmenlerin onları memnun etmesini beklediklerini göstermektedir. Bahsedilen bu avantaj sağlama ve sadakat gibi yöntemler, banka müşterilerinin bankaya sadık kalma konusunda olumlu bir yönlendirici olmakta ve müşterilerin bankalarının süreçlerine

katılım niyetlerini ortaya koymaktadır (Das vd., 2009). Bankadaki memnuniyet deneyimlerini canlı tutmak ve bankacılık sektörü gibi rekabetin yüksek olduğu bir platformda bankanın müşterilerine dönük yapacağı sürprizlerin öncüllerini daha iyi anlamak için müşterileri şaşırtma ve sürpriz yapılması gibi ihtiyaçlarının keşfedilmesi büyük önem arz etmektedir (Zou vd., 2022). İfade edilen bu deneyimler, müşterilerin bankacılık hizmetlerine ilişkin algılarını oluşturmakta ve sonuç itibarıyla bankaya olan bağlılıklarını şekillendirmede etkili olmaktadır (Mbama ve Ezepue, 2018; Mainardes vd., 2020). Banka müşterilerinin memnuniyetini artırmada; bankanın sunduğu hizmetin müşterilerin beklentilerini önemli ölçüde karşılaması durumunda alınan değer algısının yüksek olması ve benzeri koşullarda müşterilerle olan ilişkilerde tatminin daha fazla olacağı vurgulanmaktadır (Dey vd., 2017, Zhang vd., 2018, Coetzee ve Coetzee, 2019, Kamath vd., 2020, Svotwa vd., 2023). Bu nedenle pazarlama literatüründe sürpriz yapmak, ödül ve teşvik vermek, müşteride memnuniyet yaratmak, müşteride bankaya karşı sadakat ve bankanın süreçlerine katılım niyetini sağlaması muhtemel gelecek dönemlere ait müşterilerle olan ilişkileri güvence altına alabilmek adına hizmetin sunum süreci içerisinde önemli unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar satın alma gibi tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir (Kim vd., 2022; Sharma vd., 2022, Moliner-Tena, 2023). Yapılan araştırmalar çevresel psikolojideki teoriler baz alınarak kişiselleştirme, etkileşim gibi uyarıcıların müşterinin duygusal deneyimini etkileyebileceğini ve bunun da memnuniyet, öğrenme, elde tutma ve katılım gibi müşteri davranış ve tutumlarına yol açtığını göstermektedir (Parise vd., 2016). Bu bağlamda; müşteri yönetiminin işlevsel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya doğru evrimleştiği ve günümüzde geldiği noktada müşteri katılımı ile yeni bir aşamanın başladığı ifade edilmektedir (Kumar ve Pansari, 2016).

Müşteri katılımı, bankaların başarısı için kritik öneme sahip olmaktadır. Müşteri katılımı ile müşterilerin bankayla etkileşimini artırmak, sadakatlerini güçlendirmek ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak mümkün olmaktadır. Katılımı artırmak için bankalar, müşterilerine değer veren, onların taleplerini ve ihtiyaçlarını anlayan ve onlara kişisel hale getirilmiş çözümler sunan bir yaklaşım benimsemelidir. Son yıllarda müşteri deneyimi, müşteri duyguları ve müşteri katılımı pazarlama alan yazınında yeni ortaya çıkan kavramlar olmaktadır (Moliner-Tena vd., 2019). Bireysel bankacılık sektöründe

bankanın süreçlerine aktif olarak katılım sağlayan banka müşterileri, bankalarına katılım açısından aktif olmayan müşterilere göre %37 daha fazla yıllık gelir getirmektedir (Kumar ve Pansari, 2016; Levy, 2022).

Yapılan güncel tartışmalarda farklı platformların farklı müşteri deneyimlerini ve sadakatle sonuçlanan farklı bir duygusal süreci içerdiğinden bahsedilmektedir. Bu doğrultuda çeşitli bankaların (geleneksel ve dijital) müşterilere farklı deneyimler sunması beklendiği ifade edilebilmektedir (Levy, 2022). Bankacılık literatürü, müşteri deneyimini teknolojiyle beraber incelemeye doğru bir değişime girmektedir (İslam vd., 2020). Bu değişim; banka müşterilerinde memnuniyetin, sadakat ve finansal performans üzerindeki etkisini anlamaya çalışan akademisyenler ve sektör uygulayıcıları tarafından ortak bir biçimde ele alınmaktadır (Liang vd., 2009; Sıddık vd., 2015; Mbama ve Ezepue, 2018; Eriksson vd., 2020; Garzaro vd., 2021; Ashrafpour vd., 2021). Deneyimin dinamik doğası, müşteri deneyiminin hatırlanabilirliğinin nedenlerini anlamayı amaçlayan önemli bir araştırma kısıtı olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde müşteriler, hatırlanabilir deneyimler satın alma arayışındadır (Pekovic ve Rolland, 2020). Hatırlanabilir müşteri deneyimi, hizmet pazarlaması araştırmacılarının üzerine yoğunlaştığı bir alan olarak görülmektedir (Kim vd., 2012; Flacandji ve Krey, 2020; Stone vd., 2022; Prentice vd., 2022; Sharma vd., 2022; Roggeveen ve Rosengren, 2022). Bahsedilen müşteri deneyimine ilişkin; zaman, yöntemler, çevredeki kişisel deneyim ve duyguların rolü olarak dört araştırma yönü belirlenmektedir (Pekovic ve Rolland, 2020; Klaus ve Kuppelwieser, 2021).

Duygu, olaylara veya kişinin kendi düşüncelerine ilişkin bilişsel değerlendirmelerden kaynaklanan zihinsel hazırlık durumları insan davranışlarını etkileyen güçlü ve kısmen de kontrol edilemeyen tepkiler olarak ifade edilmektedir (Bagozzi vd., 1999). Duygular pazarlama literatüründe belirli kategorilere ayrılmıştır. Bunlar; korku, öfke, neşe, üzüntü, kabul, iğrenme, beklenti ve sürpriz şeklinde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019). Bu duruma istinaden S-O-R (Uyaran, Organizma ve Yanıt) teorisinin, yapılan son çalışmalarda ön plana çıktığı görülmektedir. Bankalar ve müşteri deneyimi için düşünüldüğünde de bu kuramsal görüşe göre deneyim katılımı etkilemektedir. Müşteri deneyimi ile müşteri katılımı arasında bağ kuran bu çalışmalar “Nasıl bir süreç içerisinde deneyim katılıma

dönüşmektedir?’’ Sorusunumeydana getirmektedir. Bu soruya istinaden pazarlama kavramının ortaya çıktığı dönemin ekonomi teorisyenlerinden Abbott (1955)’a göre insanlar, tatmin edici deneyimler aramaktadır. İnsanın yaşadığı bir deneyimini hatırlama anındaki duygu durumu da deneyimin olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesine yol açabilmektedir (Ariely vd., 2000). Nörobiyolog Damasio (1994)’a göre insanlar kararlarını ‘rasyonel’ aldıklarını düşünürken duygularını ‘girdi’ olarak kullanmaktadır. Geçmişte yapılan çalışmalar doğrultusunda kişinin deneyimlerine dayalı hafıza biçimi olan otobiyografik hafıza ön plana çıkmaktadır. Otobiyografik hafıza nasıl bir mekanizmayla müşterinin yaşadığı deneyim ile müşterinin banka süreçlerine katılımına dönüştürmektedir? Oluşan bu ilişkide günümüz bankacılık sektöründe deneyim ve katılım arasındaki bağda otobiyografik hafızanın nasıl rol oynayacağı belirlenmektedir.

Otobiyografik hafıza, bir olayın duygulara, zamana, mekâna veya diğer bağlamsal koşullara ilişkin çağrışımlarının depolandığı hafıza şeklinde tanımlanmaktadır (Tulving, 2002; Herz ve Brunk, 2017). Otobiyografik hafıza; gönüllü ve isteksiz olmak üzere iki türdür. Gönüllü otobiyografik anılar kontrollü ve stratejik bir geri çağırma sürecine ihtiyaç duyarken, istemsiz otobiyografik anılar genellikle önceden herhangi bir geri getirme girişimi olmadan akla gelmektedir (Watson vd 2012; Yin vd., 2017). Otobiyografik hafıza, hayatımızın bir haritası gibidir şeklinde söylenebilir. Geçmiş deneyimlerimiz, duygularımız ve düşüncelerimizin bu haritada iz bıraktığı ifade edilebilmektedir. Bu hafıza türünün sahip olduğu işlevler sayesinde kim olduğumuzu, neler yaşadığımızı ve geleceğe nasıl bakacağımızı anlayabilmek mümkün hale gelmektedir. Otobiyografik hafızanın; yönlendirici, benlik ve sosyal işlevler olmak üzere üç genel işlevi bulunmaktadır (Pillemer, 2003; Bluck vd., 2005). Yönlendirici işlev esas olarak sorunları çözmeyi ve geleceğe yönelik planlamayı içermektedir. Otobiyografik hafıza, ilham ve motivasyon kaynağı olarak hizmet verirken aynı zamanda etkinlikler hakkında bilgi de sağlayabilmektedir. Otobiyografik hafızanın kendilik işlevi, temel olarak bireylerin mevcut yaşam koşullarını değerlendirirken otomatik olarak sürekli ve bütün bir öznel zaman duygusu oluşturmalarına olanak tanıyan gelecekteki olayların kendiliğinden hayal edilmesindeki rolünü ifade etmektedir. Otobiyografik hafızanın sosyal işlevi ise esas olarak başkalarını

yönlendirerek veya bilgilendirerek ve başkalarıyla yakınlığı sürdürmeyi içermektedir (Alea ve Bluck, 2003; Pillemer, 2003; Berntsen ve Jacobsen, 2008). Bahsedilen tüm bu sebeplerden ötürü müşteride olumlu deneyim yaratmak oldukça önemli hale gelmektedir.

Müşteri deneyiminin yaratılması, bankaların müşterilerinin gözünden bakabilme yeteneğini ortaya çıkarmaktadır. Müşteriye sunulmuş olan deneyim en yalın haliyle nasıl görülebilmektedir? Bu deneyim, işin sonuçlarına nasıl etki etmektedir? Süreçlerin nasıl ve nereye kadar iyileştirilmesi gerekmektedir? Bu gibi fikirler, müşteri deneyimini oluşturan başlıca sorulardandır. Bu soruların cevapları aranırken müşteri yolculuğu haritası yaklaşımı ve bu yaklaşımı esas alan dönüşüm stratejileri gündeme gelmektedir. Müşteri deneyimini ve zaman içindeki müşteri yolculuğunu anlamak, bankalar için kritik öneme sahiptir. Müşteriler, işletmelerle birden çok kanal ve medyadaki sayısız temas noktası aracılığıyla etkileşime girmekte ve müşteri deneyimleri doğası gereği daha sosyal hale gelmektedir. Bu yaklaşım, işletmelerin olumlu müşteri deneyimleri yaratma ve sunma konusunda birden fazla iş fonksiyonunu ve hatta dış ortakları entegre etmesini gerektirmektedir (Verhoef ve Lemon, 2016). Yolculuğun banka ile kesişim noktasında ilgili banka ile yaşanan deneyim, deneyimin hatırlanması, deneyimin duygusal boyutları ile markanın süreçlerine katılım sağlaması gibi bütün etkileşimler marka ile olan ilişkide belirleyici rol oynamaktadır. Bu rollerin doğru anlaşılıp yönetilebilmesi marka/kurum adına kritik bir öneme sahiptir (Varnalı, 2019).

Bankalar müşterilerle etkileşime girdiğinde hizmet ile ilgili sorunların sıklıkla meydana geldiği yaygın olarak kabul edilmektedir (Jones ve Farquhar, 2007). Hizmet sunarken oluşan sorunların gerçekleştiği durumlarda müşteriler; olumsuz, duygusal ve hizmet sağlayıcısına karşı memnuniyetsizlik dahil olmak üzere çeşitli şekillerde tepki verebilmektedir (Petzer vd., 2017). Algılanan adalet olarak bilinen ve bankalar gibi hizmet sağlayıcısının bir müşteri şikâyetine yanıt verirken üstlendiği hizmet, iyileştirme çabalarına dayanarak üstlenilen hizmet başarısızlığından kurtulmak için gösterilen çabaların başarısına ilişkin algısıyla ilgili olarak müşteri tarafından deneyimlenen bir adalet duygusu bulunmaktadır (De Meyer vd., 2013; Petzer vd., 2017). Özellikle finansal hizmetlerde müşteriler tarafından algılanan adalet veya hakkaniyet duygusu,

banka hizmetleriyle ilişkili yüksek güven niteliklerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Sekhon vd., 2016; Petzer vd., 2017).

1.1. Araştırmanın Problemi

Modern dünyanın fijital (fiziksel ve dijital olarak bütünleşmesi) biçimde birbirine entegre olmuş yapısı içerisinde, farklı yaş gruplarının, farklı beklentilerinin nasıl karşılanacağı ve müşterilerin banka ile ilgili edindiği olumlu ya da olumsuz deneyim ve hafızalarında yer eden deneyimin detayları ve duygular gibi hususlar müşterinin bankaya katılımının nasıl olacağı araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Soruları

Bu tez, bankacılık sektörüne odaklanmakta ve bankanın müşteri deneyiminin ne olduğunu ve deneyim ile katılım sonuçları açısından sonuçlarının neler olduğunu anlamaya çalışmaktadır. Bu anlam doğrultusunda olayların altında yatan nedenlerin karmaşıklığı ve insan olgusu gibi unsurlardan dolayı yorumsamacı bir paradigma ile farklı kuşak gruplarındaki müşterilerin davranışlarını anlayabilmek için karmaşıklık teorisine dayalı nitel araştırma yapılmıştır. Yapılan nitel çalışmada ilk olarak, müşteri deneyiminin kritik temas noktaları belirlenmiştir. Nitel çalışma iki bölümde ele alınıp ilk bölümde bankanın müşteri deneyimi ekibi ile görüşmeler gerçekleştirilerek;

- 1) Müşteri yolculuk haritasının önemli temas noktalarını nasıl belirledikleri,
- 2) Farklı kuşakların beklentilerini nasıl karşıladıkları,
- 3) Banka müşterilerinin bankayla temas ettikleri noktalarda oluşan müşteri deneyiminin nasıl daha etkili hale getirilebileceği?
- 4) Bankanın süreçleri kapsamında yaşadığı olumsuz bir deneyimi iyileştirirken hafızalarında yer etmek için neler yapılabileceği?
- 5) Müşterilerin bankaya ait deneyimlerini ve hafızalarında yer eden tutum ile sonraki davranışlarını nasıl yansıtmaktadır gibi sorular sorulduktan sonra yetkili

personelin verdiği cevaplara göre adalet değişkeni ön plana çıkararak araştırmanın içeriğine dahil edilmiştir.

Nitel araştırmanın ikinci boyutu ise bankanın X, Y ve Z kuşaklarına göre müşterileri ile y r t lm ştir. Nitel aşamanın sonuçlarına uygun olarak araştırmanın ikinci bölümü olan nicel aşamaya geçiş yapılmıştır. Nicel araştırmalar bilindiği üzere bir olguyu genelleme prensibine dayanmaktadır. Bunun için de pozitivist paradigmaya geçiş yapılarak S-O-R (Uyaran, Organizma ve Yanıt) Teorisi ve Müşteri Kaybetme ve şikâyet Teorisine dayalı nicel bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

1.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın nicel bölümünde, müşteri deneyimi ve katılım arasındaki ilişki ayrıca bankanın gösterdiği adalet değişkeninin düzenleyici etkileri ve otobiyografik hafızanın aracılık etkisini anlamak amaçlanmaktadır.

İlgili amaç ışığında, Türkiye'deki bankacılık sektöründe önde gelen özel bir banka kuruluşunda araştırma ve uygulama çerçevesinde Dünya'da ve Türkiye'de bankacılık sektöründe meydana gelen gelişmeler, oluşan müşteri kayıpları ve şikâyetlerinden yola çıkılarak banka müşterilerinden alınan geri dönüşlerin içeriği, işletmelerin müşterilerini kendi süreçlerine dahil etmeleri ve bununla birlikte müşteri yolculuğu haritasının verileri doğrultusunda nasıl daha etkin bir süreç belirlenebileceğinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

1.4. Araştırmanın  nemi

Bu  alışma; Müşteri Yolculuğu Haritası, müşteri deneyimi, otobiyografik hafıza ve müşteri katılımı kavramlarının bankacılık sektöründe uygulandığı ilk çalışma olmaktadır. Müşteri Yolculuğu Haritası kavramının kullanıldığı Türkiye'deki ilk akademik çalışma olarak da ön plana çıkmaktadır. Çalışma kapsamında Hizmet Baskın Mantık  er evesince, Müşteri Kaybetme ve şikâyet, Karmaşıklık ve S-O-R (Stimulus, organism response) (uyaran, organizma ve yanıt) Teorilerinden yararlanılmaktadır. Araştırma tüm bu yönlerinden dolayı önem kazanmaktadır.

1.5. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın ilk aşaması olan nitel araştırmanın desenini fenomenolojik yaklaşım oluşturmaktadır. Fenomenolojik yaklaşım, insanların deneyimlerini nasıl anlamlandırdığını hem bireysel hem de paylaşılan anlam olarak deneyimi bilince nasıl dönüştürdüklerini keşfetme üzerine odaklanmaktadır. Bu tanımdan hareketle fenomenolojide, günlük deneyimlerimizin anlamı ya da doğası hakkında derinlemesine bir anlayış ve perspektif kazanılması amaçlanmaktadır (Patton, 2018: 104; Akdeniz Ar ve Dogan, 2022). Starks ve Trinidad (2007) genellikle en az 1 ile en fazla 10 kişi arasında değişebileceğini; Yıldırım ve Şimşek (2016,) katılımcı sayısının 10'u geçmemesi gerektiğini, Wilson (2015) ise katılımcı sayısının 3'ten 1'e kadar inebileceğini ve genellikle 6 ile 20 arasında değiştiğini fakat kesin kuralların bulunmadığını ifade etmektedir. Belirtilen görüşler doğrultusunda müşteri deneyimi ekibi ile yapılan nitel araştırma 8 kişi ile sınırlandırılmıştır. Nitel araştırmanın ikinci bölümü ise üç farklı kuşağa mensup müşterilerle yukarıda belirtilen görüşlere paralel olarak toplam 24 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Nitel araştırmanın kısıtlarını ise Türkiye'de faaliyet gösteren bir özel bankanın X, Y ve Z kuşaklarına sahip müşterileri oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde banka ve bankacılık sistemi ile pazarlamanın dönüşümüne ait olan kavramlar yer almaktadır

2.1. Banka ve Bankacılık Sistemi

Banka, mevduat toplayıp, toplanan fonları devlet ya da bireylere kredi olarak sunan kâr amacı ile kurulmuş finansal kurumlardır. Kredi haricinde yatırım danışmanlığı, ödeme hizmetleri, portföy yönetimi gibi işlevlere de sahip olmaktadır (Yetiz, 2016). Modern bankacılık 1600'lü yılların başında kurulmuş Amsterdam Bankası ile Avrupa'da başladığı kabul edilmektedir. Modern bankacılığın uygulamaları 1900'lü yıllardan başlayarak ticaretin ve sanayinin gelişimine paralel bir biçimde gelişim göstermektedir (Aydın vd., 2015).

Bankalar birer ticari işletme olarak kâr amacıyla faaliyetlerini sürdürürken, ekonomik sistemin bir parçası olarak üstlendikleri pek çok işlev bulunmaktadır. Finansal aracılık yapma, gelir ve servet dağılımını etkileme, kredi talep edenleri değerlendirme ve izleme, likidite sağlama, para politikalarının etkinliğini arttırma ve ulusal ve uluslararası ticareti geliştirme bankaların ekonomik sistem içindeki en önemli işlevlerinden olmaktadır (Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2020).

Türkiye'de bankalar faaliyet yapısına göre mevduat, yatırım, kalkınma ve katılım bankacılığı olarak ayrılmakta iken sermaye yapılarına göre kamu, özel ya da yabancı sermayeli bankalar olarak ayrılmaktadır. Günümüzde Türkiye içerisinde faaliyet gösteren (kamusal sermayeli mevduat bankaları, özel sermayeli mevduat bankaları, tasarruf mevduatı sigorta fonuna devredilen bankalar, yabancı sermayeli bankalar, kalkınma ve yatırım bankaları) 55 adet banka, Türkiye içinde 9519 ve Türkiye dışında 75 şube ile faaliyet göstermektedir. Bankacılık sektörünün aktif büyüklüğü 21.757.871 milyon TL bankaların kaynakları içinde, en büyük fon kaynağı durumunda olan mevduat 13.848.142 milyon TL olmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2023).

Mevduat bankacılığı gerek ticari kurumlara gerekse de bireylere kredi imkânı

tanıyan, mevduat kabul eden, birçok sektöre destek olan, kısa ya da uzun dönemli borçlanma fırsatı sunan finansal kuruluşlar olarak ifade edilebilmektedir (Sökmen, 2022). Türkiye’de faaliyet gösteren 35 mevduat bankası bulunmaktadır. Bu bankaların Türkiye içinde 9443 adet şubesi ve Türkiye dışındaki ülkelerde faaliyet gösteren 75 adet şubesi bulunmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2023).

Yatırım ve kalkınma bankacılığı, halka açılmak isteyen ya da mevcut koşullarda halka arz olmuş firmaların borçlanabilme araçları, pay senedi ihracında bulunarak kendilerine kaynak sağlamak isteyen işletmelerle, yatırımcılar arasında aracılık yapan finansal kuruluşlar olmaktadır (Sökmen, 2022). Katılım bankacılığı, faizsiz bankacılık olarak da bilinmektedir. Katılım bankacılığı faizsiz finansmana göre iş piyasasında fon arz edenlerden toplanılan fonları değerlendirerek tasarruf sahipleriyle kar veya zarara katılma mantığına göre hareket eden bankalar olarak ifade edilmektedir (Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2020).

Geleneksel bankalar, fiziksel şubelere sahip olan, çoğu insanın banka olarak gördüğü finansal kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Mainardes ve Freitas, 2023). Fiziksel şubelerden faydalanmak, bu finans şirketlerinin, daha fazla müşteri rahatlığı sağlamak için dijital ve kişisel hizmetleri birleştiren ve gerektiğinde yüz yüze etkileşimler sunan hibrit bankacılık deneyimleri sunmasına olanak tanımaktadır (Mogaji, 2023). Bankalar, çevrimiçi bankacılık, mobil bankacılık, yapay zekâ ve diğer finansal araçlarla ticari faaliyetlerini geliştirmek için teknolojiyi benimsemektedir (Chan vd., 2022, Lee ve Pan, 2023). Günümüzde internet ve kullanıcı dostu mobil uygulamalar sayesinde tüketiciler gerçek bir şubeye gitmek zorunda kalmadan bankacılık işlemlerini daha verimli bir şekilde yapabilmektedir (Contreras Pinochet vd., 2019; Nguyen vd., 2022). Sektör gözlemcileri ve akademisyenler, müşteri dostu bankacılık deneyimleri sunabilmek için teknolojiyi kullanan yenilikçi paydaşların artmasına olanak tanınmasını önermektedir (Alalwan vd., 2023; Abdulquadri vd., 2021).

Geçmişten günümüze kadar finansal hizmetler, mobil bankacılık ve ödeme sistemleri ile ilgili bazı tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlamaların bazıları aşağıda Tablo 2.1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2.1. Bankacılık İle İlgili Yapılan Tanımlamalar

Barnes ve Corbitt (2003)	Müşterinin bir banka ile cep telefonu veya kişisel dijital asistan gibi mobil bir cihaz aracılığıyla etkileşime girdiği bir kanal olarak tanımlamaktadır.
Pousttchi ve Schurig (2004)	Müşterinin mobil cihazlarla birlikte mobil iletişim tekniklerini elektronik bir prosedür dahilinde kullandığı bir tür finansal hizmet uygulaması olarak tanımlamaktadır.
Porteous (2006)	Mobil ödemeler, cep telefonu gibi mobil cihazlar kullanılarak gerçekleştirilen finansal işlemler olmaktadır. Mobil bankacılık, mobil ödemeleri içermekte ve işlem ürünleri gibi daha geniş yelpazedeki bankacılık hizmetlerine mobil cihaz aracılığıyla erişimi içerisinde barındıran bir sistem olarak tanımlamaktadır.
Laukkanen (2007)	Müşterilerin bankacılık işlemleri için artan değer sağlayan bir kablosuz hizmet dağıtım kanalı olarak ortaya çıktığını belirtmektedir.
Morawczynski ve Miscione (2008)	Finansal hizmetlerin cep telefonu aracılığıyla sunulmasına yönelik bir platform olarak nitelenmektedir
Oliveira vd., (2014)	Finansal kurumların müşterilerinin mobil cihaz aracılığıyla bankacılık faaliyetlerini yürütmesine olanak sağladığı bir mobil ticaret uygulamasının bir örneği olarak tanımlamaktadır.
Köksal (2016)	Cep telefonu veya kişisel dijital asistan gibi mobil bir cihaz aracılığıyla gerçekleştirilen her türlü bankacılık işlemi biçiminde tanımlamaktadır.

Kaynak: Literatürden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bankacılık ortamı şu anda internet ve mobil bankacılık gibi yerleşik yöntemlerin ötesinde yalnızca uygulama bankaları (neo bankalar olarak da adlandırılmaktadır) olarak bilinen yenilikçi bir formun dahil edilme sürecini yaşamaktadır (Contreras Pinochet vd., 2019; Nguyen vd., 2022; Mainardes ve Freitas, 2023). Geleneksel bankalar, neo bankaların yükselişini ve potansiyelini gözlemleyerek dijital düşünceye

sahip müşterileri memnun etmek için marka genişletmeleri olarak yalnızca uygulama bankaları kurmanın gerekliliğini ifade etmektedir (Mainardes ve Freitas, 2023). Neo bankalar, dijital bankacılık işlemlerini yaparken tüketicilerin değişen beklentilerini de karşılamayı amaçlamaktadır (Mogaji, 2023). Günümüzde müşteriler fiziksel (fiziksel şubeler), dijital (çeşitli uygulamalar ve web siteleri) ve fijital (yani hem fiziksel hem de dijital) platformları deneyimleyebilmektedir (Banik, 2021; Kumar vd., 2023). Son zamanlarda fijital platformlar perakende, bankacılık, eğitim, havayolları, restoranlar, turizm, eğlence, konaklama vb. gibi çeşitli sektörlerde yaygın hale gelmektedir. Örneğin, fiziksel perakendecilik bağlamında, müşteriler bir ürünü hem fiziksel hem de dijital olarak bir ekranda görebilmektedir (Banik, 2021). Finansal hizmetler pazarındaki bu eğilimin ardından, fintech olarak adlandırılan finansal teknolojiler meydana gelmektedir. Fintech, inovasyona ve teknolojinin yoğun kullanımına dayalı değer önerilerine sahip finansal hizmet sağlayıcıları olarak ifade edilmektedir (Suryono vd., 2020). Fintech, finans ve teknolojiyi birleştiren hizmetler sunarken ayrıca kredi, ödeme sistemleri, finansal yönetim, borç verme, yatırım, finansman, sigorta, borç müzakeresi, döviz ve çoklu hizmetler gibi farklı kategorilere ayrılabilir (Gomber vd., 2017; Mainardes ve Freitas, 2023).

2023 yılında yapılan bir araştırmaya göre empati, fiyat ve yeterlilik; memnuniyet yoluyla müşteri sadakatini etkilemekte ve bu ilişkilerde etkinin gücü, fintechlerle karşılaştırıldığında geleneksel bankalarda önemli ölçüde daha fazla olduğu ortaya konmaktadır. Bir başka ifadeyle, geleneksel bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, empati gibi kıstaslar fintechlere kıyaslandığında daha fazla olduğu belirtilmektedir (Mainardes ve Freitas, 2023).

2.2. Pazarlamanın dönüşümü ve müşteri katılımı

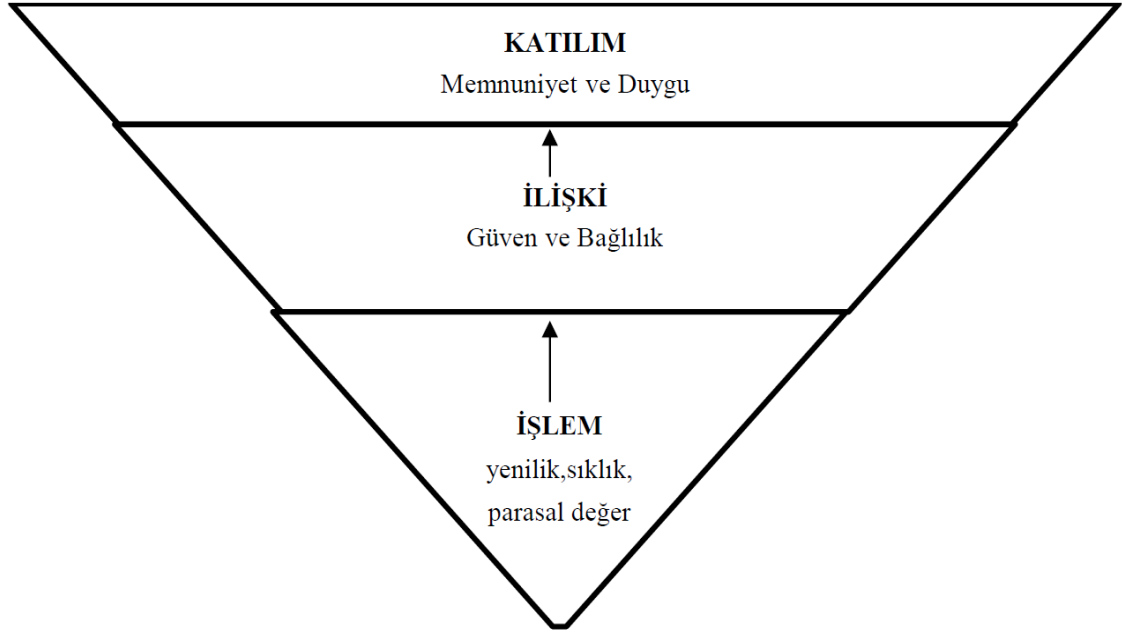
Pazarlama; tüketicinin gelişimi ve pazarlama odağının gelişimi olmak üzere iki paralel dönüşümün etkisi altında değişmektedir. Bu değişimler; 1940'lı yıllardan bu yana, alıcının rolü açısından periyodik olarak evrimsel biçimde meydana gelmektedir. 1940'lı yıllarda ekonomik insan, 1970'li yıllarda problem çözücü, 1990'lı yıllara kadar müşteri işlemlerine odaklanırken bu işlemlerin firma kârlılığı üzerindeki etkisini ölçmek

için kullanılan ölçütler, geçmiş müşteri değeri, cüzdan payı, güncellik, sıklık ve parasal değer olarak ifade edilmektedir (Kumar ve Pansari, 2016). Pazarlama düşüncesinin ilk yıllarından bu yana pazarlama yönetiminin ana odak noktası tüketici olmuş olsa da müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, örgütlerin belirlediği amaçlara ulaşılmasıyla birlikte pazarlama kavramının ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Organizasyonların hedefleri zaman içerisinde değişime uğramaktadır. İşlem temelli bakış açısı, 1990'ların sonu ve 2000'lerin başında yavaş yavaş ilişkisel pazarlamaya dönüşmektedir (Zaichkowsky, 1991; Morgan ve Hunt 1994; Berry 1995). Bu dönem içinde işletmelerin temel amacı müşterilerle olumlu ilişkiler kurması olarak ifade edilebilmektedir. Bu sayede daha iyi ürün ve hizmetlerle müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlama amacı oluşmaktadır. Müşteri yaşam boyu değerini anlayarak, müşterinin bir firmada ne kadar süre kârlı bir şekilde kalacağını anlaşılması konusunda da çalışmalar yapılmıştır (Kumar, 2008). Ancak hem sektör uzmanları hem de akademisyenler zaman içerisinde müşteriyi sadık ve kârlı kılabilmek adına sadece memnun etmenin yeterli olmadığını belirterek yeni arayışlar içine girmektedir. 2000'li ve 2010'lu yıllarda dijital çağın oluşmasıyla beraber pasif tüketicilerin, çevrim içi bilgi toplayıcı haline gelerek kararlarında bilgiyi kullanmaya başladıkları için aktif karar vericilere dönüşümü gerçekleşmektedir. Bu nedenle kuruluşların hedefi, ilişkisel pazarlamadan müşterilerle mümkün olan tüm yollarla etkileşime geçme noktasına yönelik değişim olmaktadır (Kumar ve Pansari, 2017).

Pazarlamanın ana odak noktası da yıllar içinde değişime uğramaktadır. 1970'li yılların başlarında hizmetler, belirlenen kavram ve modelleriyle pazarlamanın ayrı bir alanı haline gelmiştir (Grönroos, 1994). Hunt 1983 yılında pazarlamanın ana odağının değişim ilişkisi olduğunu belirtmiş ve ilişki pazarlaması için “başarılı ilişkisel değişimlerin kurulmasına, geliştirilmesine ve sürdürülmesine yönelik tüm pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamasını yapmıştır (Hunt, 1983; Bowden vd., 2015). Bahsedilen tanımlardan sonra ilişki pazarlaması ile ilgili tartışmalar başlamaktadır. Ancak mal ve hizmet kapsamındaki pazarlamadaki paradigma değişimi Vargo ve Lusch'un (2004) çalışmasıyla tartışılmaya başlanmıştır. Bilimsel çalışmalarda geleneksel pazarlamanın ürün ağırlıklı mantık olarak adlandırılan işlemsel bakış açısının, hizmet baskın mantık olarak adlandırılan ilişki temelli pazarlamaya

dönüştürüldüğü belirtilmektedir. Hizmet baskın mantık, tüketicinin dönüşümüne paralel olarak, tüketicilerin kuruluşlarla hem kendileri için hem de kurum için iki taraflı olarak değer yarattığını öne süren bir bakış açısı sunmaktadır (Brodie vd., 2011). Bu bakış doğrultusunda bazı akademisyenlerin ilişki pazarlamasına ilişkin tanımlamaları yer almaktadır. Berry vd (1983) çok hizmetli organizasyonlarda müşteri ilişkilerini sürdürmek ve geliştirmek şeklinde ifade etmektedir. Grönroos (1990) ilgili tüm tarafların hedeflerinin karşılanması için müşteriler ve diğer paydaşlarla kârlı ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi şeklinde belirtmektedir. Kotler ve Armstrong (2004) yüksek müşteri değeri ve memnuniyeti sunarak kârlı müşteri ilişkileri kurma ve sürdürmeye yönelik genel süreç olarak belirtmektedir.

Organizasyonların hedefleri zamanla gelişim göstermektedir ve bu işlem temelli bakış açısı, 1990'ların sonu ve 2000'lerin başında yavaş yavaş ilişkisel pazarlamaya dönüşmektedir. Bu dönüşümde firmaların temel amacı müşterilerle olumlu ilişkiler kurarak daha iyi ürün ve hizmetlerle müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturabilmektir (Morgan ve Hunt 1994; Berry 1995). Ayrıca ilgili döneme dair yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyeti, sadakat ve kârlılık arasındaki bağlantı hakkında tartışmalar bulunmaktadır (Homburg ve Geirging 2001; Shankar vd., 2003). Müşterinin yaşam boyu değerini anlayarak, müşterinin bir firmada ne kadar süre kârlı bir şekilde kalacağını anlaşılması konusunda da tartışmalar yapılmıştır (Kumar, 2008). Ancak hem yöneticiler hem de akademisyenler zamanla müşteriye sadık ve kârlı kılmak için sadece memnun etmenin yeterli olmadığı görüşünü benimsemektedir. Benimsenen bu görüş doğrultusunda kârlı, sadık ve memnuniyetin yüksek, arzu edilen farklılaşma düzeyi ve sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanması gerektiği öne çıkmaktadır. Bu nedenle kuruluşların hedefi, ilişkisel pazarlamada müşterilerle mümkün olan tüm yollarla etkileşime geçme politikasının benimsenmesi olmaktadır (Varnalı, 2017).



Şekil 2.1. Müşteri Yönetiminin Evrimi

Kaynak: Kumar, V. and Pansari, A. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents and Consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294-311.

İşletmeler ve müşteriler, ürünün veya hizmetin üretimi ve tüketimi açısından birlikte değer yaratmaktadır. Bu yeni değer yaratma sürecinin, tüketiciyle birlikte başladığı ve deneyim ağlarına odaklanmakla bittiği ifade edilmektedir (Anderson vd., 1999; Sheth vd., 2000; Prahalad ve Ramaswamy 2004). Pazarlamadaki bu dönüşüm, tüketicilerin pazarlama fonksiyonlarını her zamankinden daha fazla etkilemesine neden olmaktadır. Bu sayede geleneksel işletme merkezli pazarlama yaklaşımı, tüketici merkezli yaklaşıma dönüşmektedir. Rekabet avantajına sahip olmak için pazarlamacılar, tüketiciye kolay hatırlanabilir ve değerli bir hizmet deneyimi sunarak bu durumdan yararlanmaktadır. Hatırlanabilir bir deneyim yaşayan tüketici, “değeri” işletme ile yaratacaktır. Kim vd. (2012) pozitif hatırlanabilir müşteri deneyimini "bir olay meydana geldikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan ve hafızada canlandırılan bir müşteri deneyimi" olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla bu dönem, deneyimin hâkim olduğu dönem olarak ifade edilebilmektedir (Kumar ve Pansari, 2016; Özçelik ve Burnaz, 2019).

Geçmiş çalışmalarda, müşteri yönetimi araştırmaları, müşterinin satın alma davranışını açıklamaya odaklanmakta iken satın alma sonrası davranışlara daha az önem verilmektedir (Kumar vd., 2010). Bu sebepten dolayı son zamanlarda müşteri katılımı

önemli bir araştırma alanı haline gelmektedir (Verhoef vd., 2010, Cambra vd., 2016; Marketing Science Institute, 2016). Müşteri katılımı, hizmet sektöründe müşteri ilişkilerini geliştirdiği için özellikle dijital pazarlama çağında akademik ve uygulayıcı toplulukların ilgisini çekmektedir (So vd., 2016). Katılım geçmişten günümüze kadar çeşitli alanlarda incelenmiştir. Örnek olarak sosyoloji alanında “sivil katılım” (Mondak vd., 2010), psikoloji alanında “sosyal katılım” (Achterberg vd., 2003), yönetim ve örgütsel davranış alanında “çalışan katılımı” (Catteeuw vd., 2007) ve pazarlama biliminde müşteri katılımı olarak ele alınmaktadır (Kumar, 2013). Müşteri katılımı, müşterileri elde tutmaya ve sadık kılmaya odaklanmaktadır (Cheung vd. 2014, Dhamore ve Balaji, 2016; Gupta ve Tandon, 2018; Shamim vd., 2021).

Kumar ve Pansari (2016) katılımı, müşteri katılımı ve personel katılımı olmak üzere iki yönüyle ele almaktadır. Çalışanlar potansiyel olarak müşterilerle her temas noktasında etkileşime girebildikleri için, tekrarlanan etkileşimler yoluyla marka imajının yaratılmasına katkı sunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre katılımı yüksek çalışanların %84'ü kuruluşlarının ürünlerinin/hizmetlerinin kalitesini olumlu yönde etkileyebileceklerine, %72'si müşteri hizmetlerini olumlu yönde etkileyebileceklerine, %68'i işlerindeki veya birimlerindeki maliyetleri olumlu yönde etkileyebileceklerine inanmaktayken katılımı bulunmayan çalışanların yalnızca %31'i kuruluşlarının ürünlerinin/hizmetlerinin kalitesini olumlu yönde etkileyebileceklerine, katılımı olmayan çalışanların ise bu inanca oranı %27 hizmetlerini olumlu yönde etkileyebileceklerine, katılımı düşük çalışanların işlerindeki veya birimlerindeki maliyetleri olumlu yönde etkileyebileceklerin yalnızca %19'u inanmaktadır. Yapılan bu çalışmaya göre, işletmelerin hem müşterilerin hem de çalışanların katılımını sağlayacak stratejiler tasarlamaya odaklanmasının gerektiği ortaya çıkmaktadır. Çalışma, ayrıca işletmelerin müşterilerle mümkün olan tüm kanallar aracılığıyla etkileşime geçmeye odaklanmasını; müşterinin dinlenilmesini, ona mümkün olan en iyi şekilde davranılmasını önermektedir. Bu düzeyde bir verimliliğe ulaşmak için bir kuruluşun uyumlu bir birim olarak çalışmasının ve tüm çalışanları arasında ortak bir vizyona sahip olmasının önemi vurgulanmaktadır.

Pazarlama Bilimi Enstitüsü (Marketing Science Institute MSI) (2016), müşteri katılımını karmaşık, etkileşimli veya birlikte yaratıcı ortamlarda tüketici davranışının

anlaşılmasına yardımcı olacak önemli bir araştırma alanı olarak görmektedir. Müşteri katılımı, müşterilerin işlem dışı olan sosyal medyada paylaşım yapmak, işletmenin süreçlerine geri bildirimlerde bulunulması, öneri ve şikâyet gibi davranışların çeşitli biçimlerini bir araya getirmeye çalışan pazarlamada yeni bir kavram olarak ifade edilmektedir (Hollebeek, 2011; Jaakkola ve Alexander, 2014; Cambra vd., 2016; Moliner- Tena vd., 2019). Bowden (2009) müşteri katılımını, müşteri sadakatini artıran “psikolojik bir süreç” olarak tanımlarken, Van Doorn vd., (2010) müşteri katılımını "bir müşterinin, satın alınan ötesinde, motivasyonel etkenlerden kaynaklanan, bir marka veya firma odaklı davranış belirtileri" olarak tanımlamaktadır. Hizmetin sunumu, satın alma ve tüketimin yanı sıra ağızdan ağıza iletişim (WOM), öneri/şikâyet, diğer müşterilerle ilişkiler, sosyal ağlara aktif katılım ve bazı hizmetlerin birlikte yaratılması gibi çok sayıda davranışı da içermektedir (Moliner Tena-vd., 2019). Brodie vd. (2011) hizmet işletmesi ile müşteri arasında etkileşimli, birlikte yaratıcı müşteri deneyimleri sayesinde ortaya çıkan psikolojik bir durum olarak ifade etmektedir. Vivek vd. (2012) Bir müşterinin kurum tarafından başlatılan; kurumun teklifleri ve faaliyetlerine katılımının ve bağlantısının yoğunluğu olarak ifade ederken müşteri katılımının sonuçlarını da değer, güven, duygusal bağlılık, ağızdan ağıza iletişim, sadakat ve marka topluluğuna katılım olarak ifade etmektedir.

Kumar ve Pansari (2017) yaptığı çalışmada müşteri katılımının iki öncülü olarak memnuniyet ve duyguyu, iki sonucu olarak da somut ve soyut sonuçlar olarak belirtmektedir. Somut veya maddi sonuçlar (satın alma) ve işlemsel ya da soyut olmayan sonuçlara (teşvik edilmiş yönlendirmeler, sosyal medya konuşmaları ve müşteri geri bildirimleri/önerileri) karşılık gelmektedir. Bahsi geçen bütün bu unsurlar müşteri deneyiminin bir parçasını oluşturmakta ve nihai değerlendirmede belirleyici olan duygu ve hisleri üretmektedir.

Müşteri katılımını oluşturan bazı değerler bulunmaktadır. Bahsedilen bu değerler tanımlarıyla beraber aşağıda gösterilmektedir:

Deneyim, doğası gereği bütüncül, müşterinin; varlığa, ürüne veya hizmete karşı bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkileri olarak tanımlanmaktadır (Verhoef vd., 2009).

Duygular, olaylara veya kişinin kendi düşüncelerine ilişkin bilişsel değerlendirmelerden kaynaklanan zihinsel hazırlık durumları olarak belirtilmektedir (Bagozzi vd., 1999).

İlgi, bir kişinin doğuştan gelen ihtiyaçlara, değerlere ve ilgilere dayalı olarak nesne ya da fiziksel unsurlar ile algıladığı ilgisi olarak tanımlanmaktadır (Zaichkowsky 1985).

Katkı, müşteri satın almaları, müşteri yönlendirmeleri, müşteri etkisi ve müşteri bilgisi şeklinde müşteri katkısı olarak tanımlanmaktadır (Kumar vd., 2010).

Kolaylık, tüketicilerin satın alma işlemine harcadığı zaman ve çaba olarak tanımlanmaktadır (Brown, 1990).

Marka değeri, bir müşterinin marka bilgisi, marka tutumu, marka satın alma niyeti ve marka davranışının, bir markanın pazarlanmasına verdiği tepki üzerindeki farklı etkisi olarak belirtilmektedir (Kumar ve Pansari, 2016).

Memnuniyet, bir ürün veya hizmet özelliğinin ya da ürün veya hizmetin kendisinin, eksik veya fazla tatmin düzeyleri de dahil olmak üzere, tüketime bağlı olarak tüketicinin tatmin olma düzeyi olarak belirtilmektedir (Oliver, 1997).

Daha önceden de belirtildiği üzere katılım, birlikte yaratmayı, etkileşimi, çözüm geliştirmeyi vb. temsil etmektedir. Bahsedilen bu kavram müşterilerin ve çalışanların bir firmaya yönelik davranışlarını yönlendiren tutuma bağlı olmaktadır (Kumar ve Pansari, 2017). Algı ve tutum ne kadar olumlu olursa katılım davranışının düzeyi de o kadar yüksek olmaktadır. Bir başka ifadeyle bir müşteri bir işletmeyle genel olarak olumlu bir deneyime sahipse, sonrasında müşteri daha fazla satın almalı, geri bildirim ve referans sağlamak için firmayla daha fazla etkileşime girme düşüncesi hakimdir. Bu duruma istinaden müşteri deneyiminin, müşteri katılımına ve sadakatine etki ettiği doğrulanmaktadır (Parihar, vd., 2019; Gupta vd., 2023).

Katılımsal pazarlamada işletmeler, ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya katılımları, akran etkileşimleri vb. faaliyetlerle müşterilerini pazarlama fonksiyonlarına katılmaya ve katkıda bulunmaya teşvik etmektedir. Katılım faaliyetlerinin, geleneksel pazarlama iletişiminden daha etkili olduğu birçok çalışmada ifade edilmektedir (Bowden vd., 2015, Harmeling vd., 2017). Müşteri katılımı önemli bir pazarlama

konsepti olarak literatürde yerini korurken mevcut dijital koşullar bu müşteri katılım konseptini daha ileri noktalara taşımaktadır (Bapat ve Hollebeek, 2023). Lim vd. (2022) müşteri katılımı üzerine yaptıkları çalışmada yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve oyunlaştırma gibi dijital teknolojiler üzerine araştırma yapılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Geçmişten günümüze kadar yapılan müşteri katılımı çalışmalarında farklı ölçüm modelleri kullanılmış ve bu modeller için farklı boyutlar öne sürülmüştür. Ennew ve Binks (1999) bilgi paylaşımı, sorumlu davranış, kişisel etkileşim olarak üç boyut altında incelemiştir. Uzokurt (2010) bilgi alışverişi, davranışsal katılım, duygusal/etkileşimli katılım, katılma isteği veya yeteneği olarak dört boyut olarak incelemiştir. Chen ve Raab (2017) bilgi, tutumsal ve davranışsal olarak üç boyutta inceleme yaparken, Kumar ve Pansari (2016) müşteri bilgisi, müşteri yönlendirmeleri, müşteri etkisi ve müşteri satın alması olarak dört boyut altında inceme yapmaktadır.

Birinci boyut olan müşteri bilgisi/geri bildirimi, mevcut bir müşteri, geri bildirim veya öneriler sağlayarak bir şirketin ürünlerini/hizmetlerini iyileştirmeye aktif olarak dahil olduğunda elde edilmektedir. Müşteriler, firmalara tercihlerinin ne olduğunu anlatarak süreçlerine katılmakta ve şirkete değer katmaktadır (Joshi ve Sharma, 2004). Firmalar bu bilgiyi ürünlerini ve hizmetlerini geliştirmek ve/veya yeni ürünler yaratmak için kullanabilir ve bu durum da firma performansını dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Kumar ve Bhagwat, 2010).

İkinci boyut olan müşteri yönlendirmeleri, hem işletmeden müşteriye hem de işletmeden işletmeye hizmet veren işletmeler için müşterilerle etkileşim kurmanın bir biçimi olmaktadır. Yönlendirmeler, normalde geleneksel pazarlama kanalları aracılığıyla ilgisini çekmeyecek olan müşterilerin ilgisini çekmeye yardımcı olur (Kumar vd., 2010; Kumar, 2013). Bu şekilde firma performansına dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yönlendirilen müşteriler, yönlendirilmeyen müşterilerden daha kârlı olarak ifade edilmektedir (Schmitt vd., 2011). İşletmeden işletmeye olan konseptte bile potansiyel müşterileri kârlı müşterilere dönüştürmek için seçilen müşterilerin daha faydalı olduğu durumlarda, referanslar etkili olmuştur (Kumar, 2013).

Üçüncü boyut olan müşteri etkisi, sosyal medya platformları hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden müşteriye marka ve ürünle ilgili bilgi alışverişinde bulunmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Kumar, 2013; Chakravarty vd., 2014). Bu platformlar, marka toplulukları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olup ve geleneksel pazarlamaya kıyasla daha yüksek müşteri katılımını teşvik etmektedir (Trusov vd., 2009). Kullanıcılar, kendi sosyal ağlarındaki başkalarının etkinliklerini etkileyebilmektedir ve bu etkiye Binfluence adı verilmektedir (Trusov vd., 2009). Bu sosyal medya etkileri bir dalgalanma etkisi oluşturup, müşterinin yakın sosyal ağının ötesine uzanmaktadır. Bu durum da geniş bir müşteri grubu arasında zincirleme bir reaksiyon yaratmaktadır ve dolaylı olarak firmanın kârını etkilemektedir (Hogan vd., 2003; Lee ve Grewal, 2004; Kumar, 2013). Bir sosyal ağdaki etkili davranışın itici güçlerini belirlemek firmaların sosyal medya stratejilerinin faydalarını en üst düzeye çıkarması açısından önemli olmaktadır (Kumar, 2013).

Kumar ve Pansari'nin (2016) dördüncü boyutu olan müşteri satın alımları ise müşterilerin ürün/hizmet satın alımları doğrudan firma değerine katkıda bulunmaktadır (Gupta vd., 2004). Müşteri satın alımları, firmaların kaynaklarını verimli bir şekilde tahsis etmelerine yardımcı olmaktadır. Firmanın buradaki odak noktası, her müşterinin kârlılığını uzun vadede en üst düzeye çıkarmaktır. Bu ölçümle ilgili metrik "Müşteri Yaşam Boyu Değeri" olarak bilinmektedir (Kumar ve Pansari, 2016). Müşteri yaşam boyu değeri, müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri ilişkileri performansını ölçmek için güvenilebilecek önemli bir ölçüm aracı olarak ifade edilebilmektedir (Dahana vd., 2019). Birçok araştırmacı tarafından üstün pazar segmentasyonu ve kaynak tahsisi, rakip firmaları analiz etmek, pazarlama iletişimini özelleştirmek, yeni tekliflerin zamanlamasını optimize etmek ve bir firmanın pazar değerini belirlemek için değerli bir araç olarak tanımlanmaktadır (Dahana vd., 2019; Dandis vd., 2022; Dandis ve Al Haj Eid., 2022). Müşteri yaşam boyu değeri için daha doğru tahminler oluşturmak amacıyla yöneticilerin, müşterilerin kuruluşla bağlarını nasıl ve ne zaman sonlandırdıklarını anlamaları gerekmektedir (Natarajan ve Veera Raghavan, 2024).

2.3. Kuşak Kavramı ve Müşteri Deneyimi

Bu kısımda kuşak kavramı ve yıllara göre sınıflandırılması ele alınmaktadır.

2.3.1. Kuşak kavramı ve sınıflandırılması

Kuşaklar ile ilgili alan yazını incelendiğinde kuşakların tarih aralığı ile ilgili üzerinde fikir birliğine varılamadığı görülebilmektedir. Kuşakları yalnızca dünyaya geldikleri zaman dilimleri baz alınarak kategorileştirmek doğru olmamaktadır. Ayrıca kuşakları oluşturan topluluğun düşünceleri, hissettikleri ve deneyimlerinin tanımlanması da onları sınıflandırmak için kullanılmaktadır (Zemke vd., 2013). Kuşak kavramı ile ilgili ilk bilimsel çalışmalar, sosyoloji biliminin ve pozitivist paradigmanın kurucularından Auguste Comte tarafından gerçekleştirilmiştir. Comte; nesiller arası farklılıkların tarihsel süreçlerdeki gelişimler olduğu fikrini ortaya atmış ve sosyal ilerleyişin nesillerin birbirlerine bırakacağı birikimler ile sağlanabileceğini belirtmiştir (Comte, 1974). Sosyolog Karl Mannheim tarafından kaleme alınan “The Problem of Generations (Kuşakların Problemleri)” isimli makalede ilk defa “Kuşak” kavramından bahsedilmektedir (Mannheim, 1952). Kuşak kavramı, bir nesilden diğerine geçişin doğal verileriyle ortaya çıkmıştır. Belirli deneyim ve düşünce kalıplarının oluşma eğilimiyle bir nesil konumunun belirlendiği tarihsel-sosyal bir sürece gömülü ilgili yaş gruplarını kucaklayan belirli bir tür konum kimliği" olarak açıklanmaktadır (Mannheim, 1952). Bir nesil topluluğunun, her neslin doğum yılına göre tanımlandığı ve üyelerin potansiyel olarak önemli yaşam deneyimlerinden etkilenen farklı bakış açılarına ve niyetlere sahip olduğu yirmi yıla kadar bir dönemi tanımladığı öne sürülmektedir (Severt vd., 2009; Arkorful, 2022; Fidan, 2022). Yaşamın ilk aşamalarında aynı siyasi, ekonomik ve sosyal olayları paylaşan ve benzer inanç, değer ve davranış kümesi geliştiren bir nesil olduğu belirtilmektedir. Böylece kuşaklar, bireyler ortak tarihsel olaylar yaşadıklarında ve bu belirli olaylar veya zaman dilimlerinde vurgulanan değerleri yansıttıklarında oluşmaktadır (Egri ve Ralston, 2004; Padayachee, 2017; Arkorful vd., 2022). Edmunds ve Turner (2005), kesin nesil kategorizasyonlarının ülkeler ve kültürler arasında da değişim göstereceğini, farklı bölgelerin farklı zamanlarda farklı olaylara maruz kalması nedeniyle değişebileceğini ileri sürmektedir.

Farklı isimler ve farklı tarih aralıkları arasında kuşak sınıflandırılması olmasına rağmen toplam altı temel kuşak bulunmaktadır. Bu kuşaklar, Sessiz Kuşak (1925-1945 yılları arasında doğanlar), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964 yılları arasında doğanlar), X Kuşağı (1965-1980 arasında doğanlar), Y Kuşağı (1981-1996 arasında doğanlar) ve Z Kuşağı (1997-2009) Alfa Kuşağı, 2010 ile 2024 arasında doğan demografik grup olarak adlandırılmaktadır (Karaman, 2021; McCrindle, 2021).

Kuşak topluluğu, bir kuşağın doğum yılına göre tanımlandığı ve üyelerinin potansiyel olarak temel yaşam deneyimlerinden etkilenen farklı tutum ve niyetlere sahip olduğu bir zaman dilimini ifade etmektedir (Severt vd., 2009, Garg ve Mahipalan, 2022; Arkorful vd., 2022). Kuşaklar, bireylerin ortak tarihsel olayları deneyimlemeleri ve bu belirli olaylar veya zaman dilimleri sırasında vurgulanan değerleri yansıtma durumunda oluşmaktadır (Egri ve Ralston, 2004). Nesiller tutum ve inançların oluşumunda farklı olaylar deneyimledikçe, zamanla topluluklar arasında belirgin grup farklılıkları göstermeye başlamaktadır. Her kuşağın kendine özgü tutumları, değer yargıları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Lower, 2008; Wong vd., 2008)

Araştırma şirketlerinin sektörlere dair yapmış olduğu bazı raporlara istinaden kuşak tanımları verilmiştir. Branding Türkiye'nin yayınlamış olduğu rapora göre, 1965-1979 yılları arası doğanlara literatürde "X Kuşağı" denilmektedir. Geçiş dönemi çocukları olarak adlandırılan bu kuşağın o şekilde adlandırılmasının nedeni; söz konusu yıllarda dünyanın önemli değişimler yaşamaya başlamasından kaynaklanmaktadır. 1980-1999 yılları arası doğanlar "Y Kuşağı" olarak adlandırılmaktadır. Kuşaklar arası farklılığın en çok hissedildiği nesil özelliğini taşımaktadır. Teknoloji dostu, bireysel, girişimci, rahat, küreselleşmeye başlayan nesil olmaktadır. Z kuşağı ise 2000 yılından sonrası doğanlar için tanımlanmaktadır. Bu kuşak sokaklarda oynanan yakar top, saklambaç gibi oyunlarla değil de internet aracılığıyla sosyalleşmeyi tercih eden bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin direkt içinde doğan ve teknolojiyle yaşayan bu nesil birden fazla işi aynı anda, kısa sürede ve titiz biçimde yerine getirebilme yeteneğine sahiptir. Hayat standartlarında meydana gelen değişimler Z kuşağı bireylerinin apayrı bir dünyada yetişmelerini sağlamıştır. Özellikle teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler söz konusu kuşağın bireysel özelliklerinin diğer kuşaklardan ayrılmasına neden olmuştur. Dijital teknolojinin yaygın kullanımı, öğrenme

algıları, iş ve iş-yaşam dengesi ve bunlara yönelik tutumlar sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk Z Kuşağı'nın temel özellikleri olarak ifade edilmektedir (Robertson ve Yeoman, 2014; Branding Türkiye, 2018; Karatayev vd., 2023).

Allianz sigorta şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre; X kuşağı genel olarak aidiyet duyguları yüksek olan bireylerin oluşturduğu nesil olarak kabul edilmektedir. Sadakat, otoriter düzene uyum ve aidiyet duygularıyla öne çıkan bu kuşağın genel olarak sabırlı ve çalışkan olduğu, iş hayatında çalışma ortamını daha zevkli hale getirebilme özellikleri olduğu, aile yapısının öneminin farkında ve hayat düzenini bu şekilde oluşturma eğilimi göstermektedir. X kuşağından sonra bulunan ve Milenyumlar olarak bilinen kuşağa Y kuşağı denilmektedir. Y kuşağı çoğu araştırma merkezine göre 1980 ve 1999 yılları arasında doğan kişileri kapsıyor olsa da bazı verilere göre bu rakamlar 1979 ve 1999 yılları olabilmektedir. Televizyon ile büyüyen Y kuşağı, Z kuşağı kadar olmasa da teknolojiyle ilgili olmaktadır. Y kuşağı farkındalık bilinci yüksek olan kişilerden oluşur. Araştırmaya ve sorgulamaya meraklı olan Y kuşağı, sabırlı bir şekilde çalışmaya devam edebilmektedir Y kuşağı, teknolojiye kolayca uyum sağlamasının yanı sıra yaratıcı fikirleriyle de iş yaşamındaki projelere katkı sunmaktadır. Y kuşağı, dünyadaki gelişmelere kapalı olmamaktadır. Dünya genelinde ne olup bittiğini öğrenme eğiliminde olan bu kuşak, gelişmeleri takip ederek bunlara ayak uydurmaya çalışmaktadır. Z kuşağının ise büyük bölümünün anne ve babaları X kuşağındadır. Küçük yaşlardan beri dijital ortamlarda gelişen Z kuşağı, teknoloji çağının merkezindedir. Yapılan araştırmalar sonucunda Z kuşağının doğumlarının başlangıç ve bitiş yılları 1999 yılı ve 2010 yılı olarak belirlenmiştir. Avustralya içerisinde çalışmalarına devam eden McCrindle Araştırma Merkezi ise Z kuşağının en fazla 15 yıllık bir sınır dahilinde doğan nesli kapsadığını ve 1995 ve 2009 yılları arasının bu kapsama dahil olduğunu açıklamıştır. Dijital çağda büyüyen ve elektronik cihazlara diğer nesillere göre çok daha kolay bir şekilde erişim imkânı olan ve dijital mekanizmalarla çok fazla vakit harcama eğiliminde olan Z kuşağının ekrana bakma süreleri oldukça fazla olmaktadır. Z kuşağı, akademik hayatları ve iş düzenleri konusunda endişeye girme eğilimindedir. Dikkat eksikliği ya da odaklanamama gibi problemleri yaşama olasılıkları yüksektir. Z kuşağının diğer kuşaklara göre daha özgür ve özel bir birey olarak kabul görülme içgüdüğü bulunmaktadır (Allianz, 2023).

İstanbul İşletme Enstitüsü'nün yaptığı araştırmaya göre, X, Y ve Z kuşakları arasında sahip oldukları özellikler bakımından oldukça büyük farklar bulunmaktadır. Bu nesillerin teknolojiye, iş yaşamına, sosyal çevreye ve hayata uyum sağlamaları değişiklik göstermektedir. X kuşağı olarak adlandırılan 1965-1979 arası doğumlular henüz teknolojinin gelişmediği dönemde dünyaya gelen kuşak olarak ifade edilebilmektedir. Değişimi kabullenmeyen, teknolojiye uyum sağlamakta sorunlar yaşamış bir kuşaktır. Zorluk ve yokluk dönemlerinden geçtiği için sabırlı, disiplinli ve saygılı bir kuşak olmaktadır. İş yerindeki kurallara ve çalışma saatlerine özen gösterir, iş motivasyonları yüksektir. İçinde bulunduğu mevcut imkanlarla yetinir ve risk almayı sevmemektedir. Bu özelliklerin yanı sıra yeni çıkan teknolojik aletlere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Y Kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğanlar olarak ifade edilmektedir. X ve Z kuşağı arasında köprü görevi görmektedir. Teknolojiyle çocukluk dönemlerinde tanışmışlardır. Özgürlüklerine düşkün ve bağımsızdır. Kurallara uymaktan hoşlanmazlar, otoriteyi sevmezler. Sınırlı mesai saatlerinde çalışmayı sevmemektedir. Kendi işinin patronu olmak veya bulundukları iş yerinde hızlıca yükselmek istemektedirler. Kendilerine farklı görüşler dayatılmasını sevmezler. Kendi görüşlerine ters gelen görüşleri eleştirirler. Sosyal mekanlara katılma ve sosyal çevreleri önem arz etmektedir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan bu kuşak; her türlü görüşlerini paylaşabilmek isterler. Eylemde bulunmak veya yardımlaşmak için sosyal ağları etkin olarak kullanır, değişimlere kolaylıkla ayak uydurmaktadır. Z kuşağı, 2000-2010 yılları arasında doğanlar olarak ifade edilmektedir. Kristal kuşak olarak da anılmaktadır. Şimdiki zamanın yeni bireyleri olarak sosyal ortamlarda öne çıkmaktadır. IQ seviyeleri çok yüksektir. İnternet üzerinden sosyal medya platformları ile sosyalleşir, aynı anda birçok işle meşgul olabilir ve sabır seviyeleri oldukça düşüktür. Odaklanma süreleri çok kısadır. Geleneksel eğitim bu kuşağa hitap etmemektedir. Çabuk tüketen bir nesil olarak dikkat çekmektedir. Kararsız, tatminsiz ve tüketicidirler. Söylemek istediklerini karşı tarafa direkt söylerler. Bu kuşak çok zorluk görmediği için azim ve hırs ile ilgili problem yaşayabilmektedir (İstanbul İşletme Enstitüsü, 2020).

Tablo 2.2. Kuşakların Yaşanan Olaylar Temelinde Sınıflandırılması

	Dönemin Önemli Olayları
Geleneksel Kuşak	• Büyük Buhran • Birinci ve İkinci Dünya Savaşları • Atom Bombalarının Kullanımı • Radyonun Yaygın Olarak Kullanımı • Kore Savaşları
Bebek Patlaması Kuşağı	• Ay'a İlk Yolculuk • Sivil ve Kadın Hakları Hareketi • Televizyonun Yaygın Olarak Kullanılmaya Başlanması • Savaş Karşıtı Eylemlerin Yapılması • Soğuk Savaş Dönemi • Vietnam Savaşı
X Kuşağı	• Petrol Krizi • Soğuk Savaş Dönemi • Kişisel Bilgisayarların Kullanılmaya Başlanması • Yüksek Boşanma Oranlarının Yaşanması • Video Oyunlarının Yaygınlaşması
Y kuşağı	• Berlin Duvarının Yıkılışı • Cep Telefonu Kullanımının Yaygınlaşması • İnternetin Kullanılmaya Başlanması • Terör Olaylarında Artış Yaşanması • 11 Eylül Saldırılarının Yaşanması • Sosyal Medyanın Kullanılmaya Başlanması • Irak ve Afganistan Savaşları
Z Kuşağı	• Sosyal Medya Kullanımının Yaygınlaşması • Mobil Bilgisayarların Yaygın Hale Gelmesi • Online Oyunların Yaygın Hale Gelmesi

Kaynak: Literatürden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere kuşaklar içinde doğdukları yıllara ve bulunduğu dönemde dünya genelinde yaşanan önemli olaylara göre de sınıflandırılabilmektedir. Areda Piar araştırma şirketinin Marketing Türkiye Dergisi için yaptığı “Kuşakların Banka Tercihleri” isimli araştırmada, banka tercihinde kuşakların

hangi faktörlerin etkisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre bir banka ile çalışacağınız zaman hangi kriterler sizin için önemli olur? Sorusuna, banka tercihlerini etkileyen unsurların güvenilir bir kurum olması, işlem ücreti almaması, bilinen marka olması ve birçok noktada ATM hizmeti sunması olduğu görülmektedir. Z kuşağı yüzde 77,7 güvenilir bir kurum olması, yüzde 67,5 bilinen marka olması, Y kuşağı yüzde 52,2 güvenilir bir kurum olması, yüzde 46,4 işlem ücreti almaması, X kuşağı yüzde 56,5 güvenilir bir kurum olması, yüzde 46,0 işlem ücreti almaması ve Baby boomers yüzde 62,7 güvenilir bir kurum olması, yüzde 33,9 birçok noktada ATM hizmeti sunması cevabını vermektedir. “Bankalarla iletişim kurmayı tercih ettiğiniz, bankacılık işlemlerini yaptığınız öncelikli iletişim kanalı hangisidir?” diye sorulduğunda Z kuşağı yüzde 41,6, Y kuşağı yüzde 43,3, X kuşağı yüzde 45,6, Baby boomers yüzde 46,8 ile internet bankacılığı cevabını verilmektedir. İnternet bankacılığını kullananlar, zaman tasarrufu sağlaması, 24 saat ulaşılabilir olması, rahat ve hızlı olması sebebiyle internet bankacılığını benimsenmektedir. “Mobil banka uygulaması kullanırken hangisi sizin için önemli unsurlardandır” sorusuna Z kuşağının yüzde 65,1’i işlem maliyet avantajı sunması, yüzde 53,6’sı kullanım kolaylığı, Y kuşağı yüzde 64,4 erişilebilir/pratik olması, yüzde 45,4 güvenilir olması, X kuşağı yüzde 64,5 kullanım kolaylığı, yüzde 63,5 güvenilir olması, Baby boomers’ın yüzde 66,0’sı güvenilir olması, yüzde 51,1’i kullanım kolaylığı yanıtını vermektedir. Kredi kartları, para taşıma riskini azaltması, kullanım kolaylığı sunması, taksit imkânı sağlıyor olması gibi özellikleri sebebiyle en sık kullanılan ödeme araçlarından biridir. Her geçen gün artan kredi kartı kullanım alışkanlığı kuşaklara göre de farklılık göstermektedir. Z kuşağı yüzde 46,4, Y kuşağı yüzde 37,7 taksit imkânı sağladığı, X kuşağı yüzde 25,3 prestij sağladığı ve Baby boomers yüzde 32,5 para taşıma gereksinimini ortadan kaldırdığı için kredi kartı kullanımı yapmaktadır. Kredi kartlarının taksit ve fazladan getiri (harcadıkça kazan gibi) imkanlarını sunması tüketicinin harcama davranışını cazibeli hale getirdiği kadar tüketicinin ödeme imkânını da kolaylaştırırken aynı zamanda tüketicinin planladığından yüksek tutarda harcama yapmasına da neden olmaktadır (Areda Piar, 2022).

Tablo 2.3. Kuşakların Yıl Temelli Sınıflandırılması

Bilim İnsanları	Kuşak Sınıflandırılması
Crampton ve Hodge (2009)	Geleneksel Kuşak (1925-1945) Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964) X Kuşağı (1965-1979) Y Kuşağı (1980-1999) Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrası)
Twenge vd. (2010)	Geleneksel Kuşak (1925-1945) Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964) X Kuşağı (1965-1981) Y Kuşağı (1982-1999) Z Kuşağı (1999 yılı ve sonrası)
Zemke vd. (2013)	Geleneksel Kuşak (1943 yılı ve öncesi) Bebek Patlaması Kuşağı (1943-1960) X Kuşağı (1960-1980) Y Kuşağı (1980-2000) Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrası)
Becton vd. (2014)	Geleneksel Kuşak (1925-1945) Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964) X Kuşağı (1965-1979) Y Kuşağı (1980-1999) Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrası)
Dimock (2019)	Veteran Kuşak (1925- 1945) Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964) X kuşağı (1965- 1980) Y kuşağı (1981- 1996) Z kuşağı (1997- 2012)
McCrindle (2021)	Sessiz kuşak (1925-1945) Bebek patlaması kuşağı (1946- 1964) X kuşağı (1965-1980) Y kuşağı (1981-1996) Z kuşağı (1997-2009) Alfa Kuşağı (2010 ile 2024).

Kaynak: Literatürden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.3.2. Müşteri deneyimine ilişkin teoriler, müşteri deneyimi, müşteri yolculuğu haritası, müşteri deneyiminin ölçümü

Müşteride deneyimi yaratabilmek için bazı teorilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu teoriler aşağıda belirtildiği gibi olmaktadır. Müşterilerin yaşanan süreç içerisinde karşılaştıkları deneyimlere ilişkin olumsuz durumlar karşısında müşterilerin göstermiş olduğu davranışları açıklamak için karmaşıklık teorisi, S-O-R Teorisi, Müşteri Kaybetme ve Şikâyet Davranışı Teorisi ve Adalet Teorileri öne çıkmaktadır.

2.3.2.1. Karmaşıklık Teorisi

Karmaşıklık yaklaşımı, esasında direkt sebep-sonuç ilişkilerinden çok özellikle canlı sistemlerin kendi içlerinde ve çevreleri ile doğrusal olmayan ilişkilerini anlama ve analiz etmek için oluşan bir düşünce sistemi olarak ifade edilebilmektedir (Koçel,2015). Karmaşıklık teorisi perspektifini benimsemek, özünde, gerçekliğin aslında çok sayıda etkileşime sahip çok sayıda parçadan oluşan karmaşık bir sistem olduğunun kabul edilmesini gerektirmektedir. McKergow (1996) karmaşıklığı bir sistemin gerek süreklilik gerekse de yenilik ile gelişme davranışı olarak ifade etmektedir. Anderson (1999) karmaşık bir sistemi 'bileşenleri geri besleme döngüleri yoluyla birbirleriyle etkileşime girdiği için girdileri doğrusal olmayan bir şekilde çıktılara dönüştüren bir sistem' olarak tanımlamaktadır. Karmaşıklık teorisi, doğal ve sosyal dünyada karmaşık kalıpların ortaya çıkmasını ve işleyişini yöneten temel ilkeleri belirlemek için birden fazla disiplinden yararlanan geniş bir alana sahip olmaktadır (Pavlov ve Micheli, 2023). Karmaşıklık teorisinde, biyoloji, kimya, bilgisayar, örgüt kuramları, siyaset, ekonomi gibi birçok bilim dalından faydalanılmaktadır (Eisenhardt ve Bhatia, 2002). Bundan dolayı karmaşıklık teorisi içinde analiz yapılması için gerek nitel gerekse de nicel analiz yöntemlerinden faydalanılmaktadır (Ercil ve Şener, 2017).

Karmaşıklık teorisinin ana fikri, gerçekliğin daha sonraki olayların olasılıklarını önemli ölçüde etkileyecek şekillerde etkileşime giren, ortaya çıkan, dinamik ve kendi kendini organize eden karmaşık sistemler biçimini alması şeklinde ifade edilebilmektedir (Urry, 2005). Karmaşıklık biliminde meydana gelen temel düşünce, sistemlerin parçalarının toplamından farklı olduğu ve dolayısıyla insan davranışlarının doğası gereği tahmin edilemezliğidir. Aynı zamanda düzeni oluşturan kurallar ile de

çerçevesinin çizilmesi olmaktadır (Brown ve Eisenhardt, 1998). İnsanın davranışları, sosyal örgütlenmeler içinde sürekli olarak yeni yapılar ve sistemler ortaya çıkmasına kaynaklık etmektedir (Maguire ve Mc Kelvey, 1999). Karmaşık sistemlerde sistemin değişkenleri gerek birbirlerini gerekse de çevreleri ile ilişki içinde olarak tüm sistemin gösterdiği davranış değişebilmekte ve bu da yeni ilişkiler ağı meydana getirmektedir. Ortaya çıkan bu yeni ilişkiler ağını sağlayan temas noktaları da işletmelerin olumlu/olumsuz aldığı geri bildirimler aracılığıyla olmaktadır (Klijn, 2008; Koçel, 2015). Kurumun müşterilerle ilişki içinde olması organizasyonları bütünlük ve kararlılık ile uyum ve esneklik arasında dinamik bir dengede tutmaktadır (Eisenhardt ve Bhatia, 2002). Sistem ne kadar karmaşık olursa olsun, düzen doğal olarak kendi kendini organize etme yoluyla meydana gelmektedir (Anderson, 1999). Karmaşıklık teorisinin ve nitel karşılaştırmalı analizin ana ilkeleri, müşterilerin hizmetlerin, düzenlemelerin ve sonuçların çeşitli yönlerini nasıl değerlendirdiklerine ilişkin doğru açıklamayı derinleştirme girişimiyle ilgili olmaktadır (Wu vd., 2014).

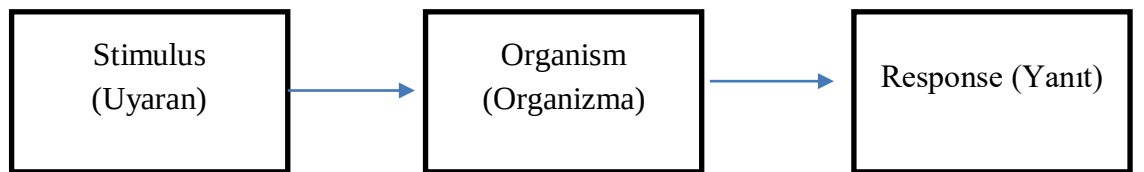
Müşteri deneyimi alanı incelendiğinde, hizmet ortamı sürekli olarak değiştiğinden, hizmet gereksinimlerinin hiçbir zaman bütünüyle önceden tanımlaması yapılamamaktadır. Her zaman yeni gereksinimler ortaya çıkmakta ve bundan dolayı da sistemler beklenmedik bir kendi kendini organize etme sürecinden geçmektedir. Bu nedenle müşteri hizmetlerinin kendi kendini organize eden bir sistem olarak tanımlaması yapılabilmektedir. Pazarlamada hizmet baskın mantık çerçevesince değer yaratma kavramı, kuruluşların müşterilerden nasıl geri dönüş alabileceğini anlamının detaylı bir yolunu sunmaktadır (Grönroos ve Voima, 2013).

Bu bakış açısıyla organizasyonlar, işletmeler, örgütler; önceden tanımlanmış mekanik bir yapıdan, birlikte gelişen unsurlardan oluşan doğal bir ekosisteme dönüşmektedir (Kernick, 2006). Örnek vermek gerekirse Tumbat (2011) yaptığı çalışmada müşterinin aktif duygusal katılımının ve genişletilmiş hizmet karşılaşmalarında duygu gösteriminin, hizmet deneyiminin birlikte yapılandırılmasında önemli roller oynadığını ifade etmektedir. Karmaşıklık bilimi, genel olarak organizasyon bilimine ve özel olarak hizmet araştırmasına halihazırda çok şey katmıştır ve bir organizasyonun çağdaş görüşünün şekillenmesinde temel bir role sahip olmaktadır (Varnalı, 2019).

2.3.2.2. S-O-R teorisi (Uyaran, Organizma, Yanıt)

S–O–R çerçevesi 1986 yılında Bandura (1986) tarafından bilişsel süreçlere aracılık etmesi için önerilmektedir (Attiq vd., 2017). Tüketicinin duygusal durumu organizmanın üzerinde etkiye buna istinaden de gelecekteki davranışsal niyete etki etmektedir (Shatnawi, 2019). S-O-R modeli, tüketicilerin sürekli satın alma niyeti üzerindeki etki mekanizmasının incelenmesi için yapılandırılmış bir araştırma perspektifi sunmaktadır (Hewei ve Youngsook, 2022). S-O-R Teorisi, e-ticaret, web sitesi tasarımı, sosyal ticaret, çevrimiçi incelemeler hatta ödeme sistemlerinde tüketici davranışının analizi gibi birçok farklı bilimsel alan araştırmasında kullanılmaktadır (Bigne vd., 2020; Yuan vd., 2020; Herzallah vd., 2021; Molinillo vd. 2021; Sun vd., 2021; Le vd., 2022; Zhou vd., 2022,).

Geçmişte yapılan çalışmalar, müşterilerin çevrimiçi bankacılığı benimsemesini açıklamak için başta Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi olmak üzere çok sayıda teoriye odaklanmaktadır (Hsu vd., 2006; Anouze ve Alamro, 2020). Bununla birlikte, geniş uygulamalarına rağmen çalışmalar, Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisinin her zaman davranışsal açıklamaları kapsayıcı biçimde açıklamadığını ileri sürmektedir (Anouze ve Alamro, 2020). S-O-R Teorisi, çevrenin farklı özelliklerinin, bireylerin/organizmaların içsel (psikolojik) durumunu etkileyen ve onları davranışsal olarak tepki vermeye yönlendiren uyarıcılar olarak hareket ettiğini doğrulamaktadır (Jacoby, 2002; İslam vd., 2020). Bu psikolojik model, insan davranışını aşağıda gösterildiği gibi üç aşamalı bir süreçle açıklamaktadır; Bir satın alma kararıyla ilişkili dış veya çevresel uyaranların algıları (S), bilinçli veya bilinçsiz tepkileri yönlendiren (R) algılardan, psikolojik faktörlerden, duygu ve düşüncelerden (O) kaynaklanan bireyin duygusal ve bilişsel durumlarını etkilemektedir (Dieguez vd., 2023).



Şekil 2.2. S-O-R Teorisi Modeli

Kaynak: Literatürden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin geçmiş deneyimleri, müşterilerin bir hizmet sağlayıcıya karşı geliştirdikleri güven düzeyini yönlendirmektedir. Bu deneyimler, müşterilerin hizmetle nasıl karşılaştıklarından ve katılım sırasında paylaşılan uzmanlık ve bilgilere ilişkin algılarından etkilenmektedir (Bhat ve Darzi, 2016). Bu nedenle müşterilerin deneyimleri, onların güven algısı düzeyini ve sonuçta davranışsal niyet tepkisine etki etmektedir (Sekhon vd., 2014). Uyarıcı-Organizma-Yanıt Teorisi, hizmet ortamındaki uyaranların müşterilerin algıları (organizma) üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da müşterilerin yanıtlarına yol açtığını varsaymaktadır (Özdemir 2021). Jacoby (2002) organizmayı, müşterilerin uyaranları ve tepkileri arasındaki ilişkiye aracılık eden içsel koşullar ve süreçler olarak tanımlamaktadır. Uyaran, organizma ve tepki bileşenlerini oluşturan yapılar ilişkisel pazarlama felsefesi üzerine kurulmuştur (Lombard ve Petzer, 2021). Bu görüş, müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasına dayandığı için, uzmanlık, müşteri odaklılık, bilgi paylaşımı, hizmet adaleti ve güven gibi ilişkisel ilkeleri içerdiğinden dolayı taraflar arasında uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına yön vermektedir (Kundu ve Datta, 2015). Sonuç olarak, ilişkisel pazarlama felsefesi, iki taraf arasında tüm hedeflerine ulaşmak için uzun vadeli ilişki kurma girişimlerinin geliştirilmesini desteklemektedir (Grönroos, 2017).

Bankacılık sektöründe müşterilerin davranışsal niyetlerinin anlaşılması, gelecekteki ilişkilerin kurulması için zorunlu bir hal olmaktadır. Davranışsal niyet, güven gibi unsurlar dikkate alındığında müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmayı etkileyen bir unsur olarak bankacılık çalışmalarında yaygın olarak kabul edilmektedir (Guenzi ve Georges, 2010). Bu bağlamda uzmanlık, müşteri odaklılık, bilgi paylaşımı ve hizmet adaleti dahil olmak üzere müşteri odaklı çabalar bu teorinin ilk ayağı olan uyarıcıyı oluşturan unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

S-O-R çerçevesinin ikinci bileşeni olan organizma, tüketicinin uyaranları ve tepkileri arasındaki müdahaleci iç süreci ifade etmektedir. Bu süreç, tüketicinin herhangi bir yargıya veya sonuca varmadan önce, uyaranları anlamlı bilgilere dönüştürdüğü ve bunu çevreyi kavramak için kullandığı bir süreç olarak ifade edilmektedir (Loureiro ve Sarmiento, 2018).

Üçüncü bileşen olan yanıt, davranışsal tepkiler gibi psikolojik tepkiler de dahil olmak üzere tüketicilerin nihai tepkisi olarak tanımlanabilmektedir (Koo ve Ju, 2010).

Davranışsal yanıtlar, markayı başkalarına tavsiye etme isteği veya perakende bankacılığıyla ilişkiyi sürdürme niyeti olabilmektedir (Roschk vd., 2017) Davranışsal niyetler, müşterilerin nasıl davrandığını ve belirli bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar kararlılık göstermeye istekli olduklarını etkileyen motivasyon faktörlerini kapsamaktadır (Ajzen, 1991). Davranışsal niyet, bankacılık literatüründe kapsamlı bir şekilde araştırılmaktadır (Baumann vd., 2007; Koenig-Lewis vd., 2010).

Bankacılık bağlamında, deneyimin uyarınları aynı zamanda müşterilerin zevk, uyarılma ve baskın duygusal durumlar yaratacak şekilde uyarınları bilgiye dönüştürdüğü içsel bir süreçten de geçebilmektedir. Bankacılığa dair geçmiş araştırmalar, çevresel ipuçlarının ve diğer ilişkisel faydaların memnuniyet üzerindeki etkisini analiz etmektedir (Molina vd., 2007; Dimitriadis, 2010; Ladeira vd., 2016).

2.3.2.3. Müşteri Kaybetme ve Şikâyet Davranışı Teorisi

Müşteri Kaybetme ve Şikâyet Davranışı Teorisi, 1970 senesinde Hirschman tarafından ortaya atılmıştır. Hirschman'a göre teori; bir firma müşterisinin, işletmenin sunmuş olduğu ürün ya da hizmetlerden memnun kalmadığı durumlarla ilişkilidir. Bir işletmede yöneticiler, kayıp ve şikâyet olmak üzere iki şekilde olan geribildirim ile müşteride yaratılan tatmine ilişkin başarıyı ölçebilmektedir (Yağcı ve Çabuk, 2021: 18). Günümüz koşullarında yeni müşteri elde etmenin maliyeti eldeki müşteriyi korumanın maliyetinden fazla olduğundan işletmeler savunma stratejilerine önem vermektedir. Pazarlama literatüründe; hizmet telafisi, pazarlama kanalı ilişkileri, dijital hale gelen dünyada müşterilerin vermiş olduğu tepkiler gibi konulardaki çalışmalardan yararlanılmaktadır. Teori, müşterilerin memnuniyetsizliklerine karşılık göstermiş oldukları temel tepkileri sebebiyle alanın yöneticileri için önemli bir değer unsuru olmaktadır. İşletmelerin müşteri kaybı yaşamamak için müşterileriyle empati yapmaları ve ayrıca müşterilerin yapacağı hareketleri tahmin etmeleri gerekmektedir.

Day ve Landon (1977)'un geliştirmiş olduğu iki aşamalı müşteri şikâyet davranışı sınıflandırmasına göre birinci aşamada, müşterilerin memnun olmadığı durumlarda göstermiş oldukları tepkiler; memnuniyetsizliğe karşı tepki göstermek ve memnun olunmayan duruma karşı hiç tepki göstermemek olarak meydana gelmektedir. İkinci aşamada ise; kamusal tepki (direkt işletmeden telafi istemek, hukuki yollara

başvuru yapmak, kamu ve özel tüketici koruma kuruluşlarına başvurmak) ve bireysel tepki (İşletmeyi boykot etme, ilişik kesme, işletme hakkında çevreye uyarılarda bulunmak ve olumsuz reklam yapmak) olarak sıralanmaktadır. Singh (1988)'ın geliştirdiği üç boyutlu müşteri şikâyet davranışı ile, müşterilerin memnuniyetsizlikle karşılaştıkları anda, sözlü tepkiler (İşletmeden doğrudan telafi isteme ya da tepki göstermeme), bireysel tepkiler (olumsuz konuşarak yapılan kötü reklam ve boykot) ve üçüncü gruplar aracılığıyla gösterilen tepkiler (Kamu / özel kuruluşlara şikâyet etmek ve hukuki yolları izlemek) biçiminde ifade etmektedir. Boden (2001) yaptığı çalışmada müşteri şikâyetleri ile baş edebilmek için dört aşamaya ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Bu aşamalar, müşterilerin şikâyet etmek için cesaretlendirilmesi, şikâyetlerin analizi, şikâyetleri gidermek için harekete geçmek ve son olarak benzer şikâyetlerin azalmasının gözlemlenmesi önemli bir adım olmaktadır.

Pazarlama yönetimi için müşterilerin göstermiş oldukları şikâyet davranışı önemli bir geribildirim mekanizması olmaktadır. İşletmeler, müşterilerinden gelen tepkilere göre kendi iç politikalarını gerek sunumlarında gerekse de süreçlerinde değişiklik ve düzenleme yapmaktadır. Bu sayede işletmeler oluşan müşteri memnuniyetsizliğini memnuniyete dönüştürüp müşteri kaybının önüne geçebilmektedir. Tüm bu sebeplerden ötürü yaşanan hizmet hatalarını giderebilmek için Adalet Teorisi ön plana çıkmaktadır.

2.3.2.4. Adalet teorisi

Adalet konusunda yapılan çalışmaların temelinde Adams'ın (1963) Hakkaniyet (equity) Teorisi yatmaktadır. Hakkaniyet (equity) Teorisine göre insanlar adil olmayan bir uygulama ile karşılaştıklarında ya da uyguladıklarında; meydana gelen rahatsızlık durumunu azaltabilmek için fiziksel veya psikolojik telafiler aramaktadır. Bu telafi arayışı algılanan adalet literatürünün ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Rawls (1971), toplumsal yapılardaki farklılıklar ve eşitsizlik karşıtlığı dikkate alınarak her bireyin temel özgürlüklere sahip olma hakkını açıklamaktadır. Adalet Teorisi, kurumların çevreyle sosyal ilişkilerinden dolayı çevredeki insanların sahip oldukları haklarına saygı gösterilmesi fikrine dayanmaktadır (Ivaturi ve Bhagwatwar, 2020). Hizmetlerin soyut olduğu ve tüketildikleri anda yaratılmasından dolayı hizmet dağıtım süreci içerisinde müşteri beklentilerinin karşılanmamasına yol açacak etmenlerin ortaya çıkma

olasılığının olduğu iyi bilinmektedir (Sparks ve Fredline, 2007). Bankalar gibi hizmet sağlayıcılarının bir müşteri şikâyetine yanıt verirken üstlendiği hizmet iyileştirme çabalarına dayanarak, sunulan hizmetin başarısızlığından kurtulmak için gösterilen süreç iyileştirme çabalarının müşterilerce algılanmasına adalet denilmektedir (De Meyer vd., 2013; Petzer vd., 2017). Bankaların müşterilerle etkileşime girdiğinde hizmet ile ilgili sorunların sıklıkla meydana geldiği yaygın olarak kabul edilmektedir (Jones ve Farquhar, 2007). Hizmet sunarken oluşan sorunların gerçekleştiği durumlarda, müşteriler, olumsuz duygusal tepkiler ve hizmet sağlayıcısına karşı memnuniyetsizlik dahil olmak üzere çeşitli şekillerde tepki verebilmektedir (Petzer vd., 2017).

Özellikle finansal hizmetlerde, müşteriler tarafından algılanan adalet veya hakkaniyet duygusu, banka hizmetleriyle ilişkili yüksek güven niteliklerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Sekhon vd., 2016; Petzer vd., 2017). Finansal hizmet sektöründe yer alan bankalar gibi kurumlar için şikâyet eden müşteriler, bankanın müşteri şikâyetlerine yanıt verebilmesi adına hizmet iyileştirme stratejilerini hayata geçirme fırsatı sunmaktadır (Jones ve Farquhar, 2007; Vargo ve Lusch, 2008). Hizmet iyileştirme çabaları, işlerin neden ters gittiğinin açıklanmasından, mağdur müşterilere tazminat ödenmesine kadar pek çok biçimde olabilmektedir (Sparks ve Fredline, 2007). Kurumların güçlü rolü sayesinde Adalet Teorisi, dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşim adaleti olmak üzere üç faktörü kullanarak sosyal alanda müşteriler ile işletme arasında denge oluşturmaktadır (Jung ve Seock, 2017). Bu üç faktör her zaman iş endüstrilerinde başarılı bir performans yükseltici olmaktadır (Wan vd., 2022).

Dağıtımsal Adalet; Maxham ve Netemeyer (2002)'e göre nihai iyileşme sonucuna göre müşterilerin kendilerine adil davranıldığını hissetme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Yazarlara göre bu dağıtımsal adaletin sonuçları, bir başarısızlığın ardından müşterilere sunulan geri ödemeleri, indirimleri ve diğer tazminat biçimlerini temsil etmektedir. Dağıtımsal adalet, şirket hizmetlerinin müşterilere uygun şekilde sunulmasının sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ampong vd., 2021). Müşterilerin, işletmeye yaptıkları katkıya eşit biçimde karşılık görmesi olarak tanımlanmaktadır (Chiu vd., 2011; Shih-Tse Wang ve Chen, 2019). Kuponlar, indirimler, değiştirmeler ve geri ödemeler gibi somut ve telafi edici ödülleri dağıtımsal

adalet olarak ifade edilebilmektedir. Oluşan bu çabalar sayesinde şirket; müşterilere tüm kayıpların orantılı bir değerle geri döneceğini garanti etmektedir (Mohd-Any vd., 2019).

Etkileşimsel adalet, bir şirketin müşterilere saygı ve onurla davranma yeteneğini ifade ederken, bilgi adaleti ve kişilerarası adalet olmak üzere iki önemli boyut şeklinde tanımlanmaktadır (Ampong vd., 2021). Bilgi adaleti müşterilerin doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmasını sağlarken, kişilerarası adalet ise müşterilerin hem normal hem de olağanüstü durumlarda kaliteli ve güler yüzlü hizmet almasını sağlamaktadır (Jung ve Seock, 2017; Wan vd., 2022). Bu sınıflandırmaya ek olarak Ivaturi ve Bhagwatwar (2020) etkileşimsel adaleti empati, dürüstlük ve nezaketten oluşan kişiler arası özellikler olarak belirtirken diğer taraftan da açıklama ve çabalardan oluşan çatışma çözümleri olmak üzere iki unsur altında incelemiştir. Modern iş dünyasında etkileşimsel adalet, yalnızca teknolojik uygunluğa odaklanmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerin karşılaştığı sorun ve kısıtlamalara da çözüm sunarak bir şirketin müşteri ihtiyaçlarını anlama konusundaki tutumunu daha iyi hale getirmektedir (Shih-Tse Wang ve Chen, 2019).

Prosedürel adalet, kurumların tutarlı, tarafsız ve doğru mekanizmalar aracılığıyla adil kararlar almadaki rolünü açıklamaktadır (Wan vd., 2022). Bu tanım, şirketleri müşterilerin rahatını, endişelerini ve haklarını her zaman ön planda tutarak hizmet verme konusunda sorumlu olmaya teşvik etmektedir (Sawmar ve Mohammed, 2021). Prosedürel adalet, bir şirketin müşteri şikâyetleriyle ilgilenmedeki prosedür adımlarını ve kararlarını kontrol etme, müşterilere hızlı bir şekilde yanıt verme, kolay erişim sağlama ve şirketin müşterilere sunduğu hizmetin mükemmel kalmasını sağlayacak şekilde esnek hizmetler sağlama yeteneğini yansıtmaktadır (Muhammed ve Gul-E-Rana, 2020). Bu sebepten ötürü, günümüz şirketleri iş prosedürlerini oluştururken müşteri çıkarlarını ön plana koymaktadır.

Tablo 2.4. Bankacılık Sektöründe Yapılan Adalet Teorisine İlişkin Akademik Çalışmalar

Maxham ve Netemeyer (2002)	Benzer iki başarısızlığın birbirinin kısa bir süresi içinde meydana gelmesi durumunda iyileştirme çabalarının daha az etkili olacağını göstermiştir.
Chebat ve Slusarczyk (2005)	Etkileşimsel adaletin şikâyet sonrası davranışlarda önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir.
Duffy vd. (2006)	İyileştirme stratejilerinin memnuniyet üzerindeki etkileri üzerinde yaş ve cinsiyetin anlamlı bir etkisi olmadığını ancak bir bankanın kullandığı servis iyileştirme stratejisinin niteliğinin müşteri memnuniyeti derecesini güçlü bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir.
Varela-Neira vd. (2010)	İyileştirme girişimlerinin, duygunun müşteri memnuniyeti üzerindeki olumsuz etkisini telafi ettiğini ve hızlı bir şekilde yürütülen telafi çabasının daha etkili ve verimli olduğunu göstermektedir.
Chuang vd. (2012)	Hizmet iyileştirme çabalarının müşterilerin kaybını gerçekten telafi edebilmesi durumunda müşteri memnuniyetinin daha yüksek olacağını ve önceki bir hizmet başarısızlığı deneyiminin mevcut çabaların etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.
Valenzuela (2014)	Bankaların elde tutma süreçlerini ilerletebilecekleri araçları araştırmak için hizmet iyileştirme değerlendirmesi üzerindeki sınırları değiştirmenin etkisini değerlendirmiş ve ilişkisel değerin hizmet iyileştirme değerlendirmesiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade etmektedir.
Iglesias vd. (2015)	Bir iyileştirme stratejisinin etkinliğinin, tüketicinin hizmet başarısızlığıyla ilişkilendirdiği nedensel niteliklere bağlı olduğunu belirtmiştir.
Ding vd. (2016)	Erkekler ve kadınların dağıtım adaletine farklı şekilde dikkat ettiklerini ileri sürmüştür. Kadınların, sonuca kıyasla hizmet sunum sürecine daha fazla dikkat etme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir.
Petzer vd. (2017)	Etkileşimsel ve dağıtımsal adaletin şikâyet sonrası memnuniyeti önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir.
Harun vd. (2019)	İyileşme memnuniyeti algısını güçlendirmenin, bankacılık müşterisinin zihninde başarısızlık sonrası olumlu bir izlenim yaratmak için çok önemli olduğunu göstermektedir.
Mathew vd. (2020)	Algılanan adalet, algılanan hizmet iyileştirme kalitesi ile e-hizmet iyileştirme memnuniyeti arasındaki ilişkiyi düzenlediğini ifade etmektedir.

Muflıh vd. (2024)	İyileşmenin onaylanmamasının, bankacılık tüketicilerinin adalet algısı ile iyileşme memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği, bir hizmet başarısızlığından sonra marka değeri ve sadakat, iyileşme memnuniyeti ile olumlu ağızdan ağıza davranış arasındaki ilişkiye aracılık ettiği, iyileşme memnuniyeti algısını güçlendirmenin, bankacılık tüketicisinin zihninde başarısızlık sonrası olumlu bir izlenim yaratmak için önemli olduğunu göstermektedir.
-------------------	--

Kaynak: Literatürden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda bahsedilen teoriler ve çalışmalar doğrultusunda araştırmanın değişkenlerinden bahsetmek gerekmektedir.

2.2.2.5. Müşteri deneyimi

Müşteri deneyimi kavramı temel düzeyde, müşterilerin ürün, işletme veya kuruluşun herhangi bir bölümü ile olan etkileşimleri olarak tanımlanabilmektedir. Etkileşim sürecinde ortaya çıkan içsel ve öznel tepkinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bütünüyle bireysel olan bu deneyim, kişinin, bilişsel, duygusal, fiziksel ve ruhsal seviyelerdeki etkileşimlerini ifade etmektedir (Schmitt, 1999; Verhoef vd., 2009; Jain vd., 2017; Levy, 2022). Müşterinin bu deneyimi değerlendirebilmesi, müşterinin beklentileri ile işletme tarafından gerçekleştirilen ya da temas anlarındaki etkileşim noktalarından iletilen uyaranları ölçümleyebilmesine bağlıdır (Gentile vd., 2007).

Hizmet deneyimi genel olarak bir alıcının, satın alma ve/veya kullanma sürecinde hizmetin unsurlarını subjektif yorumlaması olarak tanımlanabilmektedir. Müşteri deneyimi, müşteri, ürün ve işletme arasında olan, duygusal, fiziksel, rasyonel ve ruhsal etkileşimler kümesiyle oluşturulan değeri ve müşterilerin satın alma davranışlarını kapsamaktadır (Meyer ve Schwager, 2007; Verhoef vd., 2009; Klaus ve Maklan, 2013; Jaakkola vd., 2015; Mbama ve Ezepue, 2018).

Tablo 2.5. Müşteri Deneyimi Literatürü İncelendiğinde Alanda Yapılmış Bazı Tanımlamalar

Schmitt (1999)	Müşteri deneyimi, etkinliklerin direkt olarak gözlemlenmesi veya müşteriler tarafından tecrübe edilmesinden kaynaklanan işletme veya marka algısı olarak ifade etmektedir.
Gentile vd. (2007)	Müşteri deneyimini, müşteri ile bir işletme, ürün veya kuruluşun bir parçası arasındaki reaksiyon alınan bir dizi etkileşimden kaynaklanan kişisel bir değerlendirme olup, müşterinin farklı seviyelerde katılımını gerektirdiğini ifade etmektedir.
Zomerdijk ve Voss (2010)	Müşteri deneyimini içsel ve öznel olarak tanımlamakta ve müşterilerin bir işletmeyle doğrudan veya dolaylı herhangi bir temasta vereceği yanıt ve bir şirketin sunduğu hizmetlerin her yönünü kapsayan bütüncül bir kavram olarak ifade etmektedir.
Zarantonello ve Schmitt (2010)	Müşteri deneyimini, öznel ve markayla ilgili uyaranların sebep olduğu davranışsal tepkiler olarak tanımlamaktadır.
Klaus ve Maklan (2013)	Müşteri deneyimini, müşterinin, satın alma davranışlarıyla ilgili olarak firmayla doğrudan ve dolaylı tüm karşılaşmalarının bilişsel ve duygusal değerlendirmesi şeklinde ifade etmektedir.
Garg vd. (2014)	Müşteri deneyimini müşteri ile kuruluş arasındaki etkileşimden kaynaklanan duygusal duygular dizisi, müşterinin içselliği ve müşteri ile kuruluş temasa geçtiğinde ortaya çıkan bir süreç olarak tanımlamaktadır.
De Keyser vd. (2015)	Müşteri deneyimini, müşterilerin diğer pazar aktörleriyle doğrudan veya dolaylı etkileşimini belirleyen bilişsel, duygusal, duyusal, fiziksel, ruhsal ve sosyal unsurlar olarak tanımlamaktadır.
Lemon ve Verhoef, (2016)	Müşteri deneyimini müşterilerin tüm satın alma yolculuğu boyunca bir firmanın tekliflerine verdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkilere odaklanan çok boyutlu bir yapı olarak ifade etmektedir.
Komulainen ve Saraniemi (2019)	Müşteri deneyimini müşterinin zihninde yarattığı, duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal açıdan etkisi olan değer ve deneyimin birbirinden ayrılmadığı bir ilişki olarak tanımlamaktadır.
Trivedi (2019)	Müşteri deneyimini müşterinin markayla etkileşimini sürdüren tüm faaliyetlerin toplamıdır şeklinde tanımlamaktadır.
Rather (2020)	Müşteri deneyimini, duygusal, duyusal, fiziksel, rasyonel ve ruhsal olmak üzere farklı katılım düzeylerine sahip kişisel bir deneyim olarak ifade etmektedir.

Kaynak: Literatürden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere müşteri deneyimi için kişinin duysal duygusal, fiziksel, rasyonel ve ruhsal olmak üzere vermiş oldukları tepki olarak ifade edebilmek mümkün olmaktadır.

Chahal ve Dutta (2014) yaptığı çalışmada, temel hizmet deneyiminin en önemli boyutları olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörlerden oluştuğunu ve sonrasında ise ilişkisel deneyim ve duysal deneyim boyutlarının geldiğini iddia etmektedir. Bankacılık müşteri deneyiminin biliş boyutu duygusal bileşen; problem yönetimi, yanıt verme kalitesi ve empatiden oluşmaktadır. Davranışsal boyut ise ilgi ve şefkatli tutum, hızlı müşteri hizmetleri ve hatasız banka hizmetleri ile ilgili olmaktadır (Bilgihan vd, 2016; Loureiro ve Sarmento, 2018). Günümüzde müşteriler internet tabanlı işlemleri öğrenmek istemekte, bilgisayarlarından, cep telefonlarından veya tabletlerinden her zaman ve her yerden erişilebilen bilgi ve hizmetleri talep etmektedir (Bravo vd., 2019). Banka müşterileri fiziksel (fiziksel şubeler), dijital (çeşitli uygulamalar ve web siteleri) ve hem fiziksel hem de dijitalin aynı anda bulunduğu fijital platformları deneyimleyebilmektedir (Banik, 2021; Kumar vd., 2023). S-O-R çerçevesini kullanan son dönemdeki ilgili çalışmalar göz önüne alındığında bankacılıkta müşteri deneyimi için yeni bir deneyim türünün ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir (Karim vd., 2021; Kumar vd., 2022; Kumar vd., 2023; Rana vd., 2023). Yukarıda belirtilen değişimlere istinaden bankacılık sektöründe yapılan tanımlamalar da değişmektedir.

Tablo 2.6. Bankacılık Sektöründe Müşteri Deneyimi İle İlgili Yapılan Akademik Çalışmalar

Polatoğlu ve Ekin (2001)	İnternet bankacılığına adoptasyonun, müşteri memnuniyetine önemli derecede etki ettiğini belirtmektedir.
George ve Hedge (2004)	Bankacılık sektöründe, bir müşterinin sürekli şikâyetçi olarak algılanması, müşteri şikâyetlerinin ele alınmasına engel oluşturduğunu ifade etmektedir.
Flavian vd. (2005)	Bankacılık sektörü için websitesi kullanımında algılanan kolaylığın müşteri sadakati ve güven ile direkt bir ilişkisi bulunduğunu belirtmektedir.
Yu (2007)	Bankacılık sektörü için, müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin (hız, yanıt verme yeteneği, güvenilirlik, fiyat, empati ve somutluk) yükselmesi, yüksek kârlılık ile sonuçlandığını belirtmektedir.
Rod vd. (2009)	Bankacılık sektörü için müşteri memnuniyetinin servis kalitesinden etkilendiğini ifade etmektedir.
Liang vd. (2009)	Bankacılık sektöründe memnuniyet, güven, sadakat arasındaki pozitif ilişki finansal performansı olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir.
Varela vd. (2010)	Bankacılık sektörü için, hizmet hatalarını kurtarmaya ilişkin çabaların müşteri memnuniyetini artırdığını ifade etmektedir.
Lin (2011)	Bankacılık sektörü için, mobil bankacılığı benimseme niyeti, algılanan kullanım kolaylığı ve uyumluluğa bağlı olduğunu ifade etmektedir.
Ganguli ve Roy (2011)	Bankacılık için, teknoloji tabanlı bankacılığın güvenilirliği, rahatlığı ve kullanım kolaylığı müşteri sadakatının bir fonksiyonu olarak ifade etmektedir.
Liebana (2013)	Bankacılık sektörü için, güven, kullanılabilirlik ve müşteri memnuniyetinin pozitif ilişki içinde olduğunu belirtmektedir.
Thakur (2014)	Bankacılık sektöründe kullanılabilirliğin, müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişkisi olduğunu ifade etmektedir.
Boon-itt (2015)	Bankacılık için, teknolojiye hazır olma durumu memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.
Lemon ve Verhoef (2016)	Bankacılık sektörü için, hizmet kalitesi, fiyat, marka, sadakat puanları gibi satın alma öncesi ve satın alma sırasındaki niyetleri müşteri deneyiminin öncülleri olarak, müşteri deneyiminin sonuçları olarak ise yeniden satın alma niyeti ve satın alma olduğunu ifade etmektedir.
Khan vd. (2016)	Bankacılık için çevrimiçi banka deneyimi, müşteri katılımı ile davranışsal sonuçlar arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ifade etmektedir.
Sampaio (2017)	Bankacılık sektörü için, müşteri memnuniyetinin, güven, sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişimin oluşturulmasında büyük öneme sahip olduğunu ifade etmektedir.

Sahoo ve Pillai (2017)	Bankacılık sektöründe hizmet ortamının müşteri katılımı üzerindeki olumlu etkisini belirtmektedir.
Salimon vd. (2017)	Yaptığı çalışmada bankacılık için hedonik motivasyonun, algılanan fayda ile e-bankacılığın benimsenmesi arasında aracılık rolü üstlendiğini ifade etmektedir.
Falkenreck ve Wagner vd. (2017)	Birlikte yaratma sürecine katkıda bulunan deneyimin en önemli faktörleri olarak erişimi, risk değerlendirmesini ve şeffaflığı belirtmektedir.
Wang vd. (2017)	Geçmiş bankacılık deneyimi ve kişiselleştirmeye uyumluluğun hem performans beklentisi hem de çaba beklentisi üzerinde etkileşim etkisi yarattığını belirtmektedir
Loureiro ve Sarmento (2018)	Bankacılık sektörü için yönetsel mükemmellik ve personelin katılımını genel banka deneyimini şekillendirmede önemli göstergeler olarak ifade etmektedir. Çalışmada ayrıca müşteri memnuniyetinin, marka değeri algısını en çok artıran olumlu duygu olduğu belirtilmektedir.
Roy vd (2017)	Bankacılık için müşteri katılımının, müşteri deneyimi sonuçları ile işlemsel olmayan sonuçlar arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ifade etmektedir.
Mbama ve Ezepue (2018)	Bankacılık sektörü için müşteri deneyiminin doğrudan finansal performansa etkisi olmadığını ancak müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin finansal performans ile anlamlı ilişkisi olduğunu belirtmektedir
Van Tonder ve Petzer (2018)	Bankacılık sektöründe müşteri deneyimi için algılanan değer algısının müşterinin vatandaşlık davranışını geliştirdiğini belirtmektedir.
Ageeva vd. (2019)	Bankacılık için, kurumsal websitesi uygunluğunun, kurumsal imaj, itibar, kimlik, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine katkıda bulunan bir faktör olarak belirtmektedir.
Angelina vd. (2019)	Bankacılık sektöründe müşteri deneyimi için; oyunlaştırma yapmanın sadece puan ve ödüllerle sınırlı olması gerektiğini, bankanın internet sitesinde oyunlaştırma unsurlarının yer almasının müşterilerde olumsuz imaj yarattığını ifade etmektedir.
Bayuk ve Altobello (2019)	Bankacılık için oyunlaştırma başarısının teknolojiyle ilgili önceki deneyimlere göre değiştiğini belirtmektedir.
Komulainen ve Saraniemi (2019)	Bankacılık sektöründe müşteri deneyimi yaratma sürecinde kontrol yeteneği, güven ve sosyal statünün değer yarattığını belirtmektedir.
Trivedi (2019)	Bankacılık sektörü için algılanan risk unsurunun, algılanan sistem kalitesi, algılanan bilgi kalitesi, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri deneyimi arasındaki ilişkiyi düzenlemekte olduğunu belirtmektedir.
Elhajjar ve Ouaida (2020)	Bankacılık sektörü için, geçmişte dijital deneyime sahip müşterilerin mobil bankacılığı benimsemesinin daha kolay olduğunu ifade etmektedir.
Erikson vd (2020)	Bankacılık sektöründe müşteri katılımı, güven ve müşteriye elde tutma arasında olumlu ilişki olduğunu belirtmektedir.

Islam vd. (2020)	Bankacılık için, güven, müşteriye elde tutma ve müşteri katılımı arasında olumlu bağlantı bulunduğunu ifade etmektedir.
Khatoon vd. (2020); Kidron ve Kries (2020)	İki çalışma da aynı sonuca erişerek; bankacılıkta müşteri memnuniyetinin satın alma niyetinin ön koşulu olduğunu belirtmektedir.
Mainardes vd. (2020)	Bankacılık için müşteri deneyiminde müşterilerin tutumsal sadakati; bütünleşik etkileşimden, algılanan akıcılıktan ve kanallar arasındaki olumlu etkiden pozitif yönde etkilendiğini ifade etmektedir.
Nasirzadeh ve Fatihan (2020)	Bankacılık sektöründe oyunlaştırma için, kişilik ve demografik özelliklerinin önemini belirtmektedir.
Pooya vd. (2020)	Bankacılık için müşteri memnuniyeti için işlevsel kalite, güven, keyif ve rahatlığın öncülleri olduğunu belirtmektedir.
Shaikh vd. (2020)	Bankacılık sektöründe müşteri deneyimini geliştirmek için kullanım kolaylığı ve kişiselleştirmenin gerekli olduğunu belirtmektedir
Garzaro vd. (2021)	Bankacılık sektörü için, etkileşim ve sosyal varlığın müşteri katılımı üzerindeki olumlu etkilerini ve müşteri katılımı, banka deneyimi, memnuniyet ve sadakat arasındaki olumlu ilişkileri ortaya koymaktadır. Sonuçlar aynı zamanda banka deneyiminin müşteri katılımının memnuniyet üzerindeki etkisine tamamen aracılık ettiğini ve sosyal varlığın bağlılık üzerindeki etkisinin bankacılık web sitesi kullanıcıları için mobil bankacılık uygulamaları kullanıcılarına göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir.
Ashrafpour vd. (2021)	Bankacılıkta müşteri deneyiminin ön koşullarının duygusal deneyim ve işlevsel deneyim olarak ikiye ayrıldığını ortaya koymaktadır. Müşteri deneyiminin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine pozitif etkisi olduğunu belirtmektedir.
Zou vd. (2022)	Bankacılıkta müşteri deneyimine dönük olarak yaptığı çalışmada, müşteri memnuniyeti yaratmak için sürpriz yapmanın/ödül vermenin olumlu etki yarattığını belirtmektedir. Buna karşılık, ödül programıyla ilgili keyifli deneyimler, ödül programının altı ay sonra bile devam eden davranışsal bağlılıklarını ve müşteri memnuniyetinin kontrol altına alınmasının etkisini belirtmektedir.
Svotwa vd., (2023)	Bireysel bankacılık müşterilerince sürpriz ve mutluluğun sadakat niyetleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, keyifli deneyimlerin ortaya çıkması için müşterilerin şaşırması ve bankanın sunduğu ürün/hizmetin değerini, çalışanların hizmeti sunma konusundaki uzmanlığıyla bir araya getirmesi gerektiğini, bankaların daha akılda kalıcı olmaları ve müşterilerin akıllarında kalıcı bir iz bırakmaları nedeniyle keyifli deneyimler yaratmaları gerektiğini belirtmektedir.

Kaynak: Literatürden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bankacılık sektörüne ilişkin yukarıda belirtilen literatür taraması ışığında müşteri deneyiminin, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan kalite, algılanan risk, bankaya/markaya olan güven, uygulamaların kullanımı ve kolaylığı, finansal performans, hatırlanabilir deneyim gibi birçok unsur ile etkileşim halinde olduğunu ifade etmek mümkün olmaktadır.

2.3.3. Otobiyografik hafıza

Otobiyografik hafıza, belirli bir zaman ve mekânda gerçekleşmiş, bireyin yaşadıklarına dönük bir hafıza olarak tanımlanmaktadır (Sayar, 2013). Otobiyografik anılar bir olayın nerede, ne zaman ve ne olduğu hakkında bilgi toplarken aynı zamanda daha önce yaşanmış bir olayın hatırlanmasını da içermektedir (Baumgartner vd., 1992; Asperholm vd., 2019). Otobiyografik hafızanın, birçok araştırmacı tarafından kendi yaşam deneyimlerimizin algısı ile güçlü bağı bulunduğu ifade edilmektedir (Brewer, 1983; Robinson, 1986; Fivush ve Haden, 2003). Bir başka ifadeyle otobiyografik hafıza, bireyin; duyguları, kendiliği ve kültürel unsurlarla elde ettiği deneyimleri içselleştirmeye dayanan kişilik özelliklerinin yansıması biçiminde tanımlanabilmektedir. Bu tanıma göre ‘‘içerik öznel’’ olmaktadır çünkü yalnızca bir bireyin belirli bir bağlamda ve belirli bir zamanda ilk elden deneyimlediği yaşam olaylarını ifade etmektedir (Neisser, 1988; Conway ve Pleydell-Pearce, 2000; Haryanto, 2008; Marsh ve Roediger, 2013; Herz ve Brunk, 2017).

Tulving (1985) yılında yaptığı çalışmada üç hafıza türü olduğunu vurgulamaktadır. Tulving’e göre bu türler olaysal, anlamsal ve prosedürel hafıza şeklinde ifade edilebilmektedir. Olaysal hafıza, otonomik bilinçle geçmişe ve geleceğe yolculuk yaparak deneyimi hatırlama ve yeniden yaşama yeteneği olarak belirtilmektedir (Tulving, 1985; Fitzgerald ve Broadbrige, 2013). Anlamsal hafıza, hafızanın içeriğine olan inancı içermektedir (Tulving, 1985; Fitzgerald ve Broadbrige, 2013). İşlemsel hafıza, algısal, bilişsel ve motor becerileri kullanılarak işlerin nasıl yapıldığıyla ilgilenmektedir (Tulving, 1985).

Genel olarak otobiyografik hafıza, olaysal hafızanın bir alt kümesi olmaktadır ve bu küme, geçmiş benliğe ilişkin bilgiyle ilgili olarak ifade edilmektedir (Tung ve

Ritchie, 2011). Müşteri deneyimi literatürü içerisinde hatırlanabilir müşteri deneyimi, Pine ve Gilmore (1998) “müşterilerin bir prim ödemeye ve yeniden satın almaya istekli oldukları noktaya kadar hatırlanabilir kılan deneyimler” olarak tanımlamıştır.

Otobiyografik hafızada gözlemlenen en önemli özellikler, aynı zamanda kendini bilme farkındalığına ilişkin özellikler olmaktadır (Pillemer vd, 1996). Bu özelliklerin başlıcalarından biri de otobiyografik hafızada hatırlama anında daha önce yaşanan bir olayı yeniden yaşıyormuş gibi olmaktır. Bu durumda birey sanki zamanda yolculuk edip o güne geri dönmekte ve o gün yaşadıklarını tekrar yaşamaktadır (Hanoğlu vd, 2019). Kim vd. (2012), hatırlanabilir pozitif müşteri deneyimini "bir olay meydana geldikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan bir müşteri deneyimi" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, çağrılan anının önemini ve değerini vurgulamaktadır (Moliner-Tena vd., 2023). Bu tanımdan hareketle, otobiyografik hafızanın pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Sektör uzmanları ve reklamcılar, tüketicinin ürünü/hizmeti kullanmanın uyandırdığı işlevler yerine duygulara odaklanmasını sağlamak için anılarını tetikleyecek sinyaller göndererek otobiyografik referanslamayı kullanmaktadır (Sujan vd., 1993; Braun vd., 2002; Hartmann vd., 2016).

Otobiyografik hafızaya ait diğer bir özellik, hatırlama anında, olaya ilişkin imgelerin canlanması şeklindedir. Bu imgeler çoğunlukla görsel imgeler olmaktadır. Olayın yaşandığı sırada görülenlerle tamamen aynı olmasa bile, hatırlandığı biçimiyle kişinin gözünün önünde canlanmaktadır. Görsel imgeler ağırlıkla olsa bile bireylerin hafıza mekanizmaları diğer duyularla bağlantılı imgeleri de kullanmaktadır. Toplumlar arasında farklılıklar bulunsa da yapılan araştırmalarda, tekrardan yaşıyormuş gibi olma hissi veren imge sistemlerinin, genel olarak görsel ve işitsel imgeler oldukları belirtilmiştir (Fivush, 1988).

Otobiyografik hatırlamanın üçüncü özelliği ise hatırlanan olayın, yaşanan olayın gerçek bir kopyası biçiminde algılanmasıdır. Kişi olayı hatırladığında bu olayın doğruluğuna inanıp olaya ilişkin şüphe duymamaktadır. Birey için hatırladıkları, yaşadıklarının adeta video kayıt cihazıyla kaydedilmiş hali olmaktadır. Bir başka ifadeyle, eğer aynı olayı kendisiyle birlikte yaşayan başkalarının hatırladıkları ile farklılıklar barındırıyorsa diğer kişilerin o olayı yanlış hatırladıklarını düşünmektedir (Rubin vd., 2003). Otobiyografik hafızanın son önemli özelliği ise hatırlanan olayın

direkt kendimiz tarafından deneyimlendiğine olan inancımız olmaktadır (Pillemer, 2003). Başka bir deyişle durumun, kişiye bir başkasının anlattığı bir olay değil de, bizzat kişinin kendi başından geçmiş bir deneyim olduğuna inanması durumudur. Otobiyografik hafıza, istekli ve isteksiz anılar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu iki tür arasındaki temel fark, istekli hafızate kontrollü ve stratejik bir ihtiyacına sürecine ihtiyaç duyulmaktadır istemsiz otobiyografik anılar genel olarak bir geri çağırma işlemi olmadan kişinin aklına gelmektedir (Watson vd., 2012). Otobiyografik hafızanın çağrılması, kendine referans vermenin, yani kendiyle ilgili bilgi yapılarına erişmenin özel bir biçimi olarak kabul edilebilmektedir (Sujan vd., 1993). Otobiyografik hafıza, sahip olduğu özelliklerinin yanı sıra farklı işlevleri de içinde barındırmaktadır.

Otobiyografik hafızanın üç genel işlevi bulunmaktadır bunlar; yönlendirici, benlik ve sosyal işlevler olarak sıralanmaktadır (Bluck vd., 2005; Pillemer, 2003). Yönlendirici işlev, temelde sorunları çözmeyi ve geleceğe dönük planlamaları içermektedir. Otobiyografik hafıza, ilham ve motivasyon kaynağı olarak görev üstlenirken aynı zamanda da etkinlikler hakkında bilgi akışı sağlayabilmektedir (Pillemer, 2003). Otobiyografik hafıza, anlamsal ve bölümsel hafıza ile bazı özellikleri paylaşırsa da iki ana bileşenle iki hafıza türünden de ayrılmaktadır. Birincisi, otobiyografik anılar çoğunlukla ne, nerede ve ne zaman sorularına ayrıntılı yanıtlar vermekte ve onları bölümsel belleğe benzetirken anlamsal bilgiden uzaklaştıran özellikler olmaktadır (Bauer, 2015). İkinci olarak ise benlik, otobiyografik anıların temel unsuru olmaktadır, öyle ki olay anında ve hatırlama anında benlik duygusunun belirgin olması gerekmektedir (Fivush, 2019). Bu özellik, otobiyografik anıları bölümsel anılardan ayırmakta ve ona benzersiz bir boyut katmaktadır.

Otobiyografik hafıza aynı zamanda geçmiş deneyimlerin ayrıntılı bir anlatımına sahip olması ve farklı formatlarda bilinçli olarak erişilebilir olması açısından da benzersiz olmaktadır (Fivush, 2019). İnsanlar anılarını bireysel deneyimler (örneğin, son doğum günü partisi), tekrarlanan olaylar (örneğin, annemin beni hafta içi her gün okula götürmesi) veya daha uzun zaman alan bölümler (örneğin, öğrenci değişim yılı) şeklinde geri getirebilmektedir. Tüm bu hafıza, yalnızca olayın olduğu gibi yeniden anlatılmasıyla elde edilmemekte, aynı zamanda kişinin sahip olduğu öznel değerlendirmeleri, duyguları, düşünceleri veya yorumlarıyla zenginleştirilir. Bu geçmiş

deneyimler, anlamlı ve duygusal açıdan olumlu ya da olumsuz olmasıyla kişisel bir anlam taşımaktadır bu sebeple kişinin geçmişinde yer edinmekte ve benliğin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Kişisel olarak önemli ve duygusal olan bu anılar farklı bağlamlarda gerçekleşebilmektedir (Kara, 2021).

Otobiyografik hafızanın kendilik işlevi, temel olarak bireylerin mevcut yaşam koşullarını değerlendirirken otomatik olarak sürekli ve birleşik bir öznel zaman duygusu oluşturmalarına olanak tanıyan gelecekteki olaylara ilişkin hayal kurmadaki rolünü ifade etmektedir (Berntsen ve Jacobsen, 2008). Otobiyografik hafızanın sosyal işlevi ise temel olarak başkalarını yönlendirerek veya bilgilendirerek ve duygusal etki yaratarak başkalarıyla yakınlığı sürdürmeyi içermektedir (Alea ve Bluck, 2003). Dolayısıyla bireylerin sosyal yaşamlarında kişilerarası iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Otobiyografik hafıza konusunda yapılan önceki çalışmalar, kişilerin otobiyografik hafıza oluşumunu ve akılda kalmasını etkileyen şaşırtıcı, beklenmedik ve duygusal deneyimler gibi çeşitli faktörleri belirtmektedir (Talarico ve Rubin, 2003, Rubin ve Kozin, 1984). Yapılan araştırmaya göre, olumsuz olaylara kıyasla olumlu deneyimleri hafızalarında tutma olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Rubin ve Berntsen, 2003).

Otobiyografik hafızaya ilişkin psikoloji bilimi içinde bazı teoriler bulunmaktadır bahsi geçen bu teoriler, Sinyalleme Teorisi, Öğrenme Teorileri ve Polyanna Prensibi şeklinde ifade edilebilmektedir. Sinyalleme teorisine göre, bir hafıza ağı belirli unsurlar tarafından tetiklendiğinde, bu çağrışımın otobiyografik bir hafıza ağına yayılabileceği öne sürülmektedir (Kvavilashvili ve Mandler, 2004). Polyanna Prensibi (Matlin ve Stang, 1978), insanların olumsuz olaylardan ziyade olumlu olayları hatırlama eğiliminde olduklarını öne sürmektedir. Olumsuz olaylarda sorunların aşılması, zamanla duyguların daha da sönmesine neden olmaktadır (Walker vd., 1997, Butler ve Wolfner, 2000, Garcia-Bajos, 2013). Keyif verici anılar otobiyografik hafızada kolaylıkla hatırlanabilir (Baumgarnter vd., 1992; Yin vd., 2017; Chen ve Rahman, 2018). Polyanna teorisinin yanı sıra sinyalleme teorisi de oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Otobiyografik hafıza tercihleri somut niteliklere sahip belirli durumlarla ilgili olmaktadır. Mevcuttaki durumun belirli faktörleri (görme ve duyma gibi)

hatırlanan olayın içeriğiyle örtüştüğünde, bu faktörler ilgili geçmiş olayları otomatik ve hızlı bir şekilde etkinleştiren ipuçları olarak hizmet edebilmektedir (Ball ve Little, 2006; Berntsen, 2009; Kvavilashvili ve Mandler, 2004; Miles ve Berntsen, 2015).

Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin ürünle ve hizmetlerle ilgili otobiyografik hafızası etkinleştirildiğinde, bu çağrışımın onların inanç, tutum ve davranışlara ilişkin daha sonraki bilgi süreçlerini ve eylemlerini belirlediğini göstermektedir (Fazio vd., 1989). Spesifik olarak, otobiyografik anılar genellikle ürün ve hizmetin deneyimleriyle ilgili hatırlamaları hızlandırmaktadır. Tüketicilerin muhtemel satın alma niyetlerini etkileyen anıların uyandırdığı duygulara yanıt olarak bir satın alma işlemi yapacakları ön görülmektedir (Sujan vd., 1993; Baumgartner vd., 1992). Bir başka ifadeyle, bu otobiyografik anılar olumlu ya da olumsuz olma durumunda, bir kez hatırlandığında, anıyı tetikleyen ürüne veya hizmete yönelik satın alma niyetini etkilemektedir. Bununla beraber, çoğu otobiyografik anının, olumlu olayları hatırlamaya yönelik genel eğilimden dolayı olumlu olması beklenmektedir (Baumgartner vd., 1992).

Pazarlama biliminde tepkisel koşullanma; ürünün, hizmetin ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılmaktadır. Tepkisel koşullanma içerisinde üç ana unsur öne çıkmaktadır. Bu unsurlar tekrar, genelleme ve ayırt etme olarak ifade edilebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1991; Odabaşı ve Barış, 2019).

Tekrar, tepkisel koşullanma yoluyla öğrenme aşamasında önemli kavramlardan biri olmaktadır. Tekrarlar yapıldığı müddetçe öğrenme gerçekleşmektedir. Tüketicilerin istenilen tepkiyi gösterebilmeleri adına, aynı mesaja birçok kez maruz bırakılması gerekmektedir. Belirli düzeyde yapılan tekrarların unutmayı azalttığı ve böylece çağrışımı kuvvetlendirdiği ve tekrarlamamanın bir diğer etkisi hoşlantıya yol açtığı ifade edilebilmektedir. Tekrar etme, tanıdık olmamayı ve belirsizliği ortadan kaldıran bir unsur olarak da ön plana çıkmaktadır (Walters ve Bergiel, 1989; Odabaşı ve Barış, 2019; Koç, 2019).

Genelleme, belirli bir uyarıcıya olan tepkinin, ilk uyarıcıya benzer olarak diğer uyarıcılar verildiğinde de ortaya çıkan durum olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, kullanılan uyarana benzeyen bir uyaranın olması durumunda arzu edilen

davranışın gözlemlenebilmesi olarak da ifade edilmektedir. Rus fizyolog Pavlov'un çalışmalarına dayanmakta olan ve sıklıkla kullanılan bir öğrenme türü olarak ifade edilmektedir. Bu teoriye göre Pavlov, köpekler üzerinde çalışmalar yürütmüş ve sindirim sistemlerini ve çeşitli yiyeceklere nasıl tepki verdiklerini araştırmaktadır. Birbiriyle ilintili olmayan iki farklı olay, nesne ya da düşünce bir ödül aracılığıyla birbirine entegre hale getirilebilmektedir. Bu deneyler çerçevesinde köpeklere yiyecek verildiğinde köpekler salya salgılamaya başlamaktadır. Daha sonrasında ise yiyecek verilmeden önce zil çalmaya başlanmış ve yiyecekler zil çaldıktan sonra köpeklere verilmiştir. Araştırmanın sonunda köpekler zil ve yiyecek arasında bağlantı kurmaktadır. Bu öğrenme teorisine göre uyarıcı olmadan tepki de olmamaktadır (Pavlov, 1927; Cüceloğlu, 1991; Odabaşı ve Barış, 2019; Koç, 2019).

2.3.4. Müşteri yolculuğu haritası

Müşteri deneyimi, bir müşterinin satın alma döngüsü sırasında birden fazla temas noktasında zaman içinde bir firma ile yaptığı yolculuk olarak tanımlanmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Müşteri deneyimi, Vargo ve Lusch'un ortaya koyduğu (2004) hizmet baskın mantık çerçevesinin yerine çeşitli hizmet öğelerinin müşteri etkileşimleriyle birlikte yaratılmaktadır (Teixera, 2012). İstenilen deneyimi tasarlayabilmek için hizmet tasarımcılarının müşteri yolculuğu boyunca tutarlı bir dizi öge veya ipucu oluşturması gerekmektedir (Berry vd., 2002). Bu hizmet unsurları, bir deneyimin gerçekleştiği ve hizmet faaliyetleriyle birlikte, hizmet tasarımcılarının arzu edilen deneyimleri sağlamak için ortaya koyduğu bazı koşulları içermektedir (Zomerdijk ve Voss, 2010). Müşteriler, farklı temas noktalarında bir hizmet sağlayıcıyla girdikleri etkileşimler ile, farklı tasarlanmış unsurlara ve sosyal çevre gibi bir kuruluşun kontrolü altında olmayan diğer unsurlara yanıt vererek benzersiz deneyimleri birlikte yaratmaktadır (Verhoef vd., 2009). Marka müşterilerinin günlük hayat yolculuğu içerisinde marka ile temasa geçmesine neden olan dürtülerin hangi koşullar altında ve ne zaman tetiklendiğine dair çözümleme yapan markalar müşterilerinin yanında olabilecek deneyimler tasarlayabilmektedir (Varnalı, 2017). Uzun süredir pazarlama ve tüketici davranışı araştırmaları üzerine çalışan akademisyenler, tüketicilerin karar süreçlerinden nasıl geçtiğini araştırmaktadır. Bu süreç içerisinde birçok akademisyen,

Engel vd. (1978) tarafından oluşturulan ve temel tüketici davranışları süreci olarak ifade edilen süreci beş basamakta incelemektedir. Temel tüketici davranışı basamaklarını; ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası olarak ifade etmek mümkündür. Bazı akademisyenler de bu süreci satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalar olarak üç grupta incelemektedir (Levy vd., 2018; Grewal ve Levy, 2020; Grewal ve Roggeveen, 2020; Lemon ve Verhoef, 2016).

Günümüzde gerek akademisyenler gerekse de sektörün uygulayıcıları ve yöneticileri müşteri deneyimi kavramını, müşterilerin bir işletmeyle farklı farklı noktalardan doğrudan ya da dolaylı yapılan tüm bireysel temaslarına karşılık bilişsel, duyuşsal, duygusal, sosyal ve ruhsal tepkilerinden oluşan bir yolculuk olarak nitelendirmektedir (Berry vd., 2002; Schmitt, 2003; Meyer ve Schwager, 2007; Lemke, vd., 2011; Lemon ve Verhoef, 2016; Homburg vd., 2017).

Grewal ve Roggeveen (2020) yaptıkları çalışmada, müşteri yolculuğu yönetimi (Customer Journey Management) ve yolculuğun her aşamasında müşteri deneyimlerinin rolünü anlamak, perakendeciler ve üreticiler için yoğun teknoloji ortamında hayatta kalma ve gelişmenin önemini incelemektedir. Araştırmanın bulguları arasında teknolojinin rolü, sosyal, kültürel ve politik faktörlerin önemi ve perakende ortamının rolü, sayısal bilgi, ticari mal ve ambalaj önem taşımaktadır. Ayrıca, müşteri yolculuğunun doğası gereği hem döngüsel hem de doğrusal olmayabileceğini ve bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri içerdiğini vurgulamaktadır. Daha geniş bir bağlamda, müşteri yolculuğu, değerlerin birlikte yaratılması için kaynakları bütünleştiren araçlar ve etkileşimler ağından oluşan bir hizmet sistemi olarak görülebilmektedir (Ng vd., 2012).

Müşteri deneyimini incelerken önemli hususlardan bir tanesi de müşteri yolculuğunun anlaşılması olmaktadır. Bu yolculuğu anlamaya çalışırken de müşteri yolculuğunun haritasını çıkarmak, analiz etmek ve çok kanallı müşteri yolculuğu temas noktalarını belirlemek bu sürecin aşamalarını oluşturmaktadır. Müşteri yolculuğu haritalarında temas noktaları belirlenirken, temas noktalarında bulunan müşterinin bilişsel ve duygusal dünyası anlaşılmaya çalışılmaktadır (Anderl vd., 2016; Varnalı,

2017; Martin vd., 2021). Müşteri yolculuğu haritası oluşturulurken izlenmesi gereken bazı yollar bulunmaktadır.

Bu yollar (Varnalı, 2017):

- 1) Müşterilerin gösterdikleri aksiyonlar ve temas noktalarının belirlenmesi
- 2) Müşteri ihtiyaçları ve deneyimsel unsurların belirlenmesi
- 3) İşletme performansının müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda analizi
- 4) Çok kanallı yapılar için potansiyel yolculuk yollarının belirlenmesi şeklinde ifade edilmektedir.

Müşteri yolculuğunun analizinde işletmeler, müşterilerin birden fazla temas noktasıyla nasıl etkileşime geçtiğine, değerlendirme yapmasına, arama ve satın alma aşamasından satın alma sonrası, tüketim ve gelecekte oluşacak katılım davranışına veya yeniden satın alma aşamasına odaklanmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Müşteri yolculuğu analizinin kökeni hem hizmet yönetimine hem de çok kanallı yönetime dayanmaktadır (Bitner vd., 2008; Neslin vd., 2006). Müşteri Yolculuğu Analizinin amacı bu yolculuğu tanımlamak ve müşterinin çeşitli satın alma aşamalarındaki temas noktalarına yönelik seçeneklerini ve tercihlerini anlamaktır (Verhoef vd., 2016). Müşteri yolculuğunun odak noktası; bir müşterinin işini tamamlamak için izleyebileceği sayısız olasılığı ve yolları hesaplamak ve belirlemektir. Çok kanallı yöntemi inceleyen araştırmacılar genel olarak geleneksel satın alma biçimini benimsemiş ve bir müşterinin satın alma öncesinden satın almaya kadar geçen süreçte geçirdiği çoklu aşamaları incelemektedir. Hizmet yönetimi araştırmacıları ise genellikle belirli hizmet modellerine odaklanmıştır. Müşteri yolculuğu ile ilgili yapılan ampirik çalışmalar incelendiğinde, müşteri yolculuğunu anlamada üç temel unsur olarak hizmet planı oluşturma, çok kanallı yönetim ve mobil kanal yönetiminden elde edilen bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Bir müşterinin marka, hizmet ya da mekân ile ilişkili yolculuğu geri beslemesi olan döngülerden oluşmaktadır. Temas noktalarında meydana gelen duygular, yolculuk haritasında asimetrik duygusal yoğunluk oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu tip anlara kritik duygusal temas noktası adı verilmektedir (De Haan vd., 2016). Yaşanılan bu kritik duygusal temas noktaları deneyimin akışı ve geriye dönük hatırlanması açısından büyük öneme sahip olmaktadır. Bir yolculuk haritası, yolculuğu yaşayan insanın dünyasını ne kadar iyi derecede temsil edebilirse yolculuk

haritalaması konusunda kaynağın geri dönüşü o kadar yüksek olmaktadır bu alan için persona kartları kullanılabilir. Persona kartları belirli bir müşteri segmenti içerisinde yer alan insanların ortak paydasında oluşturulmuş temsili bir etken olmaktadır (Varnalı, 2017; Martin vd., 2021).

Temas noktaları, ürün veya hizmet deneyimlerini teşvik eden deneyimsel unsurların kümeleri olarak ifade edilebilmektedir (Berry vd., 2006; Zomerdijs ve Voss, 2010; Dubberly ve Evenson, 2008). Doğrudan temaslar, geleneksel olarak temas noktalarıyla fiziksel etkileşimler yoluyla gerçekleşirken dolaylı temaslar, ağızdan ağıza iletişim, reklam, haber vb görsel ve yazılı basın ve sosyal medya gibi iletişim kanalları gibi örnekler etrafında gerçekleşmektedir (Meyer ve Schwager, 2007). Müşteri yolculuğu kapsamında yapılan bazı çalışmalar farklı müşteri temas noktalarının belirlenebileceğini göstermektedir (Wiesel ve Pauwels, 2016; Baxendale vd., 2015).

Hizmet baskın mantık çerçevesince sorunsuz bir yolculuk modeli, sadakat döngüsü olarak da bilinen, zaman içinde müşteri sadakati oluşturan döngüsel bir öngörülebilir deneyimler modeliyle müşterilerin hayatlarını kolaylaştırmaktadır (Siebert vd., 2020). Bankacılık sektöründe müşteri organizasyonla her temas noktasında kolaylık talep etmektedir (Jain ve Bagdare, 2009).

Müşteri deneyiminin temas noktaları dört kategoride incelenebilmektedir. Markaya ait temas noktası, iş ortağına ait temas noktası, müşteriye ait temas noktası son olarak sosyal ve bağımsız temas noktaları olarak belirtmek mümkündür (Lemon ve Verhoef, 2016). Deneyim sürecinin her aşamasında müşteri, bu bahsedilen temas noktalarıyla etkileşime girebilmektedir. Ürünün/hizmetin niteliğine veya müşterinin kendi yolculuğuna bağlı biçimde, her temas noktası kategorisinin önemi ya da gücü her bir aşamada farklılık gösterebilmektedir.

Markaya ait temas noktaları, firma tarafından tasarlanıp yönetilen ve firmanın kontrolü altında olan deneyim sırasındaki müşteri etkileşimleri olmaktadır. Bu temas noktaları, markaya ait tüm medyayı (reklam, web siteleri, sadakat programları vb.) ve pazarlama karmasının marka tarafından kontrol edilen tüm unsurlarını (ürün, ambalaj, hizmet, fiyat, kolaylık, satış gücü özellikleri) içermektedir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Partner iş ortağının sahip olduğu temas noktaları, deneyim sırasında işletme bir veya daha fazla iş ortağı ya da paydaşı tarafından ortak olarak tasarlanan, yönetilen veya kontrol edilen müşteri etkileşimleri olmaktadır. Martin vd. (2021) yaptığı çalışmada,

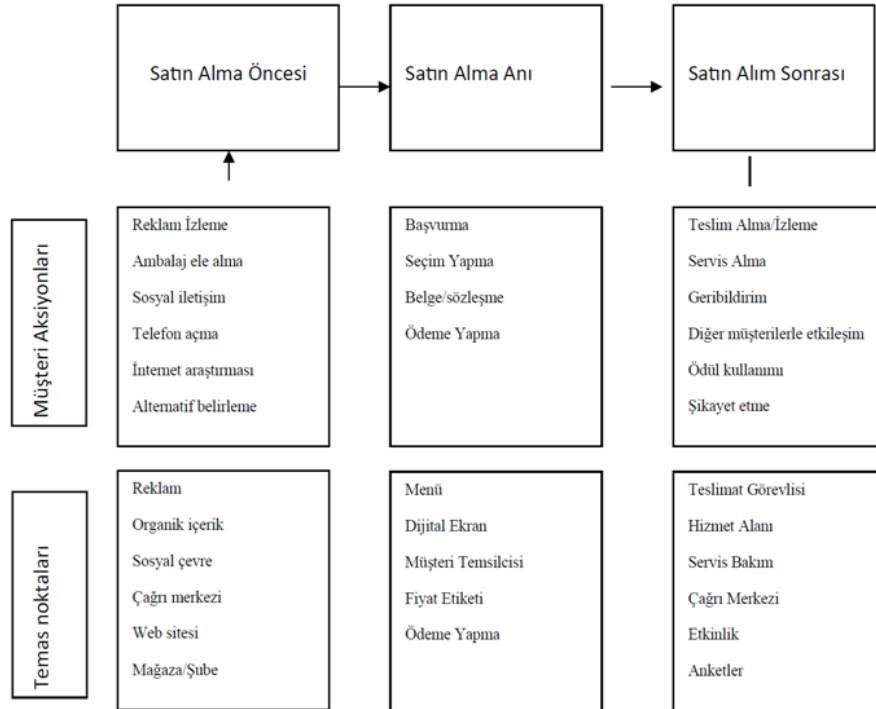
müşteri yolculuğunu tasarlarken etkileşimli web uygulamalarını uyarlamak için duygu tanıma, göz izleme ve diğer bireysel izleme yöntemlerinin kullanılmasını önermektedir. Hizmet pazarlaması literatürü, müşteri deneyimi yönetiminde iş ortağı dağıtım ağının önemini ortaya koymaktadır. Örnek vermek gerekirse bir firma, belirli bir zamanda hem Google Android platformunda hem de Apple iOS platformunda iyi çalışacak şekilde tasarlanmış, genellikle markaya ait bir temas noktası olan kendi akıllı telefon uygulamasını oluşturabilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Müşterinin dahil olduğu temas noktaları, genel müşteri deneyiminin bir parçası olan ancak işletmenin, ortaklarının veya paydaşlarının etkilemediği veya kontrol etmediği müşteri eylemleri olarak ifade edilebilmektedir. (Lemon ve Verhoef, 2016).

Sosyal/bağımsız temas noktaları, müşteri deneyiminde başkalarının önemli rollerinin farkına varıldığı bir temas noktası olarak ifade edilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Deneyim boyunca müşteriler, süreci etkileyebilecek dış temas noktalarıyla diğer müşteriler, arkadaş etkileri, bağımsız bilgi kaynakları vb. uyaranlarla çevrili olmaktadır. Dış uyaranlar, özellikle satın alma sürecinde veya hemen sonrasında gerçekleştiği ürün ve hizmetler için müşterileri etkileyebilmektedir. Sosyal temas noktalarına tiyatrolar, konserler, restoranlar, spor etkinlikleri, mobil uygulamalar örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu duruma ek olarak inceleme siteleri, forum siteleri ve sosyal medya gibi üçüncü taraf bilgi kaynakları da müşteriler üzerinde etkiye sahiptir. Pazarlama literatüründe özellikle sosyal medya büyük ilgi görmüştür (De Vries vd., 2012). Sosyal medyanın satışlar üzerindeki etkileri ve tutumlarla ve firmanın sahip olduğu temas noktalarıyla olan etkileşimleri de sıklıkla incelenmiş ve satın alma sürecindeki rolü de kapsamlı bir şekilde ifade edilmektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Pauwels vd., 2016; Onishi ve Manchanda, 2012). Markanın sahip olduğu ve partner iş ortağının sahip olduğu temas noktaları daha çok işletme tarafından başlatılırken, müşterinin dahil olduğu ve sosyal/bağımsız temas noktaları ise müşterilerce başlatılan temas noktaları olmaktadır (Anderl vd., 2016; Lemon ve Verhoef, 2016; De Haan vd., 2016). Sosyal çevrenin de deneyimi etkilediğine dair bazı kanıtlar yapılan daha önceki araştırmalar neticesinde ortaya konmaktadır (Lin ve Liang, 2011; Baxendale vd., 2015; Risselada vd., 2014). Yukarıda bahsedilen bu durumlara ilaveten bazı zamanlar bu tarz kaynaklar bağımsız olarak ifade edilmekteyken bazı

zamanlar ise marka veya firmayla daha yakından ilişki içinde olabilmektedir (Manchanda vd., 2015).

Yukarıda bahsedilen tüm süreç süregelen deneyim olarak ifade edilebilmektedir. Bu süreç içerisinde geçmiş deneyimlerin bir başka deyişle daha önceki satın almaların ve dış faktörleri de içeren bir süreç olarak ifade edilmektedir. Müşteriler bu sürecin her aşamasında yalnızca belirli bir kısmı işletme tarafından kontrol altında bulunan temas noktalarını deneyimlemektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Süregelen deneyim kendi içerisinde bütünlük sağlayacak biçimde bir dizi olayı barındıran, diğer süregelen deneyim unsurları ile birleştiğinde daha büyük bir süreci tamamlayan, arka planı, oyuncularını ve duygusal kapsamı ile ifade edilmektedir. Bu sürecin en büyük oyuncusu müşteriler olduğundan, müşterilerin tepkimeleri ve bu tepkimelere etki eden iç ve dış etmenler süregelen deneyimi oluşturmaktadır (De Haan vd., 2016). Süregelen deneyim bir veya birden çok müşteri tepkimesini barındırırken, bir müşteri tepkimesinin gerçekleşmesi için de işletmenin birden fazla temas noktası olabilmektedir. Bu temas noktalarına ilişkin görsel aşağıdaki şekilde gösterilmeye çalışılmaktadır.



Şekil 2.3. Süregelen Deneyim, Müşteri Tepkimeleri ve Temas Noktaları

Kaynak: Varnalı, K. (2017). Müşteri Deneyimi, Tasarım, Yönetim Dönüşüm, 2. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, s. 65.

Müşterilerin açısından bir sonraki alışveriş kararını etkileyecek kadar önem arz eden her deneyim unsuru müşteri yolculuğu haritası sürecine eklenebilmektedir. Gilliam vd., (2021), müşteri deneyimleri ve yolculukları hem tüketicileri hem de firma çalışanlarını birlikte değer yaratma girişiminde temas noktalarında etkileşime girmelerini sağlamaktadır; her aktör daha sonra deneyimi hakkında atıflarda bulunmaktadır. Kişinin kendisinin ve diğerlerinin anlam ifade eden yüklemelerine ilişkin yanlış anlamaların, müşteri deneyimi ve yolculuğu sırasında ortak değer yaratmayı etkileyebileceğini göstermektedir. Ponsignon (2023), yaptığı çalışmada, duygusal etkileşimi ortaya çıkarmaktan hızlı kaydı tetiklemeye ve satın almayı teşvik etmek için deneyimi kişiselleştirmeye kadar dört deneyim tasarım özelliği ile birlikte bir müşteri yolculuk modeli oluşturmayı etkileşimli bir biçimde açıklamaktadır. Müşteri yolculuğunun farklı aşamalarında hem faydacı hem de hedonik modelle ilişkili tasarım özelliklerini birleştirmektedir. Müşteri Yolculuğunun analiz edilmesi için bazı araştırma yöntemlerine gerek duyulmaktadır. Kalitatif, kantitatif ve nöro araştırmalar bu analizleri yapabilmek için elverişli olmaktadır (Anderl vd., 2016). Müşteri yolculuğu için yapılan kalitatif araştırmalar, temas noktalarında oluşan fakat işletme tarafınca tespiti yapılmamış müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Kantitatif araştırma yöntemleri ise belirlenmiş olan müşteri ihtiyaçlarını sayısal ölçüm ve değerlendirme yapılmasına izin vermektedir (Varnalı, 2017). Yapılan analizler neticesinde bazı temas noktalarında tepkimelerin gerçekleşmesini sağlayan müşterilerin ihtiyaçlarının çoğunun yeterli düzeyde tatmin edildiği bazı temas noktalarında ise yetersiz kaldığı, yetersizlik düzeyinin ciddi olduğu durumlarda temas noktalarına sancı noktaları (pain point) adı verilmektedir (Anderl vd., 2016; Varnalı, 2017; Martin, vd., 2021). İlgili analizler neticesinde, İşletme yöneticilerinin ortaya çıkan bu sancı noktalarını müşterilerin talepleri doğrultusunda iyileştirme yapma gereksinimleri doğmaktadır. İşletmelerin gelecekte yapacağı faaliyetleri için başarılı olabilmeleri adına olumsuzlukları fark edip buna uygun hazırlıklar yapmak müşteri deneyiminin ölçülmesiyle mümkün olmaktadır.

2.3.5. Müşteri deneyiminin ölçülmesi

Ölçüm sürecinin başlangıç noktası ölçümün amacını belirlemek olmaktadır. Bu süreç, müşterinin bankacılık sektöründe hizmet alımının kararı ile başlayan ve satın alma sonrası davranışlarının belirlendiği deneyim yolculuğu sürecinde hangi unsurlar ile karşılaştığı ve süreç içerisinde hangi değişkenin ölçülmesi gerektiğidir. Burada ön plana çıkan husus ise ölçümü planlanmış unsurların eş zamanlı olarak ölçümünün yapılması ve ölçümlerin belirlenen bir zamana göre periyodik olarak tekrarlanması olmaktadır (Soyaltın ve Yılmaz, 2022). Müşteri deneyimini ölçmek için bazı ölçümlere ihtiyaç duyulmaktadır. Pek çok sektör için de kullanılabilen ve temelde müşteriye elde tutmaya dönük olarak yapılan ölçümler bulunmaktadır. Bu ölçümler; müşteri memnuniyeti, net tavsiye skoru ve müşteri çabası puanı olarak ön plana çıkmaktadır (Verhoef vd., 2016). Birçok araştırmacı müşteri deneyiminde bilişsel boyut üzerinde durmaktadır bunun yanı sıra bir diğer araştırmacı grubu da müşteri duygularının deneyimin ölçülmesinde kullanılmasının önemini vurgulamaktadır (McLean vd., 2018).

Müşteri deneyiminin takip edilmesini sağlayacak ölçekler sektörel olarak ele alınabilmekte veya ihtiyaca dönük olarak ölçek geliştirmek mümkün olmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yaygın olarak kullanılan ölçekler aşağıda belirtilmiştir.

2.3.5.1. Müşteri memnuniyet puanı

Müşterilerin önemli olduğu ve onların memnuniyetini sağlamak amacıyla her türlü çabanın gösterilmesi gerektiği fikrini tekrarlamak ve bu kavramı organizasyonun içine yayabilmek için kullanılmaktadır (Soyaltın ve Yılmaz, 2022). Müşteri memnuniyet puanı; müşterinin işletme ile ilgili yaptığı bir işlemin sonunda yapılan ölçüm olarak ifade edilebilmektedir. Bu ölçüm için aralıklı bir soru sorularak, müşterinin memnuniyet seviyesi sorgulanmaktadır. Bu soru işlemin sonunda kurumun yetkilisi tarafından müşteriye sorulan “aldığınız hizmetten ne kadar memnun kaldınız?” biçiminde olmaktadır. Genel memnuniyet, davranışsal niyet gibi değişkenleri ölçmek için kullanılmaktadır (Mittal ve Frennea, 2020). Bu durumda tüm müşterilerin puan ortalaması alınarak mevcut durum hakkında tespit yapılabilmektedir (Soyaltın ve

Yılmaz, 2022) Ölçüm için beşli, yedili veya onlu aralık ölçekleri yaygın olarak kabul edilmektedir.

2.3.5.2. Net tavsiye skoru

Net Tavsiye Skoru, hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti puanından daha iyi bir performans göstermektedir ve ilgili şirkete dair bütüncül bir izlenim sağlamaktadır (Dixon vd., 2010). Sıfırdan ona kadar aralığa sahip bu ölçüt için sıfır kesinlikle tavsiye etmem, on puan ise kesinlikle tavsiye ederim olduğu bir ölçekte müşterilerin işletmeyi ya da markayı bir başkasına tavsiye edip etmeme konusunda sorular sorarak puanlar hesaplanmaktadır. Sıfır ile on arasında derecelendirmeye göre üç kategoriye ayrılmaktadır. 9-10 kategorisinde olan puan önerme ihtimali yüksek olanlar, 7-8 arasındaki kategori pasif biçimde memnun olanlar ve 0-6 arası kategori ise memnun olmayıp olumsuz konuşan grup olmaktadır. Net tavsiye skoru ise tavsiye edeceklerin oranından olumsuz konuşanların oranından çıkarılması ile bulunmaktadır. araştırmalara göre en üst seviyede memnuniyet yaratan şirketlerin %75-80 üzerinde net tavsiye skoru aldıkları ortaya konmaktadır (Reicheld ve Sasser, 1990).

2.3.5.3. Kesintisiz deneyim skoru

Müşteri deneyimi alanında çalışan profesyoneller, kesinti olmadan bir alışverişin yolculuğunu tasarlamak ve müşterilerle uzun süreli ilişkiler sürdürebilmek için etkili, çok kanallı yaklaşım olarak kesintisiz deneyim puanını kullanabilmektedir (Chang ve Li, 2022). Çevrim içi ve mobil bankacılık, ürün ve hizmetlerle müşteriye kesintisiz biçimde birbirine entegre ederek bağlantılı bankacılık olarak bilinen bir dağıtım modeli yaratılmaktadır (Terwiesch ve Siggelkow, 2021).

Hure vd. (2017), kesintisiz deneyim kavramı için, algılanmış tutarlılığın ve algılanmış kesintisizliğin bütünleştirilmesi olarak ele alınması olarak ifade etmektedir. Müşteriler, önceden kullanmış oldukları temas noktaları arasında problem yaşamadan alışveriş/işleyişini birbirine entegre olmasını ve tek bir yolculuk kapsamında kendi ihtiyaçlarına göre farklı iletişim kanallarında zahmetsizce hareket etmeyi beklemektedir (Chang ve Li, 2022).

Kesintisiz deneyimin ölçülmesi; tüm kanallar arasındaki akışın kendi sınırları içinde ve kanal geçişleri arasında ölçümünün yapılması ve müşteride tatmin yaratmamış kanalların/ süreçlerde bulunan olumsuzlukların tespit edilmesi, gerekli iyileştirici aktivitelerin yapılması için ölçümlemeler ve bu ölçümlemelerin neticesinde elde edilen puanlar aracılığıyla yönetilmesini sağlamaktadır.

2.3.5.4. Net elde tutma skoru

Müşteriyi elde tutmak, bir kurum ya da kuruluşun hatalarını azaltmak için üstlendiği faaliyet dizisi olmaktadır (Yılmaz ve Ferman, 2017). Bir başka ifadeyle, müşteriyi elde tutmak belirli bir ürün/hizmet sağlayıcısı için müşterilerin tercihi olmasını korumakla ilgili olmaktadır (Milan vd., 2015). Net elde tutma skorunun temeli belirlenmiş bir dönem sonunda toplam müşteri sayısından o döneme ait firmaya yeni katılan müşterilerin sayısı çıkarılarak elde edilen bu skorun toplamdaki müşteri sayısına bölünerek temin edilmesine dayanmaktadır (Soyaltın ve Yılmaz, 2022).

2.3.5.5. İlk çağrı/temas çözüm skoru

Müşterinin bir sorunu ya da bir ihtiyacı olduğunda, müşterinin ilk temas sağladığı anda çözüme kavuşturulan veya olumsuzluğu giderme oranı olmaktadır. Belirli bir döneme ait ilk temasta çözölen çağrı miktarının, toplam çağrı sayısına bölünmesi neticesinde ortaya çıkan hesaplama yöntemi olmaktadır (Oracle, 2012). Bu durum, müşterilerin yaşadığı deneyimler hakkında fikir vermesinin yanında işletmenin hizmet performansını da göstermektedir (Soyaltın ve Yılmaz, 2022).

2.3.5.6. Müşteri çabası skoru

Müşteri çabası skoru, bir organizasyonun ürünleri ve hizmetleri ve markanın müşteriyile sağladığı temas noktalarını ve müşteri yolculuğu aracılığıyla etkileşimin kolaylığını geçmiş zamana dayanarak ölçmek için kullanılan bir geri bildirim aracı biçiminde ifade edilmektedir. (Verhoef vd, 2016) Müşteri çabası, müşterinin kendi sorununu çözmek için yapması gereken iş olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin

harcadığı çaba ne kadar azaltılabilirse müşteri sadakati de o kadar artacaktır (Dixon vd 2010).

Müşteri Çabası Skoru, ‘‘Talebinizle ilgilenmek için kişisel olarak ne kadar çaba sarf ettiniz’’ şeklinde bir tek soru ile basit bir biçimde ölçülebilmektedir, bu soruya bir ile beş arasında verilen cevapların aritmetik ortalaması alınarak müşterilerin çabasını anlamak üzere değerlendirilmektedir (Soyaltın ve Yılmaz, 2022).

2.3.6. Araştırma konusunun ve değişkenlerin geçmişine ait literatür taraması

Tez konusuna dair derlenen literatür çalışmasında konunun içeriği ve niteliğine bağlı olarak, araştırmanın daha iyi değerlendirilebilmesi noktasında geçmişte yapılan araştırmanın anahtar kelimeleri ile bulunan çalışmalar aşağıda gösterilmektedir.

Alea ve Bluck (2003), yaptıkları çalışmada, yaşam süresi boyunca otobiyografik hafızanın sosyal işlevlerinin kavramsal bir modelini sunmaktadır. Modelin bileşenleri: Yaşam boyu bağlamsal etkiler, hafızanın niteliksel özellikleri (duygusallık ve hatırlanan ayrıntı düzeyi), konuşmacının özellikleri (yaş, cinsiyet ve kişilik), dinleyicinin konuşmacıya aşinalığı ve benzerliği, yanıt verme düzeyi hafıza paylaşım süreci sırasında ve hafıza paylaşımının gerçekleştiği sosyal ilişkinin doğası (ilişkinin değeri ve uzunluğu) şeklinde ifade edilmektedir. Bu bileşenlerin, sunulan sosyal işlevin türünü ve/veya sunulan sosyal işlevlerin kapsamını etkilediği gösterilmiştir.

Verhoef vd. (2009) yaptıkları çalışmada, geçmiş müşteri deneyimlerinin gelecekteki müşteri deneyimlerini etkileyeceğini ifade etmektedir. Sosyal çevrenin, self servis teknolojilerin ve mağazanın önemini belirtmekte, müşteri deneyimi yönetimine de deneyime dayalı bir işletmenin nasıl ve ne ölçüde büyüme yaratabileceği gibi konulara odaklanılarak stratejik bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Verhoef vd. (2010) yaptıkları çalışmada, müşteri katılım davranışları kavramını geliştirmekte ve tartışmaktadır. Bir markaya veya firmaya yönelik, satın almanın ötesinde, motivasyonel etkenlerden kaynaklanan davranışlar ortaya çıkmaktadır bu davranışlar; ağızdan ağıza (WOM) faaliyet, tavsiyeler, diğer müşterilere yardım etme,

blog yazma, inceleme yazma ve hatta yasal işlemlere katılma dahil olmak üzere çok çeşitli davranışları belirtmektedir.

Teixeira vd. (2012) yaptığı çalışmada, bir multimedya hizmetine sunulan uygulama ve katkılar ile çok disiplinli müşteri deneyimi tasarım ekiplerinin çalışmalarını nasıl kolaylaştırabileceğini vurgulamaktadır. Müşteri deneyimi yönetiminde, müşteri deneyiminin bütüncül doğası desteklenmekte ve müşteri deneyimine olan odağı tekil deneyim öğelerinden deneyimin bütüncül düzenlenmesine kaymasının olduğu ifade edilmektedir.

Wu vd. (2014) yaptıkları çalışmada, müşterilerin hizmet değerlendirmelerinin, genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ve hizmeti kullanma niyetleri ile nasıl ilişkili olduğuna dair karmaşıklık teorisinin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Araştırmanın bulguları doğrultusunda hizmet yöneticilerinin yüksek müşteri sadakati hedefine ulaşmak için hizmet yönlerini ve hizmet uygulamasını hassas biçimde ayarlama konusunda dikkatli olmaları gerektiğini ifade etmektedir.

Chandler ve Lusch (2015) yaptıkları çalışmada, değer önermelerinin hizmet sistemlerinde oynadığı temel role ışık tutmaktadır. Pazarlamadan hizmet-baskın mantık ve sosyolojiden yapılanma teorisinden yola çıkarak, teorik olarak üç hizmet yapısını birbirine bağlamaktadır: Aktörlerin hizmete katılmak için birbirlerine davetleri olarak değer önermeleri, bağlantıların ve eğilimlerin bir araya getirilmesi olarak katılım ve çok sayıda hizmet deneyimi olarak önerdikleri çerçeve, hizmet sistemlerinde değer önermelerinin rolüne ilişkin katkı sağlamaktadır.

Lemon ve Verhoef (2016) yaptıkları çalışmada, müşteri deneyimini ve zaman içindeki müşteri yolculuğunu anlamanın firmalar için kritik öneme sahip olduğunu iddia etmiştir. Müşterilerin artık firmalarla birden çok kanal ve medyadaki sayısız temas noktası aracılığıyla etkileşime girdiğini belirtmektedir. Müşteri yolculuğunun haritasını çıkarırken ve analiz ederken, daha geniş hizmet dağıtım sistemini içine almanın önemini vurgulamaktadır. Yazarlara göre müşteri deneyimi yönetimi, bir müşteri deneyimi sunmak için birden çok işlevin (örneğin, bilgi teknolojileri, pazarlama, operasyonlar, müşteri hizmetleri, insan kaynakları) iş birliği yaptığı çok disiplinli bir yaklaşım

gerektirmektedir. Firmalar, başarılı müşteri deneyimi stratejileri geliştirmek için belirli yeteneklere (örneğin, ortak ağ yönetimi, müşteri analitiği) ihtiyaç duymaktadır.

Anderl vd (2016) yaptığı çalışmada, internetteki tüketicilere ulaşmak için çok sayıda çevrimiçi pazarlama kanalı arasından seçim yapabilmekte ve müşteri yolculukları sırasında genellikle çok çeşitli kanalları kullanmaktadır. Müşteri yolculuğu yaklaşımında tıklama akışı veri seti ile test edilerek, zamanla değişen ortak değişkenlerle orantılı bir model kullanılmaktadır. Çevrimiçi pazarlama kanallarını, iletişim kaynağı ve marka kullanımı boyutlarına göre sınıflandırmak, kanal türleri arasında kişiler arasında anlamlı etkileşim olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Sonuçlar, perakendecilerin çevrimiçi ve çok kanallı ortamlarda müşterilerin karar verme sürecini daha iyi anlamalarına ve kanal yapılarını optimize etmelerine yardımcı olabilmektedir.

Kumar ve Pansari (2016) yaptığı çalışmada, katılım çerçevesinde odak yapıların; müşteri katılımı ve çalışan katılımı tanımlarını incelemektedir, çalışan katılımının müşteri katılımı üzerindeki etkisinin, çalışanların yetkilendirilmesi, firma türü (işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye) ve endüstrinin doğasına (üretim ve hizmet) göre düzenlendiğini ifade etmektedir. Yazarlar hem müşteri katılımının hem de çalışan katılımının firma performansını olumlu yönde etkilemesine rağmen, müşteri katılımının firma performansı üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğunu belirtmektedir.

Halvorsrud vd (2016) yaptığı çalışmada, çok kanallı bir ortamda bireysel hizmet deneyimlerinin deneysel araştırması için müşteri yolculuk analizini tanıtmaktadır. Hizmet sunumu sırasında dört tür aşama tanımlanmıştır: temas noktalarının ortaya çıkması, mantıksal olarak bağlı temas noktalarının sırası, temas noktalarında arızaların meydana gelmesi ve eksik temas noktaları. Müşteri yolculuk analizi, olumsuz müşteri deneyimlerine yol açabilecek sorunlu ve tutarsız hizmet sunumunu ortaya çıkarmada etkili görünmektedir. Yazarlara göre bir hizmet şirketi için önerilen çerçeve, bölümler arası iletişimi kolaylaştırmak ve hizmet kalitesine sistematik bir şekilde yaklaşmak için birleştirici bir dil olarak hizmet edebilmektedir. Müşteri yolculuk analizi, planlanan ve gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki boşluğu açıklamakta ve hizmeti iyileştirmek için bir araç olarak kullanılabilir.

Khan vd. (2016) yaptıkları çalışmada, çevrimiçi bankacılık bağlamında müşteri-marka katılımının marka memnuniyetini ve marka sadakatini ne ölçüde etkilediğini incelemektedir. Ayrıca, müşteri-marka katılımının marka memnuniyeti ve marka sadakati ile ilişkisinin ortasında bir aracı değişken olarak çevrimiçi marka deneyiminin rolünü araştırmaktadır. Sonuçlar, müşteri-marka etkileşiminin çevrimiçi marka deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Kasnakoğlu vd. (2016) yaptıkları çalışmada, şikâyet sürecinin sonuçlarının olumlu ve olumsuz olarak değerlendirildiği koşullar altında, şikâyetçilerin deneyimlediği belirli duyguları belirleyerek ve bunları sonuçta ortaya çıkan şikâyetçi sadakat ile ilişkilendirerek araştırmaktadır. Sonuçlar, belirli duygular yaklaşımının, daha genel değerlik temelli yaklaşıma kıyasla şikâyet eden müşteri davranışı hakkında potansiyel olarak daha fazla açıklama yaptığını ve şikâyet sonrası sadakatin, şikâyet sürecinde yaşanan ve ifade edilen şikâyet edenin duygularına, endişelerine ve mesajlaşma stillerine önemli ölçüde bağlı olduğunu göstermektedir.

Voorhees vd. (2017) yaptıkları çalışmada, (1) ana hizmetin öncesi karşılaşmayı, (2) ana hizmet anındaki karşılaşmasını ve (3) ana hizmetten sonrası karşılaşmayı bir hizmet deneyimi içinde farklı dönemler olarak tanımlamaktadır. Sonuçlara göre bir firmanın rekabet durumu ve müşterilerinin özellikleri ile ilgili olduğu sonucuna varılmaktadır. Rekabet durumu açısından, giriş engelleri, çıkış engelleri ve maliyet ortamını değiştirme (yüksek ve düşük) gibi değişkenlerin potansiyel etkileri tartışılmaktadır. Talep özellikleri açısından, bilgi ihtiyacı, hizmet okuryazarlığı düzeyi ve bir hizmetle ilişkili algılanan riskler gibi temel değişkenler, muhtemelen üç karşılaşma aşamasındaki göreceli yatırım düzeylerini açıklayan doğal etkenler olmaktadır.

Mohd-Ramly ve Omar (2017) yaptıkları çalışmada, Malezya'daki mağaza özelliklerinin müşteri deneyimi ve müşteri katılımı üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, müşteri deneyiminin mal, mağaza atmosferi ve sadakat programından etkilendiğini, müşteri katılımının ise mal, iletişim, kişilerarası iletişim ve sadakatten etkilendiğini ortaya koymaktadır. Analiz ayrıca müşteri deneyimi ile müşteri katılımı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Harmeling vd. (2017) yaptıkları çalışmada, katılım pazarlamasının etkinliğinin psikolojik sahiplenme ve öz-bağımlılığın kurulmasından kaynaklandığını ifade etmektedir.

Yin vd. (2017) yaptıkları çalışmada, otobiyografik hafıza çağrışımının davranışsal tepkiler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ürün-destinasyon uyumu, seyahat memnuniyeti, otobiyografik hafıza, uyarılmış zevk, destinasyona bağlılık ve satın alma niyetinin nedensel ilişkileri incelenmiştir. Otobiyografik hafızanın, zevke ve olumlu bir ruh haline, daha yüksek destinasyon bağlılığına ve turistin memleketinde bulunan ürün için daha fazla satın alma niyetine yol açtığını ifade etmektedir.

Dijkstra vd. (2016) yaptıkları çalışmada, otobiyografik anıların hatırlanması ve tanınmasında yaşlanmanın rolünü incelemiştir. Sonuçlar, ipucu hatırlama görevinde yaş farkı olmadığını, ancak tanıma görevinde birkaç yaş farklılığı olduğunu göstermektedir. Daha yaşlı yetişkinler, değiştirilmiş girişleri gerçek olarak kabul etmeye daha yatkın olmaktadır. Ancak, daha düşük performanslarına rağmen, yaşlı yetişkinler kararlarının doğruluğundan daha emin olmaktadır. Sonuçlar, otobiyografik anıların hatırlanmasının ve tanınmasının altında farklı mekanizmaların yattığını ve yalnızca kaynak izleme yeteneklerine dokunan görevlerin bilişsel yaşlanma sürecinden etkilendiğini göstermektedir.

Beckers vd. (2018) yaptıkları çalışmada ağızdan ağıza iletişimi teşvik eden girişimlerin, müşteri geri bildirimi isteyen girişimlere kıyasla sosyal medya tarafından daha olumlu olduğunu desteklemektedir. Şirketler rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermek veya fazla reklam yapmamak için müşteri katılımını teşvik ederek değer yaratabilirken, güçlü bir kurumsal itibara sahip şirketlerin müşteri katılımı için verilebilecek teşvik programlarından faydalanması gerekir biçiminde açıklamaktadır.

Alvarez- Milán vd. (2018) yaptıkları çalışmada, şirket tarafından başlatılan bir kaynak olarak müşteri katılımını araştırmaktadır. Beş yönlü, stratejik bir müşteri katılımı pazarlaması karar verme çerçevesi ortaya çıkmaktadır. Müşteri Katılımını kavramsallaştırma, davranışsal ve psikolojik katılım arasında ayırım yapmaktadır. Müşteri katılımının hedefi, (son kullanıcılar veya perakendeciler veya distribütörler

vb.) aracılığıyla firmayla kimin ilişki kurduğunu ifade etmektedir. Müşteri katılımının etki alanı, çevrimiçi ve çevrimdışı bağlamlar arasında ayırım yapmaktadır. Müşteri Katılımı Deneyimsel Rotaları, (firma tarafından kontrol edilen) benimsemeyi (müşteri tarafından kontrol edilen veya dönüştürülen) sahiplenmeden ayırmaktadır.

Prentice ve Loureiro (2018) yaptıkları çalışmada, davranışsal bağlılığa odaklanarak müşteri katılımının müşteri temelli bir yaklaşımı araştırmaktadır. Sosyal güdüler ve pozitif psikoloji teorilerini kullanan çalışma, arzu ve sosyal değerin tüketicilerin lüks moda markalarıyla ilişki kurmasıyla ilgili olduğunu ve bu tür bir katılımın içsel iyi oluşa yol açtığını öne sürmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal güdülerin gerçekten de bireyin içsel iyi oluşunu etkileyen müşteri katılımıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bazı müşteri katılımı davranışları, sosyal güdüler ve refah arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir.

Chomvilailuk ve Butcher (2018) yaptıkları çalışmada, müşteri katılımını artırmayı amaçlayan stratejik kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin etkinliğini, farklı olumlu biçimler aracılığıyla belirlemektedir. Faaliyetin amaçlanan yararlanıcısına yönelik stratejik kurumsal sosyal sorumluluk girişiminin müşteri tarafından algılanan topluluk değerinin, müşteri katılımının etkili bir öncülü olduğu bulunmaktadır.

Van Tonder ve Petzer (2018) yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyeti, güven, algılanan değer ve bağlılık arasındaki karşılıklı ilişkileri ve bunların müşteri katılımı altında yatan boyutlar üzerindeki etkisini incelemektedir. Duygusal bağlılık, sırayla, Etkileşim, dikkat, özümseme ve sevgi olmak üzere müşteri katılımı üzerinde olumlu etkilere sahip olmaktadır.

Yachin (2018) yaptıkları çalışmada, öğrenme fırsatları olarak müşteri yolculuğu boyunca firma-müşteri karşılaşmalarını incelemektedir. Bulgular, deneyimsel amaçlar hakkında bilgi üretme olasılığının, firmanın deneyim benzeri bir kalite ile karşılaşmalar sağlama ve müşterilerin katılımcılara dönüşmesini teşvik etme yeteneği tarafından şartlandırıldığını göstermektedir. Çalışma, müşterilerden öğrenme bağlamında, küçük boyutun mikro turizm firmalarına müşterileriyle kişisel ilişkiler kurma fırsatı sağladığı sonucuna varmaktadır.

Loureiro ve Sarmiento (2018) yaptıkları çalışmada, banka deneyiminin duyguları ve marka değeri algısını nasıl etkilediğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Uyarın-organizma-yanıt (S-O-R) çerçevesini kullanan yazarlar, marka değeri algısını sonuç olarak değerlendirmektedir. İdari mükemmellik, personel katılımı ve paranın karşılığı, genel banka deneyimini şekillendirmede en alakalı göstergeler olmaktadır. Zevk, marka değeri algısını en çok artıran olumlu duygu olarak ön plana çıkmaktadır. Çalışma, Y Kuşağı bireyleri arasında marka katılımı artırmada duyguların (özellikle zevkin) rolünü göstermektedir.

Mbama ve Ezepe (2018) yaptığı çalışmada, Birleşik Krallık bankalarında müşterilerin dijital bankacılık, müşteri deneyimi, memnuniyet, sadakat ve finansal performans algılarını incelemektedir. Dijital bankacılıkta müşteri deneyimini belirleyen ana faktörler hizmet kalitesi, fonksiyonel kalite, algılanan değer, çalışan-müşteri katılımı, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan risk olmaktadır. Fiyat performans ile ilgili müşteri deneyimi, memnuniyet ve sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Önceki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışma, banka pazarlaması ve fiyat performans için çıkarımlarla birlikte hem Net Tavsiye Skorunu hem de finansal oranları bağımlı değişkenler olarak kullanmaktadır.

Joo ve Marakhimova (2018) yaptıkları çalışmada müşterilerin örgütsel sosyalleşmesini, müşteri katılımını ve psikolojik sahipliği bütünleştiren bir araştırma modeli önermektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, psikolojik sahipliğin, ağızdan ağıza iletişim ve boykot niyeti yoluyla iş ekosistemine müşteri katılımının önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bir diğer sonucu ise, müşteri sosyalleşmesinin müşteri katılımını önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da psikolojik sahiplenmenin artmasına yol açtığı ifade edilmektedir.

Moliner vd. (2019) yaptıkları çalışmada, müşteri deneyimi ile iki müşteri davranışı (savunuculuk ve tutumsal sadakat) arasında aracı bir değişken olarak banka müşterilerinin katılımının merkezi rolünü vurgulamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, müşteri deneyimi sonuçları ile işlemsel olmayan davranışlar arasında aracı değişken olarak banka müşteri katılımını doğrulamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre bankaların, müşterileri üzerinde olumlu bir etki yaratacak bir

atmosfere sahip fiziksel mekanlar tasarlaması ve o anda mevcut olan irtibat personeli ve diğer müşterilerle olan etkileşimlere özellikle dikkat etmesi gerekmektedir.

Sivakumar ve Rajadurai (2019) yaptıkları çalışmada, hizmet pazarlaması literatüründe otobiyografik hafıza deneyiminin olanaklarını genişletmeyi amaçlamaktadır. Odak noktası, tüketim sonrası aşamada otobiyografik hafıza deneyiminin rolü üzerine olmaktadır. Teoriye dayalı yaklaşımla, çalışma, otobiyografik hafıza deneyimi, nostalji ve ağızdan ağıza davranış üzerindeki genel müşteri deneyimi ile ilişkiyi incelemektedir. Bu çalışma, başlangıçta hizmetlerin karmaşıklığına, tüketim deneyimi aşamalarına ve tüketim sonrası aşamanın nasıl oluştuğuna vurgu yapmakta, daha sonra davranışsal niyetlerin rolünü araştırmaktadır. Hizmetlerin karmaşıklığı ve hoş olmayan deneyimlerin hafızadan silinmesi nedeniyle, yöneticilerin ve araştırmacıların otobiyografik hafıza deneyiminin etkileyicilerini anlamaları gerekmektedir.

Kumar vd. (2019) yaptıkları çalışmada, hizmet baskın mantığına dayalı olarak hizmette müşteri katılımını kolaylaştırmak için bir çerçeve geliştirmeyi amaçlamaktadır. Hizmet deneyimindeki algılanan varyasyonun, hizmet deneyiminin memnuniyet ve duygusal bağlılık üzerindeki etkisini hafiflettiği ve bunun da nihai olarak müşteri katılımını etkilediği önerilmektedir.

Chen vd. (2019) yaptıkları çalışmada, dışsal faydalara dayalı rasyonel müşteri katılımı ve dayalı duygusal müşteri katılımının yapılarını önermektedir. Çalışma literatür analizi ve ampirik araştırma yoluyla iki müşteri etkileşimi yönelimini geliştirme rotaları ve motivasyonlarından ayırmaktadır.

Högberg vd. (2019) yaptıkları çalışmada, oyunlaştırmanın perakende sektöründe müşterilerin değer yaratmasına nasıl katkıda bulunduğunu ve bu değer yaratmanın marka katılımıyla nasıl ilişkili olduğunu anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, oyunlaştırmanın bir etkinliğin hedonik değerini etkilediğini göstermektedir. Bu hedonik değer, bir ödül den duyulan memnuniyetle karşılaştırıldığında, hedonik değer den devam eden katılım niyetinin etkileyicisi olduğu belirtilmektedir. Son olarak, sürekli katılım niyeti yoluyla oyunlaştırma, marka katılımı ile olumlu bir şekilde ilişkili olmaktadır.

Prentice vd. (2019) yaptıkları çalışmada, bir müşteri katılımı kavramsal modelinden yararlanmakta ve hava yolu endüstrisine odaklanarak müşteri ve firma temelli faktörlerin müşteri katılımı ile nasıl ilişkili olduğunu incelemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, müşteri temelli faktörlerin müşteri katılımı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle marka deneyimi, müşteri katılımı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahiptir. Uçuş görevlilerinin sunduğu hizmet olmak üzere yolcuların marka deneyimini geliştirirken, uçak içi hizmet kalitesinin müşteri katılımı üzerinde minimum etkisi bulunmaktadır.

Thakur (2019) yaptığı çalışmada, dijital iş ortamında müşteri katılımı deneyimlerinin memnuniyet-sadakat ilişkisindeki düzenleyici rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Memnuniyetin devam etme niyeti üzerindeki etkisi, yüksek katılım düzeyine sahip müşteriler arasında daha güçlü olmaktadır. Çalışma, memnuniyet-sadakat ilişkisinde müşteri katılımının önerilen düzenleyici rolünü doğrulamaktadır.

Lizovskaya vd. (2020) yaptıkları çalışmada, farklı yaşlardaki katılımcılarla artan rekabet bağlamında bankaları incelemektedir. Çok kanallı hizmet stratejilerine ve dijital bir ekosistemin geliştirilmesine odaklanarak müşterileri çekmek ve elde tutmak için bankacılık sektöründe müşteri deneyimi ve müşterilerle en umut verici etkileşim alanlarının belirlenmesi konusunu incelemektedir. Çalışmanın sonuçları, farklı müşteri kategorileri için bir müşteri yolculuk haritası tasarlamayı, mevcut ve gelecek vaat eden platformlar ve pazarlarla ilgili en önemli dijital hizmetleri ve potansiyel talepleri belirlemeyi mümkün kılmaktadır.

Ming vd. (2020) yaptıkları çalışmada, marka katılımı ve müşteri güveninin müşteri katılımı-marka sadakati ilişkisini nasıl etkilediğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Hem marka katılımı hem de müşteri güveni, müşteri katılımının marka sadakati üzerindeki etkisine tam olarak aracılık etmektedir. Müşteri katılımı yoluyla marka sadakatini arttırırken marka bağlılığı ve müşteri güveninin rolleri göz ardı edilememektedir.

Chen vd. (2020) yaptıkları çalışmada, çok kanallı hizmet sunum kalitesi (MSDQ), müşteri deneyimleri, sürekli katılım niyetleri ve müşteri katılımı arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçları, çok kanallı hizmet sunum

kalitesinin müşteri deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da devam eden katılım niyetlerini etkilediğini göstermektedir.

Prentice ve Nguyen (2020) yaptıkları çalışmada, müşterilerin çalışanlarla ve yapay zekayla olan hizmet deneyimlerinin müşteri katılımını ve sadakatini nasıl etkilediğini incelemektedir. Sonuçlar hem çalışanlarla hizmet deneyiminin hem de yapay zekanın müşteri katılımı ve sadakati ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bulgular, müşterilerin çalışan hizmetini tercih ettiğini göstermektedir. Bu hizmet deneyimlerinin ayrıca müşteri sadakati üzerinde önemli kısmi aracılık etkileri bulunmaktadır. Duygusal zekanın müşteri katılımı üzerinde önemli bir düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

Fan vd. (2020) yaptıkları çalışmada, Uyarıcı-Organizma-Tepki çerçevesine dayanan, tamamen akıllı bir perakendecilik ortamında bir müşteri katılımı modeli önermektedir. Analiz, insan-makine etkileşiminin, akıllı sistemlerin ve kaliteli akıllı deneyimin ürün içeriğinin akıllı perakendede müşteri katılımını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Islam vd. (2020) yaptıkları çalışmada, bankacılık web sitelerinin müşteri katılımını, müşteri güvenini ve elde tutmayı artırmak için nasıl etkinleştirebileceğini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, web sitesi etkileşimi, web sitesi estetiği, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı gibi etmenlerin müşteri katılımını olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir. Sonuçlar aynı zamanda müşteri katılımı, müşteri güveni ve müşteriyi elde tutma arasındaki pozitif ilişkileri de ortaya koymaktadır. Stratejik olarak müşteri katılımının ilişkisel dinamiklerine odaklanarak bankaların güven inşa edebileceğini ve en değerli paydaşları olan müşterileri elde tutabileceğini ve böylece bankaların kritik stratejik endişelerini ele alabileceğini ortaya koymaktadır.

Garzaro vd. (2021) yaptıkları çalışmada, etkileşimin ve sosyal varlığın banka müşterileri üzerindeki etkisini, bu ilişkilerin marka ile olan deneyimi ne kadar etkilediğini, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini doğrularken, dijital hizmet kanalları (web siteleri ve web siteleri) arasındaki farklılıkları vurgulamaktadır. Sonuçlar, etkileşimin ve sosyal varlığın katılım üzerindeki olumlu etkilerini ve

katılımını, marka deneyimi, memnuniyet ve sadakat arasındaki olumlu ilişkileri ortaya koymaktadır. Sonuçlar ayrıca marka deneyiminin marka katılımın memnuniyet üzerindeki etkisine tamamen aracılık ettiğini ve sosyal varlığın katılım üzerindeki etkisinin bankacılık web sitelerinin kullanıcıları için mobil bankacılık uygulamaları kullanıcılarına göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Bozkurt vd. (2021) yaptıkları çalışmada psikolojik müşteri katılımını, davranışsal müşteri katılımından resmi olarak ayırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, psikolojik müşteri katılımının davranışsal müşteri katılımı üzerindeki etkisini yani müşteri satın almaları, müşteri yönlendirmeleri, müşteri etkisi ve müşteri bilgisini incelemektedir. Sonuçlar, müşterilerin bir markayla bilişsel ve duygusal olarak etkileşime girdiklerinde, ürünlerini/hizmetlerini satın alarak, onu tanıtarak, sosyal medya platformlarında başkalarını etkileyerek ve markaya değerli öneriler veya geri bildirimler sağlayarak markaya karşı olumlu davranmaya daha istekli olduklarını göstermektedir. Sonuçlar ayrıca, psikolojik müşteri katılımının müşteri satın almaları ve müşteri tavsiyeleri üzerindeki olumlu etkisinin, düşük taahhütlü müşteriler için, yüksek katılıma sahip müşterilerden daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Noppadol vd. (2021) yaptıkları çalışmada, geleneksel tekrar ziyaret niyetinin ardılları olarak müşteri yaşam boyu değeri ve müşteri etki değeri olmak üzere iki bileşen sunarak hatırlanabilir deneyimi müşteri katılımına entegre etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, hatırlanabilir deneyimin çalışan katılımı/hizmet inovasyonu ve müşteri katılımı arasında tam bir aracılık olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Rather ve Hollebeek (2021) yaptıkları çalışmada, deneyim ve davranışsal niyet üzerindeki müşteri katılımının etkisi araştırılmaktadır. Sonuçlar, müşteri katılımı boyutlarının müşteri deneyimi üzerinde farklı etkiler yarattığını göstermektedir. Bulgular ayrıca, genç müşterilerin (39'a kadar) bilişsel katılımının deneyim üzerinde daha güçlü ve önemli bir etkisi olduğunu ortaya koyarken, daha yaşlı müşteriler için ihmal edilebilir bir etki olmaktadır. Duygusal/davranışsal katılımdan deneyime giden yollar tüm yaş gruplarında önemli olsa da müşteri yaşıyla birlikte kurumun gücü artmaktadır. Ayrıca, müşteri deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi, müşteriler yaşlandıkça yoğunlaşmaktadır.

Sung vd. (2021) yaptıkları çalışmada, artırılmış bir nesneyle ilişkili AI kalitesinin (makine öğrenimi yoluyla konuşma tanıma ve sentezlemenin), MR keyfi ve tüketicilerin yeni deneyimlere ilişkin algılarıyla ilişkili MR kalitesini artırdığını göstermektedir. Bu noktalar tüketici katılımını arttırır ve davranışsal tepkileri, özellikle satın alma niyetlerini ve deneyimleri sosyal gruplarla paylaşma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Genel olarak, bu çalışmadan elde edilen bulgular, etkileşimli AI ve MR teknolojisinin tüketici katılımını teşvik etmek için yeni yollar açtığını göstermektedir.

Lombard ve Petzer (2021) yaptıkları çalışmada, müşteri odaklı bankalara dayalı olarak perakende bankacılık müşterilerinin davranışsal niyetlerini (tepkilerini) etkilemede güvenin (organizmanın) rolünü araştırmaktadır. Müşteri odaklı çabalar, güveni önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilemektedir. Güven, kalan müşteri odaklı çabalar ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilere kısmi aracılık etmektedir. Ayrıca, algılanan değer, bilgi paylaşımı dışında, bu uyaranlar ve güven arasındaki ilişkileri yönetmektedir. Banka için müşteri desteğinin süresi de bu uyaranlar ile güven, müşteri odaklılık arasındaki ilişkiyi yumuşatmaktadır. Çalışma, S-O-R çerçevesi perspektifinden organizma olarak güvenin rolünün anlaşılmasını artırmaktadır. Çalışma, seçilen müşteri odaklı çabaların uygulanması göz önüne alındığında, müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemede güvenin rolünü anlamada gelişmekte olan piyasalardaki bankalara yardımcı olmaktadır. Bu çalışma müşteri odaklı çabalar ve güven arasındaki ilişkilerde algılanan değer ve müşteri desteği süresinin önemini vurgulamaktadır. Tek bir S-O-R çerçevesi kullanarak, perakende bankaların seçilmiş müşteri odaklı seçilmişleri arasındaki ilişkilere aracılık etmede güvenin rolü çabaları ve müşterilerin davranışsal niyetleri ortaya çıkarılmıştır.

Sim vd. (2022) yaptıkları çalışmada bir eğilimin genel doğasını ele almayı amaçlar ve müşteri katılımı eğilimleri için bir çerçeveyi tasvir etmek için nitel bulgulardan yararlanmaktadır. Müşteri katılım eğilimlerini yansıtan dokuz özellik ortaya çıkmaktadır. Bu özellikler, müşterinin içsel katılım eğilimini (güven, kontrol arzusu, dışa dönüklük ve coşku); hizmet sağlayıcı ile etkileşimde belirlenen bir katılım eğilimi (benzerlik duygusu, sosyal bağlantı duygusu ve hizmet sağlayıcıya güven); ve katılım kapasitesi (uzmanlık ve bilgi ve zaman mevcudiyeti) olmaktadır. Bu araştırma,

müşteri katılımı eğilimlerinin büyük ölçüde kişilik faktörleri veya yalnızca katılımın bilişsel ve duygusal boyutları olduğu görüşüne ziyade ve bir müşterinin bir hizmet sağlayıcı ile ilişki kurma eğilimini yansıtan bir çerçeve sunmaktadır.

Chauhan vd. (2022) yaptıkları çalışmada, dijital bankacılığın müşterilerin hizmet deneyimi değerlendirmesi üzerindeki etkisini göstermeyi ve bankaların finansal performansını etkileyen önemli değişkenlerini belirleyen bir çerçeve geliştirmeyi amaçlamaktadır. Müşteri deneyimi, işlevsel ipuçları (fonksiyonel kalite, güven ve uygunluk), mekanik ipuçları (web sitesi özellikleri, web sitesi tasarımı, algılanan kullanılabilirlik) ve insani ipuçları (müşteri şikâyetlerinin ele alınması) tarafından belirlenmektedir. Çalışma aynı zamanda müşteri katılımını geliştirmek için teknoloji odaklı bankacılık hizmetlerinde “oyunlaştırma” kullanımını anlamak için boşluğu doldurmaktadır. Son olarak, teknolojiyle ilgili faktörleri (dijital bankacılık ipuçları ve oyunlaştırma), müşteriyle ilgili faktörleri (CE, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) ve performansla ilgili faktörleri (finansal performans) ilişkilendirmek için bütünlendirici olmaktadır.

Shoukat vd. (2022) yaptıkları çalışma, daha az anlaşılan ilişkileri araştırmakta müşteri zevkleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında bilişsel değerlendirme teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve bağlanma teorisi tarafından desteklenen kavramsal çerçeve geliştirmektedir. Destinasyon stratejisi geliştirme için müşteri katılımı, müşteri deneyimi, yer kimliği ve ortak değer yaratımı ile etkili etkileşimleri destekleyerek turizmde müşteri tatmininin temel rolü hakkında bilgiler sunmaktadır.

Merdiaty ve Aldrin (2022) yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesini aracı değişken olarak kullanarak marka deneyiminin müşteri katılımı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, marka deneyiminin müşteri katılımı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir. Marka deneyimi ve müşteri katılımına aracılık eden hizmet kalitesi araçlarının rolü bulunmaktadır. Çalışma, müşteri temelli faktörlerin müşterilerin ilgisini çekmede baskın bir rol oynadığını ve müşteri temelli faktörlerin aracı olarak hizmet ettiğini öne sürmektedir.

Rather vd. (2022) yaptıkları çalışmada müşteri katılımının müşteri deneyimini birlikte oluşturma ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini test etmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, müşteri katılımı boyutlarının, müşteri deneyimini ve birlikte oluşturmayı farklı şekilde etkilemekte ve bu da daha sonra tekrar ziyaret amacına etki etmektedir. Bu nedenle, müşteri katılımının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde “yüksek müşteri deneyimi ve birlikte yaratma” başlıkları altında belirtilebilmektedir. Son olarak, müşteri katılımının, müşteri deneyimi, birlikte yaratma ve tekrar ziyaret arasındaki ilişkiyi hafiflettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, ilk kez ve tekrar için önemli müşteri katılımı, müşteri deneyimi, birlikte oluşturma ve tekrar ziyaret amacına dayalı farklılıkları tespit edilmektedir.

Prentice vd. (2022) yaptıkları çalışmada, geriatrik hizmet, hatırlanabilir deneyim, duygusal zekâ ve kıdemli müşterilerin tutumsal ve davranışsal tepkileri arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre kişisel olmayan karşılaşmalarla karşılaştırıldığında, çalışan hizmetinin müşteri memnuniyeti, hatırlanabilir deneyim ve müşteri sadakati üzerinde önemli ölçüde etkisi olmaktadır. Ayrıca, müşterilerin hatırlanabilir deneyimleri, farklı hizmet karşılaşmaları ile organizasyonel sonuçlar arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Ancak, müşterilerin duygusal zekasının bu ilişkiler üzerinde çok az etkisi olmaktadır.

Aksoy ve Kambur (2022), yaptığı çalışmada, konaklama hizmeti alan müşterilerin satın aldıkları hizmete ilişkin algıladıkları riskin, müşteri katılımı üzerindeki, müşteri katılımının ise müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin algıladıkları değer ve sadakat düzeyleri üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre; algılanan risk müşteri katılımını, müşteri katılımı algılanan değeri ve müşteri katılımı müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Levy (2022) yaptığı çalışmada, dijital bankacılık hizmeti sunumu sırasında oluşturulan müşteri duygusal deneyiminin dinamiklerini incelemeyi ve çeşitli dijital platform türleriyle müşteri psikolojik etkileşiminin marka banka sadakati yaratma üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçları, duygusal bağlılıktan banka sadakatine giden doğrudan yol ve müşterinin hizmet platformlarıyla psikolojik katılımı tarafından şekillendirilen yol olduğunu göstermektedir: Müşterinin kullandığı dijital platformun (web sitesi ve uygulamalar), bankaya olan duygusal bağlılığın hizmet platformlarıyla psikolojik katılım üzerindeki etkisinin büyüklüğünü belirlediği tespit edilmiştir.

Kumar vd. (2023) bankacılık sektöründe yaptıkları çalışmada, S-O-R teorisi kullanarak güven, himayesine girme ve müşteri katılımı değerlerinin fiziksel ve dijital olarak bir arada bulunma) müşteri deneyimi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçları müşteri marka deneyimi, hizmet kalitesi ve hizmet sırasındaki duygular gibi uyaran yapılarının organizmayı önemli ölçüde etkilediğini bildirmektedir. Ayrıca sonuçlar, organizma ile yanıt müşteri katılımı, değişkenleri olan güven ve himayesine girme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Moliner- Tena vd. (2023) yaptıkları çalışmada, müşteri deneyimi ile ağızdan ağıza pazarlama (WOM) arasındaki ilişkiyi iki aracı değişken olan müşteri memnuniyeti ve hizmet deneyiminin akılda kalıcı özellikleri aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına, hizmet deneyiminin müşteri memnuniyeti ve hatırlanabilir müşteri deneyiminden önce geldiğini göstermektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, müşteri memnuniyeti ve hatırlanabilir müşteri deneyiminden önemli ölçüde etkilenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken gerek şube gerek mobil gerekse de alışveriş ve ödeme sistemleri olarak hayatın birçok alanında bankacılık uygulamalarıyla iç içe olunmaktadır. Bu bankacılık uygulamaları esnasında, şubede ya da mobil bankacılık uygulamalarında çeşitli deneyimler yaşanabilmektedir. Bankacılığın önemli unsurlarından biri olan puan kart, yaşamın her alanında özel ayrıcalıklar ve kampanyalar sunmaktadır. Nakit ihtiyaçları ve ödemeleri kolaylaştıracak fırsatlarla en ihtiyaç duyulan anlarda puan kullanımı mümkün kılınmaktadır. Puan kart eğlenirken, alışveriş yaparken, seyahatleyken, hatta fatura ödemeleri yaparken kolaylık sağlamaktadır. Puan kart kampanyasına göre program dahilindeki alışverişlerde taksit yapabilir, yapılan alışverişlerden puan kazanır ve kazandığınız puanlarla istenilen her an bedava alışveriş mümkün olmaktadır. Kampanya kısmının yanında bankacılık uygulamalarında da şube içinde, mobil bankacılık uygulamalarında çeşitli deneyimler yaşanabilmektedir. Şube içinde işlem gerçekleştirirken personel ile sorun yaşamak, alışverişler esnasında kazanılan puanların yüklenmemesi, silinmesi, güncel ekonomik durum karşısında puanların yetersiz kalması gibi durumlar olumsuz deneyim olarak adlandırılabilirken, şube personelinin işlem sırasında içecek ikram etmesi ya da doğum günü gibi özel günlerde fazladan puan yüklenmesi olumlu deneyim olarak adlandırılabilir.

Tezin bu bölümünde daha önce araştırmanın amacı kısmında yer verilen araştırmanın sorularına cevap aranmaktadır. Araştırma sorularından hareketle; pazarlama biliminin perspektifinden farklı yorumlarda bulunabilmek ve ilgili alan yazınında yeni öneriler getirebilmek önem arz etmektedir. Araştırmanın metodolojisi nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin benimsenmesi sebebiyle iki basamaktan oluşmaktadır. Araştırmanın metodolojisinde nitel ve nicel yöntemler belirlenirken puan kampanyası göz önüne alınarak nitel görüşmelerin kimlerle yapılacağı ve nicel verilerin örnekleminin nasıl belirleneceği ortaya konmaktadır.

Nitel araştırma; araştırmacının kendiliğinden, doğal olarak oluşan olguları tüm karmaşıklığı içinde incelemesi ve irdelemesi şeklinde tanımlanabilir. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda, olayların ve olguların kendine has koşullar içerisinde incelenmesi,

araştırmacının araştırma sorusuna cevap bulmak üzere elde edilen veriler belirli kalıplar haline getirilerek topluluğun bu kalıpları nasıl ve neden anlamlandırıdığı belirlenmektedir. Nitel araştırmalarda amaç yorumsamacı bir paradigmaya dayanarak, genelleme yapmaktan ziyade olayları ve olguları kendi koşullarında ve ortamlarında açıklamaya çalışmaktır. Genel bir ifadeyle nitel araştırmada tekil ve öznel deneyimler olmaktadır. Bu araştırma yöntemi, bireylerin algı, duygu, tecrübe ile düşünceleri gibi hesaplanamayan/sayılamayan verileri ele alarak olgu ve olayları doğal ortamı içinde incelemeye ve açıklamaya çalışan bir yol izlemektedir (Holliday, 2002; Gürbüz ve Şahin, 2018). Bireylerin sahip olduğu deneyimi, duyguları ayrıca, işletmelerin sahip olduğu süreçlerin ve kritik adımların analiz edilmesine olanak sağlaması nedeniyle temas noktalarının belirlenmesinde yöntem olarak derinlemesine görüşme seçilmiştir (Bowden vd., 2015; Creswell, 1998). Nitel araştırmalarda küçük gruplarla derinlemesine yapılacak araştırma modeli söz konusu olduğundan rastlantısal olmayan örneklem seçimi uygun olmaktadır (Kümbetoğlu, 2019). Rastlantısal olmayan örneklem seçim tekniklerinin nedeni ise bu tarz yapılan araştırmaların hipotez test etmekten çok anlama çabası olmaktadır (Denscombe, 1998; Kümbetoğlu, 2019). Nitel çalışmalar keşfedici bir çalışma olmaktadır. Bu keşfedici süreç içerisinde veriler düzenlenmekte, sınıflandırma yapılmakta, sentezler elde edilmekte, ilişki ağları çıkarılmakta ve bulguların raporlanması olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Nitel veri toplama yöntemiyle kritik noktaları araştırmak amacıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler; uzman görüşmeleri ve müşteri görüşmeleri olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Nitel görüşmelerin ardından pozitivist bir paradigmaya geçiş yapılarak nicel araştırma yöntemleri tercih edilerek ilgili ölçeklerle genelleme yargısına varılmaya çalışılmaktadır. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı çalışmalar için nitel araştırma tasarımı ile çalışmak istenilen konu üzerine derinlemesine bilgi temin ederek önermeler ortaya atılabilmektedir. Daha sonrasında ise nicel yöntemler kullanılarak önermeler test edilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin,2018).

Nicel araştırmalar sosyal bilimlerde sayısal veriler kullanılarak kesin ve genellenebilir sonuçlara erişmeyi hedefleyen araştırmalar olmaktadır. Tümdengelim yaklaşımının benimsendiği nicel araştırmalar, gözlem ve ölçümlerin tekrarlanabildiği ve

nesnelliğin ön plana çıktığı araştırmalar olarak ifade edilmektedir. Nicel araştırmalarda başlıca veri toplama tekniği anket ve deneyler olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

3.1. Nitel Araştırma

Araştırmanın ilk basamağı olan nitel araştırmanın desenini fenomenolojik yaklaşım oluşturmaktadır. Fenomenolojik yaklaşım, insanların deneyimlerini nasıl anlamlandırıdığını hem bireysel hem de paylaşılan anlam olarak deneyimi bilince nasıl dönüştürdüklerini keşfetme üzerine odaklanmaktadır. Bu tanımdan hareketle fenomenolojide, günlük deneyimlerimizin anlamı ya da doğası hakkında derinlemesine bir anlayış ve perspektif kazanılması amaçlanmaktadır (Patton, 2018:104; Akdeniz Ar ve Dogan, 2022). Starks ve Trinidad (2007) genellikle en az 1 ile en fazla 10 kişi arasında değişebileceğini; Yıldırım ve Şimşek (2016), katılımcı sayısının 10'u geçmemesi gerektiğini, Wilson (2015) ise katılımcı sayısının 3'ten 1'e kadar inebileceğini ve genellikle 6 ile 20 arasında değiştiğini fakat kesin kuralların bulunmadığını ifade etmektedir. Araştırmanın metodolojisindeki ilk aşama olan nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nitel araştırmaların örneklem belirleme tekniklerinden amaçsal ve kartopu örneklem tekniği ile araştırmanın teorik yaklaşımına paralel ve yanlı bir şekilde seçilen, araştırmanın amacı doğrultusunda belirli bir kritere ya da özelliğe bağlı olan birey ve gruplardan veri elde edilmektedir.

Bu doğrultuda öncelikle türkiye'de faaliyet gösteren özel bir bankada çalışan müşteri deneyimi biriminin müdürü, yöneticileri, yönetmen ve yetkili unvanlarına sahip kadroları ile görüşme gerçekleştirilmiş ve araştırmanın birinci basamağı olan müşteri yolculuk haritası belirlenmiştir. Sektör yöneticileri ve danışmanlarla yapılan görüşmelerden sonra bankanın müşterilerine de fenomenolojik araştırma deseninde yarı yapılandırılmış sorular sorulmuş ve analize tabi tutularak araştırmanın ilk bölümü olan nitel araştırma tamamlanmıştır.

Genel bir ifadeyle nitel araştırma tekil ve öznel deneyimler olmaktadır, bireylerin algı, duygu, tecrübe ile düşünceleri gibi hesaplanamayan/sayılamayan verileri ele alarak, olgu ve olayları doğal ortamı içinde ve açıklamaya çalışan bir yol izler

(Holliday, 2002; Gürbüz ve Ŗahin, 2018). Uzman grŖmeleri 1 Temmuz-15 Ağustos 2023 ve mŖteri grŖmeleri 17- 31 Ağustos 2023 tarihleri arasında gerekleŖtirilmiŖtir. GrŖme öncesinde katılımcılara genel bilgilendirme yapılmıŖtır. Yüz yüze ve gönüllülük esasına dayalı olarak alıŖmada grŖmeler sesli kayıt sistemine tabi tutulmuŖtur ve grŖmelerin süresi ortalama 40 dakikadır. Yarı yapılandırılmıŖ grŖmede, grŖmecilerin hazırladıkları standartlaŖtırılmıŖ soruların cevaplarının ötesinde bir araŖtırma yapılmasına izin verilmektedir (Berg ve Lune, 2019: 121-122).

Nitel araŖtırmalarda araŖtırmacının rolü olduğa önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. AraŖtırmacı ile katılımcılar veya araŖtırma siteleri arasında araŖtırmacının yorumlarını etkileyebilecek. "Arka Bahçe" araŖtırması araŖtırmacının organizasyonunu, arkadaşlarını veya yakın alıŖma ortamını incelemeyi içermektedir (Glesne ve Peshkin, 1992). "Arka bahçeyi" incelemek gerektiğinde, araŖtırmacı verilerin nasıl korunacağını ve bu tür bilgilerin katılımcıları nasıl riske sokmayacağını göstermekten sorumlu olmaktadır. AraŖtırmacının bir diğer rolü ise, bulgularının doğruluğunu ve inandırıcılığını kontrol etmek için alıŖmalarında atacakları adımları aktarmaları gerekmektedir. AraŖtırmanın metnin her satırını gözden geçirmesi (zmllemelerden geçerek elle kodlamada olduğu gibi) ve kodları ataması gerekmektedir; bu bilgisayar süreci elle kodlamadan daha hızlı ve daha etkili olabilmektedir (Creswell vd., 2022).

AraŖtırma bulgularının geçerlik ve güvenirliliği için bazı stratejiler bulunmaktadır, bu stratejiler; kaynaklardaki bulguları inceleyerek ve bu kaynakları temalar için tutarlı bir Ŗekilde oluŖturmak için kullanarak farklı veri kaynaklarını bir araya getirme, çözümlleme sırasında yapılan bariz hataları içermediklerinden emin olmak için transkriptleri kontrol etmek, kodlama iŖlemi sırasında kodların tanımında bir deęiŖiklik olmadığından, kodların anlamında bir deęiŖiklik olmadığından emin olma, bağımsız olarak elde edilen sonuçları karŖılaŖtırarak farklı araŖtırmacılar tarafından geliŖtirilen kodları çapraz kontrol etme olmak üzere belli stratejiler ifade edilmektedir (Creswell vd., 2022). Niteliksel veri analizi için elle kodlama yerine onları mantıklı bir seçim haline getiren yazılım programları mevcut olmaktadır. Yazılım programları verileri analiz etmemekte; araŖtırmanın analizini yürütmek araŖtırmacının sorumluluğunda olmaktadır (Creswell vd., 2022). AraŖtırmanın geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerinin sağlanabilmesi noktasında Whitemore ve arkadaşlarının

(2001) bilgisayar programlarının kullanılmasının inandırıcılık teknikleri arasında olduğu belirtilmektedir. Nitel araştırmalarda güvenilirlik sorununu zebilmek adına nerilen Maxqda 2020 programının, bu çalışmada kullanılması araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için yeterli olmaktadır (Sporer, 2012; Creswell vd, 2022).

Nitel araştırmalarda veri analizi, Miles ve Huberman'a (1984) göre, birbirini takip eden, gözlemi azaltma, verilerin somutlaştırılması ve sonuca ulaşma ve doğrulama olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır, Dey'e göre nitel veri analizinde betimleme, sınıflandırma ve ilişkilendirme olmak üzere üç aşamaya sahip olmaktadır, Wallcot ise nitel veri analizinde elde edilen verilerin doğrudan yansıtılmasını bir başka ifade ile gözlem, görüşme gibi tekniklerle elde edilen verilerin araştırmanın içerisinde alıntılar biçiminde aktarılmasını önermektedir, Straus ve Corbin'e göre ise nitel veri analizi sürecinin esasını elde edilen verilerin kodlaması oluşturmaktadır (Strauss ve Corbin,1990; Dey,1993; Walcott, 1994).

3.2. Uzman Görüşmeleri

Özel bir bankada çalışan müşteri deneyimi biriminin müdürü, yöneticileri, yönetmen ve yetkili unvanlarına sahip kadroları ile görüşme gerçekleştirilerek elde edilen veriler Maxqda 2020 programında analize tabi tutulmuştur. Tekrarlayan ve çoklu ziyaret yolu ile en çok deneyimi kurumun içerisinde gören uzman ekip için müşteri deneyimi biriminin müdürü, yöneticileri, yönetmen ve yetkili unvanlarına sahip kadroları ile yarı yapılandırılmış görüşme sorularıyla birlikte görüşmeler gerçekleştirilerek kar topu örneklem yöntemiyle elde edilen veriler Maxqda 2020 programında analize tabi tutulmuştur. Toplamda sekiz görüşme gerçekleştirilmiş ve görüşülen kişilerin pozisyonları açısından özellikleri ise Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Nitel Araştırmaya Katılan İlgili Personel

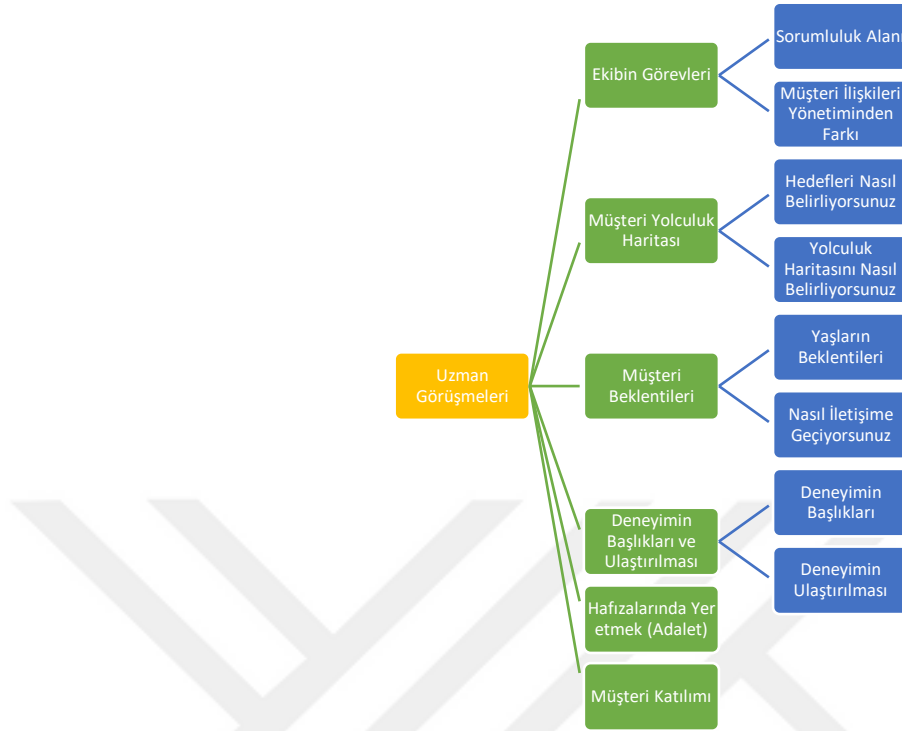
Numara	Pozisyon	
1	Müdür	A.K
2	Yönetici	S.D.
3	Yönetici	S.Ç
4	Yönetmen	A.Y
5	Yönetmen	C.D
6	Yetkili	H.U
7	Yetkili	E.İ
8	Yetkili	B.G

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.3. Görüşmelerin Analizi

Her iki görüşmenin de cevapları metin formatında yazılmış ve metin üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Temalar, önceden tanımlanmış bazı kavramlara göre kod olarak sınıflandırılmıştır.

Araştırma kapsamında uzmanlar ile yapılan görüşmelere istinaden Maxqda 2020 nitel veri analizi programıyla çözümlemesi yapılan veriler, programın kod-alt kod modeliyle yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında deneyim ekibinin görevleri, müşteri yolculuk haritasının belirlenmesi, alternatif kanal çözümleri, kuşakların beklentileri, deneyimlerin konu başlıkları, hafızalarında yer etmek için yapılanlar ve müşterilerin katılımı olmaktadır. Bu bağlamda ilgili kodlar ise ekibin görevleri (ekibin sorumluluk alanı, müşteri ilişkileri yönetiminden (crm) farkı nedir? Müşteri Yolculuk Haritası Hedefler nasıl belirleniyor, Müşteri Yolculuk Haritası metodolojisi nasıl belirleniyor, kuşakların beklentileri (ne bekliyorlar, nasıl iletişime geçiliyor), Deneyimlerin konu başlıkları, müşterilerin deneyimi ulaştırması ve müşteri katılımı olmaktadır. Bahsi geçen bu kodlara göre bulgular ve katılımcıların görüşleri kodlara uygun olarak biçimde aşağıda gösterilmektedir.



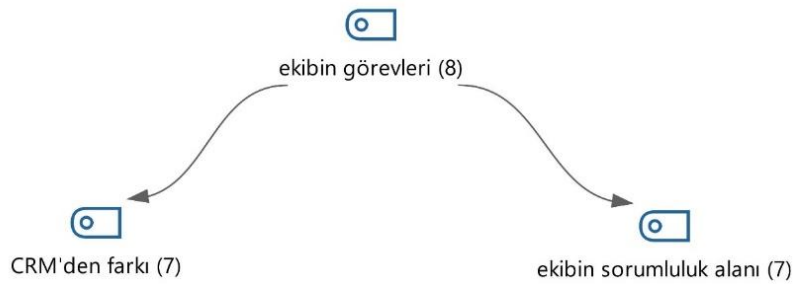
Şekil 3.1. Uzman Görüşmelerine Ait Kod-Alt Kod Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ekibin Görevleri;

Müşteri deneyimi ekibinin görevlerine ilişkin bulgular hiyerarşik kod-alt kod modeliyle oluşturulmuş olarak aşağıda yer alan şekilde gibidir.

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 3.2. Müşteri Deneyimi Ekibinin Görev Alanına İlişkin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekilde görüldüğü gibi, özel bir bankada Müşteri Deneyimi ekibince 2 farklı temanın varlığından söz edilebilir. Ekibin sorumluluk alanına ilişkin bölüme dair birimin müdür ve yönetici pozisyonlarında bulunan kişilerin görüşlerine aşağıdaki biçimde yer vermek mümkündür:

Katılımcı 1) *Biz, müşterilerin burada kalması için iyi bir deneyim yaşatmak adına bir süreç tasarlıyoruz.*

Katılımcı 2) *Bir müşterinin size temas ettiği ya da bizim ona temas ettiğimiz her noktada müşterinin deneyimini öğrenmek için **geri bildirim** almaya çalışıyoruz. Aslında bunun içine yani hem deneyim giriyor hem marka algısı giriyor hem büyük bir itibar konusu da var, aslında **deneyim ekibinin en temel sorumluluk alanlarından bir tanesi müşterinin yaşadığı her alanda yaşadığı deneyimi ölçmek**. Bunu düzenli olarak takip etmek rakiplerini de takip etmek. Sadece rakibi değil tabii ki tüm sektörü takip etmek ve aslında daha iyiye gitmek için gereği olduğu **iyileştirilmesi gereken alanları ya da güçlü alanların tespit ederek onların üzerine çalışmalar geliştirmek, temel sorumluluk alanlarından bir tanesi**. Data çağında yaşıyoruz ve içeride o temas noktalarının kaydı var onları kullanarak zaten artık hiç müşteriye sormaya bile gerek kalmadan birçok şeyi de görüyor oluyoruz. **Müşteri yolculuklarının çıkarılması, geri bildirimlerden iyileştirilme aksiyonların çıkarılmasına kadar tamamı deneyim ekibinin sorumluluk alanı içerisinde.***

Katılımcı 8) *CRM den fazlasına yardımcı oluyoruz, **CRM çağrı merkezi ekibi, daha kalıplaşmış konularda ve kalıcılaştırmış bilgilerle müşterilere dönüş olabiliyor, bankanın müşteri deneyimi ekibi ise müşterinin gerçekten farklı bir deneyim elde edip bizi unutmaması hafızada yer etmesi ve gerçekten tabiri caizse damakta bir tat bırakması dolayısıyla çalışmasını devam ettirmesi için biz müşteriye bazı inisiyatifler alıyoruz.***

Ekibin görevleri temasında bir diğer alt kod olan Müşteri İlişkileri Yönetimi'nden (CRM) farklı olarak neler yaptığına ilişkin görüşler aşağıda gösterilmektedir.

Katılımcı 6) *CRM bir yazarın yazdığı kitabı okuması gibi bir şey bana kalırsa, başkalarını okuyabileceği şekilde onlar onlara bir kitap verilmiş kitap bu arkadaşlar*

*bunu uygulayacaksınız yazılı bir şey yani bunun dışına çıkamıyorlar. Çünkü ben müşterilerin sözlü şikâyetlere ulaşıyor onları dinliyorum, keşke bu kitabı birazcık kitaptan ziyade bir kompozisyona çevirebilecek noktada olsa çok güzel olur **CRM tarafında bizim farkımız bu konuda inisiyatif alabilmek.***

Katılımcı 4) CRMden farklı olarak, çağrı merkezi bünyesi ve tabii ki birtakım problemleri tek elde çözüm üretebiliyor. Müşteri şikâyeti daha öncesinde bizim bu hattımız vardı tek elden bize ulaşabiliyorlardı ama sonrasında bu çağrı merkezi (CRM) bünyesinden yürütölmeye başlandı. Verilen kararlar birlikte, dokundukları her vakanın konusundaki problemleri çözemiyor. örnek veriyorum kampanyayla ilgili bir durum çağrı merkezine iletiyor çağrı merkezi bunu işte kayıt oluşturup kampanya tarafıyla paylaşıyor ama bir türlü çözüm bulunamıyor **tek elde cevap verebilecekleri noktaların dışında daha derin daha komplike çözülemeyen ve diğer birimlerle yazılması gereken konularda yazışmayı sürdüremedikleri ve takip edemedikleri noktalarda biz devreye giriyoruz.** Çünkü onların sistemi cevap ver- gönder şikâyet kaydını aç-gönder, belli bir takip sistemleri yok. Her türlü aklımıza gelebilecek konuda müşterinin yaşadığı sıkıntı yer çözüme ulaşmıyor olsa o noktada bize iletiyorlar.

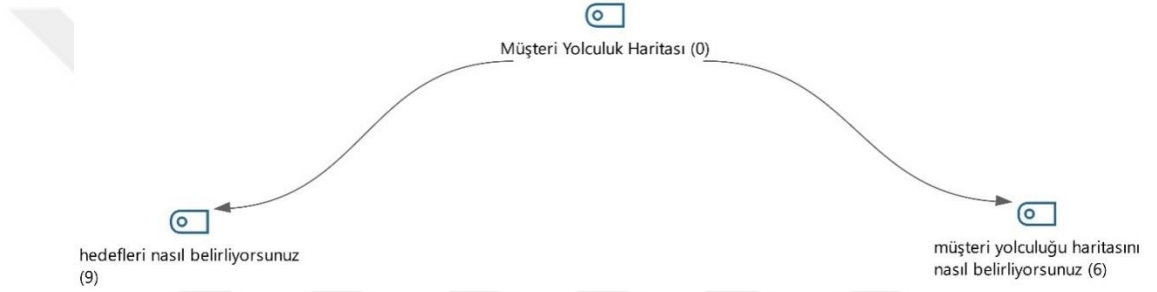
Katılımcı 7) CRM ekibi biraz daha, müşteri ilişkilerini yönetiyor. Biz ise aslında crm ekibinin müşteri ilişkilerini iyi yönetmeleri için ortam hazırlıyoruz. Burada bizim aslında sorumluluğumuz crm ekibinin işlerini daha rahat yapabilmesi daha az sorunla karşılaşması için bu süreçleri daha pürüzsüz hale getirmek. Aslında alt birimimiz değil, yan birim yani çok alakalı birbiriyle. **Çünkü biz onların dönüşleriyle besleniyoruz, bizim çalışma konularımız hep onların bir hikayesinden, bir şikâyetinden çıkıyor. Orada bir problem yaşandığı zaman biz de o problemi alıyoruz. Problemin yaşandığı yere iniyoruz ve o problemi çözmeye çalışıyoruz.**

Katılımcı 2) CRM bir ekip biz bir ekip gibi değiliz. CRM tüm kurumun böyle temelde yatay kesen bir ihtiyacı olarak söyleyebiliriz. Tüm bankada işte bir iş kolu CRM altyapısından faydalanarak oradaki dataları kullanıp analiz ederek sonuçları çıkartıyor. **Biz bir araştırma yapacağımızda da aynı yere gidiyoruz ya da bir yolculuk çalışması olacağında da aynı yere gidiliyor. O yüzden CRM ekibi aslında bize bu zemini hazırlamakla sorumlu.**

Katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde, Müşteri Deneyimi ekibinin ana faaliyet alanı ve müşteri ilişkileri yönetimi biriminden farklı olarak bankanın müşteri deneyimi ekibi ise müşterinin gerçekten farklı bir deneyim elde edip hafızada yer etmesi ve akılda kalıcı faaliyetlerin devam ettirmesi için CRMden gelen datalara göre inisiyatifler alan ve uygulayan ekip olarak ön plana çıkmaktadır.

Müşteri Yolculuk Haritasına İlişkin Bulgular

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 3.3. Müşteri Yolculuk Haritasına İlişkin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekilde görüldüğü gibi, Müşteri Deneyimi ekibi 2 farklı temanın varlığından söz edilebilir. Müşteri Yolculuk Haritası Koduna ilişkin bölüme dair birimin müdür ve yönetici pozisyonlarında bulunan kişilerin görüşlerine aşağıdaki şekilde yer vermek mümkündür:

Katılımcı 2) Banka birçok pazarlama aktivitesini aslında kampanyalarla yürütüyor. Aslında tüm ürünlerle biz daha çok bireysel dünyada kredi kartı ve krediyi biliyoruz. Ticari tarafta da farklı ürün seçenekleri var. Hepsinde müşteriyi çekmek için ve aslında en temelde pazar payı almak için sektörde yaptığımız işler burada müşterinin deneyim elde etmesi. **Burada kredi kartı özelinden gidersek, hedeflerin tabii nasıl belirlendiği ile ilgili hepsinin bir finansal hedefleri var. Zaten pazar payı kazanmak bir hedef, kredi kartı cirosunun belli bir hedefi var. Bu puanlar da tabii ki aslında bir verdiğimiz hak o da bir maliyet.**

Katılımcı 3) Puan kazanma gibi çok etkin kampanyalarımız var, deneyim ve kampanya ilişkisini biz aslında müşterinin bağlılığını artıracak kampanyalar tasarlarız deneyim tarafından, yeni müşteri kazanımı kampanyası, deneyimin konusu değildir, **deneyim biraz daha eldeki müşteriyi korumaya, yeni müşteriye de aslında deneyimimizi doğru aksettirmeye yönelik dolayısıyla burada kampanyaları ben öyle görüyorum.** Mesela biz bugün bir kampanyaya çıksak diyoruz ki müşterimize mutlaka bu kampanyayı ayda ikiden fazla lanse etmeyelim. Müşterimizi şu kadar rahatsız etmeyelim. Aranmak istemiyorsa şu kanaldan yaklaşmayalım gibi deneyim aslında biraz daha bunu çerçevesinde sınırlarını da şekillendiren boyutları hizmet veriyor. Yani müşteriye içerideki müşteriyi biraz daha tatmin etmek ondan daha yüksek verim almaya dönük.

Katılımcı 1) Bankanın yürüttüğü kampanyalarda evet birtakım şeyler vadediyor banka ama biz burada aslında müşterinin elde edemediği imkanları ona çıkar sağlama yani kendisinden kaynaklı bir hata varsa onlara da bir kampanya yapılıyor. Kampanyanın şartları var ama o kampanyanın şartları bir şekilde müşteriden kaynaklı ya da bankadan kaynaklı, o kazanımı sağlamıyor. **Dolayısıyla biz burada o deneyimi pozitif nasıl çekiyoruz? Eğer varsa kampanya detaylarını müşterinin eksik anladığı ya da zor anlaşılan bir yerlerden kaynaklı kazanımını etkileyen bir şey varsa biz onu kazandırma yönünde aksiyon alıyoruz.** İşte zaten diğer ekipteki görüşmelerden de işte örnek veriyorum Müşteriye deniyor ki, elektronikte kampanya var. Elektronik harcamasına şu kadar puan ama müşterinin gittiği yer bir şekilde pos alımlarından dolayı elektronik geçmiyor biz diyoruz ki müşteri bunu anlayamaz. **Müşterim bu kadar detay düşünemez bu detayları algılayamaz. O yüzden haklıdır gözüyle bakıp siz kampanyada hata yaptınız, yanlış yerden harcama yaptınız gibi söylemlerde bulunmayıp onu reddetmiyoruz. Yani biraz da bankadaki görevimiz müşterinin tarafından düşünmek. Müşteri gözüyle bakmak kampanyalara.** İşte müşterinin verdiği feedbacklere gidip iş kollarına söylüyoruz diyoruz ki bak müşteri burada bunu yanlış anlamış. Bir sonraki kampanyada burayı düzeltki müşteriler bunu doğru anlasınlar. Dolayısıyla buradaki hedeflerimiz müşteri gözüyle kampanyayı değerlendirmek, müşterinin şikâyetçi olduğu noktaları sık tekrar ediyorsa, onları birden çok müşteriden

duyuyorsak tekrarlanmaması yönünde iç görüleri kampanya sahipleriyle iş kollarıyla paylaşmak.

Katılımcı 7) *Müşteri deneyimi ekibi olarak kampanya tasarımında çok sözümüz yok ama kampanya tasarlayan onların kampanya tasarımını yaparken nelere dikkat etmesi gerektiğinde ilgileniyoruz. Onlara daha çok görüşler veriyoruz. Yine ve diyoruz ki sen böyle bir kampanya yapmışsın. Burada müşterinin evet bu artısı var ama şöyle de bir müşteriyi zora sokuyorsun. Burada bunu yapmaman gerekiyor. Çünkü burada bu şikâyet olarak belki döndü bize ya da dönecek gibi öncesinde bunların hani gözden geçirilmesi diyelim hani müşteriyi o yani biz aslında tamamen empati yapıyoruz. Yani bu ekibin bu kısmı. **Direkt empati yapıyor ve müşteri nasıl hisseder? Ben onu yerinden müşteri yerinde olsam bu süreci geçtiğimde burada ne hissederim deyip aslında o şekilde ilerliyor. Yani bu kampanya nasıl bize geri dönüş olur, nasıl geri dönüşleri olmayabilir? Yani deneyimle ilgili biz insanlar da bunu yaparsak daha farklılık elde ederiz. Müşterilerimiz yani daha sadık müşterimiz olur.** Şikâyet konumuz azalır ya da bankaya katkı, öneri, tavsiye gibi şeylerin anlatabilir. İşte kampanyalar sadece işte puan vesaire gibi değil de daha farklı. Burada finansal sağlık devreye giriyor, işlerin aslında finansal sağlığını iyileştirebileceğin noktalardaki kampanyalarda işte örnek veriyorum. Doğalgaz faturasını bölme vesaire gibi ya da işte harcadıkça biriktir tarzındaki farklı uygulamalar aslında bizim para kazandığımız uygulamalar ama bir yandan da bunlar kampanya oluyor aslında. Yani sadece puan kampanyası bu kadar para verdiğim değil de bir yandan da harcadıkça biriktirdi. Başka bir kampanyası puan kart. Tamam bu tarz kampanyalar bu tarz özelliklerle birlikte aslında müşteriyi bir yandan biz müşteriden kazanç elde ederken aslında müşterinin de finansal sağlığını koruduğumuz için bu tarz etmenlerin daha performansına katkı sağladığını görüyoruz. O yüzden bu tarz hedeflerimizle koyarken daha müşteriye dediğim gibi başta söylediğim gibi müşteriye yarar sağlayan ve müşterinin yararına olan onun işte finansal sağlığını arttıran ya da işte çevresinde bir hani fark yaratmasını sağlayan o özellikle bu yine şey de olabiliyor.*

Müşteri Yolculuk Haritası kodunun diğer bir alt kodu olan müşteri yolculuk haritasının nasıl oluşturduğuna dair görüşleri aşağıda gösterilmektedir.

Katılımcı 7) Burada biz aslında araştırma ekibine bir araştırma yaptırabiliyoruz. Belirlediğimiz bir konuyla ilgili işte mesela burada puan ve puanla ilgili kredi kartı ile birlikte şey yapacaksa ya da bir kampanyalarla ilgili bir süreçteki burada müşteriler mutlu mu değil mi? Ne yapıyorlar ne ediyorlar gibi bir süreç inceleyecek önce onunla ilgili bazı araştırmalar yaptırabiliyoruz. **Şikâyet ekibinden şikâyetleri alıyoruz. Bu elimizdeki en önemli veri oluyor. Bununla ilgili ne şikâyetler gelmiş, puan şikâyetleri işte kampanya şikâyetleri neler? Müşteriler en çok nelerden işlem yapmışlar? Bunların aslında analizini çıkartıp daha sonra bu kategorileri sınıflandırıp diyoruz ki puanda müşteriler şikâyet etmiş, sonra bu şikâyetleri belirledikten sonra bunların bir ağırlık derecelendirmesi gibi sıcak bölge soğuk bölge aslında en çok işte şikâyet alan konular ve en az şikâyet alan konular, aynı zamanda işte swot dediğimiz bunun bize katkısı ne zararı ne gibi bir analizler, biz aslında kampanyayla ilgili o iyileştirmeyi yaparsak mutlu edecek ve fark yaratacak konuyu bu analizle planlıyoruz.** İşte matematiksel bir tablo vesaire bir yöntemi var. Bununla birlikte oluşturuyoruz ve buradaki çıkan konu başlıklarına göre de bir aksiyon listemiz oluşuyor. Biz buna proje listesi diyoruz. O proje listesi oluştuktan sonra biz ekiplerle gidiyoruz. Ekipleri tabii ki iş kollarından bahsediyorum. İlgili bir kampanyayla ilgili bir sorun ya da onu kampanya katılımıyla ilgili bir sorunsu yine gidiyoruz başka ekibe anlatıyoruz gibi. Daha sonra bu anlattığımız konulardan işte onların da benimsediği ve gerçekten hani içlerine sinen. Çünkü onların da el sıkışması gerekiyor ve ikna olması gerekiyor. Mesela kart yolculuğunda her ekiple böyle farklı konular için gidip el sıkıştığımız konular oluyor. Bu yolculuğa göre de değişiyor mesela, puanın kampanya yolculuğundan bahsedersek kredi kartı yolculuğun içinde aslında çalıştığımız bir yolculuk vardı burada. **Örnek olarak puan kart, mobil uygulamada bazı müşteriler kampanyaya katılmasına rağmen kampanyada işlemleri yapmıyordu, ödülleri verilmiyordu.. Burada işte kampanya ödül yatırımlarında sıkıntı olabiliyordu. Daha önce eskiden mobil uygulamadan önce ilgili kampanyalarda büyük sıkıntılar da yaşanabiliyor örnek olarak ‘ben gönderdim işte ama puanım olmadı yüklenmedi’** deniyor ama sms gitmemiş gibi birçok problem oluyordu bu tarz işte şikâyetlerden de

yola çıkarak süreçleri inceleme ve buradaki problemleri çözmek için ekiplerle el sıkışıp burada nasıl aksiyonlar alabiliriz, neleri geliştirebiliriz onları konuşuyorduk. En son şey vardı mesela. **Mobil uygulamada bir açık gibi bir şeydi aslında bir geliştirme hatasından dolayı mesela bir harcama yapıyorsunuz ama kampanyayı sonradan katılıyorsunuz. Sonradan katılırsanız da kampanyanın ödülünü alabiliyorsunuz gibi mesela aslında alamamanız gerekiyor. Çünkü kampanya daha öncesinde katılmanız gerekiyor gibi. Çünkü bu tarz etmenleri dahi aslında yolculuk sayesinde bunları da keşfetmiş oluyoruz.** Tek tek bir yolculuk haritamız var. Burada işte bir tabloyla tek tek bu işte kullandığımız farklı yöntemler de olabiliyor. **Program üzerinde oklarla işte karar noktaları var ya da işte aksiyonlar dediğimiz kutucukların şekilleri vesaire farklılaşıyor.** Bu tarzda bir şey çıkartıp. Ona çıkan ağaç gibi bir şey çıkartıp burada bütün dalları bütün dallı bir ağaç gibi düşünebilirsiniz. Bu bütün süreci içeren bir ağaç. Buradaki bütün dalları yani herhangi bir sorun varsa onları çözmeye çalıştığımız bir şey süreç aslında.

Katılımcı 2) Müşteri yolculuğu denilen şey de aslında yine genelden gelip puan örneğine inelim. Müşteri yolculuğu; müşterinin ilk ihtiyaç duyduğu andan başlayıp ondan sonra o ürün neyse onunla tanışması, onu bulması, başvurması, orada geçen süreçte kullanması kullanımda nasıl bir artık ürünse o kullarımdaki tüm süreçler örnek veriyorum. Bir sorun yaşadığı anda yaşadığı bir süreç ya da bir şikâyeti, bir şey olduğu anda yaşadığı ve o üründen çıkmaya karar vermesine kadar geçen tüm sürede yaşadığı her şey müşteri yolculuğu. O yüzden yolculuk çalışmalarında da bunun bir metodolojisi var işte bu bahsettiğim ihtiyaçla başlayıp giden, ihtiyaçla başlayıp artık final kapanışı. Hani ürünü bırakmaya giden yoldaki tüm adımlar öncelikle harita alınır. Örneğin puan kampanyası kullandığına göre bu zaten kredi kartı müşterisi kredi kartı müşterisi bir şekilde zaten biliyor ki harcamalardan puan kazanarak bir fırsat elde edebilir. Aslında o ihtiyaç çağını orada oradan başlıyor, orada büyümeye başlıyor. O yüzden neye ihtiyacı olur? İlk anda ben ne puanı kullanabilirim ya ilk onu bir görme ihtiyacı olur. Araştırma ihtiyacı olur. Google'a mı yazar, işte mobile girip oradan mı bakar? Bakabileceği tüm kanalları da düşünerek çağrı merkezini mi arayıp sorar. Her bir kanal özelinde sadece o başlıktan bahsediyorum şu an. Her bir kanal üzerinde dokunabileceğim kanallar çıkarılır. Daha sonra da bunlar da işte mesela çağrı

merkezini aradı. Nasıl bir deneyimi var orada? Sonra da her birindeki deneyim incelenir. Çağrı merkezini aradım, sordum işte nasıl bir cevap aldı? Bunlardan başlayınca da mobile girdi. Kampanyayı buldu mu belki bulamadı. Bu mesela bir pain point olarak yazılır. Mobile girdi ilk ihtiyaç anında müşteri mobil kanala girerse kampanyayı bulamıyor. Mesela bu bir pain point olarak karşımıza çıkar. Bu ihtiyaç ağını daha sonra mesela kampanyaya katılacak artık buldu. Kampanyaya katılmak istedi. Ne lazım? Önce bir şartlarına bakması lazım işte görebiliyor mu, anlıyor mu? Mesela bu burası biraz sıkıntılıdır bu pain noktalarına göre hareket ediyoruz.

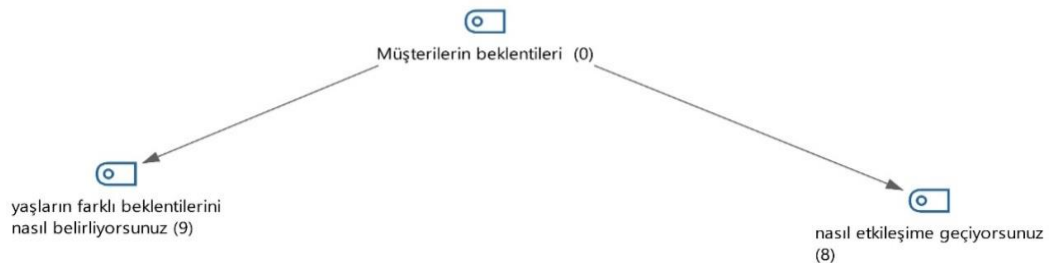
Katılımcı 3) *Puan kampanyaları ya da işte puan dünyası şu an halihazırda yolculuğu oturmuş ama tabii ki arada müşteriden gelen şikâyetlerle şekillendirilmesi gereken mikro süreçte oluyor öyle bir alan. Bir mikro diyorum puan kampanyalarını aslında bir kere önce müşterinin haberdar olması gerekir. Nereelerde olmalıyım ve nereelerde olmamalıyım? Aslında oradan diyorum ki ilgili ekiplere bak. Ben buralarda yokum. Müşteri de beyaz yakalı cidden hedef kitle, genellikle cari ve çok yüksek para kazandığım kitle oluyor. Web kanalı kontrol kullananlar, sosyal medyada bir şeyler çıkalım. Instagram'da yukarıdan aşağı bir şey indiririm. Bu genelde mesela hiç çalışmayan ya da kendi işini yapan kişi olayı gibi gibi farklı oyun alanı dolayısıyla ben bir yolculuk tasarlarken öncelikle hedef kitlemi biliyorsam o doğrultuda nasıl haberdar olmasını isterim. Diyelim ki haberdar, kanallarına temas ettiği her kanalda ben müşteriyi proaktif olarak hissedebiliyor muyum? Kampanyayı proaktif hissettim, kendi katılmak istiyor bu kampanyaya baya karşılaştırmaların diyen kampanyalar, diğer banka kartları ile karşılaştığınızda rahat bir şekilde yapabiliyor muyum? Bu ilk adımlarda sonra bağlılık kazandığı kampanyaya katıldı. Doğru sorulara doğru anda yanıt verebilecek şekilde portal işte websitesinde ya da bir iletişim merkezinde şube tarafından tüm sorulara cevap verecek düzeyde aslında bilgi sahibi de mobilde kendi ölçümünü, bir soru tarafından kaç puanım var şu kadar var gibi bir akış hizmeti sunabiliyor muyum? Ya da yolculuğun ilerleyen aşamasında müşterinin çökmemesi bağımlılık yaratması adına ben buna ihtiyaç duyuyor muyum? Bunu entegre etmeli miyim? gibi tüm sorulara aslında deneyim olarak yaklaşmamız gerekiyor. Ben geliştirmesi gereken alanları en azından kendimce söyleyeyim, ben bugün Yurt dışında kendi kartımla harcama yaptım harcamalarımı sonrasında aslında harcamaların belli*

bir kademeye geldikten sonra şu an beni şu kadar puan elde ettiniz diye bilgilendiriliyor. Mesela bu biraz müşterilerimizi bilgilendiririz ama bana mesela şu an şöyle açık açık söyledi, 20.000 liralık bir arabam var. Benim kredi kartımdan ve bu kartımdan 20.000 TL gibi puan bende bütün hepsi vardı. Harca diyebilmeli. Eğer ben onu süresi içinde harcamasam o puan ölüyorsa da bunu benim çok net uyarılmalıyım. Bunların üstüne yapılanların hiçbirini ben hizmet olarak görmem çünkü çünkü yapılanlar mobil uygulamadan bir kampanyaya katılmazsa o kampanyaya katılmıyorsun. Yani kampanya öncesinde katılmayı unutma demeli ki bana. bu kartta yapacaklarını da kazanırsınız ki demeli ki ben ona katılayım. Mesela burası bunu hâlâ bir pain point olduğunu düşünüyorum. Bu bizim için pain point. Çünkü şey öncesinde ne kadar katılım olacağını bileyim ki ona göre bütçe ayırayım. Aslında bu firmalarla yapılan anlaşmalar sebebiyle o olduğunu biliyoruz. Öyle olduğunu düşünüyorum ama çok deneyim açısından güzel mi dersiniz hayır değil.

Katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde, Müşteri Deneyimi ekibinin ana müşteri yolculuk haritalarının hedeflerinin nasıl belirlendiğine ve belirlenen bu hedeflerin nasıl uygulamaya konulduğunu, müşteri deneyimi ekibinin müşterinin gözünden müşterileri anlamaya çalıştığını, empati ve inisiyatifler ile birlikte müşterinin yolculuğu anlaşılmasına çalışılmaktadır.

Müşterilerin Yaşlara Göre Beklentileri:

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 3.4. Yaşa Göre Beklentilere ilişkin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşteri deneyimi ekibinin görevlerine ilişkin bulgular hiyerarşik kod-alt kod modeliyle oluşturulmuş olarak aşağıda yer alan şekildeki gibidir.

Şekilde görüldüğü gibi, Müşteri Deneyimi ekibinin verdiği yanıtlar doğrultusunda iki farklı temanın varlığından söz edilebilir. Müşterilerin Beklentilerine ilişkin alt kodu olan kuşakların beklentilerine dair alt koda birimin müdür ve yönetici pozisyonlarında bulunan kişilerin görüşlerine aşağıdaki şekilde yer vermek mümkündür:

Katılımcı 1) Bankanın yaptırdığı birtakım araştırmalar var. O araştırmalar paylaşıyor bizimle bu araştırmalar dahilinde iç görüş toplanıyor. Bizim sadece anketlerimiz değil, işte araştırma şirketlerine yaptırılan araştırmalar da var. Bu araştırmalardan geribildirim toplanıyor ve buna göre deneyimler tasarlanıyor. Konularda sürekli araştırma şirketleri araştırma yapıp bize sunumlar yapıyorlar. Buralardan topluyoruz, iç görüşleri buna göre tasarlanıyor. Yani beklentiler genç nüfus ne bekler işte emekliler ne bekler? Araştırma şirketlerinin verdiği iç görüşlerle tasarlanıyor.

Katılımcı 2) Tabii ki yaş grupları farklı beklentilere sahip, her bir aksiyonda her bir üründe yaş gruplarına göre kampanyalar. Yani her bir ürün için bizde yaş gruplarına dikkat edilir. ona göre ayrı kampanyalar düzenlenir diye bir şey yok. Onu söyleyebilirim. Bizim için yaş bir aksiyon alırken doğrudan her seferinde dikkat ettiğimiz bir şey değil. Özellikle durumlarda dikkat edilebilecek bir şey şöyle ki, mesela kredi kartı genelinde daha doğrusu örnek verecek olursak, aslında kredi kartının kullanımı anlamında çok fazla farklılaşan bir beklenti olmuyor. Kampanya tarafında kampanyayı zaten yaptığımız alışveriş üzerine alıyoruz. Orada net farklılaşma olur. Gidilen markalarda işte gençler daha kafe, restoran ödemeleri gibi alışverişlerden kampanya kazanmak istiyor olabilir. Orta yaş, akaryakıttan mesela daha çok işte arabaya benzin aldığı için vs oradan kampanya yapmak istiyor olabilir. Bunlar aslında müşteri araştırmalarıyla belirlenebilecek şeyler ve zaten müşterinin verisi yaşı tüm demografik verisi bizde sabit olduğu için müşteriye özel kampanya iletişim de yapabiliyoruz. Örneğin bir market kampanyasını yapmak istiyorsam sadece onlara özel bildirim çıkabiliyorum ya da işte gençlere.

Katılımcı 4) Puan kampanyası özelinde yani özellikle algoritmadan faydalandığını biliyorum. Sonuçta arka arka planda bir algoritma çalışıyor ve **hangi yaş grubunun hangi müşteri grubunun cinsiyete göre yaşa göre işte kullanım alışkanlıklarını, sıklıkları meslek grubuna göre bir takım ölçümler var. Örneğin gençler fastfood restoranlarında işte alışveriş yaparken daha restorana kaydı..** Dolayısıyla burada yapılan alışverişler dönen hani arka planda yaş grubuna göre ya da nedir bu yapı market mesela? **Orta yaş ve üzeri Kişiler için daha çok yapı merkezi dayalı kampanyalar yapılıyor. Giyim sektöründe daha fazla işte orta kesime hitap eden işte, market stratejisinden hangisi tercih ediliyorsa belli bir yaş grubu tarafından algoritmaya göre daha çok davranıp hani oradaki ölçümlere göre kampanyalar yönlendiriyor. petrol yani orta kesime işte memurlara ayrı bir kampanya. Ben orada algoritmadan faydalandığını biliyorum.**

Katılımcı 6) Biz mesela genç kesimle ilgili bir araştırma yaparken bir bekleme süresinden örnek vermek gerekirse subede bekleyen müşterileri baktığımızda 30 yaş altı gençlerin bekleme süresine itiraz ederek bundan daha fazla memnuniyetsizlik duyduğunu gösterir. Burada banka tavsiye skoru 30 yaş altı olan müşteriler çok düşük bir skor verirken 30 yaş üstünde aynı ankette daha yüksek skorlar olumlu anlamda çıktı Ayrıca gençler dijitali çok iyi kullandıkları ve o jenerasyon olduğu için ihtiyaçlarını belirlerken **daha dijitalleşmeyi baz almak gerekiyor** ve bir de 30 yaş altı müşterinin hangi ürünleri daha fazla kullandıklarına bakıyoruz mesela genc kredi kartı gibi ürünleri kullanıyorlar mesela genç kredi kartında gençlerin katılabilecekleri aktiviteler mesela konser biletlerinde kampanya/indirim gibi kampanyalar yapılıyordu ve bunlara yönlendiriliyordu. **X ve Y kuşağı için mesela ev kadınları için bir marketten indirim yapan paracart kart kullanıcılarına indirim vardı ya da ebeveyn olan kişilere yönelik kartlarda özel anlaşmalı okullarla kampanyalar düzenleniyordu bunun gibi. Kitlelerle iletişime geçmek konusunda ise; iletişim konusunu bankanın kurumsal pazarlama ekibi iletişime geçiyor ama asıl önemli olan sey müşteri kârlılığı 60 yaş üstü müşterinin kârlılığı ile 40-50 yaşta kârlılığı değişiyor ama baz alınan nokta biraz kârlılık.**

Katılımcı 7) Burada da yine *yapay zekayı ve datayı kullanıyoruz*. Yani biz ekip olarak bankadaki bütün ekiplerde çalışan bir ekibiz. **Ekiplerde bu data önemseniyor ve daha sonra müşterinin hareketlerine göre belli kategorizasyonlar yapılıyor işte. Bu kişi şu yaş grubu arasında dijitali iyi kullanan müşteri, buralardan alışveriş yapan müşteri gibi. Aslında biz burada müşterilere persona çıkarıyoruz aslında yani ödeme sistemleri ekibimiz müşterilerini ya da bu sadece ödeme sistemlerimizin müşterisi için değil her ekip aslında. Çalıştığı ekip dijital ekip de kendi dijital müşterilerinin personasını çıkarıyor, işte ödeme sistemlerimizde persona adını çıkarıyor ve bu personalara göre de biz bu müşterilere aslında farklı teklifler yapabiliyoruz. Kullandığımız bazı yöntemler var. Bu yöntemlere bazı senaryolar yazıyoruz. Eğer müşteri, senaryodaki kriterleri sağlıyorsa şunu şunu yap eğer sağlamıyorsa bunu yap diye. Bazı bizim yöntemlerimizin kullanımıyla bir müşteriye akıllı bir şekilde gidebiliyoruz. Ama daha ileride daha yani şu an mesela belli yaş gruplarına gidiyoruz ama daha sonra her kişi özelinde işte X kişisi şunu seviyor onu yap. Y kişisi bunu seviyor, onu yap gibi daha böyle spesifik olarak hedefimiz. Teklif olarak bir öneri sunmak şu anda biz belli yaş grupları belli bir şey grupları gruplayarak aslında öne çıkıyoruz ama yani bir sonraki hedefimiz daha datayı çok iyi kullanarak ve artık herkese bir etiket koyarak müşteriye aslında direkt neye ihtiyacı varsa işte örnek veriyorum ben bugün işte bir hediye araştırması yaptıysam telefonumdan artık ben o datayı bir yerden banko sağlayıp o hediye araştırmasından sonra işte hediye mi arıyorsunuz? İşte krediniz şunun oranla hazır falan gibi. Hani hediyemiz tutarına kadar anlayıp bu yani böyle bir yere gidiyoruz. Zaten dünyada böyle bir yere gidiyor. Biz de banka olarak bunun için çalışmalar yapıyoruz.**

Katılımcı 8) 50 yaş üstü müşteriler, şubeye giderek o yüz yüze bir bilgiyi almadan işlem yapmayan, dijital dünyaya çok adapte olamayan biraz daha ikna olmayan, daha böyle kesin ben bir gözümle göreyim mantığıyla giden müşterilerimiz var. Onları aslında biz şu an dijitalle çevirmeye çalışıyoruz. Yakınıni getir işte şu kadar puan TL ödül vs hep bunlar aslında daha yaşlı kesimi de dijital dünyaya adapte edebilmek için. Dijitali daha çok kullanan tabii ki genç kesim mesela genç kartımız var ve hatta mekan bazında kampanyalar var. Gençkart daha çok dijital oyun ve müzik platformlarında ne kadar harcamaya şu kadar puan gibi özel kampanyalar oluyor.

*Çünkü dijital oyun ve müzik platformlarını genelde genç kesim kullanıyor ya da işte x konserine işte şu biletsitesinden alacağın şu kadar tutarlık konser biletine şu kadar kampanya şu kadar ödül şu kadar indirim gibi. Daha genç kesime hitap eden kampanyalar yapılıyor ya da kredi kartımız genel olarak zincir marketler ile entegre bir kart aynı numarasıyla olan ama bir kredi kartı bankanın **kart parakart (ödülkart)**ı genel olarak ev kadınları kullanıyor ya da çalışan kadınlar ama yani kadın kesim daha çok kullanılıyor. Neden? Çünkü hem markette indirimi alıyor kadın hem puan kazanıyor o yüzden parakart (ödülkart) için daha çok böyle market kampanyaları düzenleniyor ve müşteriye de az önce de dediğim gibi işte mobil uygulaması varsa oradan bir pop-up gönderiyoruz diyoruz ki X kadarlık market alışverişi için şu kadar puan. Belki alışverişe belki harcamaya yönlendiriyoruz ama ihtiyaçları doğrultusunda neden? Çünkü misal, evet, sosyal hayatta da kullanılan bir kart ama kredi kartına kıyaslarsak mesela ikisi de kredi kartı olmasına rağmen marketkartı daha çok market alışverişlerinde kullanılan bir kart. Dolayısıyla müşterinin kullandığı uygulamayla da entegre olarak E-postalar gönderiyoruz ki müşteri bunu görsün. Şu an kampanyanın hedefi her 500 tl, harcamayı 50 TL diyelim, müşteri 400 yapacaksa onu 500e tamamlıyor puan kazanabilmek için. Daha böyle kişiye özel mesela ticari kartlarla örnek verebilirim. Mesela business kartlarda genelde firma sahipleri kullandığı için. Onlar da mesela vergi çok ödemesi yaptığından vergi kampanyalarıyla ilgili pop-up gönderiyoruz işte şu kadar 50.000 tl ye kadar olan vergi ödemesi 3 taksit gibi biraz orada kişiye özel ya kitlelerle iletişime geçme konusunda biraz aslında o bizim pazarlama ekibinin yaptığı bir şey ama biz müşterinin yaş sınırına ve kullandığı ürüne göre kullandığı uygulamalardan da değişebiliyor.*

Müşteri Beklentileri koduna göre müşteri deneyimi ekibinin vermiş oldukları cevaplar neticesinde yaşların beklentileri için mevcut alışverişlerini, araştırma şirketlerinin hazırlamış oldukları raporları, yapay zekayı kullanarak müşterilerin kuşaklar arası beklentilerini nasıl gidereceklerini planlayıp uygulayabilmektedir.

Müşteri beklentileri kodunun alt kodu olan müşterilerle nasıl iletişime geçildiğine dair bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Katılımcı 1) *Bankacılık biraz daha denetim regülasyona tabi olduğu için burada bizim tabi olduğumuz birtakım tebliğler, yasalar var, dolayısıyla burada şikâyet üzerine konuşacak olursam, bize şikâyet ulaştıran bir müşteriyi eğer konu kart ise kart kanununun belirlediği kapsam çerçevesinde dönüş yapabiliyorum. Yani istediğim yolla değil de biraz daha kanunun bana verdiği o yollarla dönmem gerekiyor. Ama tabii ki kendim inisiyatif olarak yazılı dönmem gereken bir müşteriye ayrıca telefonla da arayıp detaylı bilgi verdiğim oluyor detaylarını telefonla açıklayıp yine de bu yasal zorunluluk gereği yazılı cevap verdiğim oluyor. **Internet sitesinde mesela müşterinin geri dönüş tercihinin soruyoruz ve o nasıl tercih ederse o şekilde dönüyoruz.** Kart dışındaki konular için söyleyeyim, mesela müşteri telefonla geri dönüş istediye yasal otorite diyor ki bana müşteri nasıl istediye öyle döneceksin. Dolayısıyla telefonla dönüş isteyen bir müşteri hep telefonla dönmek zorundayım ve o şekilde dönüş yapıyorum. Emaile isterse e maille dön buna göre belirlenmiş geliş aslında geri dönüş konu geri dönüş seçenekleri var. Biraz dediğim gibi yasal otorite nedeniyle müşterinin tercih ettiği yolla dönüyoruz.*

Katılımcı 2) *25 yaşındaki mobil uygulamasını kullanabilir ama diğeri de kullanabilir. Çağrı merkezinden aranarak da haberdar olmak istiyor olabilir. Arkada bilgilendirmeleri ile alakalı müşterinin iletişim tercihlerini alıyoruz. Tüm kurumlar zaten almak zorundalar, işte telefonla iletişime geçmek istiyorum, istemiyorum. SMS ile istiyorum, istemiyorum gibi müşteri tüm kanalları tek tek seçerek iletişim tercihinin belirtiyor. Ondan sonra da bizim arkada zaten iletişime geçmek istemediği kanallardan asla geçilemez o ayrı. Ama hepsine izin verdi diyelim; **biz onu bilgilendireceğimizi de tabii ki bütün kanallardan gitmiyoruz. Öncelikle her zaman mobilden gidiyoruz.** Bu eğer 60 yaşında bir mobili varsa ona da mobilden gidiyoruz çünkü kullanıyor aslında zaten. **Yoksa oradan gidemiyorsak geriye doğru işte en konvansiyonel kanallara doğru geri geri gidiyor. İletişimde olmazsa sms atarım, o da olmazsa ararım gibi. Bir bilgilendirme silsilesi izliyoruz.***

Katılımcı 4) *Yani şöyle mesela, genç kesim için daha çok Twitter instagram, ondan sonra hatta en son dönemde tiktok platformuna girdiler. Artık oradaki kitleleri oradaki genç yaşlı kişileri, hani gençleri çekebilmek adına ama özellikle emekliler konusunda mesela facebook'ta daha fazla reklam çıkıyor. Müşterileri yani emeklilere*

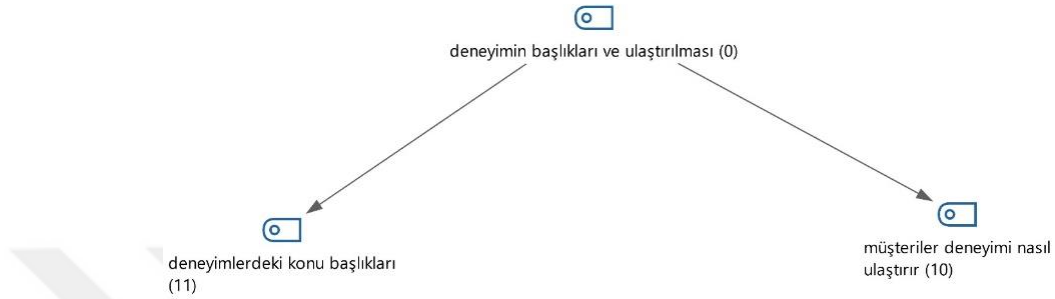
yönelik kampanyalarımız böyle yazılı görsel olarak açık yönlendiriyor. **Genç nüfusu da daha çok dijital kanallardan işte reklam siteleri olur, işte. Google'da aratılan algoritmaya takılan ve gençlerin daha çok bulunduğu yerlerde direkt reklam pop up olarak öne çıkması gibi daha çok çekmeye çalışıyorlar. Yaşlıları da işte şubeler geziyor, kahvehaneye gidiyor onlara tanıtımı yapıyor. Yeni müşteri kazanımıyla işte emekliyi emekli maaşını getir. 7.500 TL işte emekli promosyonu, arkadaşını getir kampanyası birçok kişi annesini, babasını sırf bu kampanyadan yararlanması için müşterimiz yaptı. Aslına bakarsan yine genç nüfusu kullandı, bunu yaparken. Yani emekliye ulaşabileceği, çünkü yani adamlar teknolojiden bir haber kullanmıyor. Daha çok sözel iletişime dayalı yani şubeye gidilecek oradaki şube'den bilmeyecek sonunun ne olduğunu iyice bir anlayacak. Zaten internet şubesini kullanamıyor mobil atm yi bile kullanamıyorlar. Dolayısıyla aileni müşterimiz yap 200 TL puan kazan. Yani bunu daha daha çok şeyler vesile oldu.**

Katılımcı 7) Burda bizim belli iletişim kalıplarımız var daha genç vs gibi kart yani yeni bir kart Buradaki iletişimimiz biraz daha böyle gençlere yönelik aslında ama daha böyle işte daha prestijli kartlarda daha değerli müşterimiz vs gibi. Hey genç , diğerinde sevgili gençler işte diyoruz. Başlarken diğerinde değerli müşterimiz ya da ismiyle direkt. X bey. Hitabet gibi farklılaşmalar oluyor. Yani bu biraz iletişimde farklılaşan bir durum. Yani datadan sonra hani data da farklı ulaştırdığımız gruplara daha sonra iletişimde farklı küçük yasalarla ilerliyoruz. Mesela birini cep telefonu, birine mail gibi bu şekilde farklı farklı noktalarımız da var ama sadece yaş grubu olarak bu yaş grubunu telefonla arayalım. Buna mail gönderelim gibi bir durumumuz yok. İleride gitmek isteyeceğimiz nokta o ama. Şu anda yaptığımız şey de işte müşterinin ihtiyacı neyse, hani benim telefonla arayın diyen müşteri ise telefonla arıyoruz. Yok, bana mail gönderin diyen bir müşteriyle mail gönderiyoruz. Herkesi telefonla aramış ya da mobil yapabiliyorsak bunu dijital olduğunu kullandığını görüyorsan, no title gitmeyi tercih ediyoruz.

Müşterilerin Beklentileri kodunun alt kodu olan nasıl iletişime geçilir koduna dair müşteri deneyimi ekibinin vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda genel olarak mobil uygulama üzerinden iletişime geçildiği sms veya e-mail üzerinden de iletişim kurulduğu

görülmüştür. İletişim yöntemleri belirlenirken yasal otoritenin de çizdiği sınırlar dahilinde iletişim yöntemi belirlenmeye çalışılmaktadır.

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 3.5. Deneyimin Başlıkları ve Ulaştırılmasına İlişkin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcı 1) *Yasal 4 tane kanalımız var ama onun dışında her türlü yerden ulaşıyor müşterilerimiz bize yasal kanallarımız nedir? Çağrı merkezi şube, müşteri iletişim merkezi ve genel müdürlük olarak geçiyor bunların dışında ama sosyal medya kanallarımız açık her yerden takip ediyoruz. Sosyal medya mecralarını yani bütün kanallardan ulaşıyor. Müşteriler diyebilirim. Şube müşteri iletişim merkezi, sosyal medya mektup, faks cap BDDK ya giden varyasyonları da kanalımız var. Her yerden müşteri şikâyetlerini topluyoruz.*

Katılımcı 4) *Yaklaşık, 30, 35 tane kanalımız var. Rutinimizde geliş kanal olarak kaç tane aynı tarihte ve nereden gelmiş, günlük rutin olarak takip ettiğimiz bir rapor. Bddk'dan tut genel müdürlük aracılığıyla gelen. E posta gönderen, üst yönetimden gelen çünkü direkt onunla iletişime geçmiş olabilir. Linkedinden de ulaşmış olabilir gibi son ekşi sözlük var, Ekşi sözlükten. 20 tane geliyor ve de çok önemsiyoruz. Açıkçası ekşi sözlükten gelen işleri problemlerini daha bir önem ile yaklaşıyoruz. Müşteri aranyor, işte hassas davranılıyor vs empati asistanım var şubeler bunu çok kullanıyor. Linkedinden daha çok yöneticiler bir hani üst yönetimi tanıyan kişiler bunlar tercih ediyor. Bu kanaldan, daha hızlı müşteriye geri dönüş yapılıyor. Daha özenli, arayan kişiler bile işte temsilcileri bile açıkçası seçiliyor. Belli platforma kaçırma riski var. Bu kişinin eğer memnun olmazsa ben farklı platforma da.*

Bunu dile getirebilir diye. Mektup faks var. Avukat savcılık, ihtarname müşteri iletişim merkezi orada çağrı merkezi temsilcisi ve konunun ne olduğuna dair problemi anlatıyor. Eğer çözebiliyorsa o anda cevap verebiliyorsa veriyor, veremiyorsa şikâyeti bizim tekrar müşteriyle iletişim kurmamız için bize iletiyor. outsource firmalar var. Müşteriye ürün satışı için aradıklarında outsource firma kredi olsun, kredi kartı olsun, vs mücadele gibi değişik problemim vardı, işte bana döneceklerdi dönmedi gibi, resmi kurum, diğeri TBB tarafı merkez bankası tarafı günlük gelen adet en fazla twitter'dan geliyor. Orada da bir hem müşteriye yazılı da cevap veriyorlar ama onu artık sözlüye tercih ediyorlar. Daha hızlı bir iletişim ortalama bir gün içerisinde müşteriye dönüyorlar burası daha hızlı akan bir platform. Belki bahsettiğiniz olabilir ama mesela biz de iletişim formu yani dijital kanal olarak 2 buçuk günde işte problemi çözüp bilgi vermek durumundayız. Twitter'da bir buçuk günde artık bire çekildi.

Katılımcı 6) *Biz de kanal sınırı yok. Dijital platformlarımızdan ulaştırabiliyor. Şubelerimizden ulaştırabiliyor. Çağrı merkezimizden ulaştırabiliyor ilk, yönetimden ulaştırabiliyor. Banka içi çalışan tanıdıkları varsa bunlar aracılığıyla iletebiliyor. Ama en çok tercih edilen web sitemizdeki iletişim formumuz ve sosyal medya hesaplarımız. Aynı hızda ve memnuniyetini sağlayacak şekilde hizmet vermeyi hedefliyoruz her zaman. Ya ben niye bunu bekleyeyim, hangi devirde yaşıyoruz attıysam olumlu ya da olumsuz bir bana ilk baş temas kur bir beklentim olarak bir müşteri olarak sen benimle bir temas kur kendi içinde sürecini ivedilikle çözersin. Sen işe başladığını bil arkana yaslan. Çünkü taleplerin olur şikâyet olur ve bu deneyimi yaşıyoruz. Otomatik bir şube mesajı da var ama talebiniz işleme alındı ama siz şu saatte arayacağınız yok. O talepten önce biz arıyoruz o işlemini alındığından önce bile arıyoruz yani ya da ara bilgilendirme sürecinden çok çok önce arıyoruz. Biri yazdı 15 dakika sonra alo diyoruz. Aslında mükemmel bir sistem var. Mükemmel bir hizmet yani zamanı yönetebiliyoruz. O çok yani ben bunu naçizhane söylüyorum ama bir de bu ülkenin çok üst katmanında olan çok özel müşteriler var. Onlar zaten yani. Bunu sağladığımız bir şey. Onlarla ilgileniyoruz.*

Katılımcı 8) *Şöyle söyleyebilirim bankanın sitesinde yer alan iletişim formu var Internet şubede bize yazın kısmı var, elektronik posta adresi çok gelen bir kanal değil. Daha resmi kanallardan geliyor BDDK TBB var. Bu da resmi kurumlar. Onun*

*dışında çağrı merkezinden kayıt oluşturuyor. İlettiğim gibi çok önceden yaklaşık zaten bitti ama belki 4-5 yıl önce şubelerde iletişim kutusu diye bir şey vardı. Müşteriler orada el yazısıyla yazıp iletişim kutusuna koyarlardı ve haftada bir onlar toplanıp Genel Müdürlüğünün faksına taranır ve biz oradan şikâyetleri görürdük artık bu kaldırıldı. Hatta dijital yaşam bir dünya olduğuna şikâyetleri çok. Posta kanalıyla almıyor. **Bize en çok gelen müşteri deneyimi ekibi olarak iletişim formu ve internet şube.***

Deneyimin nasıl ulaştırıldığına dair alt kod incelendiğinde Müşteri Deneyimi ekibi olarak yasal organlar başta olmak üzere birçok sosyal medya platformları üzerinden bankanın müşterileri yaşadıkları deneyimlerini bankaya ulaştırabilmektedir. Deneyimin ulaştırılmasından sonraki kod olan deneyimin konu başlıkları için müşteri deneyimi ekibinin vermiş oldukları yanıtlar aşağıda gösterilmektedir.

Katılımcı 1) *Ya işte şu kadar harcamaya şu kadar puan aslında müşterinin aklında tek kalan şey o ve onu yaptığında o harcamayı ne olursa olsun o kampanya puanını alacağını zannediyor ama altındaki şartlar tabii haklı olarak çok uzun. Onların hepsinde okumuyor. Dolayısıyla daha böyle büyük halinde o müşteriyi tamamladığımız cümlelere da olup altındaki çok detaylar çok dikkat çeken konular. Hani o detaylardan birkaç tanesinin kaçması halinde müşterinin kazanamadığı puan için itiraz etmesi ve sonrasında iş kollarıyla en can alıcı maddeleri daha üstlere taşıyıp müşterilerin farkına varmasını işte bu kampanya metninin hemen altına can alıcı noktaların daha belirgin görünmesini sağlayarak biraz daha farkındalık uyandırmaya çalışıyoruz. En dikkat çeken konu tabii ki kampanya şartlarında birkaç maddenin. **Görünmemesi, atlanması, farkında olunmaması ya da müşterinin kendisinden kaynaklı olmayan ama iş yeri tanımlarından kaynaklı bir şekilde puanı kazanamaması diyebilirim.***

Katılımcı 5) *Eksik puan yüklenmesi ya da kampanya kural dışında işlem yaptığı için puanın geri alınıp ceza olarak yansıtılması Bunlar olumsuz örnekler Olumlu olarak da, bir banka yeni müşteriler özel bir kampanya yapıyor ve belli taahhüt karşılığında yüksek puanlar verebiliyor.*

Katılımcı 6) *Şu an aslında ekonominin enflasyonun bu kadar arttığı dönemde ödül puanlarının düşük kalmasıyla ilgili olumsuz örneklerle karşılaşıyoruz.. Olumlu*

yönleri ise: İnisiyatiflerin çok olması bu inisiyatifle kazanamayan ödüllü olan müşterilerin kazanımlarını sağlıyoruz. Açıkçası bu da olumlu bir etki yaratıyor ama olumsuzluk burada ödül oranlarının düşük kalması diyebilirim, çünkü bir kahve alıyorsun, kahve olmuş 100 TL. Bunun yanında gelen puan 3.5 TL. Yani çok az gibi ya da işte 400 tl üzeri birinci ikinci harcamanıza 30 TL puan ya da 60 tl puan gibi yani 800 TL harcama yapacaksın ki örneğin 50 tl puan kazanımı verilir. Yetmiyor bazen. Ve şu 1-2 yılda bu uçurum çok fazla olduğu için biraz olumsuz dönüyoruz. Bir de akaryakıt kampanyaları kimse artık deposunu dolduramıyor artık gerçekçi olmak lazım ya da bazı müşterilerin olmuyor o limite gelmiyor örneğin küçük bir deposu var. Yani bu kampanyayı bana niye sunuyorsunuz diyenler de olabiliyor.. Tek seferde 1.000 tl ve üzeri. Yani O çok normal. Ya çok çok zor. Yani o kampanyaları takip ediyoruz ama. mümkün değil. Ya arkadaşımın aracını alacağım ben ancak artık. Ya o da. Benim depom 1.000 liraya da olmuyor. Anladın mı ya senin motorun var mesela 1000 mümkün değil. Yani o şey olabilir mesela ay içerisinde toplam örneğin. Yani aynı şey aynı kategoride ay içerisinde toplam bunun nezdinde uyarlamalar gerçekleştirilebilir.

Yapılan görüşmeler neticesinde müşteri deneyimi ekibine gelen deneyimlerin konu başlıklarının ne olduğuna ilişkin görüşler doğrultusunda, en çok karşılaşılan deneyim unsuru puan kampanyalarındaki kazanımların yüklenmediği, yüklenen puanların silinmesi gibi konular olmaktadır.

Müşteri Deneyimi Ekibinin müşterilerin hafızalarında kalmak için uyguladıkları yöntemler Maxqda 2020 programında Tek Vaka Modeli olarak çözümlenmeye çalışılmış ve katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir.

Katılımcı 1) *Yani böyle beklemedikleri bir şeyi yaptığımızda çok mutlu oluyormuş müşteriler yani pek beklemiyor mesela bankadan o şeyin yapılacağını beklemiyor ama biz gerçekten burada dediğim gibi inisiyatif alarak birçok şeyi yaptığımız için yani müşteri haksız bile olsa puanı yüklemek onu da gerçekten böyle vahşet etkisi yaratıyor. Çok mutlu oluyor. Yardımcı olmaya çalışıyoruz. Yani iyileştirirken hafızalarında yönetmek için. O hak ettiği şeye inanıyor ben bunu hak ettim diyor. O hak ettiği şeyi verdiğimizde onun açısından deneyim bence iyi kapanıyor, iyileşiyor yani.*

Katılımcı 2) Müşterinin bize bu olumsuz deneyimini anlatmış olması gerekir. O da daha çok işler. Hikaye kanalımız üzerinden olur. Müşteri işte konuşmayın kampanyasında mesela katılamadı ya da işte puanı gerekli sürede kullanmadı. Buradaki olumsuz deneyimi iyileştirirken, tabii ki her zaman şeyi veremiyoruz yani orada bir finansal kaybı varsa ve o bankadan kaynaklı değilse gerçekten müşteri kurala uymamış olabilir. Genelde orada finansal bir destek sağlayamıyoruz ve aslında doğru bilgi vererek müşteriye bu arada bilgilendirmek hani doğru bir şekilde bilgilendirmek, birçok olumsuz deneyimi önüne geçen bir nokta bu bizim yaptığımız birçok çalışmada çok net olarak çıktı ve bu yüzden hatta bilgilendirme servislerimizi hep bir güncelledik. Bilgilendirmelerin bu birkaç sene öncenin projesiydi? Yine araştırmalardan çıkmıştı. Tüm bilgilendirmelerin üzerinden geçtik. Biz müşteriye hangi alanda bilgilendiriyoruz, hangi alanda eksikiz? Onları çıkardık falan. Bunun üzerine büyük bir proje kurulu hâlâ da o aktif olarak çalışmaya devam ediyor. **O yüzden bir müşteriye biz finansal olarak buradaki olumsuz deneyimi oysa ve biz onu telafi edemiyorsak da onu doğru şekilde bilgilendirip bir daha bunu yaşamaması için önlem almasını sağlayabiliriz. Yani bu şekilde bir hafızasında yer ediyorsa eğer öyle olabilir ama tabi şeylerde var verilen havuçlar da var daha çok eğer böyle bir şey müşteriye ve edebiliyorsak müşteride bunun için uygunsa zaten kampanya teklifi olarak karşısına çıkıyor. Çalışanın oralarda da onları vererek zaten daha da hafızasında yer ediyoruz, diye düşünüyorum ama özellikle hani teknik bir sorundan dolayı falan silindiyse onları yüklüyoruz. Yani müşteriye orada bankadan kaynaklı bir sebeple finansal bir zarara uğratmış işte konusu atıyorum. Çok olmuyordur. Böyle bir örnek ama olması gerekenden önce silinmiştir onu o zaman yüksek kullanmasını sağlıyorlar. Hatta sonrasında olsa bile müşteriye iyilik olsun diye böyle şeyler yapılabiliyor.**

Katılımcı 3) Ben burada kart özelinde örnek vereceğim. Mesela yurt dışına gittiğimde giderken havaalanında bana fast geçiş yapmayı unutma dese, yani harcadığım puan dışında bambaşka bir. Şekilde beni yönlendiriyor. Belki benim ihtiyacım var belki. Yok ama proaktif olarak onun. Bana dokunması bir bağımlılıktır. Yani sadece biz değil. Şirketler buralardan kazanırlar. O varmayı istediğiniz olayları yani hiç aklımda yokken beni buluşturduğu noktası. Müşteri şikâyetleri tarafından şikâyet eden ya da sorusu olan müşterimize olan iletişimimizi mutlaka mutlaka hassas

tutuyoruz. **Öyle bir iletişim kuruyoruz ki, aslında müşterimizin istediği cevabı veremesek dahi, bunu gerçekten oradaki algısını iyi bırakmak,.** Bizimle ayrılırken aslından o deneyimi yaşamış oluyor. Yani müşterilerin nasıl ayrıldığımız önemli. Arkasından güçlenen şikâyet yaşayıp yaşamaması da değil. Artık bu saatten sonra ama geldi ona yaptığınız açıklamayı, ama bu böyle. Ben size bunu söylemiştim. Yapabileceğim bu senin hatan not etseydin, yani burada üslup var üslup var ya aslında özellikle şikâyet bacağına üslup birçok problemi ortadan kaldırıyor ve belki de müşterimizin gerçekten belki de bizim hatamız olan bir şeyi lehimize çevirebilir. Öyle söyleyeyim, **hatamız olan bir şeyi bile Evet, bazı kısım bazı noktalarda belki de hiç olmadığı kadar bize bağlanır. Çünkü müşterilerimizin çoğu aslında dinlenmeyi ve empati kurulmasını bekliyor ona bir cevap verilmesini değil, çoğu müşteri birinin onu dinlemesini istiyor.** Sadece dinlenmek istiyor ve bu noktada da biriyle temas etmek istiyor. Onun için robotik süreçler çok ihtiyacını karşılamıyor. **Artık şikâyet oluşturduğu durumda. Çünkü o face to face (yüzyüze) o empati yapabilen birini arıyor karşısında. Biz de o empatiyi kurabildiğimiz düşünüyorum.**

Katılımcı 4) Tat bırakmak yani şöyle; müşteri problem yaşadıysa bir kere önce o problemi çözmek gerekiyor. Olumlu olumsuz hani orada bilgi ve birikim tecrübeli müşteriye aktarmam lazım. Onu ikna etme anlamında olumsuz olsa tabii ki neden yüklenmediği, neden kampanya kazanımını kaybettiği anlamında bir kere geleceğe dair müşteride de bir bilinç oluşması adına bir farkındalık yaratmakta bir kere çok güzel özetlemek gerekiyor. müşteriye tatmin etmek bilgi anlamında tatmin etmek gerekiyor. İkinci aşama eğer müşteri gerçekten bizden kaynaklanan zarara uğradıysa bizim bir ihtimalimiz eksik bir bilgilendirme sistemsel bir problem teknik olarak bir problem yaşandıysa arka planda müşterinin bu zararını karşılamak, yani o kaybettiği kazanamadığı puanı yüklemek ya da yükleyemeyecek durumdayız müşteri haksız ama çok mağdur ve gerçekten pahalı uzun yıllardır çalıştığımız orada da hediye puanı devreye giriyor burada inisiyatif alabiliyoruz. Müşterinin lehine olan birtakım durumlar varsa. Eğer oradan asistan müşteriyle ilgili inisiyatif kullanarak yine belli bir hediye puan yükleyebiliyor. Örnek veriyorum 100 TL puan ya da kazanamadığı puan ne kadarsa bunu inisiyatif olarak yükleyebiliyor. Evet havuçumuz var kesin ama en son dönemde daha çok puan yükleme puan yüklemeye döndü. Bir de mesela çok kritik

noktalar oluyor. Diyelim bir tane çocuk müşterisi vardı. Aklımda kalan kredi kartı istiyormuş. Mesela ona işlem yapılmayan kredi kartı bastırıp göndermişti bizimkiler.

Katılımcı 6) *Yani hiç kampanya kurgusunda olmasa bile işlemleri bize talebini iletmesi yeterli. Burada müşterinin memnuniyetini sağlamak ödül konusunda biraz elimiz açık olduğu İçin ekip olarak biz şube ya da diğer birimler hariç tat bırakma noktasında yaşadığı deneyime göre karşılığını veriyoruz. Açıkçası ödülle de elimiz açık olduğu için çok nadir olumsuz dönüş yapıyoruz bizim temel yürüttüğümüz proses empati üzerine kesinlikle. Müşteri önceliğimiz bizim. Bir 10 tlik ödülle Bu bankadaki aidiyetlerini, devamlılığını sağlayabileceğini şeyler de çıkıyor meydana ama 10 TL puanı vermediğin zaman örneğin belki milyonları farklı bankaya taşıyabilir müşteri, bunu kaybetmek istemeyiz asla. Çünkü bu konuda elimiz müşteri deneyimi ekibi olarak hem güçlü hem de açık, bu oldukça önemli bir nokta.*

Katılımcı 8) *En çok gelen hedef kampanyalarında örnek veriyorum, 20.000 tl harcamaya 500 tl puanı verdik. Müşteri 19.000 küsürde kaldı aslında yapıyor ama ya rakamı tutturamıyor ya da farklı bir şey oluyor çok küçük bir tutar kalıyor %2 3 gibi bir tutar kalırsa biz onu tamamlamış olarak sayıyoruz ve müşteri puanı yüklüyoruz ve müşteri bu şekilde mutlu ayrılıyor. Mesela diyoruz ki internetten yapılan ekonomik işlemlerde diyoruz. Biz onu müşterinin iyi niyetine güvenerek iyi niyetinden dolayı puanı yüklüyoruz. Müşteri bir alışverişe ayın birinde yapıyor ama firma gün sonuna ayın üçünde alıyor ve o kartın ayın üçü olarak yansıyor. Ama kampanya birine kadar geçerli bir kampanya. Bunu müşteri arka planda bilemez. Firmanın gün sonu raporunu hangi gün olacağını bilemeyeceği için kayıt tarihinden kaynaklı bir şikâyet gelirse biz onu da inisiyatif dahilinde değerlendiriyoruz. Öyle bir de müşterinin iyi niyetini de inanıyoruz.*

Müşteri Deneyimi ekibinin, müşterilerin hafızalarında kalmak için neler yaptıklarına ilişkin görüşleri neticesinde, ekibin en önemli avantajının yasal organların çizdiği çerçeve içerisinde müşteri ile empati yaparak ortaya çıkan mağduriyeti giderici faaliyetler yapabilecek yetki ve inisiyatif gücüne sahip olması olarak öne çıkmaktadır. Yetkililerin görüşleri doğrultusunda, bankanın müşterilerine bazı konularda ödül vermek, jest yapmak onları bankaya karşı daha yakın hissettirdiklerini ifade etmektedir.

Müşteri Deneyimi Ekibinin müşterilerin katılımı için belirttikleri görüşleri Maxqda 2020 programında Tek Vaka Modeli olarak çözümlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcı 1) *Arkadaşlarına tavsiye etme oranlarını sürekli soruyoruz. Bu konularda iyileştirmeler yapmaya gayret ediyoruz. Aylık olarak Müşteri Deneyim Skoru, Net Tavsiye Skoru kollarına bakıyoruz. Bazı aylar özellikle çok düşüyor NTS mesela oralarda bakıyoruz. Hangi konularda düşmüşüz, ne yapabiliriz bunları iyileştirmeye çalışıyoruz. Bankaya nasıl yansıyor? Sosyal medyadan iletişim kuran müşteriler devamındaki o deneyimi sosyal medyadan yansıtmada konusunda çok istekliler ve eğer tatmin oldularsa onu da yazıyorlar. Tatmin olmazlarsa da yazıyorlar. Dolayısıyla bir etkili iletişim var orada. Oraya sürekli böyle bir önerinin teşekkürünü şikâyetin iletme eğiliminde olduğunu görüyoruz müşterinin. Aslında önerini de üretiyorsun bankaya ama bazıları bunu şikâyet ediyor ya da iletiyor. Yani şikâyetinden de aslında biz o öngörüü alıyoruz. Mesela bunu aslında öneri olarak belki düşünüyorsun kendini. Ama biz onu alıyoruz, burada değerlendiriyoruz ve sunuyoruz. Eğer senin gibi başka müşteriler de yoğun şekilde aynı öneriyi, şikâyeti üretiyorsa, buraya orada hemen bunu alıp iç görü olarak sunuyoruz. Diğer bölümlere diyoruz ki buradan yoğun olarak bu talepler geliyor. Her öneriyi tabii ki yapmak mümkün değil. Spesifik şeyler çok. Belki mümkün olmayabilir. Olabilirliği olan, yapılabilirliği olan şeylerde mutlaka dikkate alıyoruz.*

Katılımcı 2) *Bu deneyim yaşadığı deneyimi aslında dediğim gibi müşteri daha çok kendi içinde tutar ve bir kural aktif bir şekilde çok dile getirip proaktif dile getirilen şeyler genelde de olumsuz deneyimlerdir. Ama bunların nasıl dile getiriyorlar dersek de bir bizim kanalımız var. Dediğimiz gibi araştırmalar ve ölçtüğümüz skorlar bu skor takipleri aslında müşterilerin bize yansıttığı her şey demek. Birçok işte farklı ürünle ilgili kanalla ilgili farklı tipte skorlar çıkılan bir reklamla ilgili onun mesela takibi buralarda bizim müşteriye giderek yaptığımız çalışmalarda biz müşterinin fikrini doğrudan görmüş oluyoruz onun üzerinden bir takip gerekiyorsa bir iyileştirme çalışması ne ihtiyaç varsa bunları yapabiliyoruz. Onun dışında sosyal medya çok kullanılıyor. Birçok farklı kanalda işte ekşi sözlüğü ne kadar takip ediliyor Oralarından da çok yorum gelebiliyor. Özellikle yine o tabii sosyal medya biraz daha olumsuz deneyimin yansıtıldığı bir yer ama olumlu şeyler de duyabiliyoruz tabii ki. Örnek*

olarak biz emekli müşteri sayısını arttırmak istiyoruz ve onu arttırmak istediğimiz için de böyle bir kampanya çıkarıyoruz diyoruz işte emekliyi getir tavsiye et sen de 250 TL kazan gibi. Mesela ne istiyoruz? Müşterinin dijitalden müşteri olmasını istiyoruz. Şubeye gidip müşteri olmasındansa online'dan 5 dakikada olabiliyor. Görüntülü görüşme yapılıyor bunu istiyoruz ve bunu yaptırmaya çalışmak için de **müşteriye teklif çıkıyoruz**. Diyoruz ki yüzde sıfır faizli 5.000 liraya kredi ya da bu arada mobilden müşteri olmasını sağlarsan yine bir arkadaşımın tanıdığının e sen aracı olduğun için yine sana bir faydası oluyordu. Bu tip kampanyalar yapabiliyoruz. Bunların hepsinin ligleri takip ediliyor, ilgili kişiler tarafından işte şunu mesela şimdi şey anne babanın emekliliği için yaptığımızda o kampanya üzerinden kaç kişi getirebilmiş? Biz bunun finansal etkisi ne olmuş? Bunlara analiz edilerek aslında zaten en başta bu kampanyalara karar veriliyor ve çıkılıyor. Faydalı da oluyor tabi ki.

Katılımcı 3) Şöyle söyleyeyim, bi **biraz da kuşaklardan yorum yapayım** bir kere yani z **kuşağı demeyeceğim**, yani y **kuşağı da öyle biraz çok fazla önerileri var**. Bence böyle yapın bunu biz **anketlerde** de duyuyoruz. **Bir önceki kuşakta sadece şikâyet vardı. Çözüm yoktu yani eskiden sadece şikâyet vardı. Çözümü benim bizim oluşturacağımız tarz ama şimdi çözümü daha şikâyet üremede şöyle bir şey yapsanız mı gibi fikirler bile aldığımız oluyor müşterilerimizden**. Bu banka için çok kolay değil bu arada bazı sundukları. Fikirler bazı yani farklı sektörlerde daha rahat olabiliyor. Onların geçtiği önerileri hayata geçirmek biz de o kadar kolay olmuyor. Hani bunu anketlerde de görüyoruz. **Ama müşteriden öneri alabilmek çok kıymetli ve bunun önemini biliriz**. Müşterilerimizden aldığımız geridönüşleri biz biraz daha sektör dinamiklerini takip ederek yapmaya çalışıyoruz araştırmalar yapıyoruz ama bu tarz müşteri yorumları da çok benimseyerek aslında şekillendiriyoruz süreçlerimizi ve bugün daha görünür olmak için müşterinin sesini dinleyip zaman zaman müşterimiz neyi bekliyor ya da bizim kaçırdığımız bir şey var mı? Bunları analiz edip süreçlerimizi ona göre tasarlamaya çalışıyoruz müşterinin daha çok sesini nasıl çıkartabileceğimizi, oluşturduğumuz bazı akışlar yapmaya çalışıyoruz. **Dolayısıyla da bizim için müşterilerden gelen öneriler çok kıymetli ve onları mutlaka ki mutlaka hem şikâyet hem anketler hem de müşterilerimizin sosyal medyada bize yaptığı dönüşler olsun tüm temas noktalarında bize ne gibi önerilerle gelmiş değerlendirme yaparak**

dönüyoruz ama mutlaka inceliyoruz. Bu iş kolları tarafında özellikle zaten. O kalemlere bakılıyor, eğer üst yönetime bir şey ikna etmek istersek, bu tarz hataları ve analizleri mutlaka kullanıyoruz. Yani bakın müşterinin sesinden de biz bunu duyuyoruz. Bakın müşterinin şikâyetlerinden de biz bu yüzde de şikâyetçi görüyoruz biz. Yolculuğa bakalım ama gerçekten etki alanı yüksek olan işlerde daha çok öncelik verecekleri isteyebiliriz önerileri.

Katılımcı 4) Anketlerle bunu ölçüyoruz. Evet, **yapılan anketlerle müşteri bağlılığını ölçmek net tavsiyesi skoruyla ve Müşteri Deneyim Skoru. Eğer müşteri deneyim anketleriyle bu tarz skorlarla. Ölçebiliyoruz.** Burada memnun olan gerçekten kalıyor, bağlılığını sürdürüyor. Memnun olmayanlar açıkçası hani bankayı terk ediyor mu? Hayır, yani yine net tavsiyesi korunmuş. Şikâyetle de birlikte oranlarsak çok fazla şikâyet alan bunu ölçümleyen, değerlendiren bir bankayız. Buna rağmen net tavsiye skorumuzda yine açıkçası iyi yine tavsiye ediliyor. Çünkü dijital anlamda güçlü bir banka rakiplerine kıyasla hem avrupai anlamda da hani hem teknolojinin daha basit daha kullanılır, daha hızlı olması da kendini yenilemesi de bu tarz şeyler çok fazla gençler tarafından da tercih edilen şeyler. Dolayısıyla bu anlam açıkçası çok nadir. Müşteri, evet, ben memnun kalmadım. **Gerçekten gayet memnuniyetsiz oldum ve ayrıldım gidiyorum burdan tercih ediyor ve bunu da zaten müşteri kimisi bunu sesli yapıyor. Bu arada mutlaka bir iletişim formundan işte kartlarımı kapatacağım ya da kapattım, ürünlerimi kapattım ama bazısı da sessiz yapıyor. Şubede özellikle yüksek cirolu müşteriler eğer şubenin yönetiminden ona karşı yaklaşımından memnun kalmadıysa sessiz sakın ürünlerini başka bir rakip bankaya kaldırabiliyor, en zoru da onları kaybetmek. Sesini çıkaran benimle ilgilen diyor işte yazıyor. Twitterdan yazıyor, iletişim kanalından çabalıyor. Yani o çabalayan müşteri gitmiyor aslında diyor ki benimle ilgilen beni gör diyor. Onları kaybetmiyoruz ama şube müdürünün yanlış bir yanlış davranışı, müdürle işte arasında geçen bir anlaşmazlık direkt yansıyor. Ürünlerimi alırım, çekilirim artık başka bankayı tercih ediyor. Onların kayması biraz daha sessiz oluyor. Direkt tepkisini bir kere alternatif kanallardan ulaşarak yani yazılı olsun sözlü olsun şimdi direkt tepkisini koyuyor, kullanımı bırakabiliyor. Ürünün avantajı artık onun ihtiyacını karşılamıyorsa kullanımını ara veriyor. ona katkı sağlayabilecek şeye yöneliyor. Hani ürünle ilgili o anlamda yapılan ölçümler de zaten**

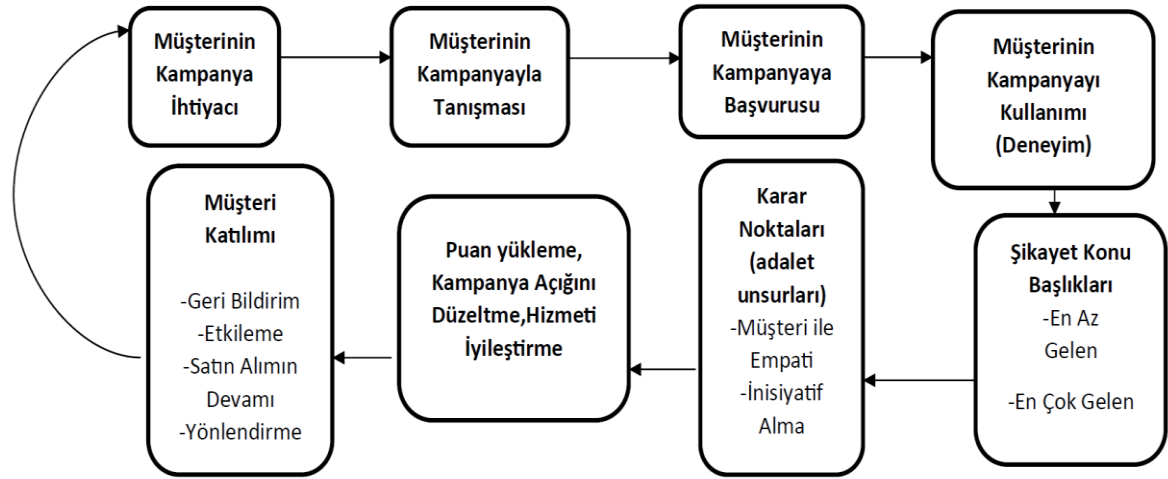
bunu gösteriyor. Kampanyalı seyrini değiştiriyor ya katılım sağlıyor, alternatif arama yoluna gidiyor. Yani diyor ki puan oranlarınızı düşürdünüz artık. Hani puan oranlarıyla ilgili X bankasından fazla hem o bankaya geçebiliyor ya da onun yerine ikame kendisini daha fazla avantaj sağlayabilecek, işte ücretsiz kart örnek veriyorum ya da taksit avantajı olan bir kart ama onun yerine daha düşük ücrette daha işte puan oranı yüksek. Ya da mesela çok fazla seyahat ediyordur faydalanyor odur yani ikame ediyor ürünü. Hani buradaki faydası bana azaldıysa işte sanal markette puanlarımı kullanamıyorum. Artık onun yerine başka bir şeye kaydırabiliyor. Kullanım alışkanlığı değişebiliyor yani. Bankada diyor ki mesela bu mesela **aylık raporda diyelim puan kampanyasıyla ilgili işte bu sanal marketlerde kullanılmasıyla ilgili atıyorum, işte gelen şikâyet oranı %20 25 arttı ya da %50 arttı. Hemen banka alarma geçiyor. Diyor ki, benim burada bir şey yapmam lazım.** Ya bunu işte şey yapacağım el sıkışacağım la. Sanal markette de kullanması adına bir adım atacağız ya da bunu alternatif bir içerik çıkarmam lazım. Bu müşteriyi kaybetmemek çekmek adına hemen orada bir aksiyon, bir ürün geliştirme ya da ürünün kullanım şeklini değiştirme gibi bir yola gidebiliyorlar.

Katılımcı 6) Sözlü iletişime geçtiyse Mutluluğunu gülerek ifade ediyor bize.

Bu tam da sizden vazgeçeceğim bir konuydu verdiğiniz bu yanıtla ya da bu ilginizle sizinle kalmayı tercih edeceğim. Diyor, bu bizim için inanılmaz bir haz. Bunu sağladıktan sonra eğer **sözlü iletişim kuramıyorsak yazılı iletişim kanalımız da kendisiyle iletişime geçip sonucu iletiyoruz. Bir süre sonra birim genelinde şöyle bir mail dönüyor, örneğin işte X'in Müşteri deneyiminde yaşattığı sonuç bu deyip altta müşterinin çok güzel bir yorumuyla bunu taçlandırıyoruz.** Müşteriler bu geri bildirimleri bize çok veriyor. Biliyorsunuz artık hayatımızın her yerinde bu kanallarımızda yaptığımız güncellemelerde müşteri beğenmediği en ufak bir şey bizimle paylaştığında biz bunu çok küçük bir şey olarak görmekten ziyade gerçekten yapıcı bir geri bildirim olarak alıp düzeltici işlemi yapacak olan ekiple birebir iletişime geçerek eğer yazılım da uygunsa bunu yapıyoruz. Herhangi bir bankanın herhangi uygulaması, biz bunun iç detayını biliyor olabiliriz. Hangisinin daha fonksiyonunu ya da ne olduğunu biliyor olabiliriz. Ama neticesinde bu ürünü bu. Bu konsepti kullanan kişi müşteri deneyimleyen benim bu böyle olduğu zaman da aslında olumlu ya da olumsuz bir. Yapılan bir şeyi düzeltecek ya da düzeltmeye yönlendirecek

olan kişi her zaman deneyimleyen taraftır. Yani kişinin kullanacağı şekilde bunu tasarlayabiliriz, bu teknoloji var. Bankamız dijital anlamda sşrekli şdşl alan ve piyasada lider olan bir marka. Bankacılıktaki şşnkş hem arayşzş olsun hem menşleri olsun hem kullanışlı olsun hem de ihtiyaşların giderileceği kanallar ya da şrşnler olsun hepsini oradan yapabiliyoruz. Bu da mşşterilerin verdiği geri bildirimlerle olan bir şey. Ekibimiz iyi yapıyor ama geri bildirimlerle de her zaman dşzeltici faaliyet buluyoruz.

Yukarıda mşşteri deneyimi ekibinden elde edilen veriler doğrultusunda Mşşteri Yolculuk Haritası aşağıdaki gibi şekil almaktadır.



Şekil 3.6. Mşşteri Yolculuk Haritası

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

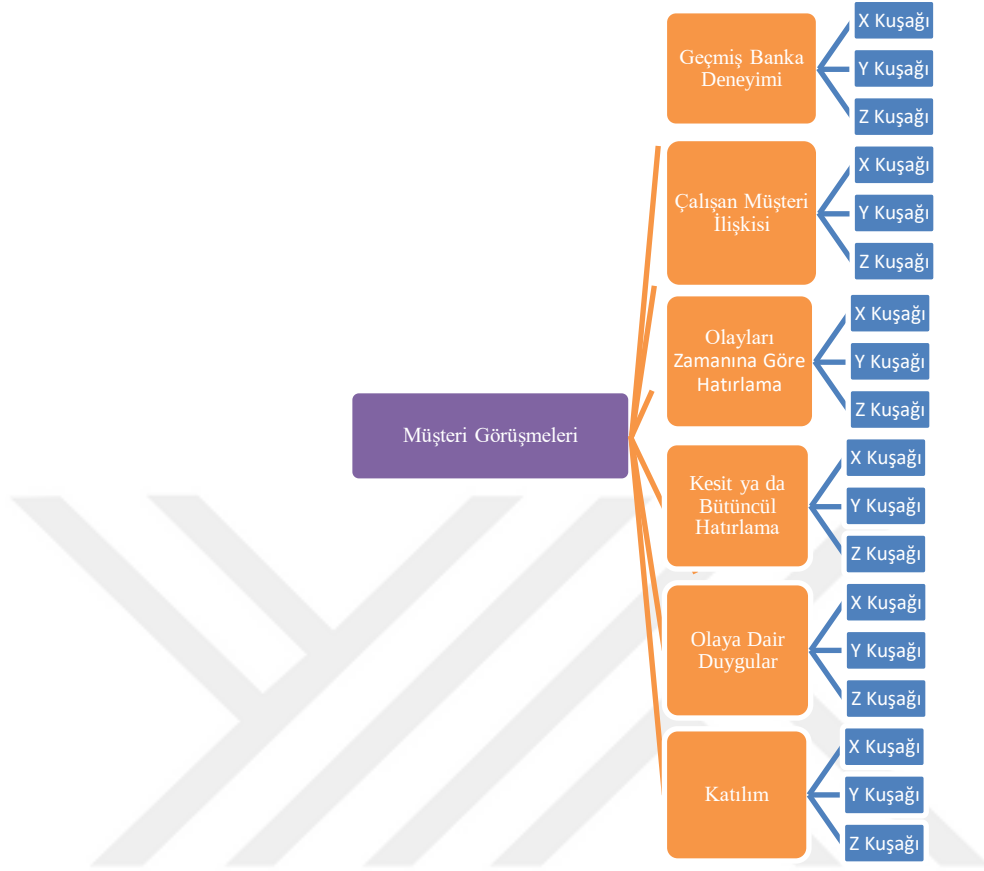
Mşşteri Deneyimi ekibinin mşşterilerin sşreçlere katılımı ile verdiği gşrşşler neticesinde, mşşterilerin sesi olmaya şalıştıkları, banka mşşterilerinin olumlu ve olumsuz durumlarda getirdiği şnerileri, şikâyetleri yaşadıkları duygu durumlarını bir çok sosyal mecra platformu üzerinden de dile getirebilmektedir (Ekşisşzlşk, X, Facebook, LinkedIn vb.) uzmanların verdiği bilgiler doğrultusunda kuşaklar arasında X kuşağının en az şneri ve şikâyet getirdiğini Y ve Z kuşaklarının ise daha proaktif bir biçimde bankaya şneri ve şikâyet getirerek sşreçlerine katılım sağladıklarını ifade edilmektedir. Yukarıdaki şekilden gşrşlebileceği şzere mşşteriler hizmet alım ihtiyaşından satın alım sonrasına kadar bir yolculuk içerisinde hareket etmektedir. İlgili yolculuğun her aşamasında farklı sorunlar ile karşılaşabilme ihtimali bulunmaktadır. Bu

ihtimaller doğrultusunda Müşteri Deneyimi ekibi ilgili konu gereği şikâyetle empati yaparak ve inisiyatif alarak cevap verebilmektedir.

Nitel Araştırmanın ikinci bölümü olan Müşterilerin özel bir bankaya karşı yaşadıkları deneyim unsurları için yapılan görüşmeler ve görüşmelerin analizleri aşağıda gösterilmektedir.

3.4. Müşteri Görüşmeleri

Bankalarda müşteri gizliliğinin kritik bir konu olması nedeniyle, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu onayı ile banka müşterilerinin kayıtları tutulmamakta ve mahremiyetleri korunmaktadır. Bu nedenle müşterilerin yaşlarına ilişkin verileri hariç diğer özellikleri bu tezde rapor edilememektedir. Özel bir banka müşterilerine 17-31 Ağustos 2023 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış form ile ortalama süresi 40 dakika olan görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Müşteriler ile 17- 31 Ağustos 2023 arasında yaş kategorilerine göre gruplanarak yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla X (9) Y (10) ve Z (5) kuşaklarına mensup 24 kişiye ilişkin veriler temin edilmiştir. Elde edilen verilere istinaden Maxqda 2020 nitel veri analizi programıyla çözümlemesi yapılan veriler, programın kod-alt kod modeliyle yorumlanmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler itibariyle Geçmiş Banka Deneyimi, Çalışan Müşteri İlişkisi, Olayları Zamanına Göre Hatırlama, Kesit ya da Bütüncül Hatırlama, Olaya Dair Duygular ve Katılım Temaları oluşmaktadır.



Şekil 3.7. Müşteri Görüşmelerine Ait Kod-Alt Kod Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Verilerin analizi sonucunda ortaya aşağıdaki tabloda katılımcıların kuşakları, numaraları ve isimlerinin baş harfleri ve doğum tarihleri yer almaktadır.

Tablo 3.2. Nitel Araştırmaya Katılan İlgili Müşteriler

Katılımcı Numarası	Kuşağı	Ad Kısaltması ve Tarihi
K1	X1	F-1978
K2	X2	A.H-1975
K3	X3	A.S- 1975
K4	X4	Ç-1972
K5	X5	E.R-1978
K6	X6	E.S-1977
K7	X7	F-1976
K8	X8	M-1974
K9	X9	O-1977
K10	Y1	B-1991
K11	Y2	F-1997
K12	Y3	M-1998
K13	Y4	E-1989
K14	Y5	G-1984
K15	Y6	G-1988
K16	Y7	N-1988
K17	Y8	Ö-1982
K18	Y9	S-1986
K19	Y10	Z-1989
K20	Z1	C-2000
K21	Z2	D-2000
K22	Z3	F-2001
K23	Z4	M-2000
K24	Z5	R-2000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.4.1. Geçmiş banka deneyiminin rolü

Geçmiş Banka Deneyiminin Rolü koduna ilişkin X Y ve Z kuşaklarının görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

K2- X2) *Yaklaşık 20 yıldır bu bankanın müşterisiyim. İşim gereği de TR'deki hemen hemen tüm bankalarla çalıştım. Gerek hız, gerek internet site içeriği, gerek teknolojiyi takip ve gerekse de güncel uygulamalar konusunda rakipsiz bir banka. Özellikle e-dönüşüm tarafında TR'de öncü firmanın bu banka olduğunu düşünüyorum.*

K6-X6) Daha önce farklı bir banka deneyimim oldu bunun sebebi üniversite giriş kartlarımızın banka hesabı olarak kullanmamızdı. Sonrasında bu bankadan bir hesap açtım ve oradan devam ettim.

K7-X7) Geçmişte bir kamu bankası ile çalışıyordum. Sistem oldukça yetersiz ve sıkıntılar içeriyordu. Dolayısıyla bu bankayı seçmemin en önemli sebebi bankacılık uygulama sisteminin hızlı ve sorunsuz olmasıdır.

K10-Y1) bu bankanın Mobil Şubesi çok kullanışlı. Diğer Banka uygulamalarını da deneyimlediğim için kıyaslama yaptım ve tüm istediklerime mobil/internet bankacılığından ulaşabiliyorum.

K18-Y9) Geçmişte devlet bankalarıyla çalışma fırsatım olmuştu ki hala bir tanesiyle çalışıyorum. Hem alternatif kanallarında sınırlı işlem yapılabiliyor hem de mobil bankacılıkları çok karmaşık. Bu bankanın ise hem teknolojik alt yapısı çok iyi hem de Mobil şubesi kolay anlaşılabilir/kullanılabilir.

K19-Y10) Diğer banka deneyimlerimde karşılaştığım olumsuzluklar karşısında bu bankada çalışırken bu sorunlarla karşılaşmam.

K20-Z1) Hiç unutmuyorum işe başladığım zaman şimdi kullandığım bu bankam beni aramıştı o gündür bugündür kartlarım ve hesaplarım açıktır önemi büyük bundan dolayı.

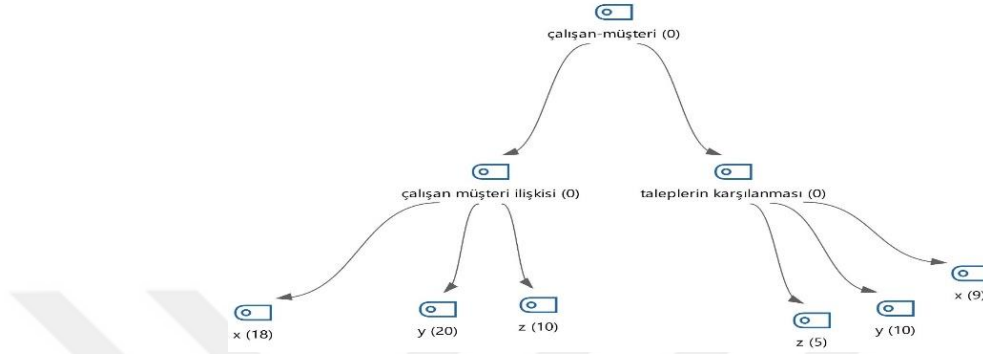
K21-Z2) Geçmişte olumsuzluk yaşadığımda yardımcı olunmaması ama bu banka ile çalıştığım sürece her konu da yardımcı olunmaya çalışılması önemli bir faktördür.

K22-Z3) Maaşımı bu bankadan almam dolayısıyla kullanmaktayım. Kullandığım bu bankanın diğer bankalara kıyasla müşteri memnuniyetine daha fazla önem verdiğini düşünüyorum. Geçmişten bugüne kendini daha fazla geliştiren ve ön plana çıkan bir banka diyebilirim.

Geçmiş deneyimin rolü temasına verilen cevaplar neticesinde X, Y ve Z kuşaklarına dair bireylerin bu bankayı tercih etmesinde geçmiş banka deneyimlerinin etkisinin bulunduğu ifade edilebilmektedir.

Müşterilerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda oluşturulmuş diğer bir kod olan Çalışan-Müşteri ilişkileri kodu için müşterilerin yanıtları aşağıdaki gibi aktarılmaktadır

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 3.8. Çalışan Müşteri Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Taleplerin Karşılanması

K1-X1) Şubecilik işlemleri noktasında karşılanmadığı durumlar oluyor. Genel olarak karşılanıyor.

K3-X3) Büyük ölçüde karşılanıyor. Karşılanmayan talepler de olabiliyor.

K6-X6) Bu bankayı hem maaş hesabım olması hem de mobil şubenin kolaylığı nedeniyle tercih ettim. Bir çok işlemimi rahatlıkla mobilden yapabiliyorum. Mobil yetersiz olduğu durumda en yakın şubeye giderek temsilcimden destek alıyorum şubeye gidemediğim noktada özel temsilcim ile irtibatta kalıyorum.

K8-X8) Orta yolu bulmaya çalışıyoruz

K11-Y2) Taleplerimi tam olarak karşılıyor çünkü beklentim sadece şeffaf ve sorumlu bir bankacılık anlayışı. Bu durum da bu bankada mevcut.

K17-Y8) Müşteri memnuniyetine önem verirler. Her talebimi olumlu karşılamaya özen gösteriyorlar.

K18-Y9) Tüm işlemlerimi mobilden halledebiliyorum. Ayrıca kredi kartı ile neredeyse tüm iş yerlerinde anlaşmalı olması sebebiyle rahatça kullanabiliyorum.

K20-Z2) %90 oranında taleplerim karşılanıyor. Sorun yaşadığım anda müşteri iletişim merkezinden veya görüntülü görüşme yardımı ile sorunun çözülüyor.

K23-Z4) Kart aidatım ile ilgili ücretim iade edilmese bile puan teklifi sunuldu buda benim için güzel bir çözümdü orta seviyede diyebilirim

K24-Z5) Genellikle teknoloji seviyesinin diğer bankalara göre daha iyi olması, yüksek oranda taleplerimin karşılanmasına yol açıyor.

Taleplerin karşılanması koduna ilişkin kuşak fark etmeksizin tüm kuşaklar taleplerinin büyük oranda karşılandığını ifade etmektedir.

Çalışan- Müşteri İlişkileri

K3-X3) Dönemsel değişebiliyor. Şubede çok iyi hizmet alırken Çağrı Merkezi'nde görüştüğünüz bir kişi farklı bir deneyim sunabiliyor. Genel olarak ilişkiler iyi diyebiliriz.

K4-X4) yoğun şubelerde biraz daha stres yaşansa da genel olarak yaklaşımları pozitif yönde müşteri segmenti ayırt etmeden ilgilenileceğini düşünüyorum.

K5-X5) Çalışanlara müşteriler ile olan ilgisini düzeyli, yapıcı ve olumlu buluyorum. Öncelikle özellikle çağrı merkezine ulaşmak biraz zorlayıcı eğer ulaşabilirsen çözüm odaklı yaklaşıyorlar

K7-X7) bu bankanın şube personellerinin müşterilerle olan ilişkisini beğenmemekteyim. Çok yüzeysel ve sorun çözücü değiller. Çağrı merkezi çalışanları sürekli dinlendikleri için müşteri ile ilişkileri daha iyi sayılır. Bu banka olumsuz bir durum çıktığında bizimle kısmi oranda ilgilenmektedir.

K11-Y2) İlgili olumsuz durumu Bankam ile paylaşmam durumunda destek olacak birilerinin mutlaka varolduğunu bilirim. Bu da güven verir. Bankam çözüm odaklıdır. Tamamıyla müşteri odaklı bir yaklaşım olduğunu, memnuniyetin esas olduğunu düşünmekteyim.

K14-Y5) Sorunlarımı iletebileceğim kanal alternatifi var, olumlu olumsuz net yanıt zamanında alabiliyorum.

K18-Y9) İşlemlerinin %90'ını mobilden karşılıyorum. Kalan kısımda ise çağrı merkezi üzerinden hallediyorum. Konuştuğum temsilciler hızlıca taleplerime doğru çözümler üretiyor. Ayrıca, gayet nazikler.

K19-Y10) Talebimi Bankaya iletmem durumunda ilgilenir ve yapılabilir bir şey olursa yardımcı olunmaya çalışılır. Şube çalışanlarının bu konuda yeterli ve sağlıklı ilişki kurduklarını düşünmüyorum. Tabi bunun sebebi iş yoğunluğundan da kaynaklanabilir.

K21-Z2) Olumsuz bir durum esnasında sorunumun giderilmesi için çözüm yolları arar, sıcak kanlı ve çözüm odaklı yaklaşımda bulunmaktadırlar.

K22-Z3) Bir sorun olduğunda kolaylıkla çözümleniyor. Müşterine karşı ilgililer. Çalışanların müşteriler ile olan iletişimi güçlü ve müşteri memnuniyetine önem veriyorlar.

K24-Z5) %90 sorunlara çözüm bulunuyor. Şubelerde yaşadığım bazı sorunlar haricinde çalışanlar açık iletişime önem veren ve anlayışlı.

Müşterilerin yaş gruplarına göre verilen cevaplar incelendiğinde bankanın müşteri ilişkilerinden genel olarak memnun olduğu, çalışanların güler yüzlü ve anlayışlı olduğu ortaya çıkmaktadır bunun yanında ise şubede yaşanan durumlar kuşak fark etmeksizin en sık sorun yaşanan kısım olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşterilerin vermiş olduğu yanıtlarca ortaya çıkan kodlardan biri olan **Bankanın Hizmeti Kolaylaştırması** koduna ilişkin görüşler aşağıda gösterilmektedir.

K4-X4) Teknolojik açıdan geliştirmeler yapıyor. Mobil uygulaması da en kullanışlı banka.

K5-X5) Benim açımdan mobil bankacılığı geliştirmesi ve kredi kartıyla ilgili kampanya ağlarını çoğaltması diyebilirim

K6-X6) Mobil şubede bir çok adım geliştirildi artık bir çok işlemi görüntülü görüşme ile çözebiliyorum. Kısa bir kimlik kontrolünden sonra hem kolay bağlanılıyor hem de hızlıca yapmak istediğiniz işlemi yapabiliyorum.

K11-Y2) Müşteri özelinde ürün ve hizmet sunumları sayesinde bizimle iletişimde kalır ve beklentilerimize göre süreçleri şekillendirir.

K12-Y3) Dijital olarak başarılı olup, şubeye gitmeden hizmet kolaylığı sağlar.

K15-Y6) Her müşterinin kullanabileceği düzeyde basit pratik uygulamalar.

K-18-Y9) Şubeden yapabildiğimiz bir çok işlem bankanın yaptığı geliştirmelerle artık mobilden ya da görüntülü görüşme ile şubemiz yapılabiliyor. Sürekli olarak dijital yenilikler getiriyorlar.

K22-Z3) Kendini sürekli yeniler, geliştirir, bu kapsamda mobil uygulamasını çok başarılı buluyorum. Bir çok işimi kolaylıkla mobil uygulamadan hallediyorum.

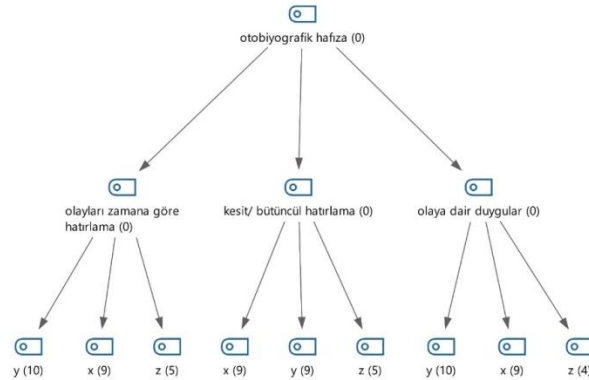
K23-Z4) Yararıma olabilecek her konuda banka bana bilgi verir memnuniyetim adına yardımcı olmaya çalışır

K24-Z5) Çağımızın önemli kaynağı olan internet ve mobil uygulamaları oldukça kolay ve anlaşılır hale getirildi.

Müşterilerin yanıtları doğrultusunda, hizmeti kolaylaştırmak kodu için tüm kuşaklar açısından ortak noktanın bankanın mobil ve teknolojik gelişmeleri uygulayarak tüm kullanıcılar için uygun bir hale getirdiği anlaşılmaktadır.

Otobiyoğrafik Hafıza Koduna ilişkin olarak müşterilerin görüşleri aşağıda aktarılmaktadır.

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 3.9. Otobiyoğrafik Hafıza Koduna İlişkin hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

K1-X1) *Olayın olduğu zamana göre yaparım, O andaki bana ne hissettirdi,*

K2-X2) *Olayın olduğu zamana...*

K3-X3) *Şimdiki zamana bağı bir dış gözlemci olarak yorum yaparım.*

K4-X4) *Olayı şimdiki zamana bağı bir dış gözlemci olarak yorumlarım.*

K5-X5) *Olayı o zamanki şartlar ve durum ne ise ona göre değerlendirme yaparım*

K6-X6) *Geçmiş deneyimime giderek daha önce nasıl çözdüğüme, ne tür bir çözüm üretildiğini hatırlarım.*

K7-X7)= *Olayın olduğu zamana yolculuk yapıp o zamanın şartlarında olayı değerlendiririm.*

K8-X8) *Olduğu zaman*

K9-X9) *Şimdiki zamana bağı olarak yorumlarım.*

K10-Y1) *olayı şimdiki zamana bağı bir dış gözlemci olarak yorumlarım.*

K11-Y2) *Olayı şimdiki zamana bağı bir dış gözlemci olarak yorumlarım.*

K12-Y3) *Şimdiki zamana bakarak yorumlarım.*

K13-Y4) *Şimdiki zamana göre değerlendiririm.*

K14-Y5) *Olayın olduğu zamanı yaklaşıma kesinlikle gözden geçiriyorum.*

K15-Y6) *Yaşadığım durumu şu anı değerlendiririm.*

K16-Y7) *Olayın olduğu zaman yolculuk yaparım.*

K17-Y8) *Olayın olduğu zamanı düşünürüm.*

K-18-Y9) *Aslında ikisini bir arada yapıyorum. O dönemin şartlarını ve şimdiki teknolojiyi karşılaştırıyorum. Neyi yapabiliyordim/banka ne yapabiliydi, şimdi ne yapıyorum.*

K19-Y10) *Olayın olduğu zamana yolculuk yaparım.*

K20-Z1) *Olması gereken dış gözlemci ancak olayın olduğu zamana giderek yorum yaparım.*

K21-Z2) *Olayı şimdiki zamana bağlı dış gözlemci olarak değerlendiririm.*

K22-Z3) *Şimdiki zamana bağlı bir dış gözlemci olarak yorumlarım*

K23-Z4) *Olayın olduğu zamana*

K24-Z5) *Şimdiki zamana bağlı bir dış gözlemci olarak yorumlarım.*

Katılımcıların verdikleri bilgiler ışığında olayı şimdiye bağlı dış bir gözlemci ya da olduğu zamana dair hatırlama her kuşakta ortak bir nokta olup şimdiye dayalı yorumlamak da katılımcılar arasında üzerinde durdukları noktalardan olmaktadır.

Kesit / Bütüncül olarak hatırlama koduna ilişkin müşterilerin görüşleri aşağıda aktarılmaya çalışılmaktadır.

K1-X1) *Etkisine göre değişir. Çok etkiledi ve can sıkıcı ise bütünü ile hatırlarım.*

K2-X2) *Çok fazla yok ama kesit olarak diyebilirim.*

K3-X3) *Kesit olarak hatırlıyorum.*

K4-X4) *Bir bütün olarak hatırlıyorum.*

K5-X5) *Bankada yaşadığım olayı bölüm halinde hatırlıyorum*

K6-X6) *Olayın bütününe hatırlarım.*

K7-X7) *Bir olay sırasında yaşadığınız duyguları değerlendirir misiniz?*

K8-X8) *Tabi ki bütün.*

K9-X9) *Bütün olarak.*

K10-Y1) *Bir bütün olarak hatırlıyorum.*

K11-Y2) *Yaşadığım durumu bir kesit olarak hatırlarım bunu tüm Bankaya mal etmem.*

K12-Y3) *Kesit olarak hatırlıyorum.*

K13-Y4) *Bir bütün olarak hatırlamam.*

K14-Y5) *Bütün olarak hatırlarım.*

K16-Y7) *Zaman geçtiyse bütün detayları hatırlanmayabilir.*

K17-Y8) Kesit olarak hatırlıyorum.

K18-Y9) Bir bütün olarak değerlendiririm.

K19-Y10) Kesitler olarak hatırlıyorum.

K20-Z1) Bir bütün olarak hatırlarım.

K21-Z2) Bütün olarak hatırlıyorum.

K22-Z3) Bir bütün olarak hatırlıyorum.

K23-Z4) Bütün olarak en ince ayrıntısına kadar hatırlarım

K24-Z5) Bütün olarak hatırlıyorum.

Katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında olayı kesit ya da bütün olarak hatırlama koduna dair katılımcılar tarafından özellikle z kuşağına ait bireylerin bütün olarak hatırladığı, Y ve Z kuşağına mensup bireylerin ise hem bütüncül hem de kısmi hatırladıklarına dair görüşleri olmaktadır.

Olaya dair duygular olarak hatırlama koduna ilişkin müşterilerin görüşleri aşağıda aktarılmaya çalışılmaktadır

K1-X1) Kazanım sağladığım bir kampanya da, sadece bir firma tanımlatması nedeniyle uğraşmak zorunda kalmıştım. Bunun için efor koymaman gerekirdi diye düşünüyorum.

K2-X2) Finans Yöneticisi olarak çalıştığım şirketin acil bir krediye ihtiyacı olmuştu. Bankanın Avcılar Şube portföy yöneticimiz olan arkadaş o gün bizimle çok ilgilenmişti. Acil ödememizi o arkadaşımız sayesinde son dakikada yapabiliştik. İnanılmaz rahatlamıştım.

K3-X3) Bazı zamanlar sevinç olabiliyor. Geçerli olan işlemler ve kazanım sağlanması durumunda. Bazen de sistemsal sorunlar nedeniyle hayal kırıklığı da oluşabiliyor.

K4-X4) kampanya için mobil uygulamadan bildirimler geliyor ve öncelikli haberdar olup, kampanya katılımını sağlıyorum. Böylelikle ben sektör sektör kampanya peşinde koşmuyorum.

K5-X5) *Hakkettiğimi düşündüğümü bir kampanya puanını almamak beni üzümüştü ancak şikâyet ekibinde konu çözümlünce bankaya olan güvenim arttı*

K6-X6) *Kartımın kuryede olması nedeniyle kullanamadığım bir puanım vardı telefon bankacılığından arayarak durumu aktardım ve puanım yeniden yüklendi. İlk başta tabi olumlu olur mu puanım yüklenir mi diye bir belirsizlik içindeyken aradıktan sonra olumlu yanıt alınca sevindim.*

K7-X7) *Oldukça iyi bir deneyim yaşattı.*

K8-X8) *Bedava alışveriş algısı sağlıyordu.*

K9-X9) *Bunu deneyimim hakkında iz bırakan bir hatıra olarak kalmadı bende. O yüzden hatırlamıyorum desem daha doğru olur.*

K10-Y1) *Bana uygun olan kampanyalar için mobil uygulamadan bildirimler geliyor ve öncelikli haberdar olup, kampanya katılımını sağlıyorum. Ayrıca, bir alışveriş yapmadan önce yapacağım sektöre ve tutara göre uygun kampanyalara katılıyorum. Böylece hem ödeme kolaylığı hemde puan gibi ödüller kazanıyorum.*

K11-Y2) *Hiç farkında olmadan puan kazandığım dönemler beni mutlu ediyor. Sadece günlük rutin alışverişimi yapıyor oluşum ve bunun ödüllendirilmesi değerli hissettiriyor bence.*

K12-Y3) *Kampanya da geri alınan puan memnuniyet için geri yüklenmesi olmuştu. Bu durum müşteri olarak beni mutlu etmişti.*

K13-Y4) *Bankadan puan yada bir kazanım konusunda çok hatırlayabileceğim olumlu bir deneyimim olmadı.*

K14-Y5) *Mobil uygulamadan kullanıyorum ancak çok fazla alışveriş alışkanlığım olmadığı için genelde büyük tutarlı harcamalarımda faydalaniyorum taksit yada yüklü puan kazanmak iyi hissettiriyor.*

K15-Y6) *Hızlı yardımcı oluyorlar. Olumsuz bir duygu yaşamadım.*

K16-Y7) *Avans puan ve kartımdaki puanımı transfer satın almıştım oldukça memnun kalmıştım. İşimi kolaylaştırdığını ve bu bankayı kullanmanın avantajlı olduğunu düşünmüştüm. Memnun, mutlu hissetmişim.*

K18-Y9) Sanırım 2011 yılıydı ve hesabımı kapatmak için şubeye gittiğimde talimatı hesabın bağlı olduğu şubeye vermem gerektiği söylenmişti. Ben İstanbuldaydım ve şube İzmirdeydi. O gün sinirlenmişim bu duruma. Ben nasıl bir hesap için izmire gideceğim diye. Ama şimdi tam da 6. Sorunun yanıtına örnek olacak şekilde o zaman yapılamıyordu ama şimdi yapabiliyorum diyorum

K19-Y10) Genelde olumsuz oluyor. Çünkü kampanya dahilinde bir harcama yaptığımı düşünürken geçersiz olmasını genelde yaşıyorum.

K20-Z1) Puan kampanyası ile ilgili müşteri temsilcisi tarafından tarafıma dönüş olduğunda ya da sms ile bilgi verildiğinde yüzümde bir tebessüm oluşur

K21-Z2) Kullanmadığım puanın geri alındığını gördüğümde üzülmiştim ancak arayıp konu hakkında yardım istediğimde yardımcı olunup puanım yüklenmişti. Yaşanan sorun için sunulan çözüm beni muttu etti.

K22-Z3) Kampanyalardan kazandığım puanlar bankaya olan bağlılığımı artırıyor ve daha fazla harcama yapmama teşvik ediyor.

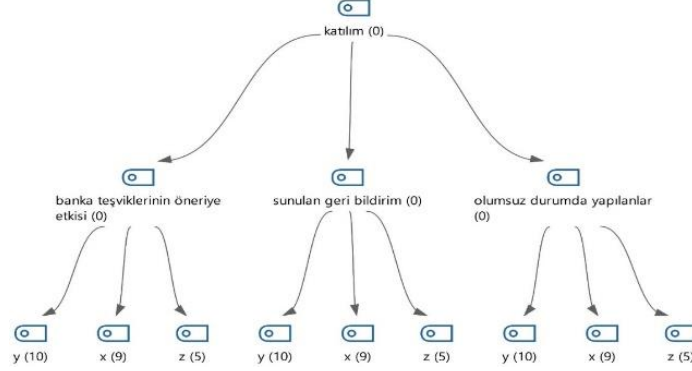
K23-Z4) Müşteri İletişim Merkezi ve şubeden geri alınan puanım için birçok kez talep oluşturdum ancak Müşteri Deneyimi Destek Ekibi tarafından yüklenmeyen tutar 1 gün içinde yüklendi. Bu doğrultuda olmayacak hissiyatı verilip özel hissettirilmek çok güzel bir duyguydu.

Müşterilerin verdiği cevaplar doğrultusunda kuşaklar arası farklılık bulunmadan yaşadıkları deneyimleri düşündüklerinde genel olarak mutlu oldukları kendilerini iyi hissettirdiklerini ifade edilmektedir.

Müşteri Katılımı

Araştırmanın son teması olan müşteri katılımına ilişkin vermiş olduğu yanıtlar aşağıda aktarılmaya çalışılmaktadır.

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 3.10. Müşteri Katılımı Koduna İlişkin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Banka teşviklerinin öneriye etkisi koduna ait müşterilerin yanıtlarının bazıları aşağıdaki gibi olmaktadır.

K1-X1) Teşvik edici ve hele ki maddi teşvikler her zaman önemlidir. Marka kısmında olumsuz düşünmem.

K2-X2) Maddi imkanlar için değil kullanım alanının karşı tarafa uygun olması durumunda önerebiliriz. Maddi teşvik var diyemeyiz.

K4-X4) Tabi ki var kartı kullanmak açısından verdiği puanların çokluğu yada azlığı bu kartı kullandırtmaya teşvik ettiriyor.

K5-X5) Benim açımdan sıfıra yakın diyebilirim. İlgi çekmiyor veya çok cüzi tutarlar. Bu konuda mevcut bankamın çok etkin olduğunu düşünmüyorum.

K6-X6) Evet var ben daha çok puan kazandırma özelliğinden faydalaniyorum bunu da çevreme bildiriyorum ve onların faydalanması için bilgi veriyorum.

K11-Y2) Kesinlikle var. Zor dönemlerde bankamın bana destek olması çevreme ilettiğim geri bildirimleri önemli ölçüde etkiler.

K13-Y4) Maaş promosyon anlaşmalarında eksik kaldığını düşünüyorum. Daha teşvik edici olabilirdi.

K18-Y9) Kredi kartından kazandığım puanlarımı seviyorum. Bu bile bir öneri sebebi ama daha önemlisi bankanın markası ve kesinlikle teknolojisi önerme sebebin.

K19-Y10) *Evet. Eğer maddi olarak avantajları bulunuyorsa çevremdekilere iletirim.*

K21-Z2) *Bankanın her ay içinde birçok kampanyasının ve puan imkanı sunması nedeniyle de birçok kişiye önermekteyim.*

K22-Z4) *Olumlu veya olumsuz her deneyimimi çevremle paylaşıyorum.*

Müşteri katılımı kodu içerisinde, müşterilerin kuşaklar fark etmeksizin günlük yaşantılarında bankayı önermelerinde banka tarafından maddi imkanların teşviği önemli yer tutmaktadır. Kuşaklar içerisinde bazı katılımcılar bu durumdan memnuniyet duymamış olsa bile katılımcıların geneli öneride banka teşviklerinin, puan gibi desteklerin etkili olduğunu ifade etmektedir.

Sunulan Geri Bildirim

Olumsuz Durumda Yapılanlar koduna ilişkin müşterilerin verdikleri yanıtlar aşağıda gösterilmektedir.

K1-X1) *Burada çok ciddi sinirlenmem. Karşımdaki kişiden kaynaklı olmadığını bilirim. Bankanın burada benim için gösterdiği gayret ve hissettirdiği önemli.*

K2-X2) *Başka bankalar ile de çalıştığım için hiç sorun değil. Ancak bu bankanın büyüklük ve kalitesini düşününce kalıcı bir sorun olacağını asla düşünmüyorum. Gelip, geçici bir durumdur diye düşünürüm.*

K4-X4) *konuyu şubedeysem ilgili kişilere iletirim, şubede değilsem bankanın iletişim formuna yazarım.*

K5-X5) *Şubede ise yetkililere bilgi veririm yada özellikle sosyal medyada konu ile ilgili bir tweet atmayı tercih ederim*

K7-X7) *İşlem yapmayı durdururum. İnternet te Bankacılık Kurallarına giriş yaparak olayla ilgili Bankanın izlediği kuralları ve politikaları öğrenip tekrar yeniden işlemleri başlatıp bu işlemlere devam ederim.*

K11-Y2) *Bu bir personel kaynaklı ise ilgili personele geri bildirimde bulunurum, bu bankanın genel süreci ise iyileştirme yapabilecek ekiplere iletir ve mutlaka sonucu takip ederim. Aksiyon alınıp alınmaması benim için önemlidir.*

K14-Y5) *Yaptığım işlemi bırakıp, kontrol ederim ve sonrasında kesinlikle müşteri iletişim merkezini ararım.*

K18-Y9) *Bu noktada canlı desteğe ihtiyaç duyuyorum. Bankanın iletişim kanallarından bir uzamana ulaşarak destek istiyorum.*

K19-Y10) *Sorgularım, şube yapıldıysa internet bankacılığı ya da çağrı merkezinden teyit almaya çalışırım.*

K20-Z1) *Kendi şubem ve müşteri temsilcimi arayarak destek alırım.*

K22-Z2) *Müşteri İletişim Merkezi veya şubeden destek alırım.*

K23-Z4) *Bankanın bu durumda çözüm üretmesini beklerim.*

K24-Z5) *Bir dilekçe oluşturarak iyileştirilmesi konusunda destek veririm*

Katılımcıların hepsi kuşak ayırt etmeksizin olumsuz bir durum olduğunda çağrı merkezi ya da bankanın diğer kanallarıyla iletişime geçip sürecin düzeltilmesi ya da iyileştirilmesi için katılımda bulunduklarını ifade etmektedir. Nitel araştırmadan elde edilen verilerle bu olguların genellenebilirliğini test edebilmek adına pozitivist paradigmaya dayanan araştırma metodolojisinin ikinci kısmı olan nicel araştırmaya geçiş yapılmıştır.

3.5. Nicel Araştırma

Araştırmanın metodolojisinin ikinci kısmı olan nicel araştırmalar bilindiği üzere bir olguyu genelleme prensibine dayanmaktadır. Pozitifist paradigma doğrultusunda S-O-R (Uyaran, Organizma ve Yanıt) teorisi ve Müşteri Kaybetme ve Şikâyet teorisine dayalı nicel bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın nicel kısmını oluşturan müşteri deneyiminin müşteri katılımı ile olan ilişkisinde otobiyografik hafızanın aracılık rolünü ve nitel araştırma neticesinde ortaya konulan algılanmış adalet kavramının, müşteri deneyimi ve müşteri katılımı ilişkisinde ve ayrıca otobiyografik hafıza ile müşteri katılımı arasındaki ilişkide oynayabileceği düzenleyicilik rollerini ölçmek için ilgili kavramların ölçekleri kullanılmaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde özel bir bankayı kullanan müşteriler oluşturmaktadır. Bankanın yayınladığı kaynaklara göre bankanın toplam müşteri sayısının 17 milyonu aşkın olarak ifade

edilmektedir. Örneklem seçiminde ise, olasılıklı örneklem seçim tekniklerinden olan tabakalı örneklem kullanılmaktadır. Tabakalı örneklem seçiminde, araştırmanın sorusu üzerine etki etmesi beklenen değişkenler açısından, araştırmanın evrenini kendi içerisinde türdeş olan alt gruplara ayrılmaktadır. Araştırmanın sorunsalı arasında yer alan yaş grupları gibi değişkenler tabaka olarak ele alınabilmektedir. Araştırmanın örneklemine evreni temsil edebilmesi için ise Gürbüz ve Şahin'in (2018) kabul edilebilir örneklem formülü kullanılarak belirlenen %95 güven aralığında ve her bir yaş grubu için net evren sayısı bilinemediğinden asgari 384 kişi evreni temsil yeteneğine sahip olmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin saha uygulaması 04.06.2024-30.09.2024 tarihleri arasında ilgili özel bankayı kullanan şube müşterileri ve ilgili şubelere bağlı iş yerlerinde yüzyüze yapılarak veriler temin edilmektedir. Araştırmada 928 kişilik veri setinden oluşmaktadır. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak ölçümlenmeye çalışılmıştır.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Veri toplama araçları olarak kullanılması ve çalışmada yer verilmesi düşünülen yarı yapılandırılmış form alanında uzman akademisyenler ve bankacılık alanında uzman yöneticiler ile beraber oluşturularak özel bir bankada müşteri deneyimi biriminin müdürü, yöneticileri, yönetmen ve yetkili unvanlarına sahip kadroları ile birebir görüşme yapılmakta ve araştırmada kullanılan ölçeklerle beraber verilerin temini sağlanmaktadır. Araştırmada yararlanılan ölçekler ise; Müşteri Deneyimi Ölçeği, Otobiyografik Hafıza Ölçeği, Adalet Ölçeği ve Müşteri Katılım Ölçeği olmaktadır.

3.6.1. Müşteri Deneyim Ölçeği

Klaus ve Maklan (2013) tarafından ortaya atılmış olan ölçek, 4 alt boyut (ürün deneyimi, çıktıya odaklanma, karar anı, zihin rahatlığı) olmak üzere 19 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçekte amaç müşterilerin elde ettiği deneyimi bütüncül olarak ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda etik ilkeler çerçevesince ölçeği geliştiren yazarlara e-posta gönderimi sağlanmıştır (ilgili e-posta ekli dosyada gösterilmektedir). (EK-4)

3.6.2. Otobiyografik Hafıza Ölçeği

Fitzgerald ve Broadbridge (2013) tarafından ortaya atılmıştır. 4 alt boyut (etki, güç, detay ve tekrar) ve 18 sorudan oluşmakta ve kişinin sahip olduğu deneyimin hafızada ne derecede tutulduğunu ölçmektedir. Bu amaç doğrultusunda etik ilkeler çerçevesince ölçeği geliştiren yazar ile e-posta üzerinden iletişim sağlanmıştır (ilgili e-posta ekli dosyada gösterilmektedir). (EK-5)

3.6.3. Adalet Ölçeği

Maxham ve Netemeyer (2002) tarafından geliştirilen ölçek müşterilerin adalet algılarına ilişkin olup 3 alt boyut (Dağıtımsal Adalet, Prosedürel Adalet ve Etkileşimsel Adalet) olarak 12 sorudan oluşmaktadır. (EK-6)

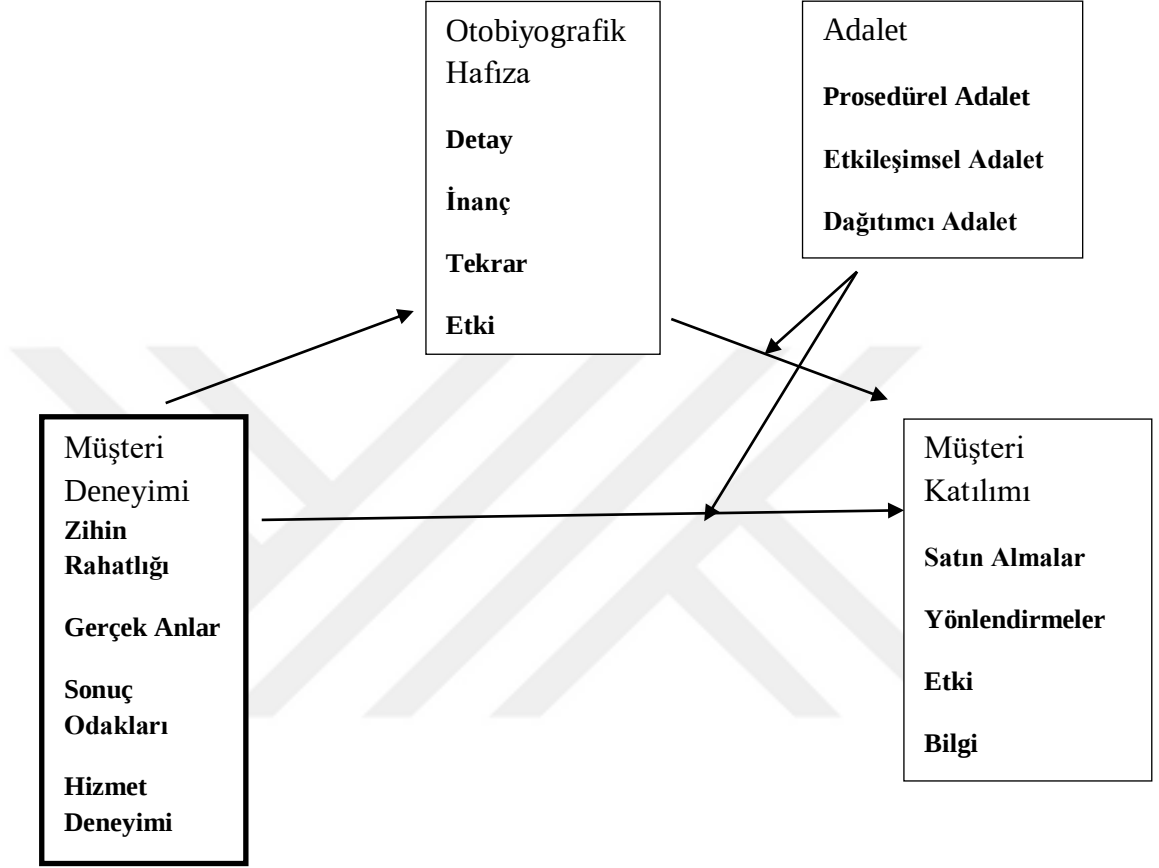
3.6.4. Müşteri Katılımı Ölçeği

Kumar ve Pansari (2016) tarafından geliştirilen ölçek müşterilerin süreçlere katılımı ile ilgili olup 4 alt boyut (satın alma, önerme, etki, bilgi) ve 16 sorudan oluşmaktadır. Bu amaç doğrultusunda etik ilkeler çerçevesince ölçeği geliştiren yazarlara e-posta gönderimi sağlanmıştır (ilgili e-posta ekli dosyada gösterilmektedir). (EK-7)

3.7. Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Bu bölümde araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezlerin gelişmesi ele alınmaktadır.

Nitel araştırmadan elde edilen veriler sonrası ortaya çıkan araştırmanın ana modeli



Şekil 3.11. Nitel Araştırmadan Elde Edilen Veriler Sonrası Ortaya Çıkan Araştırmanın Ana Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın temel amacının yanı sıra araştırmanın kavramsal modeli doğrultusunda ilgili alana ait literatürde yer alan çalışmalar dikkate alınarak araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkün olmaktadır.

Üst bölümlerde gösterilen araştırmanın konusunun geçmişine ait literatür taramasında detaylıca gösterilen müşteri deneyimi ile müşteri katılımı ile ilgili olan literatür incelendiğinde, Verhoef vd (2009), Chandler ve Lush (2015), Lemon ve Verhoef (2016), Khan vd. (2016), Mohd-Ramly ve Omar (2017) Van Tonder ve Petzer (2018), Loureiro ve Sarmiento (2018), Mbama ve Ezepe (2018), Kumar vd. (2019), Thakur (2019), Prentice vd (2020), Lizovskaya vd (2020), Islam vd. (2020), Rather ve

Hollebeek (2021), Lombard ve Petzer (2021), Merdiaty ve Aldrin (2022), Kumar vd. (2023), Moliner-Tena vd. (2023) çalışmaları doğrultusunda H1 hipotezi geliştirilmiştir. H1 hipotezine bağlı alt hipotezler oluşturulurken müşteri deneyimi ölçeğinin alt boyutları zihin rahatlığı, gerçek anlar, sonuç odakları, ürün/hizmet deneyimi ile müşteri katılımı ölçeğinin alt boyutları olan satın alma, önerme, etki, bilgi arasında her bir boyut arasındaki etkilere bakılarak H1 hipotezinin alt hipotezleri oluşturulmaktadır (zihin rahatlığı – satın alma, zihin rahatlığı, önerme, zihin rahatlığı – etki, zihin rahatlığı bilgi arasında anlamlı ilişki vardır).

H1: Müşteri deneyimi ile müşteri katılımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Üst bölümlerde gösterilen araştırmanın konusunun geçmişine ait literatür taramasında detaylıca gösterilen müşteri deneyimi ile otobiyografik hafıza ile ilgili olan literatür incelendiğinde Pine ve Gilmore (1998), Kim vd. (2012), Dijkstra vd. (2016), Yin vd. (2017), Sivakumar ve Rajadurai (2019), Nopadol (2021), Flacandji ve Krey, (2020), Stone vd. (2022); Prentice vd. (2022); Sharma vd. (2022); Roggeveen ve Rosengren (2022), Moliner-Tena vd. (2023) çalışmaları doğrultusunda H2 hipotezi geliştirilmiştir. H2 hipotezine bağlı alt hipotezler, müşteri deneyimi ölçeğinin alt boyutları zihin rahatlığı, gerçek anlar, sonuç odakları, ürün/hizmet deneyimi ile otobiyografik hafıza ölçeğinin alt boyutları olan detay, inanç, tekrar, etki arasında her bir boyut arasındaki etkilere bakılarak oluşturulmaktadır (zihin rahatlığı – detay, zihin rahatlığı- inanç, zihin rahatlığı-tekrar, zihin rahatlığı etki arasında anlamlı ilişki vardır).

H2: Müşteri deneyimi ile otobiyografik hafıza arasında anlamlı bir ilişki vardır

Üst bölümlerde gösterilen araştırmanın konusunun geçmişine ait literatür taramasında detaylıca gösterilen otobiyografik hafıza ile müşteri katılımı ile ilgili olan literatür incelendiğinde, Yin vd. (2017), Sivakumar ve Rajadurai (2019), Noppadol vd. (2021), Prentice vd. (2022), Moliner-Tena vd. (2023) doğrultusunda H3 hipotezi geliştirilmiştir. H3 hipotezine bağlı alt hipotezler otobiyografik hafıza ölçeğinin alt boyutları detay, inanç, tekrar, etki ile müşteri katılımının satın alma, önerme, etki, bilgi boyutlarında her bir boyut arasındaki etkilere bakılarak oluşturulmaktadır (etki- satın alma, inanç-önerme, etki-bilgi, tekrar - etki arasında anlamlı ilişki vardır).

H3: Otobiyografik hafıza ile müşteri katılımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmanın aracılık etkilerinin incelendiği Hipotez 4, 1. 2. ve 3. hipotezlerde kavramlar arası çıkacak nedensellik ilişkilerine göre geliştirilmiştir. H4 hipotezinin alt hipotezleri oluşturulurken yukarıda belirtilen alt hipotezler gibi her bir boyutun ilgili ölçeklerin alt boyutları ile ayrı ayrı aracılık rolüne sahip olup olmadığı da incelenmektedir.

H4: Müşteri deneyimi ile müşteri katılımı arasındaki ilişkide otobiyografik hafızanın aracılık rolü bulunmaktadır.

H4.1 Müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır.
H4.2 müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır.
H4.3 müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır.
H4.4 müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutu aracılık rolü bulunmaktadır.
H4.5 müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır.
H4.6 müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır.
H4.7. müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.8. müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.9 müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.10. müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır.

H4.11. müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır.
H4.12 müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır.
H4.13 müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.14 müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır.
H4.15. müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.16. müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.17. müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.18. müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.19. müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.20. müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.21. müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.22. müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.23 müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.24. müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.25. müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın inanç boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.26. müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın inanç boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.27. müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın inanç boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır

H4.28 müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın inanç boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.29. müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın inanç boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.30 müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın inanç boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.31 müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın inanç boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.32. müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.33 müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın inanç boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.34 müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın inanç boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.33 müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın inanç boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.34. müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.35. müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.36. müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.37. müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.38. müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında otobiyografik hafızanın detay boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır
H4.39 müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)
H4.40. müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun aracılık rolü bulunmaktadır

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur

Çalışmanın düzenleyici etkilerinin incelendiği Hipotez 5 ve Hipotez 6, 1 ve 3. hipotezlerde kavramlar arası çıkacak nedensellik ilişkilerine göre gelişmiştir. Geçmiş literatür çalışmaları incelendiğinde algılanmış adalet değişkeni ile müşteri katılımı

arasında, Duffy vd. (2006), Varela-Neira (2010), Chuang vd. (2012), Valenzuela (2014), Petzer vd. (2017), Harun vd. (2019), Mathew vd. (2020), Muflih vd. (2024) yapılan çalışmalar doğrultusunda H5 ve H6 hipotezi geliştirilmiştir. H5 ve H6 hipotezlerinin alt hipotezleri, müşteri deneyimi ölçeğinin alt boyutları, otobiyografik hafızanın alt boyutları, algılanmış adaletin alt boyutları ve müşteri katılımının alt boyutlarının her bir ölçeğin alt boyutuyla diğerinin alt boyutları arasında düzenleyicilik rolü incelenmektedir.

H5: Otobiyografik hafıza ile müşteri katılımı arasındaki ilişkide algılanmış adalet davranışının düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.

H5.1 Otobiyografik hafızanın detay boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyici rolü bulunmaktadır.
H5.2 otobiyografik hafızanın detay boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H5.3 otobiyografik hafızanın detay boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H5.4 otobiyografik hafızanın inanç boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H5.5 otobiyografik hafızanın inanç boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H5.6 otobiyografik hafızanın inanç boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H5.7. otobiyografik hafızanın tekrar boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H5.8. otobiyografik hafızanın tekrar boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.9 otobiyografik hafızanın tekrar boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.10. otobiyografik hafızanın etki boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H5.11. otobiyografik hafızanın etki boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H5.12 otobiyografik hafızanın etki boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H5.13 otobiyografik hafızanın detay boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.14 otobiyografik hafızanın detay boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H5.15. otobiyografik hafızanın detay boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.16. otobiyografik hafızanın inanç boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.17. otobiyografik hafızanın inanç boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.18. otobiyografik hafızanın inanç boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.19. otobiyografik hafızanın tekrar boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.20. otobiyografik hafızanın tekrar boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.21. otobiyografik hafızanın tekrar boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.22. otobiyografik hafızanın etki boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.23 otobiyografik hafızanın etki boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.24. otobiyografik hafızanın etki boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.25. otobiyografik hafızanın detay boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.26. otobiyografik hafızanın detay boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.27. otobiyografik hafızanın detay boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.28 otobiyografik hafızanın inanç boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.

H5.29. otobiyografik hafızanın inanç boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.30 otobiyografik hafızanın inanç boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.31 otobiyografik hafızanın tekrar boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.32. otobiyografik hafızanın tekrar boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.33 otobiyografik hafızanın tekrar boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.34. otobiyografik hafızanın etki boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.35. otobiyografik hafızanın etki boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H5.36. otobiyografik hafızanın etki boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır

H6: Müşteri deneyimi ile müşteri katılımı arasındaki ilişkide algılanmış adalet davranışının düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.

H6.1 Müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyici rolü bulunmaktadır.
H6.2 müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H6.3 müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H6.4 müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H6.5 müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H6.6 müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.

H6.7. müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H6.8. müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.9 müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.10. müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H6.11. müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyici rolü bulunmaktadır.
H6.12 müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H6.13 müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.14 müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.
H6.15. müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.16. müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.17. müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.18. müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.19. müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.20. müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.21. müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.22. müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.23 müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır

H6.24. müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.25. müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.26. müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.27. müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.28 müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.29. müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.30 müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.31 müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.32. müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.33 müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.34. müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının yönlendirme boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.35. müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır
H6.36. müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında algılanmış adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada toplanan verilerin incelemesinde, veri çapraz kontrol sorusu dikkate alınarak ve Mahalanobis testinin uç değerlerine bakılarak 68 verinin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte araştırmadaki veri setinde 88 verinin eksik bırakıldığı görülmektedir. Testlerin sonucunda veri setinde 772 verinin kaldığı belirlenmiştir ve bu veriler ile araştırmanın analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinin gerçekleştirilmesi için SPSS ve Amos programlarından yararlanılmıştır.

Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin yapılan demografik özellikler aşağıdaki gibi gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Demografik Özellikler

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	271	35.1
	Erkek	501	64.9
Yaş	18-28	236	30.6
	29-43	241	31.2
	34-59	279	36.1
	60-79	16	2.1
Çalışma Durumu	Çalışıyor	667	86.4
	Çalışmıyor	29	3.8
	Emekli	76	9.8
Çalışma Süresi	1 yıldan az	76	9.8
	1-5 yıl	319	41.3
	5-10 yıl	231	29.9
	10 yıl ve üzeri	146	18.8
	Toplam	772	100

4.1.1. Araştırma verilerinin normallik ve güvenilirlik testleri

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi aşağıdaki gibi gösterilmektedir.

Tablo 4.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Müşteri Deneyimi	,953	19
Otobiyografik Hafıza	,965	18
Algılanmış Adalet	,952	12
Müşteri Katılımı	,924	16

Bu sonuçlara göre kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir. Cronbach's alpha değerleri 0,70 kritik sınırının üzerinde olduğu için güvenilir oldukları belirlenmiştir (Sharma, 2016: 273).

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan normallik analizi aşağıdaki gibi gösterilmektedir.

Tablo 4.3. Normallik Analizi Sonuçları

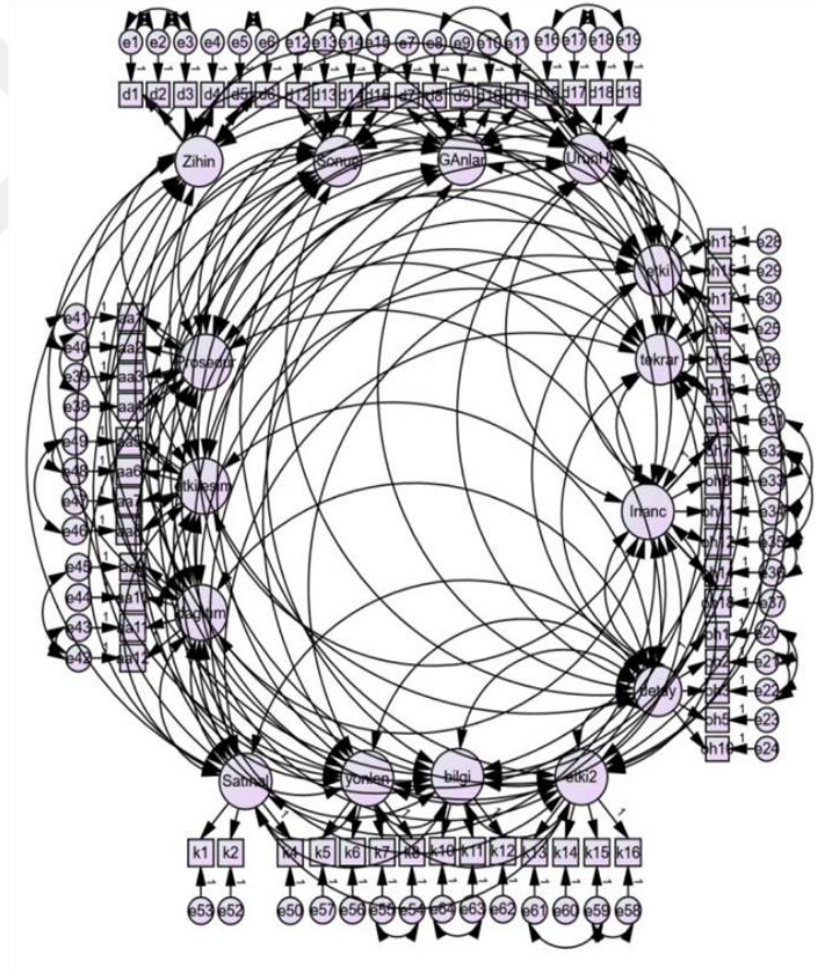
	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Müşteri Deneyimi	-0,455	0,230
Otobiyografik Hafıza	-0,328	-0,107
Algılanmış Adalet	-0,369	-0,106
Müşteri Katılımı	-0,058	-0,336

Bazı araştırmacılar basıklık ve çarpıklık değerlerinin, -1,5 ile +1,5 aralığında yer aldığında bazı araştırmacılar da bu değerleri 3'ün altında yer aldığında, verilerin normal dağılım gösterdiğini varsaymaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik testinden sonra Keşfedici Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi işlemlerine geçiş yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonrası anketin verileri alt boyutları altında toplanmadığından çoklu doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları çalışmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizine göre faktör yükleri düşük olan katılım ölçeğinde 2 soru çıkartılmaktadır.

4.1.2. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin sınanması için Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) uygulanmıştır. Bu aşamada araştırma modelinin içerdiği dört kavramı temsil eden 15 faktörlü bir ölçüm modeli oluşturularak bu modelin veri ile uyumu test edilmiştir. Ölçüm modelinde örgütsel adalet 3 faktörlü, müşteri deneyimi 4 faktörlü, müşteri katılımı dört faktörlü ve otobiyografik hafıza 4 faktörlü yapılar olarak yer almaktadır. Ölçüm modelinin veri ile uyumunu test etmek üzere uygulanan CFA sonuçları Uyum indexleri ile ilgili tabloda özetlenmektedir. Modelin veri ile uyumunu gösteren uyum indeks değerlerinin kritik değerleri Tablo da görülmektedir.



Tablo 4.4. Uyum İndexleri ve Eşik Değerleri

İndeksler	İyi Uyumlu	Kabul Edilebilir Uyumlu
χ^2	$p > 0.05$ (anlamsız) olmalı	
χ^2/df	$\chi^2/df < 3$ iyi uyumlu	$3 < \chi^2/df < 5$ kabul edilebilir uyumlu
RMSEA	RMSEA < .05 iyi uyumlu	RMSEA < .08 kabul edilebilir uyumlu
SRMR	SRMR < .95 iyi uyumlu	SRMR < .08 kabul edilebilir uyumlu
CFI	CFI > .95 iyi uyumlu	CFI > .90 kabul edilebilir uyumlu
NFI	NFI > .95 iyi uyumlu	NFI > .90 kabul edilebilir uyumlu
NNFI/TLI	NNFI/TLI > .95 iyi uyumlu	NNFI/TLI > .90 kabul edilebilir uyumlu
IFI	IFI > .95 iyi uyumlu	IFI > .90 kabul edilebilir uyumlu

Model uyum indeks değerleri bu kritik değerler çerçevesinde değerlendirildiğinde analiz sürecinin ilk adımında modelin tatminkâr bir uyum göstermesi için belirli modifikasyonların gerekli olduğu görülmüştür. Bu noktada ilk olarak faktör yükleri 0,40'ın altında olan katılım boyutundan iki adet soru ölçekten çıkarılmıştır. Katılım ölçeğinde ters soru olan 3 ve 9. Sorular çıkartılmaktadır. Tekrarlanan analiz sonucunda önerilen modifikasyon değerleri dikkate alınarak, da11 – da12, da11 – da9 maddeleri arasındaki ilişkiler tanımlanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri ölçüm modelinin veri ile tatminkâr düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır ($\chi^2/df=2,688$; CFI=0,937; TLI=0,930; NFI=0,903; RMSEA=0,047). Faktör yükleri incelendiğinde standardize edilmiş yük değerlerinin en düşük 0.470 ile en yüksek 0.926 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerler dikkate alındığında modelin yapı geçerliliğine kanıt sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4.5. Ölçeklerin Altboyutlarının Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yükleri	
d1	Zihin	,790
d2	Zihin	,800
d3	Zihin	,829
d4	Zihin	,779
d5	Zihin	,808
d6	Zihin	,753
d7	G.Anlar	,805
d8	G.Anlar	,804
d9	G.Anlar	,821
d10	G.Anlar	,825
d11	G.Anlar	,860
d12	Sonuç	,872
d13	Sonuç	,831
d14	Sonuç	,815
d15	Sonuç	,846
d16	UrunH	,872
d17	UrunH	,675
d18	UrunH	,719
d19	UrunH	,830
oh1	detay	,786
oh2	detay	,813
oh3	detay	,815
oh5	detay	,847
oh10	detay	,820
oh6	tekrar	,796
oh9	tekrar	,797
oh16	tekrar	,766
oh13	etki	,828
oh15	etki	,835
oh17	etki	,813
oh4	Inanc	,832
oh7	Inanc	,810
oh8	Inanc	,784
oh11	Inanc	,702
oh12	Inanc	,815
oh14	Inanc	,799
oh18	Inanc	,776
aa4	Prosedur	,891
aa3	Prosedur	,886
aa2	Prosedur	,817
aa1	Prosedur	,820

Maddeler	Faktör Yükleri	
aa12	dağıtım	,869
aa11	dağıtım	,882
aa10	dağıtım	,883
aa9	dağıtım	,882
aa8	etkileşim	,845
aa7	etkileşim	,823
aa6	etkileşim	,840
aa5	etkileşim	,830
k4	Satınal	,470
k2	Satınal	,854
k1	Satınal	,834
k8	yonlen	,863
k7	yonlen	,872
k6	yonlen	,905
k5	yonlen	,702
k16	etki2	,870
k15	etki2	,926
k14	etki2	,897
k13	etki2	,897
k12	bilgi	,907
k11	bilgi	,863
k10	bilgi	,834
$\chi^2/df=2,688$; CFI=0,937; TLI=0,930; NFI=0,903; RMSEA=0,047		

Yukarıdaki tabloda gösterildiği üzere alt boyutlar arasındaki etkileşim Aşağıdaki şekilde görülmektedir. Doğrulamalı faktör analizi literatürdeki çalışmalara istinaden ölçüm modeli bütüncül olarak test edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988; Hayes, 2019). Doğrulamalı faktör analizinden sonra alt boyutlar için tekrardan normallik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin yapılan güvenilirlik testleri aşağıda gösterildiği gibidir.

Tablo 4.6. Ölçeklerin Alt Boyutlarının Güvenilirlik Testleri

	Ölçek	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Müşteri Deneyimi	Zihin Rahatlığı	,919	6
	Gerçek Anlar	,910	5
	Sonuç Odakları	,905	4
	Hizmet Deneyimi	,858	4
Otobiyografik Hafıza	Detay	,927	5
	İnanç	,923	7
	Tekrar	,829	3
	İnanç	,865	3
Algılanmış Adalet	Prosedürel Adalet	,924	4
	Etkileşimsel Adalet	,897	4
	Dağıtımçı Adalet	,932	4
Müşteri Katılımı	Satın Almalar	,669	3
	Yönelndirmeler	,902	4
	Etki	,911	3
	Bilgi	,943	4

Bu sonuçlara göre kullanılan ölçeklerin alt boyutlarının güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutlarına normallik testi yapıldığında ise sonuçlar aşağıda gösterildiği gibi olmaktadır.

Tablo 4.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Alt Boyutlarının Normallik Dağılımı

		Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Müşteri Deneyimi	Zihin Rahatlığı	-0,541	0,111
	Gerçek Anlar	-0,823	0,950
	Sonuç Odakları	-0,592	0,296
	Hizmet Deneyimi	-0,314	-0,159
Otobiyografik Hafıza	Detay	-0,464	-0,275
	İnanç	-0,471	0,048
	Tekrar	-0,328	-0,387
	Etki	-0,340	-0,407
Algılanmış Adalet	Prosedürel Adalet	-0,447	-0,094
	Etkileşimsel Adalet	-0,569	0,254
	Dağıtımçı Adalet	-0,438	-0,092
Müşteri Katılımı	Satın Alma	3,037	44,457
	Yönlendirme	-0,090	0,828
	Etki	-0,271	-0,573
	Bilgi	-0,228	-0,700

Bazı araştırmacılar basıklık ve çarpıklık değerlerinin, -1.5 ile +1.5 aralığında yer aldığı bazı araştırmacılar da bu değerleri 3'ün altında yer aldığı, verilerin normal dağılım gösterdiğini varsaymaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda müşteri katılımının alt boyutlarından satın alma boyutu normal dağılım sergilemediği için sonraki analizlere dahil edilmemiştir.

4.1.3. Korelasyon analiz değerleri

Araştırmada belirlenen hipotezler kapsamında Müşteri deneyimi, otobiyografik hafıza, algılanmış adalet ve müşteri katılımı arasındaki ilişkileri çoklu korelasyon analiz yöntemiyle araştırılmıştır. Çoklu Korelasyon analizi sonuçları tabloda görülmektedir.

Tablo 4.8. Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Bulguları

		ohort	denort	adaort	katort
ohort	Pearson Correlation	1	,321**	,256**	,235**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	772	772	772	772
denort	Pearson Correlation	,321**	1	,704**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	772	772	772	772
adaort	Pearson Correlation	,256**	,704**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	772	772	772	772
katort	Pearson Correlation	,235**	,669**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	772	772	772	772

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan çoklu korelasyon analizi sonuçlarına göre deneyim ile katılım arasında anlamlılık ($p < 0,01$) ve pozitif (0,669) bir ilişki bulunmuştur. Deneyim ile otobiyografik hafıza arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,01$ ve 0,321). Deneyim ve algılanmış adalet arasında ($p < 0,01$ ve 0,704) anlamlı ilişki bulunmaktadır. Otobiyografik hafıza ile algılanmış adalet arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır ($p < 0,01$ ve 0,256) otobiyografik hafıza ile katılım arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır ($p < 0,01$ ve 0,235). Algılanmış adalet ve katılım arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. ($p < 0,01$ ve 0,763).

Bu doğrultuda **H1 hipotezi kabul edilmiştir. H2 hipotezi kabul edilmektedir. H3 hipotezi kabul edilmektedir.**

Tablo 4.9. Kontrol Değişkeninin Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Kontrol Değişkeni						
Yaş	0,069	0,371	0,00	0,07	0,043	0,017
Bağımsız Değişkenler						
Deneyim	0,00			0,00		0,00
Otobiyografik Hafıza		0,00	0,00	0,458		
Algılanmış Adalet					0,00	0,00

P<0,01 bağımlı değişken: Müşteri Katılımı

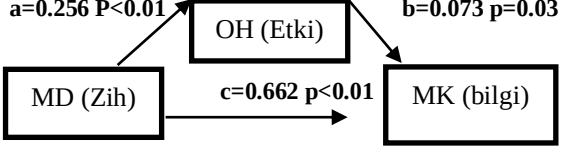
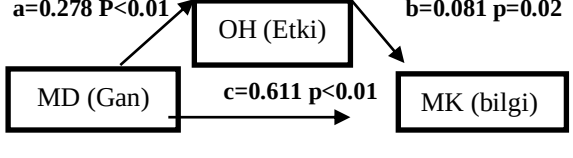
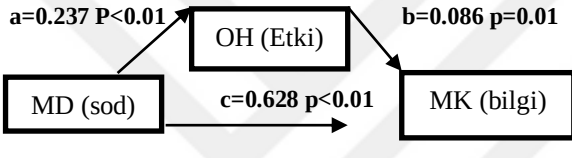
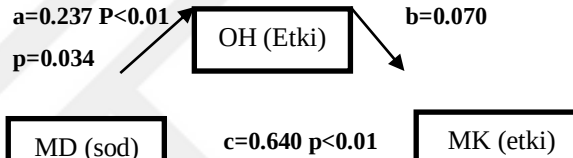
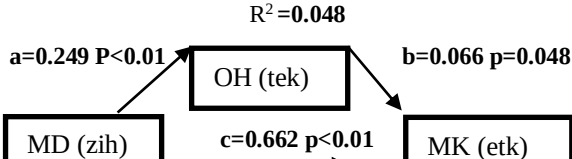
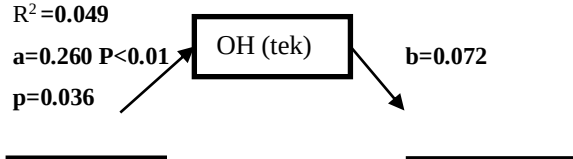
Araştırmanın modelince alt boyutlar arasında aracılık ve düzenleyicilik rolleri araştırılmış ve hipotezler test edilmiştir.

4.1.4. Aracılık testine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Araştırmada belirlenen hipotezler kapsamında Müşteri deneyimi, otobiyografik hafıza, müşteri katılımı arasındaki ilişkileri aracılık analiz yöntemiyle araştırılmıştır. Aracılık analizi sonuçları tabloda görülmektedir.

Müşteri deneyiminin, müşteri katılımına etkisinde otobiyografik hafızanın aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Bootstrap yönteminin, Baron ve Kenny (1986) geleneksel yönteminden daha güvenilir olduğu öne sürülmektedir (Hayes, 2018; Gürbüz, 2021). Analizler Hayes (2022) tarafından geliştirilen Process Macro eklentisi kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 4.10. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

$R^2=0.487$  doğrudan etki $c'=0.643$ dolaylı etki= 0.018 %95 GA[0.001, 0.428] müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)	$R^2=0.053$  doğrudan etki $c'=0.588$ dolaylı etki= 0.02 %95 GA[0.002, 0.507] müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)
$R^2=0.042$  doğrudan etki $c'=0.608$ dolaylı etki= 0.020 %95 GA[0.002, 0.436] müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)	$R^2=0.042$  doğrudan etki $c'=0.623$ dolaylı etki= 0.016 %95 GA[0.002, 0.389] müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)
$R^2=0.048$  doğrudan etki $c'=0.645$ dolaylı etki= 0.016 %95 GA[-0.0005, 0.0398] müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)	$R^2=0.049$  doğrudan etki $c'=0.629$ dolaylı etki= 0.018 %95 GA[0.0008, 0.043] müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)

$R^2=0.039$ doğrudan etki $c'=0.621$ dolaylı etki= 0.018 %95 GA[0.023, 0.039] müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)	$R^2=0.049$ doğrudan etki $c'=0.583$ dolaylı etki= 0.028 %95 GA[0.007, 0.057] müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır
$R^2=0.048$ doğrudan etki $c'=0.638$ dolaylı etki= 0.023 %95 GA[0.004, 0.049] müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır	$R^2=0.039$ doğrudan etki $c'=0.603$ dolaylı etki= 0.024 %95 GA[0.007, 0.049] müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır

Boostrap tekniği ile gerçekleştirilen aracılık rolü analizlerinde araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilmiş olan %95 güven aralığındaki GA değerlerin sıfır değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz 2021). Yukarıdaki tablolarda gösterilen aracılık etkisine ilişkin regresyon sonuçlarınca müşteri deneyiminin alt boyutlarının ile müşteri katılımının alt boyutları arasında dolaylı etkisinin olup olmadığı boostrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre tespit edilmiştir. Buna göre müşteri deneyiminin bazı alt boyutlarının müşteri katılımının bazı alt boyutları üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu dolayısıyla otobiyografik hafızanın etki ve tekrar boyutlarının müşteri deneyiminin bazı alt boyutlarıyla müşteri katılımının bazı alt boyutları arasında olan ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Düzenleyici etkiyi istatistiksel olarak değerlendirmenin yaygın bir yolu, etkileşim terimini bir regresyon modeline dahil etmektir. Bir etkileşim terimi, genellikle bağımsız değişkenin ve düzenleyici değişkenin çarpımı olarak hesaplanmaktadır. Bu

doğrultuda düzenleyicilik rolünün olup olmadığına ilişkin analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

4.1.10. Düzenleyicilik testine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	P değeri	LLCI değeri	ULCI değeri
Y : kyonort X : ohetkort W : aproort ohetkort x aproort otobiyografik hafızanın etki boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasındaki ilişkide adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	0.867	-,0508	,0603
Y : ketkort X : ohetkort W : aproort ohetkort x aproort otobiyografik hafızanın etki boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	6470	-,0467	,0751
Y : kblgort X : ohetkort W : aproort ohetkort x aproort otobiyografik hafızanın etki boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,3282	-,0313	,0934
Y : kyonort X : ohetkort W : aetklor ohetkort x aetklor otobiyografik hafızanın etki boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,3282	-,0313	,0934
Y : ketkort X : ohetkort W : aetklor ohetkort x aetklor otobiyografik hafızanın etki boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,6061	-,0481	,0823

Y : kblgort X : ohetkort W : aetklor ohetkort x aetklor otobiyoğrafik hafızanın etki boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,5882	-,0493	,0869
Y : kyonort X : ohetkort W : adagort ohetkort x adagort otobiyoğrafik hafızanın etki boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,1082	-,0089	,0893
Y : ketkort X : ohetkort W : adagort ohetkort x adagort otobiyoğrafik hafızanın etki boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,3417	-,0273	,0786
Y : kblgort X : ohetkort W : adagort ohetkort x adagort otobiyoğrafik hafızanın etki boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,1727	-,0168	,0935
Y: kyon X: ohdet W: apro Ohdet x adpro Otobiyoğrafik hafızanın detay boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,7698	-0,066	0,049
Y: ketk X: ohdet W: apro Ohdet x adpro Otobiyoğrafik hafızanın detay boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,3764	-,0347	,0916

Y:Kblg X: ohdet W: adpro Ohdet x adpro Otobiografik hafızanın detay boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,3567	-,0343	,0951
Y: Kyon X :ohdet W: adag Ohdet x adag Otobiografik hafızanın detay boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,1888	-,0168	,0850
Y : Ketsk X :ohdet W:adag Ohdet x adag Otobiografik hafızanın detay boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,5071	-,0364	,0736
Y : Kblg X: Ohdet W : adag Ohdet x adag Otobiografik hafızanın detay boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,0464	,0009	,0153
Y:Kyon X : Ohdet W: Aetk Ohdet x aetk Otobiografik hafızanın detay boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,5214	-,0456	,0898
Y : ketsk X: ohdet W: aetk Ohdet x aetk Otobiografik hafızanın detay boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,7197	-,0568	,0823

Y: kblg X:ohdet W: aetk Ohdet x aetk Otobiografik hafızanın detay boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,3585	-,0387	,1067
Y: kyon X : ohtek W: adpro Ohtek x apro Otobiografik hafızanın tekrar boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,9337	-,0552	,0601
Y: ketk X ohtek W: adpro Ohtek x adpro Otobiografik hafızanın tekrar boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,4814	-,0405	,0858
Y: kblg X: ohtek W: adpro Ohtek x adpro Otobiografik hafızanın tekrar boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,3907	-,0363	,0929
Y : Kyon X: Ohtek W: adag Ohtek x adag Otobiografik hafızanın tekrar boyuyuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır	,0488	,0003	,1045
Y: ketk X: Ohtek W: adag Ohtek x adag Otobiografik hafızanın tekrar boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır	,0963	-,0085	,1038

Y : kblg X : ohtek W: adag Ohtek x adag Otobiografik hafızanın tekrar boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyici rolü bulunmamaktadır	,0073	,0216	,1381
Y: kyon X : ohtek W: aetk Ohtek x aetk Otobiografik hafızanın tekrar boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,2334	-,0270	,1105
Y: ketk X: Ohtek W: aetk Ohtek x aetk Otobiografik hafızanın tekrar boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,2555	-,0297	,1114
Y: kblg X: Ohtek Y: aetk Ohtek x aetk Otobiografik hafızanın tekrar boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,1668	-,0217	,1254
Y:kyon X: ohinç W: adpro Ohinç x adpro Otobiografik hafızanın inanç boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,9720	-,0601	,0623
Y: Ketk X: Ohinç W: adpro Ohinç x adpro Otobiografik hafızanın inanç boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,6646	-,0523	,0820

Y:kblg X: Ohinç W:adpro Ohinç x adpro Otobiyoğrafik hafızanın inanç boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,5853	-,0497	,0879
Y:kyon X:ohinç W: adag Ohinç x adag Otobiyoğrafik hafızanın inanç boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,1901	-,0177	,0888
Y:ketk X:ohinç W: adag Ohinç x adag Otobiyoğrafik hafızanın inanç boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,4213	-,0339	,0810
Y : kblg X: ohinç W: adag Ohinç x adag Otobiyoğrafik hafızanın inanç boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,1323	-,0198	,1150
Y:kyon X: ohinç W: aetk Ohinç x aetk Otobiyoğrafik hafızanın inanç boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyici rolü bulunmamaktadır	,4721	-,0449	,0969
Y:ketk X:ohinç W:aetk Ohinç x aetk Otobiyoğrafik hafızanın inanç boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyici rolü bulunmamaktadır	,7862	-,0628	,0829

Y : kblg X: ohinç W:aetk Ohinç x aetk Otobiyoğrafik hafızanın inanç boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,3912	-,0429	,1094
Y : kyonort X : dzihort W : aproort dzihort x aproort müşteri deneyiminin zihin boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,1616	-,0179	,1074
Y : ketkort X : dzihort W : aproort dzihort x aproort müşteri deneyiminin zihin boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,0049	,0306	,1699
Y : kblgort X : dzihort W : aproort dzihort x aproort müşteri deneyiminin zihin boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,0019	,0419	,1851
Y : kyonort X : dganort W : aproort dganort x aproort müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,2238	-,0239	,1019
Y : ketkort X : dganort W : aproort dganort x aproort müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,0081	,0246	,1648

Y : kblgort X : dganort W : aproort dganort x aproort müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,0024	,0402	,1855
Y : kyonort X : dsodort W : aproort dsodort x aproort müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır	,0433	,0018	1202
Y : ketkort X : dsodort W : aproort dsodort x aproort müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,0012	,0437	,1757
Y : kblgort X : dsodort W : aproort dsodort x aproort müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,0005	,0527	,1887
Y : kyonort X : dhizort W : aproort dhizort x aproort müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,6396	-,0741	,0456
Y : ketkort X : dhizort W : aproort dhizort x aproort müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır	,0521	-,0006	,1313

Y : kblgort X : dhizort W : aproort dhizort x aproort müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin prosedürel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır	,0372	,0042	,1383
Y : kyonort X : dzihort W : aetklor dzihort x aetklor müşteri deneyiminin zihin boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır	,1100	,0211	,1549
Y : ketkort X : dzihort W : aetklor dzihort x aetklor müşteri deneyiminin zihin boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,0041	,0332	,1752
Y : kblgort X : dzihort W : aetklor dzihort x aetklor müşteri deneyiminin zihin boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,0001	,0707	,2184
Y : kyonort X : dganort W : aetklor dganort x aetklor müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,0120	,0193	,1564
Y : ketkort X : dganort W : aetklor dganort x aetklor müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır	,0805	,0250	1703

Y : kblgort X : dganort W : aetklor dganort x aetklor müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır	,0200	,0043	,1972
Y : kyonort X : dsodort W : aetklor dsodort x aetklor müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır	,0600	,0262	,1558
Y : ketkort X : dsodort W : aetklor dsodort x aetklor müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır	,0039	,0328	,1712
Y : kblgort X : dsodort W : aetklor dsodort x aetklor müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,0005	,0566	,2013
Y : kyonort X : dhizort W : aetklor dhizort x aetklor müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,6318	-,0504	,0830
Y : ketkort X : dhizort W : aetklor dhizort x aetklor müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla katılımın etki boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyunun düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır	,1488	-,0184	,1208

Y : kblgort X : dhizort W : aetklor dhizort x aetklor müşteri deneyiminin hizmet boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında adaletin etkileşimsel boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır	,0496	,0001	,1437
---	-------	-------	-------

Araştırmada belirlenen hipotezler kapsamında algılanmış adaletin hem otobiyografik hafız ile müşteri katılımı arasında hem de müşteri deneyimi ile müşteri katılımı arasında düzenleyicilik rolü olup olmadığı düzenleyicilik analizi yöntemiyle araştırılmıştır.

Alt boyutlar arasında yapılan hipotezlerde müşteri deneyiminin tüm alt boyutlarının müşteri katılımının tüm alt boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Müşteri deneyiminin alt boyutları ile otobiyografik hafıza arasında yapılan değerlendirmeler arasında müşteri deneyiminin otobiyografik hafıza üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir.

Otobiyografik hafızanın alt boyutları ile müşteri katılımının alt boyutları arasında otobiyografik hafızanın etki ve tekrar boyutu ön plana çıkmaktadır. **H4** hipotezinin alt hipotezlerinden olan otobiyografik hafızanın katılımın alt boyutları üzerinde anlamlı etkisi vardır **hipotezlerinden kabul edilenler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.**

Müşteri deneyiminin müşteri katılımı üzerinde otobiyografik hafızanın etkisinin incelendiği H4 hipotezleri aracılık ve düzenleyicilik etkisini SPSS analiz programına araştırmacı Hayes (2022) tarafından oluşturulan Process Makro eklentisince temel aracılık değişkeni olan model 4'e göre test edilmiştir. Yapılan test sonuçlarına göre,

Tablo 4.11. Regresyon Analizi Sonuçlarına Göre Hipotez Kabul Durumu

“Müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)” Hipotezi kabul edilmektedir
“Müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)” Hipotezi kabul edilmektedir
“Müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)” Hipotezi kabul edilmektedir
“Müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)” Hipotezi kabul edilmektedir
“Müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın etki boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)” Hipotezi kabul edilmektedir
“Müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)” Hipotezi kabul edilmektedir
“Müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)” hipotezi kabul edilmektedir
“Müşteri deneyiminin sonuç odakları boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)” Hipotezi kabul edilmektedir
“Müşteri deneyiminin gerçek anlar boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)” Hipotezi kabul edilmektedir
“Müşteri deneyiminin zihin boyutuyla müşteri katılımının bilgi boyutu arasında otobiyografik hafızanın tekrar boyutunun kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (düşük etki)” Hipotezi kabul edilmektedir

Otobiyografik hafıza ile Müşteri katılımı alt boyutları arasındaki ilişkide algılanmış adaletin düzenleyicilik rolü araştırıldığında ise alt boyutlar arası Process Macroda yapılan modele göre olan incelemelerde otobiyografik hafızanın tekrar boyutuyla katılımın yönlendirme ve etki boyutları arasında adaletin dağıtımsal boyutunun düzenleyicilik rolü bulunmaktadır. Bu sebeplerden ötürü **H5 ve alt hipotezleri çoğunlukla reddedilirken H5. 31 ve 32. Hipotezler kabul edilmiştir.**

Müşteri deneyimi ile müşteri katılımı alt boyutlarının arasındaki ilişkide algılanmış adaletin alt boyutlarının düzenleyicilik rolü araştırıldığında ise

Tablo 4.12. Regresyon Analizi Sonuçlarına Göre Hipotez Kabul Durumu

“Müşteri deneyiminin zihin rahatlığı boyutuyla müşteri katılımının etki boyutu arasında adaletin prosedürel boyutu arasında düzenleyicilik etkisi bulunmaktadır”. Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin zihin rahatlığı boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında prosedürel adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin gerçek anlar boyutuyla katılımın etki boyutu arasında prosedürel adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin gerçek anlar boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında prosedürel adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin sonuç odakları boyutuyla katılımın etki boyutu arasında prosedürel adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin sonuç odakları boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında prosedürel adaletin düzenleyici rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin hizmet boyutuyla katılımın etki boyutu arasında prosedürel adaletin düzenleyici rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin zihin boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında etkileşimsel adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır. “ Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin zihin boyutuyla katılımın etki boyutu arasında etkileşimsel adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin zihin boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında etkileşimsel adaletin düzenleyicilik rolü vardır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin gerçek anlar boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında etkileşimsel adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır. “ Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin gerçek anlar boyutuyla katılımın etki boyutu arasında etkileşimsel adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır. “ Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin gerçek anlar boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında etkileşimsel adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin sonuç odakları boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında etkileşimsel adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır. “ Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin sonuç odakları boyutuyla katılımın etki boyutu arasında etkileşimsel adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır. “ Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin sonuç odakları boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında etkileşimsel adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin hizmet boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında etkileşimsel adaletin düzenleyicilik rolü

bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin zihin boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında dağıtımsal adaletin düzenleyici rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin zihin boyutuyla katılımın etki boyutu arasında dağıtımsal adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin zihin boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında dağıtımsal adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır. “ Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin gerçek anlar boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında dağıtımsal adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır. “ Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin gerçek anlar boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında dağıtımsal adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır. “ Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin sonuç odakları boyutuyla katılımın yönlendirme boyutu arasında dağıtımsal adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin sonuç odakları boyutuyla katılımın etki boyutu arasında dağıtımsal adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin sonuç odakları boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında dağıtımsal adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin hizmet boyutuyla katılımın etki boyutu arasında dağıtımsal adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir
“Deneyimin hizmet boyutuyla katılımın bilgi boyutu arasında dağıtımsal adaletin düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmektedir

Yukarıdaki tabloya göre **H6 Hipotezi ve alt hipotezleri kabul olanlar** gösterilmektedir.

Pozitivist paradigma bağlamında, Müşteri Kaybetme ve Şikâyet Teorisi ve S-O-R teorisi uyarınca araştırmanın nicel bölümünde, algılanmış adalet değişkeni eklenerek müşteri deneyimi ve müşteri katılımı ilişkisinde otobiyografik hafızanın aracılık rolü ve otobiyografik hafıza ile müşteri katılımı arasında olan ilişkide algılanmış adaletin düzenleyicilik rolü incelenmiştir.

Alt boyutlar arasında toplamda **115 hipotez oluşturulmuş** yapılan incelemeler doğrultusunda **46 hipotez kabul edilirken 69 hipotez reddedilmektedir.**

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez çalışmasının son bölümü olan sonuç ve öneriler kısmı iki başlık altında incelenecek olup, çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve ana hatlarıyla genel aktarımlar sonuçlar ve tartışma kısmında ele alınmaktadır.

5.1. Sonuçlar

Müşteriler bir ürün, marka, hizmet veya teknoloji ile etkileşime geçerken bir dizi adımdan geçer ve genel deneyimlerini tanımlayan karmaşık bir yolculuk boyunca hareket etmektedir. Karmaşıklık teorisinin temelinde yatan düşünce, müşteri deneyimi alanında çalışan hem akademisyenleri hem de sektör uzmanlarını çoklu gerçekliklerin ortaya çıkmasına ilişkin ampirik modeller oluşturmaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda karmaşıklık teorisinin benimsenmesi yalnızca müşteri deneyimi araştırmacılarının metodolojisine değil, aynı zamanda hizmet sunucuları ve tasarımcıları tarafından müşteri yolculukları boyunca karşılaşılan sancı noktalarını hafifletmek ve memnuniyet verici olayları teşvik etmek için üretilen çözümlerin yaratıcılığına ve uygulanabilirliğine katkı sunmaktadır (Kernick, 2006; Varnalı, 2019). Karmaşık sistemlerde sistemin değişkenleri gerek birbirlerini gerekse de çevreleri ile ilişki içinde olup bu durumun neticesi olarak da tüm sistemin gösterdiği davranış değişebilmekte ve bu da yeni ilişkiler ağı meydana getirmektedir. Ortaya çıkan bu yeni ilişkiler ağını sağlayan temas noktaları da işletmelerin olumlu/ olumsuz aldığı geri bildirimler aracılığıyla olmaktadır (Klijn, 2008; Koçel, 2015). Karmaşıklık teorisinin ve nitel karşılaştırmalı analizin ana ilkeleri, müşterilerin hizmetlerin, düzenlemelerin ve sonuçların çeşitli yönlerini nasıl değerlendirdiklerine ilişkin doğru açıklamayı derinleştirme girişimiyle ilgili olmaktadır (Wu vd., 2014).

Nitel araştırmada, olayların altında yatan nedenlerin karmaşıklığından dolayı yorumsamacı bir paradigmayla Karmaşıklık Teorisine dayalı nitel araştırma yapılmıştır. İnsan davranışlarının öngörülemezliği Karmaşıklık Teorisinin kullanımına ön açmıştır. Bu paradigma ile nitel görüşmeler gerçekleştirilmiş ve fenomenolojik araştırma desenine göre yapılan görüşmeler neticesinde ortaya çıkan müşteri yolculuğu haritası

baz alınarak müşterilerin kampanyalar ile ilgili hangi aşamalardan geçtiği belirlenmiştir. Tüm bu aşamalarda kurumun, müşterilerinin yaşamış oldukları olumsuz deneyimleri gidermek ve müşteri memnuniyeti yaratmak adına yaptıkları girişimleri ve davranışları gereğince algılanmış adalet kavramı öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın kavramsal çerçevesine uygun olacak biçimde ilgili literatürün de önerdiği şekilde algılanmış adalet değişkeni araştırmanın kavramsal çerçevesine eklenmiştir. Nitel verilerin analizinden sonra araştırmanın tümevarım bakış açısıyla olayların genellenebilir olup olmadığını test edebilmek adına nicel araştırmaya geçiş yapılmıştır.

Müşterilerin geçmiş deneyimleri, müşterilerin bir hizmet sağlayıcıya karşı geliştirdikleri güven düzeyini yönlendirmektedir. Bu deneyimler, müşterilerin hizmetle nasıl karşılaştıklarından ve katılım sırasında paylaşılan uzmanlık ve bilgilere ilişkin algılarından etkilenmektedir (Bhat ve Darzi, 2016). Bu nedenle müşterilerin deneyimleri, onların güven algısı düzeyini ve sonuçta davranışsal niyet tepkisine etki etmektedir (Sekhon vd., 2014). S-O-R modeli, tüketicilerin sürekli satın alma niyeti üzerindeki etki mekanizmasının incelenmesi için yapılandırılmış bir araştırma perspektifi sunmaktadır (Hewei ve Youngsook, 2022). Tüketicinin duygusal durumu (organizma, üzerinde etkiye sahip olmakta ve buna istinaden daha sonra gelecekteki davranışsal niyete etki etmektedir (Shatnawi, 2019).

Geçmişte yapılan çalışmalar, müşterilerin çevrimiçi bankacılığı benimsemesini açıklamak için başta Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi olmak üzere çok sayıda teoriye odaklanmaktadır (Hsu vd., 2006; Anouze ve Alamro, 2020). Bununla birlikte, geniş uygulamalarına rağmen çalışmalar, Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisinin her zaman davranışsal bilgilendirmeleri kapsayıcı biçimde açıklamadığını ileri sürmektedir (Anouze ve Alamro, 2020). S-O-R teorisi, çevrenin farklı özelliklerinin, bireylerin/organizmaların içsel (psikolojik) durumunu etkileyen ve onları davranışsal olarak tepki vermeye yönlendiren uyarıcılar olarak hareket ettiğini doğrulamaktadır (Jacoby, 2002, İslam vd., 2020). Bu psikolojik model, insan davranışını gösterildiği gibi üç aşamalı bir süreçle açıklamaktadır; Bir satın alma kararıyla ilişkili dış veya çevresel uyaranların algıları (S), bilinçli veya bilinçsiz tepkileri yönlendiren (R) algılardan, psikolojik faktörlerden, duygu ve düşüncelerden

(O) kaynaklanan bireyin duygusal ve bilişsel durumlarını etkilemektedir (Dieguez vd., 2023).

Yukarıdaki teoriler baz alınarak gerçekleştirilen çalışmada müşteri deneyimi ile müşteri katılımı ilişkisinde otobiyografik hafızanın ve algılanmış adaletin rolleri incelenmektedir. Elde edilen verilerde yapılan analizler doğrultusunda müşteri deneyimi ölçeği ile müşteri katılımı ölçeği arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Müşteri deneyimi ile müşteri katılımı ile ilgili olan literatür incelendiğinde, Verhoef vd. (2009), Chandler ve Lush (2015), Lemon ve Verhoef (2016), Khan vd. (2016), Mohd-Ramly ve Omar (2017) Van Tonder ve Petzer (2018), Loureiro ve Sarmento (2018), Mbama ve Ezepue (2018), Kumar vd (2019), Thakur (2019), Prentice vd. (2020), Lizovskaya vd. (2020), Islam vd. (2020), Rather ve Hollebeek (2021), Lombard ve Petzer (2021), Merdiaty ve Aldrin (2022), Kumar vd. (2023), Moliner-Tena vd. (2023) ile çalışma benzerlik göstermektedir.

Müşteri deneyimi ile otobiyografik hafıza ile ilgili literatür çalışmaları incelendiğinde, Pine ve Gilmore (1998), Kim vd. (2012), Dijkstra vd. (2016), Yin vd. (2017), Sivakumar ve Rajadurai (2019), Noppadol vd. (2021), Flacandji ve Krey, (2020), Stone vd., (2022) Prentice vd. (2022), Sharma vd. (2022), Roggeveen ve Rosengren (2022), Moliner-Tena vd. (2023) çalışmaları ile çalışma benzerlik göstermektedir.

Otobiyografik hafıza ile müşteri katılımı ile ilgili literatür çalışmaları incelendiğinde, Yin vd. (2017), Sivakumar ve Rajadurai (2019), Noppadol vd. (2021), Prentice vd. (2022), Moliner-Tena vd. (2023) ile çalışma kısmi biçimde farklılık göstermektedir. Otobiyografik hafızanın tümüyle katılım üzerinde etkisi olmamakla beraber alt boyutlar arasında etki ve tekrar boyutlarının katılımın alt boyutlarından bilgi, etki, yönlendirme boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif ilişki içinde olmaktadır. Bu durumu şu şekilde açıklamak mümkün olmaktadır. Otobiyografik hafızanın insanın hafızasında yer etmesi için insanın o deneyiminden sonra duygularının tetiklenmesi beklenmektedir. Bankacılık sektöründe yapılan bu çalışma turizm ya da sağlık hizmetleri gibi sektörlerde yapılmadığından müşterilerin finansal işlemler ile ilgili duygusal bağ kurmadığı olduğu ifade edilebilmektedir. İlgili literatür incelendiğinde bu sektörlerde yapılan çalışmalarda genel olarak katılımı etkilediği görülebilmektedir.

Bu çalışma; Müşteri yolculuğu haritası, müşteri deneyimi, otobiyografik hafıza ve müşteri katılımı kavramlarının bankacılık sektöründe uygulandığı ilk çalışma olmaktadır. Müşteri Yolculuğu Haritası kavramının kullanıldığı Türkiye'deki ilk akademik çalışma olarak da ön plana çıkmaktadır. Çalışma için hizmet baskın mantık çerçevesince, Müşteri Kaybetme ve Şikâyet teorisi, karmaşıklık teorisi, S-O-R (Stimulus, organism response) (uyaran, organizma ve yanıt) teorilerinden yararlanılmaktadır. Araştırma tüm bu yönlerinden dolayı önem kazanmaktadır

5.2. Tartışma

Çalışma Türkiye'de faaliyet gösteren özel bir bankanın müşterileri ile gerçekleştirildiğinden farklı sektörlerde farklı sonuçlar elde edilmesi muhtemel olmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi finansal hizmetler insanların duygularına turizm ya da sağlık sektörü gibi etki etmemektedir. Otobiyografik hafızanın etki ve tekrar boyutunun ön plana çıktığı bu çalışma gelecekte yapılacak çalışmalarda genel ölçek kullanımının yanında ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkileri anlamada da yön gösterici olmaktadır. Gelecek çalışmalar için ölçeğin tüm alt boyutları yerine farklı boyutlarını değişken olarak da ele almak mümkün olmaktadır. Bu sayede boyutlar arasında farklılıklar ve etkileşimler daha net ifade edilebilecektir. Bu ifadelerden yola çıkılarak alt boyutlar üzerinde yoğunlaşma farklı sektörlerin dinamikleri için daha uygun olabilecek ve sektörden sektöre farklılıklar gösterebilecektir.

Bankacılık sektöründe çalışanların, müşterilerini elde tutabilmek için müşterilerin deneyimleri, algılanan deneyimden sonra oluşan tutumları ve bankaya olan davranışları için ise araştırmanın sonuçlarına göre müşterilerin akıllarında yer tutabilmek için onların duygularına, hitap etmenin gerekliliği ve bu gerekliliğin frekansının yüksek olması söylenebilmektedir. Müşteriler bankalarından, bankanın süreçlerine kendi deneyimlerini yansıtabilmek için tekrarlı bir şekilde ve duygularına hitap eden yaklaşımlar beklemektedir. Bankalar uygulamış oldukları sadakat programları, puan kartlar, gibi uygulamalarla müşterileri için cazip kampanyalar düzenleyerek müşterilerini sistemlerinin içerisine entegre edebilmektedir. Yapılan bu programlar banka için farklı maliyet unsurları olarak ele alınabilecek olsa da bankanın müşterileri için büyük önem arz etmektedir. Müşteriler bankadan yaptığı finansal işlem ya da ödeme hizmetleri aracılığıyla daha fazla puan kazanıp farklı sektörlerde indirimli bazen

ise ücret ödemeden alışveriş gerçekleştirebilmektedir. Bankalar müşterilerinden elde ettiği verilere istinaden müşterilerin özel günlerinde onları değerli hissettirecek aktiviteler gerçekleştirebilir. Müşterilerin aylık yapmış oldukları alışverişler ve diğer finansal işlemlerdeki datalarından yola çıkarak bankalar, müşterilerine kişiselleştirilmiş kampanyalar sunabilecektir. Bu doğrultuda çalışma Wang vd .(2017), Zou vd. (2022) ve Svotwa (2023)' nın çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Her kuşağın beklentileri farklı farklı olup hayat algıları da bu doğrultuda farklılaşmaktadır. Müşterileri, yaş gruplarına istinaden de kategorize edebilmek mümkün olmaktadır. Genç kuşak, kafe, dijital hizmetlerden faydalanmak ve konser gibi etkinliklerden kampanya beklerken orta yaş grubu akaryakıt kampanyası gibi kampanyalar bekleyebilmektedir. Meydana gelen bu bilgi yoğunluğu arasında bankalar her bir kategoriye ayrı ayrı farklı bilgisayar programları kullanarak analiz edebilmektedir. Yapılan bu kampanyalar karşılığında müşteriler elde tutulurken bankaya hem saha araştırması yapmak için avantaj kazandırırken diğer yandan da müşterilerin bankanın sistemlerine entegre edilmesi sağlanabilmektedir. Bu sayede rekabetin bu kadar yoğun olduğu bankacılık sektöründe bankalar sadık müşteri portföyü yaratarak müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler ve etkileşimler kurabilmektedir.

Bankacılık sektöründe bulunan yöneticiler için bazı önerilerde bulunmak gerekmektedir.

- Gerçekleşen deneyim sonrasında banka tarafından önerilen "Müşteri Deneyim Skoru" için puanlama yapılması neticesinde müşterilerin aldığı hizmeti değerlendirmesi ile hem süreçlere katılımını sağlamak hem de katılımının sonrasında kendisine katıldığı her anket için puan yüklemesi ya da "aktif müşteri puanı" kazandırma gibi işlemler sayesinde hem müşteri, katılımı sonrasında puan kazanacak hem de aldığı hizmetini tarafsız değerlendirerek, bankadaki süreçlere destek olabilecektir. Bu duruma istinaden müşterilerin daha fazla puan kazanmak için farklı birçok taleple gelebileceğini ayrıca iletişim kanallarında ya da şubelerde yoğunluk yaratabileceğini ifade etmek mümkün olmaktadır.
- Müşteri katılımı aşamasında şirketin süreçlerine yönelik kolaylık sağlayan ve önerisi hayata geçen müşteriye müşteri katılımı ödülü verilmesi neticesinde,

müşteriden geri bildirim/öneri alarak katılımını sağlayıp banka içerisinde ar-ge faaliyetlerinin maliyetini düşürerek müşteriden alınan geri bildirimin hayata geçmesi ile müşteri gözünden bakılarak bankanın iç süreçlerine destek olmak / ya da ilgili aksaklıkları müşteri gözünden değerlendirmek mümkün olmaktadır.

- Müşterilerde etki yaratabilmek için ise bankayı tavsiye eden müşteriye istediği sivil toplum kuruluşuna bağış yapılarak sosyal sorumluluk uygulamaları genişletilebilir. Bu sayede belirli miktarda ödül puan verilebilir. Müşteriler tavsiye ederek daha geniş kitleye erişim sağlanabilir. Müşteriler harcama yaptıkça sosyal sorumluluk uygulamalarına da faydası olabilecektir. Bu uygulamalar WWF, Türkiye Eğitim Gönülleri Vakfı ve Türkiye Böbrek Vakfı gibi kurumlar olabilir. Bu sayede, tavsiye ile yeni müşteri kazanıldıkça eski müşteri adına bağış yapılarak mevcut müşteriyi farklı alanlardan etkilemek mümkün olabilecektir.
- İnsan odaklı veri deneyimi tasarımı ile insan odaklı bir veri deneyimi tasarlamak, verilerinin kullanımını yararlı bulan ve ürkütücü bulan bireyler arasındaki ince dengeyi gözeterek kampanyalar oluşturulabilir ve puan yüklenebilir. Bu sayede Müşterilerin mevcut davranışları ve gelecekteki beklentileri onların onayları doğrultusunda Bankada veri olarak tutulup geleceğe dair tahminleme (predictive) ve gelecekte ne olması gerektiği (prescriptive) analizler yapılabilir.
- Hibrit deneyimi güçlendirerek markalar dijital ve yüz yüze ortamları içeren hibrit deneyimlerin dinamik ve bütüncül olmasını sağlayabilmek için insan odaklı tasarım ilkelerini benimsemeli ve bu şekilde farklı kuşakların farklı beklentileri giderilebilir ve onların istediği iletişim yollarına göre deneyim tasarlaması yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ABBOTT, L. (1955) **Quality and Competition**. Columbia University Press, New York, 122-146.
- ABDULQUADRI, A., MOGAJI, E., KIEU, T. And NGUYEN, P. (2021) "Digital Transformation in Financial Services Provision: A Nigerian Perspective to the Adoption of Chatbot" **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, 15(2), 258-281.
- ACHTERBERG W, POT AM, KERKSTRA A, OOMS M, MULLER M, RIBBE M. (2003) "The Effect Of Depression On Social Engagement in Newly Admitted Dutch Nursing Home Residents" **Gerontologist**. Apr;43(2):213-8. doi: 10.1093/geront/43.2.213. PMID: 12677078.
- ADAMS, J.S. (1963) "Towards an Understanding of Inequity" **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 67(5), 422-436.
- AGEEVA, E., MELEWAR, T.C., FOROUDI, P. and DENNIS, C. (2019). Cues Adopted By Consumers In Examining Corporate Website Favorability: An Empirical Study of Financial Institutions in the UK and Russia. **Journal of Business Research**, 98, 15-32.
- AHMED, B., ZADA, S., ZHANG, L., SIDIKI, S.N., BARRAZA, N.C., MUÑOZ ,A.V., SEPÚLVEDA , G.S. (2022) "The Impact of customer experience and customer engagement on behavioral intentions: Does competitive choices matters" **Front. Psychology**, 25 May 2022Sec. OrganizationalPsychology <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- AJZEN, I. (1991) "The Theory at Planned Behavior", **Organizational Behavior And Human Decision Processes**, (50), 179 211.
- AKAKA, M.A. and VARGO, S.L. (2015) "Extending The Context Of Service: From Encounters To Ecosystems", **Journal of Services Marketing**, Vol. 29 No. 6/7, pp. 453-462. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2015-0126>
- AKDENİZ AR, A., DOĞAN C. ve BİCAN ŞEN A. (2022) "Çerkez Kültüründe Yemek Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Fenomenolojik Bir Analiz", **Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel**, 5(1), 381-394
- AKSOY, M. ve KAMBUR, E. (2022) "Konaklama Sektöründe Algılanan Riskin, Müşteri Katılımı, Algılanan Değer ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri" **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(2) , 342-363.
- ALALWAN, A.A., BAABDULLAH, A.M., AL-DEBEI, M.M., RAMAN, R., ALHITMI, H.K., ABU-ELSAMEN, A.A. and DWIVEDI, Y.K. (2023) "Fintech and Contactless Payment: Help Or Hindrance? The Role of Invasion of Privacy and Information Disclosure", **International Journal of Bank**

Marketing, doi: 10.1108/IJBM-08-2022-0339.

ALEA N. and BLUCK, S. (2003) "Why Are You Telling Me That? A Conceptualmodel of the Social Function of Autobiographical Memory", **Memory**, 11(2), 165-178, DOI: 10.1080/741938207

https://www.allianz.com.tr/tr_TR/seninle-guzel/x-y-z-kusagi-nedir.html erişim (2023)

ALTAF, M., IQBAL, N., MOHD. MOKHTAR, S.S. and SIAL, M.H. (2017) "Managing Consumer-Based Brand Equity Through Brand Experience in Islamic Banking", **Journal of Islamic Marketing**, 8(2), 218-242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>.

ALVAREZ-MILÁN, A., FELIX, R., RAUSCHNABEL, P.A. and HINSCH, C. (2018) "Strategic Customer Engagement Marketing: A Decision Making Framework," **Journal of Business Research**, Elsevier, vol. 92 (C), pages 61-70.

AMPONG, G.O.A., ABUBAKARI, A., MOHAMMED, M., APPAW-AGBOLA, E.T., ADDAE, J.A. and OFORI, K.S. (2021) "Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: A Replication Study in the Ghanaian Hotel Industry" **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 4(5), 639-657, doi: 10.1108/jhti-03-2020-0034.

ANDERL, E. BECKER, I. WANGENHEIM, F. V. and SCHUMANN, J. H, (2016) "Mapping The Customer Journey: Lessons Learned From Graph-Based Online Attribution Modeling," **International Journal of Research in Marketing**, Elsevier, vol. 33(3), pages 457-474

ANDERL, E., JAN HENDRIK, S. and WERNER, K. (2016) "Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys", **Journal of Retailing**, 92 (2), 185–203.

ANDERSON, 1999 "Perspective: Complexity Theory and Organization Science," **Organization Science**, INFORMS, vol. 10(3), pages 216-232, June.)

ANDERSON, J. and J.A. NARUS (1999) **Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ANDERSON, J. and GERBING, D. (1988) "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", **Psychological Bulletin**, 103, 411-423.<http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>

ANGELINA, F., RIZQIANY, R. and FIKRI, A. (2019) "Antecedents and Consequences of Customer Intention to Adopt Internet Banking Through Gamification", **Business and Entrepreneurial Review**, 19(1), 1-18.

ANOUBE, A.L.M. and ALAMRO, A.S. (2020) "Factors Affecting Intention To Use E-Banking in Jordan", **International Journal of Bank Marketing**, 38(1), 86-

112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>.

<https://www.areda.com/bankacilik-sektorunde-kusak-farkliliklari/> (erişim tarihi 2022)

ARIELY, D. and CARMON, Z. (2000) ‘‘Gestalt Characteristics Of Experiences: The Defining Features Of Summarized Events’’, **Journal of Behavioral Decision Making**, 13(2), 191–20

ARKORFUL, H., HILTON, S.K. and AWAAH, F. (2025) ‘‘Generational cohorts and their predisposition toward entrepreneurship in an emerging economy’’, **Journal of Economic and Administrative Sciences**, Vol. 41 No. 1, pp. 245-262. <https://doi.org/10.1108/JEAS-09-2021-0194>

ASHRAFPOUR, N., NIKY ESFAHLAN, H., AALI, S. and TAGHIZADEH, H. (2021) ‘‘The Prerequisites and Consequences Of Customers’ Online Experience Regarding The Moderating Role of Brand Congruity: Evidence From An Iranian bank’’, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 13 No. 10, pp. 2144-2172. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0277>

ASPERHOLM M., HOGMAN, N. and RAFI, A. J. (2019) ‘‘What Did You Do Yesterday? A Meta-Analysis of Sex Differences In Episodic *Psychological bulletin*, 145(8), 785–821. <https://doi.org/10.1037/bul0000197>

ATTIQ, S., RASOOL, H. and IQBAL S., (2017) ‘‘The Impact of Supportive Work Environment, Trust, and Self-Efficacy on Organizational Learning and Its Effectiveness: A Stimulus-Organism Response Approach,’’ **Business & Economic Review**, Institute of Management Sciences, Peshawar, Pakistan, vol. 9(2), pages 73-100, June.

AYDIN, N. ve diğerleri. (2018) **Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş**. (M. Toprak ve M. Çoşkun, Ed.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

AYDIN, S. (2021) **Marka Müşteri Bağlamı**. Ankara. Akademisyen Kitapevi

BAGOZZİ, R. P., GOPINATH, M. and NYER, P. U. (1999) ‘‘The Role of Emotions in Marketing’’, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27(2), 184–206.

BALL, C. T., and LITTLE, J. C. (2006) ‘‘A Comparison Of Involuntary Autobiographical Memory Retrievals’’, **Applied Cognitive Psychology**, 20, 1167–1179.

BANDURA, A. (1986) ‘‘**Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory**’’, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

BANIK, S. (2021) ‘‘Exploring The Involvement-Patronage Link in the Phygital Retail Experiences’’ **Journal of Retailing and Consumer Services**, 63, p. 102739, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102739.

BAPAT, D. and HOLLEBEEK, L.D. (2023) ‘‘Customer Value, Customer Engagement,

And Customer-Based Brand Equity in the Context of a Digital Payment App. **Marketing Intelligence & Planning**, 41(7), 837-853. doi.org/10.1108/MIP-09-2022-0417.

BARNES, S.J. and CORBITT, B. (2003) "Mobile Banking: Concept and Potential", **International Journal of Mobile Communications**, 1(3), 273-288.

BARON, R. M. and KENNY, D.A. (1986) "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations" **Journal of Personality and Social Psychology**, 51 (6), 1173-1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

BAUER PJ (2015) "Development Of Episodic And Autobiographical Memory: The Importance Of Remembering Forgetting" **Developmental Review: DR**, 38, 146–166. https://doi.org/10.1016/j.dr.2015.07.011).

BAUMANN, C., BURTON, S., ELLIOTT, G. and KEHR, H.M. (2007) "Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 25 No. 2, pp. 102 116. https://doi.org/10.1108/02652320710728438;

BAUMGARTNER, H., SUJAN, M. and BETTMAN, J.R. (1992) "Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing" **Journal of Consumer Psychology**, 1(1), 53-82.

BAXENDALE, S. & MACDONALD, E. K. & WILSON, H. N., (2015) "The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration," **Journal of Retailing**, Elsevier, vol. 91(2), pages 235-253.;

BAYUK, J. and ALTOBELLO, S.A. (2019), Can Gamification Improve Financial Behavior? The Moderating Role of App Expertise. **International Journal of Bank Marketing**, 37(4), 951-975.

BECKERS, S.F.M., VAN DOORN, J. and VERHOEF, P.C. (2018) "Good, Better, Engaged? The Effect Of Company-Initiated Customer Engagement Behavior On Shareholder Value", **Journal of the Academy of Marketing Science**. Sci. 46, 366–383 https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4

BECTON, J.B., WALKER, H.J. and JONES-FARMER, A. (2014) "Generational Differences In Behavior". **Journal of Applied Social Psychology**, 44: 175-189. https://doi.org/10.1111/jasp.12208)

BERG, B. L. and LUNE, H. (2019) **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. (Çev: A. Arı), Eğitim Kitabevi.

BERNTSEN, D. (2009) **Involuntary Autobiographical Memories: An Introduction to the Unbidden Past**. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511575921

- BERNTSEN, D., & JACOBSEN, A. S. (2008) "Involuntary (Spontaneous) Mental Time Travel Into The Past And Future" **Consciousness and Cognition: An International Journal**, 17(4), 1093-1104. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2008.03.001>
- BERRY, L.L. (1995) "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives" **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23, 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>.
- BERRY, L.L., SHOSTACK, G.L. and UPALA, G.D., Eds (1983) "Relationship Marketing. In: Emerging Perspectives on Services Marketing", **American Marketing Association**, Chicago, 25-80.
- BERRY, L.L., SEIDERS, K. and GREWAL, D. (2002) "Understanding Service Convenience", **Journal of Marketing**, 66, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.1850>.
- BERRY, L. L., WALL, E. A., and CARBONE, L. P. (2006) "Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing" **Academy of Management Perspectives**, 20, 43-57. <https://doi.org/10.5465/amp.2006.20591004>;
- BHAT, S. A., & DARZI, M. A. (2016) "Customer Relationship Management: An Approach To Competitive Advantage In The Banking Sector By Exploring The Mediation Role Of Loyalty" **International Journal of Bank Marketing**, 34(3), 388-410.
- BIGNE, E., CHATZIPANAGIOTOU, K. and RUIZ, C. (2020) "Pictorial Content, Sequence of Conflicting Online Reviews and Consumer Decision-Making: The Stimulus-Organism-Response Model Revisited", **Journal of Business Research**, 115, 403-416.
- BILGIHAN A., KANDAMPULLY J., ZHANG T., (2016) "Towards A Unified Customer Experience In Online Shopping Environments: Antecedents And Outcomes" **International Journal of Quality and Service Sciences**, 8 (1), pp. 102-119, 10.1108/IJQSS-07-2015-0054
- BITNER, M.J., OSTROM, A.L. and MORGAN, F.N. (2008) "Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation" **California Management Review**, 50, 66-94. <http://dx.doi.org/10.2307/41166446>
- BITNER, M. J. (1990) "Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surroundings And Employee Responses" **Journal of Marketing**, 54 (2), 69–82. <https://doi.org/10.2307/1251871>
- BLAU, P.M (1964) **Exchange And Power In Social Life**. New York: John Wiley Sons.
- BLUCK, S., ALEA, N., HABERMAS, T. and RUBIN, D. C. (2005) "A Tale of Three

Functions: The Self-Reported Uses of Autobiographical Memory” **Social Cognition**, 23 (1), 91-117

BODEN, A. (2001) **The Handling Complaints Pocketbook**. Management Pocketbooks Ltd.

BOON-ITT, S. (2015) “Managing Self-Service Technology Service Quality To Enhance E-Satisfaction”, **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. 7(4), 373-391.

BOOT, A., HOFFMANN, P., LAEVEN, L., & RATNOVSKI, L. (2021) “Fintech: What’s Old, What’s New?” **Journal of Financial Stability**, 53, Article ID: 100836. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2020.100836>

BOWDEN, J. (2009) “The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17, 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

BOWDEN J., and NAUMANN K., (2015) “Exploring The Process Of Customer Engagement, Self-Brand Connections And Loyalty” **Problems and Perspectives in Management**, 13(1), 56-66

BOZKURT S, GLIGOR D and GLIGOR N, (2021) "Investigating The Impact Of Psychological Customer Engagement On Customer Engagement Behaviors: The Moderating Role Of Customer Commitment," **Journal of Marketing Analytics**, Palgrave Macmillan, vol. 10 (4), pages 408-424

<https://www.brandingturkiye.com/x-y-z-kusaklari-hakkinda-bir-degerlendirme-turkiyede-kac-kusak-bir-arada-yasiyor/> (erişim 2023)

BRAUN, K. A., ELLIS, R., & LOFTUS, E. F. (2002) “Make My Memory: How Advertising Can Change Our Memories Of The Past”, **Psychology & Marketing**, 19(1), 1–23. <https://doi.org/10.1002/mar.1000>

BRAVO, R., MARTÍNEZ, E. and PINA, J.M. (2019) "Effects of customer perceptions in multichannel retail banking", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 37 No. 5, pp. 1253-1274. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0170>

BREWER, W.F., and PANI, J.R. (1983) “The Structure Of Human Memory”, **Psychology Of Learning And Motivation**, 17, 1-38.

BRODIE, R.J., L. HOLLEBEEK, B. JURIC, and A. ILIC (2011) “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research” **Journal of Service Research**, 14(3), 1–20.

BROWN, L. G. (1990) “Convenience in Services Marketing” **Journal of Services Marketing**, 4(1), 53–59.

BUTLER, L. D., & WOLFNER, A. L. (2000) “Some Characteristics Of Positive And

- Negative ("Most Traumatic") Event Memories In A College Sample'' **Journal of Trauma & Dissociation**, 1(1), 45–68. https://doi.org/10.1300/J229v01n01_04
- BUTTNER, O.B, FLORACK, A. and GÖRITZ, A.Z. (2013) "Shopping Orientation And Mindsets: How Motivation Influences Consumer Information Processing During Shopping'', **Psychology and Marketing**, 30 (9) 779-793
- CAMBRA, J., MELERO, I. and SESE, F.J. (2016) "Can Complaint-Handling Efforts Promote Customer Engagement?', **Service Business**, 10(4), 847-866.
- CATTEEUW, F., EILEEN F. and VONDERHORST, J. (2007) "Employee Engagement: Boosting Productivity in Turbulent Times'', **Organization Development Journal**, 25(2), 151–57.
- CHAHAL, H. and DUTTA, K. (2014) "Measurement and Impact of Customer Experience in Banking Sector'', **Decision**, 42(1), 57-70.
- CHAKRAVARTY, A., KUMAR, A. and GREWAL, R. (2014) "Customer Orientation Structure for Internet-Based Business-to- Business Platform Firms'' **Journal of Marketing**, 78, 1–23.
- CHAN, R., TROSHANI, I., RAO HILL, S. and HOFFMANN, A. (2022) "Towards an Understanding of Consumers' FinTech Adoption: The Case of Open Banking'', **International Journal of Bank Marketing**, 40(4), 886-917.
- CHANDLER, J.D. and LUSCH, R.F. (2015) "Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and ServiceExperience'' **Journal of Service Research**, 18(1), 6-22. doi.org/10.1177/1094670514537709
- CHANG, Y. P., and LI, J., 2022 "Seamless Experience In The Context Of Omnichannel Shopping Scale Development And Empirical Validation," **Journal Of Retailing and Consumer Services**, Elsevier, Vol. 64(C)
- CHAUHAN, S., AKHTAR, A. and GUPTA, A. (2022) "Customer Experience In Digital Banking: A Review And Future Research Directions'', **International Journal of Quality and Service Sciences**, 14(2), 311-348. doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027.
- CHIU, C. M., HSU, M. H., and WANG, E. T. (2006)'' Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories'' **Decision Support Systems**, 42, 1872-1888. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.00>
- CHEBAT, J. and SLUSARCZYK, W. (2005) "How Emotions Mediate The Effects of Perceived Justice On Loyalty In Service Recovery Situations: An Empirical Study'' **Journal of Business Research**, 58(5), 664-673.

- CHEN X., DAHLGAARD-PARK S.M and DECHENG W. (2019) ‘‘Emotional and Rational Customer Engagement: Exploring The Development Route and the Motivation ‘’**Total Quality Management & Business Excellence**, 30(1), 141-157. DOI: 10.1080/14783363.2019.1665834.
- CHEN, J.S., TSOU, H.T., CHOU, C.Y. and CIOU, C.H. (2020) ‘‘Effect of Multichannel Service Delivery Quality On Customers’ Continued Engagement Intention: A Customer Experience Perspective’’, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 32(2), 473-494. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2018-0508>.
- CHEN, S.C. and RAAB, C. (2017) ‘‘Construction and Validation of the Customer Participation Scale’’, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 41(2), 131-153. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348014525631>
- CHEN, H. and RAHMAN, I. (2018) ‘‘Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty’’, **Tourism Management Perspectives**, 26: 153-163.
- CHEUNG, C.M., ZHENG, X. and LEE, M.K. (2014) ‘‘Customer Loyalty to C2C Online Shopping Platforms: An Exploration of the Role of Customer Engagement. 2014’’ **47th HI International Conference on System Sciences**, IEEE, pp. 3065-3072.
- CHEVALIER, J. A., and MAYZLIN, D. (2006) ‘‘The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. **Journal of Marketing Research**, 43, 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>;
- CHIU, C.M., WANG, E.T.G., SHIH, F.J. and FAN, Y.W. (2011) ‘‘Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Expectancy Disconfirmation and Justice Theories’’ **Online Information Review**, 35(1), 134-153, doi: 10.1108/14684521111113623
- CHOMVILAILUK, R. and BUTCHER, K. (2018) ‘‘The Impact of Strategic CSR Marketing Communications On Customer Engagement’’ **Marketing Intelligence & Planning**, 36(7), 764-777. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0248>.
- CHUANG, S., CHENG, Y., CHANG, C. and YANG, S. (2012) ‘‘The Effect of Service Failure Types and Service Recovery On Customer Satisfaction: A Mental Accounting Perspective’’ **The Service Industries Journal**, 32(2), 257-271.
- CILLIERS, P. (1998) **Complexity And Postmodernism: Understanding Complex Systems**. London: Routledge
- CLAYCOMB, C., Lengick-Hall, C. A., and Inks, L. W. (2001) ‘‘The Customer As A Productive Resource: A Pilot Study And Strategic Implications’’, **Journal of Business Strategies**, 18 (1), 47-69.

- COETZEE, A. and COETZEE, J. (2019) ‘‘Service Quality and Attitudinal Loyalty: The Mediating Effect of Delight on Retail Banking Relationships’’, **Global Business and Economics Review**, 21(1),120-138.
- COMTE, A. (1974) **The Positive Philosophy**. AMS Pres., New York.
- CONTRERAS PINOCHET, L.H., DIOGO, G.T., LOPES, E.L., HERRERO, E. and BUENO, R.L.P (2019) ‘‘Propensity of Contracting Loans Services From Fintech’s in Brazil’’ **International Journal of Bank Marketing**’, 37(5), 1190-1214.
- CONWAY, M. A., and PLEYDELL-PEARCE, C. W. (2000) ‘‘The Construction Of Autobiographical Memories In The Self-Memory System’’ **Psychological Review**, 107(2), 261–288. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.107.2.261>
- CRAMPTON S. M., and HODGE J. W., (2009) ‘‘Generation Y: Uncharted Territory’’, **Journal of Business & Economics Research**, Volume 7, Number 4, p.2-9.
- CRESWELL, J. W. and CRESWELL, J. D. (2022) **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach**. SAGE Publication.
- CRESWELL, J. W. (1998) **Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions**. London: Sage Publications.
- CÜCELOĞLU, D., (1991) **Yeniden İnsan İnsana**, 7.Basım. Remzi Kitabevi. İstanbul.
- DAHANA, W. D., MIWA, Y. and MORISADA, M., 2019 "Linking Lifestyle To Customer Lifetime Value: An Exploratory Study In An Online Fashion Retail Market," **Journal of Business Research**, Elsevier, vol. 99(C), pages 319-331.).
- DAMASIO, A.R. (1994) **Descartes’ Error: Emotion, Reason and The Human Brain**. Avon Books, New York.
- DANDIS, A.O., AL HAJ EİD, M.B., ROBIN, R. and WIERDAK, N. (2022) "An Empirical Investigation Of The Factors Affecting Customer Lifetime Value", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 39 No. 4, pp. 910-935. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-12-2020-0412>
- DANDIS, A.O. and AL HAJ EID, M.B. (2022) "Customer Lifetime Value: Investigating The Factors Affecting Attitudinal And Behavioural Brand Loyalty", **The TQM Journal**, Vol. 34 No. 3, pp. 476-493. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2020-0311>
- DARZI, M.A. and BHAT, S.A. (2018), ‘‘Personnel Capability And Customer Satisfaction As Predictors Of Customer Retention In The Banking Sector: A Mediated-Moderation Study’’, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 36 No. 4, pp. 663-679

- DAS, K., PARMAR, J. and SADANAND, V.K. (2009) ‘‘Customer Relationship Management (CRM) Best Practices and Customer Loyalty A Study of Indian Retail Banking Sector’’, **European Journal of Social Sciences**, 11(1), 61-85.
- DAY, R.L. and LANDON, E.L. (1977) **Consumer and Industrial Buying Behavior**. North-Holland, New York, 426-437.
- DE HAAN, E., KANNAN, P.K., PETER, C. V. and THORSTEN, W. (2016) **The Role of Mobile Devices in the Online Customer Journey**, MSI Working Paper No. 15-124. MA: Marketing Science Institute, Cambridge.
- DE KEYSER, A., Lemon, K.N., Keiningham, T. and Klaus, P. (2015) **A Framework For Understanding And Managing Customer Experience**, MSI Working paper no. 15-121, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- DE MEYER, C.F., PETZER, D.J., SVARI, S. AND SVENSSON, G. (2013) ‘‘Perceived Justice In South African Airline And Hospital Industries: Measurement Model’’, **International Journal of Quality and Services Sciences**, Vol. 5 No. 2, pp. 120-139.
- DE VRIES, L., GENSLER, S. and LEEFLANG, P.S.H. (2012) ‘‘Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing’’, **Journal of Interactive Marketing**, 26, 83-91. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>Denscombe, 1998;
- DEY, S., GHOSH, S., DATTA, B. and BARAI, P. (2017) ‘‘A Study On The Antecedents And Consequences Of Customer Delight’’, **Total Quality Management and Business Excellence**, Vol. 28 Nos 1/2, pp. 47-61, doi: 10.1080/14783363.2015.1049146.
- DEY, I. (1993) **Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists**. London: Routledge Publications
- DHAMORE, V.G. and BALAJI, B. (2016) ‘‘Customer Engagement In E-Tailing: Antecedents, Outcomes And Implications’’, **International Journal of Applied Business and Economic Research**, Vol. 14 No. 8, pp. 5477-5488.
- DIEGUEZ- IRIMIA, A., LIEBANA-CABANILLAS, F. and BLANCO-OLIVER, A. and LARA-RUBIO, J. (2023) ‘‘What Drives Consumers To Use P2P Payment Systems? An Analytical Approach Based On The Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model’’, **European Journal of Management and Business Economics**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2022-0374>
- DIJKSTRA, K., and JANSSEN, S. M. J. (2016) ‘‘Differential Effects Of Aging On Autobiographical Memory Tasks’’, **SAGE Open**, 6 (2). <https://doi.org/10.1177/2158244016646412>
- DIMITRIADIS, S. and KYREZIS, N. (2010), Linking Trust To Use Intention For

Technology-Enabled Bank Channels: The Role Of Trusting Intentions[†].
Psychology & Marketing, 27: 799-820. <https://doi.org/10.1002/mar.20358>,

DIMOCK, M. (2019) **Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins**. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>

DING, M., HO, C.W. and LII, Y. (2016) “What Men And Women Really Want: Differences In Gender-Based Evaluations Of Service Recovery Efforts”, **Journal of Asia-Pacific Business**, Vol. 17 No. 1, pp. 59-80.

DIXON, M., Freeman, K. and Toman, N., (2010) “Stop Trying to Delight Your Customers” **Harvard Business Review**. 88. 116-122

DUBBERLY H. and EVENSON S., 2008 “On Modeling the Analysis-Synthesis Bridge Model” **Interactions** 15, 2, 57–61. <https://doi.org/10.1145/1340961.1340976>).

DUFFY, J.A.M., MILLER, J.M. and BEXLEY, J.B. (2006) “Banking Customers’ Varied Reactions To Service Recovery Strategies”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24 No. 2, pp. 112-132.

EDMUNDS, J. and TURNER, B. (2005) “Global Generations: Social Change In The Twentieth Century”, **The British Journal of Sociology**, Vol. 56 No. 2, pp. 559-577.

EGRI, C.P. and RALSTON, D.A. (2004) “Generation Cohorts And Personal Values: A Comparison Of China And The United States”, **Organizational Science**, Vol. 15 No. 2, pp. 210-222.

EISENHARDT, K. M. And BROWN, S. L. (1998) “Competing On The Edge: Strategy As Structured Chaos. *Long Range Planning*: **International Journal of Strategic Management**, 31(5), 786–789. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00092-2](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00092-2)

EISENHARDT, K. M. and M. M. BHATIA, (2002) **Organizational Complexity and Computation**, (Der.) J. A. C. Baum, **The Blackwell Companion to Organizations**, Oxford: Blackwell Publishers Inc.: 442 – 466.

ELHAJJAR, S. and OUAIDA, F. (2020) “An Analysis Of Factors Affecting Mobile Banking Adoption”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 38 No. 2, pp. 352-367

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., and KOLLAT, D. T. (1978) **Consumer Behavior**. Dryden Press, Hinsdale, IL

ENNEW, C. T., and BINKS, M. R. (1999) “Impact Of Participative Service Relationships On Quality, Satisfaction, And Retention: An Exploratory Study” **Journal of Business Research**, 46, 121-132.

- ERCİL, Y. and ŞENER, I. (2017) **Örgüt kuramları**. İçinde H. C. Sözen, H. N. Basım (ed.), **Örgüt Çalışmalarında Kaos ve Karmaşıklık Kuramları** (s.327). İstanbul: Beta Yayınevi
- ERIKSSON, K., HERMANSSON, C. and JONSSON, S. (2020) "The Performance Generating Limitations Of The Relationship-Banking Model In The Digital Era – Effects Of Customers' Trust, Satisfaction, And Loyalty On Client-Level Performance", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 38 No. 4, pp. 889-916.
- FALKENRECK, C., & WAGNER, R. (2017) "The Internet Of Things – Chance And Challenge In Industrial Business Relationships" **Industrial Marketing Management**, 66, 181-195.
- FAN, X., NING, N. and DENG, N. (2020) "The Impact Of The Quality Of Intelligent Experience On Smart Retail Engagement", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 38 No. 7, pp. 877-891. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2019-0439>
- FAZIO, R. H., POWELL, M. C. and WILLIAMS, C. J. (1989) "The Role Of Attitude Accessibility In The Attitude-To-Behavior Process" **Journal of Consumer Research**, 16(3), 280–288. <https://doi.org/10.1086/209214>
- FERREIRA M.A. and ADELINO M., (2016) "Bank Ratings and Lending Supply: Evidence from Sovereign Downgrades," **The Review of Financial Studies, Society for Financial Studies**, vol. 29(7), pages 1709-1746.
- FIDAN, A. (2022) **The Effect of Attitudes by Generations X, Y, Z, Alpha, Beta, Gamma and Delta on Children**", Yerdelen, B.K., Elbeyoğlu, K., Sirkeci, O., Işıkcı, Y.M., Grima, S. and Dalli Gonzi, R.E. (Ed.) *Being a Child in a Global World*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 17-33. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-240-020221003>
- FITZGERALD, J.M. and BROADBRIDGE, C.S. (2013) "Latent Constructs Of The Autobiographical Memory Questionnaire: A Recollection-Belief Model Of Autobiographical Experience" **Memory**, 21(2), 230–248. <https://doi.org/10.1080/09658211.2012.725736>
- FIVUSH, R., and HADEN, C. A. (Eds.). (2003) **Autobiographical Memory And The Construction Of A Narrative Self: Developmental And Cultural Perspectives**. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- FIVUSH, R. (1988) **The Functions Of Event Memory: Some Comments On Nelson And Barsalou**. In U. Neisser & E. Winograd (Eds.), *Remembering Reconsidered: Ecological And Traditional Approaches To The Study Of Memory* (pp. 277–282). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511664014.011>

- FIVUSH R. (2019) "Sociocultural Developmental Approaches To Autobiographical Memory" **Applied Cognitive Psychology**, 33(4), 489–497. <https://doi.org/10.1002/acp.3512>
- FLACANDJI, M. and N. KREY (2020) "Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale," **Journal of Business Research**, Elsevier, vol. 107(C), pages 279-289.
- FLAVIAN, C., GUINALÍU, M. and TORRES, E. (2005) "The Influence Of Corporate Image On Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking", **Internet Research**, Vol. 15 No. 4, pp. 447-470
- GANGULI, S. and ROY, S.K. (2011) "Generic Technology-Based Service Quality Dimensions In Banking: Impact On Customer Satisfaction And Loyalty", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 29 No. 2, pp. 168-189.
- GARCIA-BAJOS, E., & MIGUELES, M. (2013) "An Integrative Study Of Autobiographical Memory For Positive And Negative Experiences", **The Spanish Journal of Psychology**, 16, Article E102. <https://doi.org/10.1017/sjp.2013.103>.
- GARG, N. and MAHIPALAN, M. (2022) "Exploring Intergenerational Differences In The Virtue Of Appreciation At The Workplace", **Social Responsibility Journal**, Vol. ahead-of-print No. ahead-ofprint, doi: 10.1108/SRJ-07-2021-0281.
- GARG, R., RAHMAN, Z. and QURESHI, M.N. (2014) "Measuring customer Experience In Banks: Scale Development And Validation", **Journal of Modelling in Management**, Vol. 9 No. 1, pp. 87-117.
- GARZARO, D.M., VAROTTO, L.F. and PEDRO, S.d.C. (2021) "Internet And Mobile Banking: The Role Of Engagement And Experience On Satisfaction And Loyalty", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 39 No. 1, pp. 1-23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- GENTILE, C., SPILLER, N. and NOCI, G., (2007) "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer," **European Management Journal**, Elsevier, vol. 25 (5), pages 395-410, October.
- GEORGE, B.P. and HEDGE, P.G. (2004) "Employee Attitude Towards Customers And Customer Care Challenges In Banks", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 22 No. 6, pp. 390-406.
- GILLIAM, D. A., PRESTON, T., ROCKWELL, C. C. and HALL, J. R. (2021) "Comparative Analysis of Attributions From Customer Experiences and Journeys", **International Journal of Market Research**, 64 (5), 672–698. <https://doi.org/10.1177/14707853211060262>

- GLESNE, C., & PESHKIN, A. (1992) **Becoming Qualitative Researchers An Introduction**. London: Longman Group Ltd
- GOMBER, P., KOCH, J.A. and SIERING, M. (2017) "Digital Finance And Fintech: Current Research And Future Research Directions", **Journal of Business Economics**, Vol. 87 No. 5, pp. 537-580.
- GREWAL, D. and ROGGEVEEN, A.L. (2020) "Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management" **Journal of Retailing**, 96, 3-8.
- GREWAL, D. and LEVY M, (2020) **Marketing**, 7th Edition Burr Ridge, IL: McGraw-Hill Education.
- GRONROOS, C., (1990) **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**. Lexington Books, Lexington.
- GRONROOS, C., (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", **Management Decision**, 32, 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>.
- GRONROOS, C., (2017) "Relationship Marketing And Service: An Update", **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, Vol. 27 No. 3, pp. 201-208, doi: 10.1080/21639159.2017.1318666
- GRONROOS, C., VOIMA, P. (2013) "Critical Service Logic: Making Sense Of Value Creation And Co-Creation" **Journal of the Academic Marketing. Sci.** 41, 133–150 <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- GUENZI, P. and GEORGES, L. (2010) "Interpersonal Trust In Commercial Relationships: Antecedents And Consequences Of Customer Trust In The Salesperson", **European Journal of Marketing**, Vol. 44 Nos 1/2, pp. 114-138, doi: 10.1108/03090561011008637.
- GUPTA, A., and TANDON, A. (2018) **Branding for Bottom of the Pyramid: A Case of Branded Footwear Consumer in Indian Rural Setting**. In: Dwivedi, Y., *et al.* **Emerging Markets from a Multidisciplinary Perspective. Advances in Theory and Practice of Emerging Markets**. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75013-2_20
- GUPTA, A., KUMAR, A. and MELESE, E. (2023) "Young Consumer Engagement At The Bottom Of Pyramid: Applying S-O-R Framework In E-Commerce Context", **Young Consumers**, Vol. 24 No. 6, pp. 786 806. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1542>
- GUPTA, S., LEHMANN, D. R., and STUART, J. A. (2004) "Valuing Customers" **Journal of Marketing Research**, 41 (1), 7–18
- GÜRBÜZ, S VE ŞAHİN F. (2018) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık

- GÜRBÜZ, S., (2021) **Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- HALVORSRUD, R., KVALE, K. and FØLSTAD, A. (2016) "Improving Service Quality Through Customer Journey Analysis", **Journal of Service Theory and Practice**, Vol. 26 No. 6, pp. 840-867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- HANOĞLU L., ERCAN F.B., MANTAR N., HELVACI YILMAZ N., SITRAVA S., ÖZER F., YULUĞ B., (2019) Accelerated Forgetting And Verbal Memory Consolidation Process In Idiopathic Nondement Parkinson's Disease, **Journal of Clinical Neuroscience**, Volume 70, Pages 208-213, ISSN 0967-5868, <https://doi.org/10.1016/j.jocn.2019.08.012>
- HARMEILING, C.M., MOFFETT, J.W., ARNOLD, M.J. (2017) "Toward A Theory Of Customer Engagement Marketing" **J. of the Acad. Mark. Sci.** 45, 312–335 <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- HARTMANN, P., APAOLAZA, V. and EISEND, M. (2016) "Nature Imagery in Non-Green Advertising: The Effects of Emotion, Autobiographical Memory, and Consumer's Green Traits", **Journal of Advertising**, 45(4), 427–440. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1190259>.
- HARUN, A., ROKONUZZAMAN, M., PRYBUTOK, G. and PRYBUTOK, V.R. (2019), "Determinants Of Banking Consumers' Engagement In Post Service Failure Positive Word-Of-Mouth: Examining Mediating Mechanisms", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 37 No. 2, pp. 621-645. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0001>
- HARYANTO, J. O., (2008) **Role of Promotion in Creating Impulsive Buying, Influence Power and Autobiographical Memory** Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1275683>
- HAYES, A. F. (2018) **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (Methodology in the Social Sciences)** (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- HAYES, A. F. (2019) **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (Methodology in the Social Sciences)** (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- HAYES, A. F. (2022) **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach** (Vol. 3). The Guilford Press.
- HAZINE VE MALIYE BAKANLIĞI, (2020) <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2020/12/BANKALAR-sektor-arastirma-raporu-2020.pdf>

- HERZ M., and K.H. Brunk (2017) "Conceptual Advances In Consumers' Semantic And Episodic Brand Memories: A Mixed Methods Exploration" **Psychol. Market.**, 34 (1) (2017), pp. 70-91
- HERZALLAH, D., LEIVA, F.M. and LIEBANA-CABANILLAS, F. (2021) "To Buy Or Not To Buy, That Is The Question: Understanding The Determinants Of The Urge To Buy Impulsively On Instagram Commerce", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 16 No. 4, pp. 2040-2712.
- HEWEI, T.; YOUNGSOOK, L. (2022) "Factors Affecting Continuous Purchase Intention Of Fashion Products On Social E-Commerce: SOR Model And The Mediating Effect" **Entertain. Computing**, 41, 100474, <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- HEYLIGHEN, F. (1990) "Relational Closure: A Mathematical Concept For Distinction-Making And Complexity Analysis " **Cybernetics and Systems '90**, R. Trappl (ed.), (World Science, Singapore), p. 335-342. <http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/RelClosure.pdf>
- HIRSCHMAN, A.O. (1970) **Exit, Voice And Loyalty: Responses To Decline In Firms, Organizations And States**. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- HOGAN, JOHN E., KATHERINE N. LEMON, and BARAK L. (2003) "What Is the True Value of a Lost Customer?" **Journal of Service Research**, 5 (3), 196–208
- HOLLEBEEK, L. (2011) "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus" **Journal of Marketing Management**, 27, 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- HOLLIDAY, A. (2002) **Doing And Writing Qualitative Research**. London; Thousand Oaks, Calif: SAGE
- HOMBURG, C., and GIERING, A. (2001) "Personal Characteristics As Moderators Of The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty An Empirical Analysis" **Psychology and Marketing**, 18 (1), 43–66.
- HOMBURG, C., JOŽIĆ, D. and KUEHNL, C., (2017) "Customer Experience Management: Toward Implementing An Evolving Marketing Concept" **J. Acad. Market. Sci.** 45 (3), 377–401.
- HÖGBERG, J., RAMBERG, M.O., GUSTAFSSON, A. and WÄSTLUND, E. (2019) "Creating Brand Engagement Through In-Store Gamified Customer Experiences", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 50, September 2019, Pages 122-130
- HUNT, S. D. (1983) "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing" **Journal of Marketing**, 47(4), 9

17. <https://doi.org/10.1177/002224298304700402> (Original work published 1983)
- HURÉ E., PICOT-COUPÉY K., ACKERMANN C.-L. (2017) "Understanding Omni-Channel Shopping Value: A Mixed-Method Study", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 39, Pages 314-330, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>.
- IGLESIAS, V., VARELA-NEIRA, C. and VÁZQUEZ-CASIELLES, R. (2015) "Why Didn't It Work Out? The Effects Of Attributions On The Efficacy Of Recovery Strategies", **Journal of Service Theory and Practice**, Vol. 25 No. 6, pp. 700-724.
- ISLAM, J.U., SHAHID, S., RASOOL, A., RAHMAN, Z., KHAN, I. and RATHER, R.A. (2020) "Impact Of Website Attributes On Customer Engagement In Banking: A Solicitation Of Stimulus-Organism-Response Theory", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 38 No. 6, pp. 1279-1303. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- IVATURI, K. AND BHAGWATWAR, A. (2020) "Mapping Sentiments To Themes Of Customer Reactions On Social Media During A Security Hack: A Justice Theory Perspective", **Information and Management**, Vol. 57 No. 4, 103218, doi: 10.1016/j.im.2019.103218.
- <https://www.iienstitu.com/blog/x-y-ve-z-kusaklarini-taniyalim> (erişim 2023)
- JAAKKOLA, E. and ALEXANDER, M. (2014), "The Role Of Customer Engagement Behavior In Value Co-Creation: A Service System Perspective", **Journal of Service Research**, Vol. 17 No. 3, pp. 247-261.
- JAAKKOLA, E., HELKKULA, A. and AARIKKA-STENROOS, L. (2015) "Service Experience Co-Creation: Conceptualization, Implications, And Future Research Directions", **Journal of Service Management**, Vol. 26 No. 2, pp. 182-205
- JACOBY, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step In Modeling (Consumer) Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- JAIN, R. & BAGDARE, S. (2009) "Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores, **Journal of Marketing and Communication**, vol. 5, no. 2, pp.34–44).
- JAIN, R., AAGJA, J. and BAGDARE, S. (2017) "Customer Experience – A Review And Research Agenda", **Journal of Service Theory and Practice**, Vol. 27 No. 3, pp. 642-662.
- JONES, H. and FARQUHAR, J.D. (2007) "Putting It Right: Service Failure And Customer Loyalty In UK Banks", **International Journal of Bank Marketing**,

- JOO, J. and MARAKHIMOVA, (2018) "Antecedents Of Customer Participation In Business Ecosystems: Evidence Of Customers' Psychological Ownership In Facebook," **Service Business, Springer; Pan-Pacific Business Association**, vol. 12 (1), pages 1-23, March
- JOSHI, A. W. and SHARMA S (2004), "Customer Knowledge Development: Antecedents and Impact on New Product Performance," **Journal of Marketing**, 68 (October), 47–59.
- JUNG, N.Y. and SEOCK, Y.K. (2017) "Effect Of Service Recovery On Customers Perceived Justice, Satisfaction, And Word-Of-Mouth Intentions On Online Shopping Websites", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 37, September 2015, pp. 23-30, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.01.012
- KAMATH, P.R., PAI, Y.P. and PRABHU, N.K.P. (2020) "Building Customer Loyalty In Retail Banking: A Serialmediation Approach", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 38 No. 2, pp. 456-484, doi: 10.1108/IJBM-01-2019-0034.
- KARA, D. (2021) "Examining Autobiographical Memory Characteristics Through Relationship Stories: The Role Of Gender And Memory Type" [Ph.D. - Doctoral Program]. **Middle East Technical University. S.S.I Ankara**
- KARAMAN, D. (2021) "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Duygular Ve Nedenlerin Kuşaklar Kapsamında İncelenmesi" **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (45), 107-119 . DOI: 10.30794/pausbed.784589
- KARATAYEV, D., MATYAKUBOV, U., MUTALIYEVA, L., FİLİMONAU, V. and Ermolaev, V.A. (2023) "Generation Alpha And Family Business: A Perspective Article", **Journal of Family Business Management**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2023-0259>
- KARIM, M.W., CHOWDHURY, M.A.M., AL MASUD, M.A. and ARIFUZZAMAN, M. (2021), "Analysis Of Factors Influencing Impulse Buying Behaviour Towards E-Tailing Sites: An Application Of SOR Model", **Contemporary Management Research**, Vol. 17 No. 2, pp. 97-126, doi: 10.7903/cmr.20457.
- KASNAKOGLU, B., YILMAZ, C., ve VARNALI, K. (2016). "An Asymmetric Configural Model Approach For Understanding Complainer Emotions And Loyalty". **JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH**, 69 (9): 3659-3672
- KERNICK, D. (2006) "Wanted–New Methodologies For Health Service Research. Is Complexity Theory The answer? ", **Family Practice**, 23 (3), 385–390
- KHAN, I., RAHMAN, Z. and FATMA, M. (2016) "The Role Of Customer Brand Engagement And Brand Experience In Online Banking", **International**

Journal of Bank Marketing, Vol. 34 No. 7, pp. 1025-1041.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>

KHATOON, S., ZHENGLIANG, X. AND HUSSAIN, H. (2020) “The Mediating Effect Of Customer Satisfaction On The Relationship Between Electronic Banking Service Quality And Customer Purchase İntention: Evidence From The Qatar Banking Sector”, **Sage Open**, Vol. 10 No. 2

KIDRON, A., AND Y. KREIS. (2020) “Listening To Bank Customers: The Meaning Of Trust”, **International Journal of Quality and Service Sciences** 12 (3): 355–370.

KIM, J.-H. J.B. RITCHIE, and B. MCCORMICK (2012) “Development Of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences” **Journal of Travel Research** 51 (1) (2012), pp. 12-25

KIM, Y., RIBEIRO, M. A., and LI, G. (2022) “Tourism Memory Characteristics Scale: Development And Validation”, **Journal of Travel Research**, 61(6), 1308–1326. <https://doi.org/10.1177/00472875211033355>

KLAUS, P. & KUPPELWIESER V., (2021) “Guiding Directions And Propositions: Placing Dynamics At The Heart Of Customer Experience (Cx) Research “ **Journal of Retailing and Consumer Services.**, 59, Article 10242

KLAUS, P., and MAKLAN, S. (2013) “Towards a Better Measure of Customer Experience” **International Journal of Market Research**, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>

KLIJN, E.H. (2008) “Complexity Theory And Public Administration: What’s New; Key Concepts In Complexity Theory Compared To Their Counterparts In Public Administration”, **Public Management Review**, vol 10, issue 3: 299-317;

KOÇ, E., (2019) **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**. Ankara. Seçkin Yayıncılık

KOÇEL, T. (2015) **İşletme Yöneticiliği**. İstanbul. Beta Yayıncılık

KOENIG-LEWIS, N., PALMER, A. and MOLL, A. (2010) “Predicting Young Consumers’ Take Up of Mobile Banking Services”. **International Journal of Bank Marketing**, 28, 410-432. <https://doi.org/10.1108/02652321011064917>.

KÖKSAL, M.H. (2016) “The Intentions Of Lebanese Consumers To Adopt Mobile Banking”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 34 No. 3, pp. 327-346.

KOMULAINEN, H. and SARANIEMI, S. (2019) "Customer Centricity In Mobile Banking: A Customer Experience Perspective", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 37 No. 5, pp. 1082-1102. <https://doi.org/10.1108/IJBM->

- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (2004) **Principles of Marketing**. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- KUMAR V. and BHAGWAT Y. (2010) "Listen to the Customer," **Marketing Research**, 22 (2), 14–19.
- KUMAR, V. and PANSARI A. (2016) "Competitive Advantage Through Engagement": **Journal of Marketing Research**, Vol. LIII (August 2016), 497–514 DOI: 10.1509/jmr.15.0044
- KUMAR, V. and PANSARI, A. (2017) "Customer Engagement: The Construct, Antecedents and Consequences", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 45(3), 294-311.
- KUMAR, V., AKSOY, L., DONKERS, B., VENKATESAN, R., WIESEL, T., & TILLMANN, S. (2010) "Undervalued Or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value" **Journal of Service Research**, 13 (3), 297–310
- KUMAR, V., RAJAN, B. and GUPTA, S. (2019) "Customer Engagement In Service" **Journal of the Academy of Marketing Science** 47, 138–160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- KUMAR, P., MOKHA, A.K. and PATTNAIK, S.C. (2022) "Electronic Customer Relationship Management (ECRM), Customer Experience And Customer Satisfaction: Evidence From The Banking Industry", **Benchmarking: An International Journal**, Vol. 29 No. 2, pp. 551-572, doi: 10.1108/BIJ-10-2020-0528.
- KUMAR, J., RANA, S., RANI, G. AND RANI, V. (2023), "How Phygital Customers' Experience Transforms The Retail Banking Sector? Examining Customer Engagement And Patronage Intentions", **Competitiveness Review**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2023-0076>
- KUNDU, S. and DATTA, S.K. (2015) "Impact Of Trust On The Relationship Of E-Service Quality And Customer Satisfaction", **EuroMed Journal of Business**, Vol. 10 No. 1, pp. 21-46, doi: 10.1108/EMJB-10-2013-0053
- KÜMBETOĞLU, B. (2019) **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- KVAVILASHVILI, L. and MANDLER, G. (2004) "OUT OF ONE'S MIND: A STUDY OF INVOLUNTARY SEMANTIC MEMORIES", **Cognitive Psychology** 48 47–94
- LADEIRA, W.J., SANTINI, F.D.O., SAMPAIO, C.H., PERIN, M.G. and ARAÚJO, C.F. (2016), "A Meta-Analysis Of Satisfaction In The Banking

- Sector", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 34 No. 6, pp. 798-820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0166>
- LAUKKANEN, T. (2007) "Internet Vs Mobile Banking: Comparing Customer Value Perceptions", **Business Process Management Journal**, Vol. 13 No. 6, pp. 788-797
- LE, T.Q., WU, W.Y., LIAO, Y.K. AND PHUNG, T.T.T. (2022) "The Extended S-O-R Model Investigating Consumer Impulse Buying Behavior In Online Shopping: A Meta-Analysis", **Journal of Distribution Science**, Vol. 20 No. 2, pp. 1-9
- LEE, C. and PAN, L. (2023) "Smile To Pay: Predicting Continuous Usage Intention Toward Contactless Payment Services In The Post-COVID-19 Era", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 41 No. 2, pp. 312-332.
- LEE, RUBY P. and GREWAL RAJDEEP (2004) "Strategic Responses to New Technologies and Their Impact on Firm Performance," **Journal of Marketing**, 68 (October) 157–71
- LEMKE, F., CLARK, M. AND WILSON, H. (2011) Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. **Journal of the Academic and Marketing Science**, 39, 864-869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- LEMON, K.N AND VERHOEF, P.C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. **Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue** Vol. 80 (November 2016), 69–96 DOI: 10.1509/Jm.15.0420
- LEVY, M, WEITZ, B. A. and GREWAL D., (2018) **Retailing Management**, 10th Edition Burr Ridge, IL: McGraw-Hill Education
- LEVY, S., (2022) "Brand Bank Attachment To Loyalty In Digital Banking Services: Mediated By Psychological Engagement With Service Platforms And Moderated By Platform Types", **International Journal of Bank Marketing**, vol. 40 no. 4
- LI, M.-W., TENG, H.-Y., & CHEN, C.-Y. (2020) "Unlocking The Customer Engagement-Brand Loyalty Relationship In Tourism Social Media: The Roles Of Brand Attachment And Customer Trust", **Journal Of Hospitality And Tourism Management**, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- LIANG, C., WANG, W. and DAWES FARQUHAR, J. (2009) "The Influence Of Customer Perceptions On Financial Performance In Financial Services", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 27 No. 2, pp. 129-149
- LIEBANA-CABANILLAS, F., MUÑOZ-LEIVA, F. and Rejon-Guardia, F. (2013) "The Determinants Of Satisfaction With E-Banking", **Industrial Management and Data Systems**, Vol. 113 No. 5, pp. 750-767.

- LIM, W. M., and RASUL, T., (2022) "Customer Engagement And Social Media: Revisiting The Past To Inform The Future," **Journal Of Business Research**, Elsevier, vol. 148 (C), pages 325-342.
- LIN, J.C. and LIANG, H. (2011) "The Influence Of Service Environments On Customer Emotion And Service Outcomes", **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 21 No. 4, pp. 350-372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>;
- LIN, H. (2011) "An Empirical Investigation Of Mobile Banking Adoption: The Effect Of Innovation Attributes And Knowledge-Based Trust", **International Journal of Information Management**, Vol. 31 No. 3, pp. 252-260.
- LIZOVSKAYA, V., SALIKHOVA I. and KHALINA E (2020) "Marketing In Banking Sector And Digital Ecosystems", **Advances in Economics, Business and Management Research**, volume 131
- LOMBARD, R. M. and PETZER, D.J. (2021) "Relationship Marketing: An S–O–R Perspective Emphasising The Importance Of Trust In Retail Banking", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 39 No. 5, pp. 725-750. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0417>
- LOUREIRO, S.M.C. and SARMENTO, E.M. (2018) "Enhancing Brand Equity Through Emotions And Experience: The Banking Sector", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 36 No. 5, pp. 868-883. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0061>
- LOWER, J. (2008) "Brace Yourself Here Comes Generation Y", **Critical Care Nurse**, 28/5, 80-85.
- MAGUIRE, S., & MCKELVEY, B. (1999) "Complexity and Management: Moving From Fad To Firm Foundations", **Emergence**, 1(2), 19–61. https://doi.org/10.1207/s15327000em0102_3
- MCKERGOW, M. (1996) "Complexity Science And Menagement: What's In It For Business" **Long Range Planing**, 29 (5), 721-727
- MAINARDES, E.W. AND FREITAS, N.P.d. (2023), "The Effects Of Perceived Value Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty: A Comparison Between Traditional Banks And Fintechs", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 41 No. 3, pp. 641-662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- MAINARDES, E.W., ROSA, CADM. and NOSSA, S.N. (2020), "Omnichannel Strategy And Customer Loyalty In Banking", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 38 No. 4, pp. 799-822
- MANCHANDA P., PACKARD G. and PATTABHIRAMAIAH A., (2015) "Social Dollars: The Economic Impact of Customer Participation in a Firm-Sponsored Online Customer Community," **Marketing Science**, 34 (3), 367–87.

- MANNHEIM, K. (1952) **The Problem of Generations**. In P. Kecskemeti (Ed.), Essays on the Sociology of Knowledge (pp. 276-320). London: Routledge and Kegan Paul
- MARSH, E. J., & ROEDIGER, H. L. III. (2013) **Episodic And Autobiographical Memory**. In A. F. Healy, R. W. Proctor, & I. B. Weiner (Eds.), Handbook of psychology: Experimental psychology (2nd ed., pp. 472–494). John Wiley & Sons, Inc..
- MARTIN, C., BISSINGER, B. C., and ASTA, P. (2021) “Optimizing The Digital Customer Journey Improving User Experience By Exploiting Emotions, Personas And Situations For Individualized User Interface Adaptations. **Journal of Consumer Behaviour**, 1– 12. <https://doi.org/10.1002/cb.1964>
- MATHEW, S., JOSE, A.G.R. and CHACKO, D.P. (2020) “Examining The Relationship Between E-Service Recovery Quality And E-Service Recovery Satisfaction Moderated By Perceived Justice In The Banking Context”, **Benchmarking**, Vol. 27 No. 6, pp. 1951-1980, doi: 10.1108/bij-07-2019-0323.
- MATLIN, M. W., & STANG, D. J. (1978) **The Pollyanna Principle. Selectivity In Language, Memory, And Thought**. Cambridge, MA: Schenkman.
- MAXHAM, J.G. and NETEMEYER, R.G. (2002) “Modeling Customer Perceptions Of Complaint Handling Over Time: The Effects Of Perceived Justice On Satisfaction And Intent”, **Journal of Retailing**, Vol. 78 No. 4, pp. 239-252.
- MBAMA, C.I. and EZEPUE, P.O. (2018) "Digital Banking, Customer Experience And Bank Financial Performance: UK Customers' Perceptions", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 36 No. 2, pp. 230-255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- MCCRINDLE, M. (2021), **Generation Alpha**, Headline publishing group, Hachette E. Tulving Episodic memory: from mind to brain Annu. Rev. Psychol., 53 (2002), pp. 1-25
- MCLEAN G., AL-NABHANI K., and WILSON A.(2018) “Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers”, **Journal of Business Research**, Volume 85, 325-336, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- MERDIATY N, and ALDRIN N. (2022) “Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi”, **Front Psychology**., 2022 Jan 14;12:801439. doi: 10.3389/fpsyg.2021.801439.
- MEYER, C. and SCHWAGER, A. (2007), “Understanding Customer Experience”, **Harvard Business Review**, Vol. 85 No. 2, pp. 117-126.
- MILES, M. B., & HUBERMAN, A. M. (1984). **Qualitative Data Analysis**. London:

Sage.

- MILAN, G. S., DE TONI, D., BARCELLOS, P. F. P., DORÍON, E. C. H., and BEBBER, S. (2015) "A Brazilian Experience of Customer Retention and Its Key Drivers in Banking Service Rendering", **Journal of Relationship Marketing**, 14(4), 269–286. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1091636>
- MILES, A. N., and BERNTSEN, D. (2015) "The Forgotten Reminders: Personal Reminders Examined Through Self-Probed Retrospection During Reading And Writing" **Consciousness and Cognition: An International Journal**, 33, 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2014.11.010>
- LI, M. TENG, H. & CHEN, C. (2020) "Unlocking The Customer Engagement-Brand Loyalty Relationship In Tourism Social Media: The Roles Of Brand Attachment And Customer Trust" **Journal of Hospitality and Tourism Management** 44, 184–192.
- MITTAL, V., and FRENNEA, C. (2020) "Customer Satisfaction: A Strategic Review and Guidelines for Managers" Marketing Science Institute Fast Forward Series
- MOGAJI, E. (2023) "Redefining Banks In The Digital Era: A Typology Of Banks And Their Research, Managerial And Policy Implications", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 41 No. 7, pp. 1899-1918. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2023-0333>
- MOHD-ANY, A.A., MUTUM, D.S., GHAZALI, E.M. and MOHAMED-ZULKIFLI, L. (2019) "To Fly Or Not To Fly? An Empirical Study Of Trust, Post-Recovery Satisfaction And Loyalty Of Malaysia Airlines Passengers", **Journal of Service Theory and Practice**, Vol. 29 Nos 5-6, pp. 661-690, doi: 10.1108/jstp-10-2018-0223.
- MOHD-RAMLY, S. AND OMAR, N.A. (2017) "Exploring The Influence Of Store Attributes On Customer Experience And Customer Engagement", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 45 No. 11, pp. 1138-1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>
- MOLINA, A., MARTÍN-CONSUEGRA, D. AND ESTEBAN, Á. (2007) "Relational Benefits And Customer Satisfaction In Retail Banking", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 25 No. 4, pp. 253-271. <https://doi.org/10.1108/02652320710754033>
- MOLINER-TENA, M.A., MONFERRER-TIRADO, D. AND ESTRADA-GUILLÉN, M. (2019) "Customer Engagement, Non-Transactional Behaviors And Experience In Services: A Study In The Bank Sector", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 37 No. 3, pp. 730-754. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0107>
- MOLINER-TENA, MA., MONFERRER-TIRADO, D., ESTRADA-GUILLEN, M and

- VIDAL-MELIÀ, L. (2023) "Memorable Customer Experiences And Autobiographical Memories: From Service Experience To Word Of Mouth," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Elsevier, vol. 72 (C)
- MOLINILLO, S., AGUILAR-ILLESCAS, R., ANAYA-SANCHEZ, R. and LIEBANA-CABANILLAS, F. (2021) "Social Commerce Website Design, Perceived Value And Loyalty Behavior Intentions: The Moderating Roles Of Gender, Age And Frequency Of Use", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 63, 102404.
- MONDAK, J. J., MATTHEW V. H., DAMARYS C., MITCHELL A. S, and MARY R. A., (2010), "Personality and Civic Engagement: An Integrative Framework for the Study of Trait Effects on Political Behavior," **American Political Science Review**, 104 (1), 1–26.
- MORAWCZYNSKI, O. and MISCIONE, G. (2008) "Examining Trust In Mobile Banking Transactions: The Case Of M-PESA In Kenya", in Avgerou, C., Smith, M.L. and van der Besselaar, P. (Eds), **Social Dimensions of Information and Communication Technology Policy**, Springer, Boston, pp. 287-298
- MORGAN, R.M., ve HUNT, S.D. (1994) "The Commitment- Trust Theory Of Relationship Marketing" **Journal of Marketing**, 58, 20-38
- MUFLIH, M., Zen, M., PURBAYATI, R., KRISIĀNINGSĪH, K., KARNAWATI, H., ISWANTO, B. and JUNIWATI, E.H. (2024), "Customer Loyalty To Islamic Mobile Banking: Evaluating The Roles Of Justice Theory, Religiosity, Satisfaction And Trust", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 42 No. 3, pp. 571-595. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0187>
- MUHAMMAD, L. and GUL-E-RANA (2020) "Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and satisfaction", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 52, June 2019, 101886, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101886.
- NASIRZADEH, E. and FATHIAN, M. (2020) "Investigating the effect of gamification elements on bank customers to personalise gamified systems", **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol. 143 No. 2020, p. 102469.
- NATARAJAN, T. and VEERA RAGHAVAN, D.R., (2024) "Does Integrated Store Service Quality Determine Omnichannel Customer Lifetime Value? Role Of Commitment, Relationship Proneness, And Relationship Program Receptiveness", **The TQM Journal**, Vol. 37 No. 3, pp. 800-830. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2023-0276>.
- NEISSER, U. (1988) "Five Kinds Of Self-Knowledge", **Philosophical Psychology**, 1 (1), 35–59. <https://doi.org/10.1080/09515088808572924>

- NESLIN, S. A., GREWAL, D., LEGHORN, R., SHANKAR, V., TEERLING, M. L., THOMAS, J. S., and VERHOEF, P. C. (2006) ‘‘Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management’’ **Journal of Service Research**, 9(2), 95-112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- NG, I., BADINELLI, R., POLESE, F., NAUTA, P. D., LOBLER, H., and HALLIDAY, S. (2012). SD Logic Research Directions And Opportunities: The Perspective Of Systems, Complexity And Engineering. **Marketing Theory**, 12 (2), 213–217.
- NGUYEN, Y., TAPANAINEN, T. AND NGUYEN, H. (2022) ‘‘Reputation And Its Consequences In Fintech Services: The Case Of Mobile Banking’’, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 40 No. 7, pp. 1364-1397.
- NOPPADOL, M., LEE, J.S. and HAN, H. (2021) ‘‘Causal-Predictive Model Of Customer Lifetime/Influence Value: Mediating Roles Of Memorable Experiences And Customer Engagement In Hotels And Airlines’’, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Volume 38, 2021 Issue5
- NUI POLATOGLU, V. and EKIN, S. (2001) ‘‘An Empirical Investigation Of The Turkish Consumers’ Acceptance Of İnternet Banking Services’’, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 19 No. 4, pp. 156-165
- ODABASI, Y. ve BARIS, G. (2019) **Tüketici Davranışı**. İstanbul. Mediacat Yayıncılık
- OLIVEIRA, T., FARIA, M., THOMAS, M.A. and POPOVIČ, A. (2014) ‘‘Extending The Understanding Of Mobile Banking Adoption: When UTAUT Meets TTF And ITM’’, **International Journal of Information Management**, Vol. 34 No. 5, pp. 689-703
- OLIVER, C. (1997) ‘‘Sustainable Competitive Advantage: Combining İnstitutional And Resource-Based Views’’ **Strategic Management Journal**, 18 (9), 697–713
- ONISHI, H., MANCHANDA, P. (2012) ‘‘Marketing Activity, Blogging and Sales’’ **International Journal of Research in Marketing**, 29(3), 221-234.
- ORACLE, (2012) Best Practices for Improving First-Contact Resolution in the Contact Center.
- ÖZÇELİK, A. B., BURNAZ, S. (2019) ‘‘Customer Experience Quality Dimensions İn Health Care: Perspectives Of İndustry Experts’’. **Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)**, V.6(2), p.62-72, DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1034).
- ÖZDEMİR, G. A. (2021) Dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin öncüllerinin ve ardıllarının analizi. Yayınlanmamış doktora tezi. **Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa**
- PADAYACHEE, K. (2017) ‘‘The myths and realities of generational cohort theory on

- ICT integration in education: a South African perspective”, **The African Journal of Information Systems**, Vol. 10 No. 1, p. 4
- PARIHAR, P., DAWRA, J. and SAHAY, V. (2019) “The Role Of Customer Engagement In The Involvement-Loyalty Link”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 37 No. 1, pp. 66-79, doi: 10.1108/MIP-11-2017-0318
- PARISE, S., GUINAN, P.J., & KAFKA, R. (2016) “Solving the Crisis of Immediacy: How Digital Technology Can Transform the Customer Experience”, **Business Horizons**, 59, 411-420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- PATTON, M. Q. (2018). **Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri**, (Çeviri Ed: Bütün, M. & Demir, S.B.). 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.;
- PAUWELS, K, AKSEHIRLI Z., and LACKMAN A., (2016) “Like the Ad or the Brand? Marketing Stimulates Different Electronic Word-of-Mouth Content to Drive Online and Offline Performance”, **International Journal of Research in Marketing**, 33: 639–55;
- PAVLOV, A. and MICHELI, P. (2023) "Rethinking organizational performance management: a complexity theory perspective", **International Journal of Operations & Production Management**, Vol. 43 No. 6, pp. 899-915. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-08-2022-0478>
- PAVLOV, I.P. (1927) **Conditioned Reflexes**. London:Routhledge and Kegan Paul
- PEKOVIC, S. S. Rolland (2020) “Recipes For Achieving Customer Loyalty: A Qualitative Comparative Analysis Of The Dimensions of Cusomer Experience” **J. Retailing Consum. Serv.**, 56 Article 102171
- PETZER, D.J., DE MEYER-HEYDENRYCH, C.F. and SVENSSON, G. (2017) “Perceived Justice, Service Satisfaction And Behavior Intentions Following Service Recovery Efforts In A South African Retail Banking Context”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 35 No. 2, pp. 241-253
- PILLEMER, D. B., PICARIELLO, M. L., LAW, A. B., & REICHMAN, J. S. (1996). **Memories Of College: The Importance Of Specific Educational Episodes**. In D. C. Rubin (Ed.), *Remembering our past: Studies in autobiographical memory* (pp. 318–337). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527913.013>
- PILLEMER, D. B. (2003) “Directive Functions Of Autobiographical Memory: The Guiding Power Of The Specific Episode”, **Memory (Hove, England)**, 11(2), 193–202. <https://doi.org/10.1080/741938208>
- PINE, B.J. and GILMORE, J.H. (1998) “Welcome to the Experience **Economy**” **Harvard Business Review**, 76, 97-105.
- PONSIGNON, F. (2023) "Making The Customer Experience Journey More Hedonic In

- A Traditionally Utilitarian Service Context: A Case Study", **Journal of Service Management**, Vol. 34 No. 2, pp. 294-315.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2021-0096>
- POOYA, A., ABED KHORASANI, M. and GHOLAMIAN GHOUZHDI, S. (2020), "Investigating The Effect Of Perceived Quality Of Self-Service Banking On Customer Satisfaction", **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, Vol. 13 No. 2, pp. 263-280.
- PORTEOUS, D. (2006) **The enabling environment for mobile banking in Africa**, Report commissioned by DFID, London
- POUSTTCHI, K. AND SCHURIG, M. (2004) "Assessment Of Today's Mobile Banking Applications From The View Of Customer Requirements", Proceedings of the 37th **Annual Hawaii International Conference on System Sciences**. IEEE, pp. 1-10
- PRAHALAD, C., & RAMASWAMY, V. (2004) "Co-Creating Unique Value with Customers", **Strategy and Leadership**, 32 (3), 4-9.
- PRENTICE, C., and NGUYEN, M. (2020) "Engaging and Retaining Customers With AI And Employee Service", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 56, 102186 - 102186.
- PRENTICE, C and LOUREIRO, S. M. C. (2018) "Consumer-Based Approach To Customer Engagement "The Case Of Luxury Brands," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Elsevier, vol. 43 (C), pages 325-332.
- PRENTICE, C. (2020) "Enhancing The Tourist Experience With Emotional Intelligence", **Tourism Review**, Vol. 75 No. 5, pp. 733-744.
<https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0254>
- PRENTICE, C., WANG, X. and LOUREIRO, S.M.C. (2019) "The Influence Of Brand Experience And Service Quality On Customer Engagement" **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume50, P50-59
- PRENTICE, C., DOMINIQUE-FERREIRA, S., FERREIRA, A. and WANG, A., (2022) "The Role Of Memorable Experience And Emotional Intelligence In Senior Customer Loyalty To Geriatric Hotels," **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 64 (C).
- RANA, S., BAG, S., GHOSAL, I., & PRASAD, B. (2023) "How Do Influencers Moderate Purchase Motives? An Application of S-O-R Model to Assess the Effects of Reviewers' Rating on Online Purchase", **Journal of Promotion Management**, 29(8), 1168–1197.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2216292>
- RATHER R. A. (2020) "Customer Experience And Engagement In Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective", **Journal of Travel &**

Tourism Marketing 37 15–32. 10.1080/10548408.2019.1686101

RATHER, R. A. and HOLLEBEEK, L.D., (2021) "Customers Service-Related Engagement, Experience, And Behavioral Intent: Moderating Role Of Age," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Elsevier, vol. 60

RATHER, R. A., HOLLEBEEK, L. D., and RASOOLIMANESH, S. M. (2022) First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. **Journal of Travel Research**, 61 (3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>

RAWLS, J. (1971), **A Theory of Justice**: Original Edition, Harvard University Press.

REICHELDT, F. F, and SASSER, W. E. Jr. (1990) ‘Zero Defection: Quality Comes Services’ **Harvard Business Review**, 68(5),105-111.

RISSELADA, H., VERHOEF, P. C., and BIJMOLT, T. H. A. (2014) ‘Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products. **Journal of Marketing**, 78(2), 52 68. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0592>

ROBERTSON, M., and YEOMAN, I. (2014) ‘Signals and Signposts of the Future: Literary Festival Consumption in 2050’ **Tourism Recreation Research**, 39(3), 321-342. doi:10.1080/02508281.2014.11087004

ROBINSON, J. A. (1986) ‘Autobiographical Memory: A Historical Prologue’. In D. C. Rubin (Ed.), **Autobiographical Memory** (pp. 19–24). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511558313.005>

ROD, M., ASHILL, N.J., SHAO, J. and CARRUTHERS, J. (2009), “An Examination Of The Relationship Between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality And Customer Satisfaction: A New Zealand Study”, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 27 No. 1, pp. 103-126

RODRIGUES, L.F., COSTA, C.J. and OLIVEIRA, A. (2017) “How Does The Web Game Design Influence The Behavior Of E-Banking Users?”, **Computers in Human Behavior**, Vol. 74, pp. 163-174,

ROGGEVEEN A.L. and S. ROSENGREN (2022) ‘From Customer Experience To Human Experience: Uses Of Systematized And Non-Systematized Knowledge’ **Journal of Retailing and Consumer Services** . Serv., 67 Article 102967

ROSCHK, H., & LOUREIRO, S., M., C., and BREITSOHL, J., (2017) "Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color," **Journal of Retailing**, Elsevier, vol. 93(2), pages 228-240.

ROY, S.K., BALAJI, M.S., KESHARWANI, A. and SEKHON, H. (2017) “Predicting

- Internet Banking Adoption In India: A Perceived Risk Perspective”, **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 25 Nos 5/6, pp. 418-438
- RUBIN, D.C., SCHRAUF, R.W. and GREENBERG, D.L. (2003) “Belief And Recollection Of Autobiographical Memories”, **Memory & Cognition**, **31**, 887–901. <https://doi.org/10.3758/BF03196443>
- RUBIN, D. C., and BERNTSEN, D. (2003) “Life Scripts Help To Maintain Autobiographical Memories Of Highly Positive, But Not Highly Negative, Events. **Memory & Cognition**, **31**, 1–14.
- RUBIN, D. C., and KOZIN, M. (1984) “Vivid Memories” **Cognition**, **16**(1), 81–95. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(84\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0010-0277(84)90037-4)
- SAHOO, D. and PILLAI, S.S. (2017), “Role Of Mobile Banking Servicescape On Customer Attitude And Engagement: An Empirical Investigation In India”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 35 No. 7, pp. 1113-1130.
- SALIMON, M.G., YUSOFF, R.Z.B., SANURI, S. and MOKHTAR, M. (2017) “The Mediating Role Of Hedonic Motivation On The Relationship Between Adoption Of E-Banking And Its Determinants”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 35 No. 4, pp. 558-582
- SAMPAIO, C.H., LADEIRA, W.J. and SANTINI, F.D.O. (2017) “Apps For Mobile Banking And Customer Satisfaction: A Cross Cultural Study”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 35 No. 7, pp. 1133-1153.
- SAWMAR, A.A. and MOHAMMED, M.O. (2021) “Enhancing Zakat Compliance Through Good Governance: A Conceptual Framework”, **ISRA International Journal of Islamic Finance**, Vol. 13 No. 1, pp. 136-154, doi: 10.1108/ijif-10-2018-0116.
- SAYAR, F. (2013) “A Comparison With Respect To Features Of Autobiographical Memories Between Young And Elderly People: A Descriptive Study”, **Psikoloji Çalışmaları**, **33** (1), 1-16 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iupcd/issue/9438/118078>
- SCHMITT, B.H. (1999) “Experiential Marketing”. **Journal of Marketing Management**, **15**, 53-67.
- SCHMITT, P., BERND S., and CHRISTOPHE V. d. B. (2011) “Referral Programs and Customer Value,” **Journal of Marketing**, **75** (January), 46–59
- SCHIFFMAN, L. G., and KANUK L.L. (1991) **Consumer Behavior** (4th ed.). Prentice Hall.
- SCHMITT, B.H. (1999) **Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**. The Free Press, New York.

- SCHMITT, B. H. (2003) **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers**. New York: The Free Press.;
- SEKHON, H., ENNEW, C., KHAROUF, H., and DEVLIN, J. (2014) "Trustworthiness And Trust: Influences And Implications" **Journal of Marketing Management**, 30, 409-430. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.842609>
- SEKHON, H.S., ROY, S.K. and DEVLIN, J. (2016) "Perceptions Of Fairness In Financial Services: An Analysis Of Distribution Channels", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 34 No. 2, pp. 171-190.
- SEVERT, K., FJELSTUL, J. and BREITER, D. (2009) "A Comparison Of Motivators And Inhibitors For Association Meeting Attendance For Three Generational Cohorts", **Journal of Convention and Event Tourism**, Vol. 10, pp. 105-119.
- SHAIKH, A.A., ALHARTHI, M.D. and ALAMOUDI, H.O. (2020) "Examining Key Drivers Of Consumer Experience With (Non-Financial) Digital Services- An Exploratory Study", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 55 No. 2020, p. 102073
- SHAMIM, A., SIDDIQUE, J., NOOR, U. and HASSAN, R. (2021) "Co-Creative Service Design For Online Businesses In Post-COVID-19", **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 14 No. 1, pp. 128-145, doi: 10.1108/JIMA-08-2020-0257.
- SHARMA B. (2016). A Focus On Reliability In Developmental Research Through Cronbach's Alpha Among Medical, Dental And Paramedical Professionals. **Asian Pacific Journal of Health Sciences**, 3(4), 271–278. <https://doi.org/10.21276/apjhs.2016.3.4.43>
- SHARMA, J., MOHAPATRA, S., ROY, S. (2022) "Memorable Tourism Experiences (MTE): Integrating Antecedents, Consequences and Moderating Factor" **Tourism and Hospitality Management**, Vol. 28, No. 1, pp. 29-59, <https://doi.org/10.20867/thm.28.1.2>,
- SHANKAR, V., SMITH, A. K., & RANGASWAMY, A. (2003) "Customer Satisfaction And Loyalty In Online And Offline Environments" **International Journal of Research in Marketing**, 20 (2), 153–175
- SHETH, J. N., SISODIA, R. S., and SHARMA, A. (2000) "The Antecedents And Consequences Of Customer-Centric Marketing" **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28 (1), 55-66
- SHATNAWI, T., (2019) "Development of an Integrated Conceptual Framework for Electronic Hedonic Service Quality (e-HSQ): An Exploratory Study", **Journal of Internet Commerce**, 18(4), 395–427. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1639127>.

- SHIH-TSE WANG, E. and CHEN, Y.C. (2019) "Effects Of Perceived Justice Of Fair Trade Organizations On Consumers' Purchase Intention Toward Fair Trade Products", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 50, May, pp. 66-72, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.004.
- SHOUKAT M. H & RAMKISSOON H. (2022) "Customer Delight, Engagement, Experience, Value Co-Creation, Place Identity, And Revisit Intention: A New Conceptual Framework", **Journal of HospitalityMarketing&Management**, 31:6, 757 775, DOI: 10.1080/19368623.2022.2062692
- SIDDIK, M.N.A., SUN, G., KABIRAJ, S., SHANMUGAN, J. AND YANJUAN, C. (2015), "Impact Of E-Banking On Performance Of Banks In Developing Economy: Empirical Evidence From Bangladesh", **Journal of Business Economics and Management**, Vol. 17 No. 6, pp. 1066-1080.
- SIEBERT, A., GOPALDAS, A., LINDRIDGE, A., & SIMÕES, C. (2020) "Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals", **Journal of Marketing**, 84 (4), 45-66. <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- SIM, M., CONDUIT, J., PLEWA, C. and HENTZEN, J.K. (2022) "Customer engagement with service providers: an empirical investigation of customer engagement dispositions", **European Journal of Marketing**, Vol. 56 No. 7, pp. 1926-1955. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0879>
- SIMON, H., (1978) **Information- Processing Theory Of Human Problem Solving**. In W.K. Estes (Ed.) *Handbook of learning cognitive processes* (pp.271-295) Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- SINGH, J. (1988) "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", **Journal of Marketing**, 52(1), 93-107. <https://doi.org/10.1177/002224298805200108>
- SIVAKUMAR VJ, RAJADURAI I.J, (2019) "What Happens After Consumption? Role Of Autobiographical Memory Experience, Nostalgia And Word Of Mouth Behaviour" **International Journal of Management Practice** Vol. 12, No. 3
- SO, K. K. F., KING, C., SPARKS, B. A., and WANG, Y. (2016). Enhancing Customer Relationships With Retail Service Brands: The Role Of Customer Engagement. **Journal of Service Management**, 27(2), 170-193. doi:10.1108/JOSM-05-2015-0176
- SÖKMEN A.G., "Banka ve Bankacılık Sistemi"Banka Hizmetleri Pazarlaması Ed. Mehmet Akif Çakırer, Ekin Yayınevi, 2022, 1- 18).
- SPARKS, B. and FREDLINE, L. (2007) "Providing An Explanation For Service Failure: Context, Content, And Customer Responses", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol. 31 No. 2, pp. 241-260
- SPORER S., L., (2012) Making the Subjective Objective? Computer-Assisted

- Quantification of Qualitative Content Cues to Deception. In Proceedings of the **Workshop on Computational Approaches to Deception Detection**, pages 78–85, Avignon, France. Association for Computational Linguistics.;
- STARKS, H. and TRINIDAD, S.B. (2007) ‘‘Choose Your Method: A Comparison of Phenomenology, Discourse Analysis, and Grounded Theory’’. **Qualitative Health Research**, 17, 1372-1380. <https://doi.org/10.1177/1049732307307031>)
- STONE, J. S. MIGACZ and E. STHAPIT (2022) ‘‘Connections Between Culinary Tourism Experiences And Memory’’ **Journal of Hospitality & Tourism Research** 46 (4) (2022), pp. 797-807
- STRAUSS, A. L., and CORBIN, J. (1990) **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- SUJAN, M., BETTMAN, J. R. and BAUMGARTNER, H. (1993) Influencing Customer Judgements Using Autobiographical Memories: A Self-Referencing Perspective. **Journal of Marketing Research**, 30, 422-436.
- SUN, Y., XUE, W., BANDYOPADHYAY, S. and CHENG, D. (2021) ‘‘We Chat Mobile-Payment-Based Smart Retail Customer Experience: An Integrated Framework’’, **Information Technology and Management**, pp. 1-18.
- SUNG, E. C., BAE, S., HAN, D D. and KWON, O, (2021) "Consumer Engagement Via Interactive Artificial Intelligence And Mixed Reality," **International Journal of Information Management**, Elsevier Volume 60, 2021, 102382, ISSN 0268-4012
- SURYONO, R.R., BUDI, I. and PURWANDARI, B. (2020) ‘‘Challenges And Trends Of Financial Technology (Fintech): A Systematic Literature Review’’, **Information**, Vol. 11 No. 12, p. 590.
- SVOTWA, T.D., MAKANYEZA, C., ROBERTS-LOMBARD, M. and JAIYEoba, O.O. (2023) "A Relationship Marketing Perspective On Delight, Its Antecedents And Outcomes In A Banking Context", **European Business Review**, Vol. 35 No. 3, pp. 306-336. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2022-0170>
- TABACHNICK, B. G., and FIDELL, L. S. (2007) **Using Multivariate Statistics** (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- TALARICO, J. M., and RUBIN, D. C. (2003) ‘‘Confidence, Not Consistency, Characterizes Flashbulb Memories’’, **Psychological Science**, 14(5), 455–461. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.02453>
- TEIXEIRA, J., PATRÍCIO, L., NUNES, N.J., NOBREGA, L., FISK, R.P. and CONSTANTINE, L. (2012) ‘‘Customer Experience Modeling: From Customer Experience To Service Design’’. **Journal of Service Management**, Vol. 23 No. 3, 2012. DOI 10.1108/09564231211248453

- TERWIESCH, C., & SIGGELKOW N., (2021) "Designing A Seamless Digital Experience For Customers. **Harvard Business Review**. (Erişim 2023)
- THAKUR, R. (2014) "What Keeps Mobile Banking Customers Loyal?", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 32 No. 7, pp. 628-646
- THAKUR, R. (2019) "The Moderating Role Of Customer Engagement Experiences In Customer Satisfaction–Loyalty Relationship", **European Journal of Marketing**, Vol. 53 No. 7, pp. 1278-1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- TRIVEDI, J. (2019) "Examining The Customer Experience Of Using Banking Chatbots And Its Impact On Brand Love: The Moderating Role Of Perceived Risk", **Journal of Internet Commerce**, Vol. 18 No. 1, pp. 91-111.
- TRUSOV, M., RANDOLPH E. B. and KOEN P., (2009) "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," **Journal of Marketing**, 73 (September), 90–102.
- TULVING, E. (2002) "Episodic Memory: From Mind To Brain", **Annual Review Of Psychology**, 53(1), 1-25.
- TULVING, E. (1985). How Many Memory-Systems Are There? **American Psychologist**, 40, 385-398.
- TUMBAT, G. (2011) "Co-Constructing The Service Experience: Exploring The Role Of Customer Emotion Management", **Marketing Theory**, 11 (2), 187–206
- TUNG V. W. S. and RITCHIE B.J.R., (2011) "Exploring The Essence Of Memorable Tourism Experiences", **Annals of Tourism Research**, vol. 38, n° 4, p. 1367-1386, [<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>].
- Türkiye Bankalar Birliği**, <https://www.tbb.org.tr/banka-ve-sektor-bilgileri> 2023).
- TWENGE, J. M., CAMPBELL, S. M., HOFFMAN, B. J., and LANCE, C. E. (2010) "Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing" **Journal of Management**, 36(5), 1117-1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>
- URRY, J. (2005) "The Complexity Turn. Theory", **Culture & Society**, 22 (5), 1-14. <https://doi.org/10.1177/0263276405057188>,
- UZKURT, C. (2010) "Customer Participation In Service Processes: A Model And Research Propositions. **International Journal of Services and Operations Management**, 6 (1), 17-37
- VALENZUELA, F. (2014) "Switching Barriers' Influences On Service Recovery Evaluation In The Retail Banking Industry: Construct Development And Testing", **Australasian Marketing Journal**, Vol. 22 No. 4, pp. 296-306.

- VAN DOORN, J., LEMON, K.N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P. and VERHOEF, P.C. (2010) "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations And Research Directions", **Journal of Service Research**, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266
- VAN TONDER E. and PETZER D. J. (2018) "The Interrelationships Between Relationship Marketing Constructs And Customer Engagement Dimensions" **The Service Industries Journal**, 38:13-14, 948-973, DOI: 10.1080/02642069.2018.1425398
- VARELA-NEIRA, C., VÁZQUEZ-CASIELLES, R. AND IGLESIAS, V. (2010) "Explaining Customer Satisfaction With Complaint Handling", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 28 No. 2, pp. 88-112.
- VARGO, S. L. and LUSCH, R. F. (2004) "Evolving To A New Dominant Logic For Marketing" **Journal of Marketing**, 68(1), 1-17
- VARGO, S.L. and LUSCH, R.F. (2008) "Service-Dominant Logic: Continuing The Evolution", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 36 No. 1, pp. 1-10.
- VARNALI, K. (2017) **Müşteri Deneyimi, Tasarım, Yönetim Dönüşüm**, 2. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, s. 65.
- VARNALI, K. (2019) "Understanding Customer Journey From The Lenses Of Complexity Theory", **The Service Industries Journal**, 39:11-12, 820 835, DOI: 10.1080/02642069.2018.1445725
- VERHOEF, P.C., LEMON, K.N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSİROS, M. and SCHLESINGER, L.A. (2009) "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies" **Journal of Retailing** Volume 85, Issue 1, March 2009, Pages 31-41
- VERHOEF, P.C., DORN, J.V., LEMON, K.N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D. and PIRNER, P. (2010) "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations And Research Directions" **Journal of Service Research** 13 (3) 253-266, DOI: 10.1177/1094670510375599
- VERHOEF, P. C., KOOGHE, E., and WALK, N. (2016) **Creating Value With Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions**. New York: Routledge.
- LEMON, K. N., and VERHOEF, P. C. (2016) "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", **Journal of Marketing**, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- VERHOEF, P.C., BECKERS, S.F.M., and DOORN, J.V. (2018) "Good, Better, Engaged The Effect Of Company-Initiated Customer Engagement Behavior On Shareholder Value" **Journal of the Academy of Marketing Science**. 46, 366-383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>

- VIVEK, S. D., BEATTY, S. E., and MORGAN, R. M. (2012) "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase" **Journal of Marketing Theory and Practice**, 20 (2), 122–146.
- VOORHEES, C.M., FOMBELLE, P.W., GREGOIRE, Y. BONE, S., GUSTAFSSON, A., SOUSA, R. and WALKOWIAK, T. (2017) "Service Encounters, Experiences And The Customer Journey: Defining The Field And A Call To Expand Our Lens: **Journal Of Business Research**, Volume 79, October 2017, Pages 269-280
- WOLCOTT, H. F. (1994) **Transforming Qualitative Data: Description, Analysis, and Interpretation**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- WALKER, W.R. and VOGL, R.J. and THOMPSON, C.P. (1997) "Autobiographical Memory: Unpleasantness Fades Faster Than Pleasantness Over Time" **Applied Cognitive Psychology**, 11: 399-413. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0720\(199710\)11:5<399::AID-ACP462>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0720(199710)11:5<399::AID-ACP462>3.0.CO;2-E)
- WALTERS, C.G. and BERGIEL, B.J. (1989) **Consumer Behaviour: A Decision Making Approach**. Cincinnati: South-Western Publication Company
- WAN, J., LU, Y. and GUPTA, S. (2022) "The Dashang Feature In Social Media: A Personality And Justice Theory Perspective", **Information Technology and People**, Vol. 35 No. 2, pp. 621-646, doi: 10.1108/ itp-08-2018-0389
- WANG, M., CHO, S. and DENTON, T.(2017) "The Impact Of Personalization And Compatibility With Past Experience On E-Banking Usage", **International Journal Of Bank Marketing**, Vol. 35 No. 1, pp. 45-55.<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0046>
- WATSON, L. A., BERNTSEN, D., KUYKEN, W., and WATKINS, E. R. (2012) "The Characteristics Of Involuntary And Voluntary Autobiographical Memories In Depressed And Never Depressed Individuals", **Consciousness and Cognition**, 21 (3), 1382e1392.
- WHITTEMORE R, CHASE SK, MANDLE CL.(2001) "Validity In Qualitative Research" **Qual Health Res.** Jul;11(4):522-37. doi: 10.1177/104973201129119299. PMID: 11521609. Wiesel ve Pauwels, 2016;
- WILSON, A. (2015) "A Guide To Phenomenological Research", **Nursing Standard**, 29(34), 38-43. <https://doi.org/10.7748/ns.29.34.38.e8821>
- WONG, M., GARDINER, E., LANG, W.and COULON, L.(2008) "Generational Differences In Personality And Motivation: Do They Exist And What Are The Implications For The Workplace?", **Journal of Managerial Psychology**, Vol. 23 No. 8, pp. 878-890. <https://doi.org/10.1108/02683940810904376>
- WU, P., YEH, S.S., HUAN, T.T., & WOODSIDE, A.G. (2014) "Applying Complexity

Theory To Deepen Service Dominant Logic: Configural Analysis Of Customer Experience-And-Outcome Assessments Of Professional Services For Personal Transformations” **Journal of Business Research**, 67, 1647-1670.

YACHIN, J.M. (2018) The ‘Customer Journey’: Learning From Customers In Tourism Experience Encounters, **Tourism Management Perspectives**, Volume 28, 2018, Pages 201-210, ISSN 2211 9736, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>.

YAGCI, M.I. & ÇABUK, S. (2021) **Pazarlama Teorileri**. İstanbul. MediaCat Yayıncılık

YETİZ, F. (2016) “Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi” **Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(2), 107-117.

YILDIRIM, A. ve SIMSEK, H. (2016). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILMAZ, K. O., and FERMAN, M. (2017) “An Applied Study On The Customer Retention Dynamics Of Organized Ready-To-Wear Textiles Retailers In Real And Virtual Markets In Turkey” **Journal of Management Marketing and Logistics**, 4(4), 366-383. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.726>.

YIN, C. Y., POON, P and SU, J.L. (2017) “Yesterday Once More? Autobiographical Memory Evocation Effects On Tourists' Post-Travel Purchase Intentions Toward Destination Product. **Tourism Management** 61 (2017) 263e274

YU, S.-H. (2007) “An Empirical Investigation On The Economic Consequences Of Customer Satisfaction”, **Total Quality Management and Business Excellence**, Vol. 18 No. 5, pp. 555-569.

YUAN, S., LIU, L., SU, B. and ZHANG, H. (2020) “Determining The Antecedents Of Mobile Payment Loyalty: Cognitive And Affective Perspectives”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 41, 100971

ZAICHKOWSKY, J. L. (1985) “Measuring the Involvement Construct”, **Journal of Consumer Research**, 12, 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>

ZAICHKOWSKY, J., L., 1991. "Consumer Behavior: Yesterday, Today, And Tomorrow," **Business Horizons**, Elsevier, vol. 34(3), pages 51-58. Zaichkowsky, J. L. (1987). The emotional effect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14, 32–35.

ZARANTONELLO, L. and SCHMITT, B.H. (2010) “Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior”, **Journal of Brand Management**, 17, 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

ZEMKE, R., RAINES, C., and FILIPCZAK, B. (2013) **Generations At Work: Managing The Clash Of Boomers, Gen Xers, And Gen Yers In The**

Workplace. Amacom.

ZHANG, T., LU, C., TORRES, E. and CHEN, P.-J. (2018) “Engaging Customers In Value Co-Creation Or Co-Destruction Online”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 32 No. 1, pp. 57-69, doi: 10.1108/JSM-01-2017-0027.

ZHOU, S., LI, T., YANG, S. and CHEN, Y. (2022) “What Drives Consumers’ Purchase Intention Of Online Paid Knowledge? A Stimulus-Organism-Response Perspective”, **Electronic Commerce Research And Applications**, Vol. 52, 101126.

ZOMERDIJK, L.G. and VOSS, C.A. (2010) “Service Design for Experience-Centric Services”, **Journal of Service Research**, 13, 67-82.
<https://doi.org/10.1177/1094670509351960>

ZOU, L.W., YIM, C.K.B. and CHAN, K.W. (2022) “How Firms Can Create Delightful Customer Experience? Contrasting Roles Of Future Reward Uncertainty”, **Journal of Business Research**, Vol. 147, pp. 477-490, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.04.031.

EKLER

EK 1- Etik Kurul İzin

T.C. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Değerlendirme Formu

SONUÇ	
Araştırmacının Adı Soyadı	Caner DOĞAN
Araştırmanın Başlığı	KUŞAKLAR ARASI MÜŞTERİ YOLCULUĞU HARİTASI OLUŞTURARAK MÜŞTERİ DENEYİMİ İLE MÜŞTERİ KATILIMI İLİŞKİSİNDE OTOBİYOGRAFİK HAFIZANIN ROLÜ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA
Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih:	13/01/2023
Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih:	16/01/2023
Toplantı No. ve Karar tarihi:	2023-1 16/01/2023
1.	☒ Uygun
2.	☐ Değiştirilmesi gereklidir: Etik sorun olabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama:
3.	☐ Görevsizlik: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:
4.	☐ Uygun değildir: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:

Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad soyadı ve imzaları

EK 2- Nitel Araştırma Soruları

1. Bankacılıkta müşterinin deneyim elde etmesi dendiğinde ne anlıyorsunuz? Müşteri deneyimi ekibinin temel sorumluluk alanı nedir ve CRM'den (Müşteri İlişkileri-Çağrı Merkezi) farklı hangi konularda yardımcı oluyorsunuz?
2. Bankanın yürüttüğü kampanyalarda (**puan örneğinde olduğu gibi**) müşterinin deneyim elde etmesi konusunda hedeflerinizi nasıl belirliyorsunuz? Kullandığınız metodolojiler içinde en iyi içgörü üreteni hangisi? Kullanacağınız metodolojiyi nasıl belirliyorsunuz ve nasıl uygulamaya koyuyorsunuz?
3. Müşteri Deneyimi ekibi olarak kurumda bir sürecin, ürün veya politikanın değişimi ile sonuçlanan bir girişiminiz oldu mu? Biraz anlatır mısınız?
4. Müşteri yolculuğu haritasını nasıl belirliyor ve analiz ediyorsunuz? **Örneğin puan kampanyası** ile ilgili olarak müşteri yolculuğu haritasını oluştururken karşılaştığınız aksaklıklar için nasıl bir planlama içerisinde yer alıyorsunuz?
5. Şube haricindeki noktalardan hizmet alan müşterilerin taleplerini şubeye yönlendirmeden alternatif dağıtım kanalları ile (ATM, Mobil/İnternet, Çağrı Merkezi) nasıl çözümlüyorsunuz?
6. Her yaş grubu birbirinden farklı değerlere ve beklentilere sahiptir. (**Puan Kampanyaları için**) Müşterilerde deneyim oluştururken farklı yaş gruplarının ihtiyaçlarını nasıl belirliyor ve onlarla nasıl etkileşime geçiyorsunuz?
7. Müşteriler yaşadığı (**Puan Kampanyaları için**) olumlu-olumsuz deneyimlerini bankaya hangi kanallardan ulaştırmaktadır?
8. (**Puan kampanyaları için**) Müşterilerin yaşadığı olumlu-olumsuz deneyimlerdeki en çok dikkat çeken konu başlıkları nelerdir?
9. Müşterilerin yaşadığı (**Puan kampanyaları için**) olumsuz bir deneyimi iyileştirirken hafızalarında yer etmek için neler yapıyorsunuz?
10. Müşteriler deneyimlerini ve hafızalarında yer eden tutumla sonraki davranışlarını bankaya nasıl yansıtmaktadır?

Müşterilerle olan görüşmelerde özellikle yaşadıkları deneyimi en başından en sonuna kadar detaylıca anlatmaları ve hatırladıkları olumlu ve olumsuz noktaları belirtmeleri beklenmektedir.

1. Bu banka ile çalışmaya devam etmenizde geçmişteki banka deneyiminizin rolü nedir? (Deneyim-Klaus-4)
2. Bu banka ile olan çalışmalarınızdaki talepleriniz **ne ölçüde** karşılanıyor? (Deneyim-Klaus-7)
3. Bu bankadaki çalışanların müşterilerle olan ilişkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz? (Deneyim-Klaus-10)
4. Bu bankada olumsuz bir durum ortaya çıktığında sizinle **ne ölçüde** ilgilenir? (Deneyim-Klaus-11)
5. Bu banka ile çalışırken, Banka verdiği hizmetleri kolaylaştırmak için ne yapar? (Deneyim- Klaus-12)
6. Bu banka ile yaşadığımız bir deneyimi hatırladığımızda; olayın olduğu zamana mı yolculuk yaparsınız yoksa olayı şimdiki zamana bağlı bir dış gözlemci olarak mı yorumlarsınız? (Otobiyografik Hafıza-Fitzgerald-10)
7. Bu banka ile yaşadığımız bir olayı bir bütün olarak mı yoksa bölüm ya da kesit olarak mı hatırlıyorsunuz? (Otobiyografik Hafıza -Fitzgerald-12)
8. Şimdi hatırladığımız kadarıyla, bankada deneyimlediğiniz (Puan Kampanyası için) bir olay sırasında yaşadığımız duyguları değerlendirir misiniz? (Otobiyografik Hafıza Fitzgerald-15)
9. Bankanın hizmetlerinden elde ettiğiniz değerlerin yanında, bankanın sunduğu maddi teşviklerin de markayı çevrenize önermenize etkisi var mı? (Katılım-KumarvePansari-6)
10. Bu banka ile ilgili deneyimleriniz hakkında firmaya **ne şekilde** geri bildirimde bulunursunuz? (Katılım-Kumar ve Pansari-13)

EK 3- Demografik Bilgiler

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız

YAŞ				
18-28	29-43	44-59	60-79	80+

3. Çalışma Durumunuz

ÇALIŞMA DURUMU		
ÇALIŞIYOR	ÇALIŞMIYOR	EMEKLİ

4. Bankayı kaç yıldır kullanıyorsunuz?

☐ 0-1 yıl ☐ 1-5 yıl ☐ 5-10 yıl ☐ 10 yıl ve üzeri

5. Bankaya en çok hangi kanaldan erişim sağlıyorsunuz?

☐ Banka Şubeleri
☐ Müşteri İletişim Merkezi (Çağrı Merkezi)
☐ Mobil Bankacılık

EK 4- Müşteri Deneyim Ölçeği

Aşağıdaki soruları ilgili senaryoya göre doldurunuz.

Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken gerek **şube bankacılığı**, gerek **mobil bankacılık** gerekse de **alışveriş ve ödeme** sistemleri olarak hayatın birçok alanında bankacılık uygulamalarıyla ilişki içinde olmaktadır. Bu bankacılık uygulamaları esnasında, şubede ya da mobil bankacılık uygulamalarında çeşitli deneyimler yaşayabiliriz şubede işlem yaparken şube personeliyle sorun yaşamak ya da mobil bankacılık uygulamalarında havale/EFT işlemleri yaparken, ya da alışverişlerin sonunda kazanılan puanların : avantaj puanım yüklenmedi, silindi, güncel ekonomik durum karşısında puanların (bonusların) az verilmesi gibi **olumsuz bir deneyim olabileceksen** şube personelinin çay ikram etmesi kendimizi değerli hissettiren bize de **olumlu bir deneyim** yaşatmış olabilmektedir. Yaşamış olduğunuz deneyim ve hafızanızda kalan unsurlar doğrultusunda aşağıdaki soruları yanıtlayınız

1) Bu bankanın uzmanlığına güveniyorum

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2) Bu banka ile tüm süreç kolaydı.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3) Bu banka uzun süre benimle ilgilenecektir.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4) Geçmişte bu banka ile yaşadığım iş ilişkilerim nedeniyle bu bankayla ile kalmaya devam ediyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5) Daha önce bu banka ile çalıştım, bu yüzden ihtiyacım olanı anlamam çok kolay oldu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6) Bu banka bağımsız tavsiye (ler) verir.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7) Bu banka benimle ilgilenme konusunda esnek ve ihtiyaçlarımı gözetiyordu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8) Bu banka hizmetleri beni güncel konularda bilgilendirmektedir.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9) Bu banka güvenli ve saygın bir şirkettir.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10) Bu bankanın çalışanları iyi insan becerilerine sahiptir

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11) İşler ters gittiğinde bu banka benimle doğru şekilde ilgilenir.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12) Bu banka hizmetiyle devam etmek süreci çok daha kolaylaştırır

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13) Bu banka bana ihtiyacım olanı hızla veriyor.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14) Alternatif bir sağlayıcı yerine bu bankanın hizmetini tercih ederim

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15) Bu bankadaki çalışanlar benim her durumumla ilgilenir

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16) Bu bankadaki farklı seçenekler arasında seçim yapmam gerekiyor

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17) Bu bankadan daha fazla teklif almam gerekiyor

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18) Bu bankada farklı seçenekleri karşılaştırmam gerekiyor.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19) Bu banka içinde benim işlerim için iletişim sağlayan birisi bulunmaktadır.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

EK 5- Otobiyografik Hafıza Ölçeği

1) Olayı hatırladıkça olayı yeniden yaşıyormuşum gibi hissedebiliyorum

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2) Olayı hatırladıkça, zihnimde duyabiliyorum

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3) Olayı hatırladıkça zihnimde canlandırabiliyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4) Olayı hatırladıkça, mekansal düzenini canlandırabiliyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5) Olayı hatırladıkça, o an hissettiğim duyguları şimdi de hissedebiliyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6) Olay gerçekleştiğinden beri konu hakkında düşünüyorum..

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7) Olayı hatırladıkça, olayın gerçekleştiği ortamı da hatırlayabiliyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8) Bazen İnsanlar başlarına bir şey geldiğini bilip ama bunu gerçekten hatırlayamayabilirler. Olay hakkında düşündükçe, sadece bilmekten ziyade aynı zamanda hatırlayabiliyorum

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9) Olayı yaşadığı anın kelimeleri ile hatırlayabiliyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10) Olayı hatırladıkça; olayın gerçekleştiği zamana geri döndüğümü anımsıyorum. Bununla birlikte şimdiki zamana bağlı dışardan bir gözlemci olmak yerine yeniden olayın bir katılımcısı olduğumu hissediyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11) Hafızamıza, yaşanan olayla ilgili bir mahkemede tanıklık edecek kadar güvenir misiniz?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12) Olay hafızamda, parça parça olarak değil, tutarlı bir hikâye veya bölüm olarak canlanıyor.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13) Bu anı kritik ve önemli olduğu için hayatımın bir dönüm noktasını temsil ediyor..

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14) Hafızamdaki olayın gerçekten hatırladığım şekilde gerçekleştiğine ve gerçekleşmemiş herhangi bir şeyi eklediğime inanıyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15) Şimdi hatırladığım kadarıyla, olay sırasında yaşadığım duyguları size değerlendirebilirim

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16) Olay gerçekleştiğinden beri bu olay hakkında çevremle konuştum..

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17) Bu anı, üzerimde davranışlarımı, düşüncelerimi veya duygularımı fark edilebilir şekilde etki yarattı.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18) Olayı anımsayınca gün ve saat bilgilerini hatırlayabiliyorum..

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

EK 6- Algılanmış Adalet Ölçeği

1) Sorunun yarattığı sıkıntıya rağmen banka adil ve hızlı bir şekilde yanıt verdi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2) Bankanın soruna zamanında yanıt verdiğini düşünüyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3) Bankanın sorunları çözmek için adil politikalara ve uygulamalara sahip olduğuna inanıyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4) Banka politika ve prosedürleri açısından sorunu adil bir şekilde ele aldı.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5) Sorunumla ilgilenirken Banka personeli bana nazik davrandı

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6) Sorunumu çözme çabaları sırasında, Banka çalışanı/çalışanları adil olmaya çalışmak konusunda gerçek bir ilgi gösterdi.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7) Banka çalışan (lar)ı sorunu ele almadan önce benden bilgi aldı.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8) Banka personeli sorunumu çözmeye çalışırken görüşlerimi dikkate aldı.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9) Bu olay her ne kadar bende sorunlar yaratmış olsa da Banka düzeltmeye çalışması benim için çok olumlu bir sonuçla sonuçlandı.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10) Bankadan aldığım nihai sonuç, zaman ve güçlük dikkate alındığında adildi.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11) Sorunun neden olduğu rahatsızlık dikkate alındığında Bankadan aldığım sonuç adildi.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12) Soruna yanıt olarak aldığım hizmet iyileştirme sonucu fazlasıyla adildi.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

EK 7- Müşteri Katılım Ölçeği

1. Yakın gelecekte bu bankanın ürünlerini/hizmetlerini satın almaya devam edeceğim.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Bu banka (aracılığıyla) yaptığım alışverişler beni mutlu ediyor

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Bu banka (aracılığıyla) yaptığım alışverişlerde verdiğim paranın karşılığını alamıyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Bu bankanın ürün/hizmetlerine sahip olmak beni mutlu ediyor

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Bankanın sağladığı parasal yönlendirme avantajları nedeniyle markayı tanıtıyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Üründen elde edilen değere ek olarak, parasal tavsiye teşvikleri de beni bu bankayı arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye etmeye teşvik ediyor.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Parasal tavsiye teşvikleri nedeniyle bu bankayı arkadaşlarıma ve akrabalarıma mutlulukla tavsiye ediyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Bu bankayı kullandığım için parasal yönlendirme teşviklerinden dolayı arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu markaya yönlendiriyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Bu bankayı hiçbir medvada aktif olarak tartışmıyorum

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Banka deneyimim hakkında konuşmayı seviyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Bu bankadan elde ettiğim faydaları başkalarıyla tartışırım.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Bu bankanın bir parçasıyım ve sohbetlerimde bundan bahsediyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Firmaya banka ile ilgili deneyimlerim hakkında geri bildirimde bulunuyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Bankanın performansını artırmak için önerilerde bulunurum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Bankanın yeni ürün/hizmetleri hakkında öneri/geri bildirimde bulunuyorum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Bu banka için yeni ürünler/hizmetler geliştirmek için geri bildirim/önerilerde bulunurum.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

EK 8- Kampanyalar



Tez araştırma konusu i kampanyalar

1 mesaj

21 Şubat 2023 18:51

1. Emekli maaşını tasarruflara özel 7.500 TL'ye varan ödül ayrıcalığı

Detay: <https://www.garantibbva.com.tr/odemeleer-ve-hitmeteler/emekli-maas-odemeleer/> Emekli maaşını Garanti BBVA'ya taşıyan emeklilerimize 6.000 TL'ye varan nakit promosyona ek 1.500 TL bonus fırsatı!

Kampanya geçerlilik tarihi 1-31 Aralık 2022'dir.

2. Yeni yıl kampanyası

Detay: <https://www.bonus.com.tr/bonus-yeni-yil-kampanyasi> Market, diyim ve hizmette Bonus üye işyerlerinden yapacağınız her ikinci 300 TL ve üzeri alışverişinize 40 TL, toplam 200 TL bonus verilecektir. Üstelik GarantiPay ile yapılacak her ikinci işleme ekstra 10 TL, toplamda 250 TL bonus verilecektir. Kampanya 10-31 Aralık 2022 tarihleri arasında geçerlidir.

3. Ramazan Kampanyası:

Detay: <https://www.bonus.com.tr/ramazan-kampanyasi>

Bonus üye iş yerleri marketlerde yapacağınız tek seferde 200 TL ve üzeri her ikinci harcamaya 30 TL, toplam 150 TL; GarantiPay'e özel her ikinci harcamaya ekstra 10 TL, toplam 200 TL bonus verilecektir. Kampanya 29 Mart-8 Mayıs 2022 tarihleri arasında geçerlidir.

4. Müsteri Olun - 500 TL Bonus Kampanyası

Detay: <https://www.garantibbva.com.tr/kampanyalar/musteri-ol-bonus-kampanyasi>

Garanti BBVA Mobil'den şubeye gitmeden müşterimiz olup, bireysel kredi kartı başvurusu yapın, başvurunuz onaylandığında 500 TL'e kadar harcamanıza 500 TL bonus kazanın. Üstelik 10.000 TL'ye varan Faizsiz Tahvil ile Avans fırsatından da yararlanın.

5. Taksit kampanyaları (Vergi / e-ticaret)

Detay: <https://www.bonus.com.tr/kampanyalar/vergi-taksit-ep-kampanyasi>

Vergi Ödemelerinizde 3 taksit - Gelir İdaresi Başkanlığı internet sitesi gib.gov.tr'de ödeme seçeneklerinden kredi kartı seçip kart bilgileri girilerek yapılan 200.000 TL altındaki belirtilen vergi ödemelerine ücretsiz 3 taksit fırsatı sunulmaktadır.

Detay: <https://www.bonus.com.tr/kampanyalar/trendyol-taksit-eticaret-kampanyasi>

Trendyol'da 3 taksit 21 Nisan 2022-31 Mart 2023 tarihleri arasında Trendyol'da 500 TL ve üzeri işlemlerde 3 taksit imkanı sunulacaktır.

6. Harcama ve kampanyalardan kazanılan bonus/mil gibi ödüllerin ilgili sektör firmalarda kullanım rahatlığı

Bonus kullanımı: İnternette yapacağınız alışverişlerinizde, biriktirdiğiniz bonuslarınızı linkte yer alan firmalarda dilediğiniz gibi kullanabilirsiniz. Bonus dünyasında her ay 500'den fazla kampanya var. Kampanyadan kazanılan bonuslarla yüzbinlerce iş yeri için kazandığınız bonuslarla **Bonus Program Ortakları**nda bedava alışveriş yapabilirsiniz. Kazanılan her 1 bonus 1 TL değerindedir. (1 bonus = 1 TL)

Detay: <https://www.bonus.com.tr/kampanyalar/bonus-online-alisveris-listesi>

Mil kullanımı: Shop&Fly kredi kartlarınızla biriktirdiğiniz mileriniz ile uçak biletlerinizi dilediğiniz hava yolundan alabileceğiniz gibi milerinizi Petrol Ofisi ve Shell istasyonlarında; Beymen, Beymen Club, Defacto, NetWork, Diverese, İpekyol, Machka, MediaMarkt, Migros ve Twist mağazalarındaki harcamalarınızda kullanabilirsiniz. Mil kullanımı Garanti BBVA üye işyerlerinde geçerlidir. Biriktirilen her 100 mil 1 TL değerindedir.

Detay: <https://www.shopandfly.com.tr/mil-programi/mil-kullanimi> **text=Ayr%C4%B1ca%20%20milleriniz%20Petrol%20Ofisi%20ve, Garanti%20BBVA%20%C3%BCye%20%C5%9Fyrlerinde%20ge%C3%A7erlidir.**

7. Otomatik Fatura Ödeme Bonus Kampanyası

Detay: <https://www.garantiibbva.com.tr/kampanyalar/otomatik-fatura-odeme-kampanyasi>

Garanti BBVA Mobil'den ilk kez otomatik fatura ödeme talimatı verin, 500 TL bonus kazanan 500 kişiden biri olma şansını yakalayın. 10-31 Aralık tarihleri arasında Türkiye genelinde Garanti BBVA Mobil'den hesaptan veya kredi kartından elektrik, su, telefon veya doğalgaz faturalarına ilk kez otomatik ödeme talimatı veren 500 müşterimiz çekilişle 500 TL Bonus kazanma şansını yakalayacaktır.

8. Faizsiz Taksitli Nakit Avans Kampanyası

Detay: <https://www.garantiibbva.com.tr/kampanyalar/faizsiz-taksitli-nakit-avans-kampanyasi>

Mobil'den müşterimiz olanlara, 10.000 TL'ye varan %0 faizli ve masrafsız Taksitli Nakit Avans! Garanti BBVA Mobil'den şubeye gitmeden müşterimiz olup, bireysel kredi kartı başvurusu yapın, başvurunuz onaylandığında 10.000 TL'ye varan faizsiz ve masrafsız Taksitli Nakit Avans'tan 6 ay taksitle yararlanın!

Kimler Faydalanabilir? Kampanyadan Garanti BBVA Mobil'i indirip "Müşteri Olmak İstiyorum" adımıyla ilerleyerek ilk defa Temassız Müşteri Olma Teknolojisi ile süreci tamamlayan müşterilerimiz kredi kartı başvuruları onaylandığında faydalanabilir.

9. Sevgililer Kampanyası:

Detay: <https://www.bonus.com.tr/sevgililer-gunu>

01-28 Şubat 2019. 01-28 Şubat tarihleri arasında Bonus üye işyerlerinden tek seferde yapılacak ilk 125 TL'lik giyim, elektronik ve kozmetik alışverişine 10 TL bonus, üçüncüye 15 TL bonus, beşinciye 25 TL bonus, toplam 50 TL bonus.

10. Anneler günü kampanyası:

Detay: <https://www.bonus.com.tr/anneler-gunu-kampanyasi> 1-8 Mayıs 2022 tarihleri arasında Bonus üyesi işyerlerinden yapacağınız restoran, kozmetik, çiçekçi ve kuyum harcamalarınızda, tek seferde 200 TL ve üzeri her 2. harcamaya 20 TL, ve toplamda 60 TL bonus kazanabilirsiniz.

11. Bonus genç kampanyaları

Sadece BonusGenç kullanıcıları için olan kampanyalar

Detay: <https://www.bonus.com.tr/#tab-bonus-genc>

12. GarantiPay kampanyaları

Sadece GarantiPay ödeme yöntemi ile yapılan ödemeler için olan kampanyalar

Detay: <https://www.bonus.com.tr/kampanyalar?icon=garanti-pay>

Bu mesaj ve ekleri, mesajda gönderildiği belirtilen kişi/kisilere özeldir ve gizlidir. Bu mesajın muhatabi olmamanıza rağmen tarafınıza ulaşmış olması halinde mesaj içeriğinin gizliliği ve bu gizlilik yükümlülüğüne uyulması zorunluluğu tarafınız için de söz konusudur. Mesaj ve eklerinde yer alan bilgilerin doğruluğu ve güncelliği konusunda gönderenin ya da şirketimizin herhangi bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Şirketimiz mesajın ve bilgilerinin size değişikliğe uğrayarak veya geç ulaşmasından, bütünlüğünün ve gizliliğinin korunamamasından, virus içermesinden ve bilgisayar sisteminize verebileceği herhangi bir zarardan sorumlu tutulamaz.

This message and attachments are confidential and intended solely for the individual(s) stated in this message. If you received this message although you are not the addressee, you are responsible to keep the message confidential. The sender has no responsibility for the accuracy or correctness of the information in the message and its

ÖZGEÇMİŞ

Caner DOĞAN, Lise öğrenimini Balıkesir Bahçelievler lisesinde tamamladı. 2010 senesinde Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümüne girdi ve 2014 yılında mezun oldu. 2016 senesinde Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünde yüksek lisans eğitimine başladı. 2018 senesinde Erasmus değişim programıyla Slovenya'da eğitim aldı. 2019 senesinde Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans programından mezunu oldu. Mezuniyet sonrası bir bankada uzman yardımcısı olarak görev aldı. 2020 senesinde Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora programında doktora eğitimine başladı. Caner Dogan halen Balıkesir'de ikamet etmekte olup işletme ve pazarlama alanlarında akademik çalışmalar üretmektedir.