



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Banka Müşterilerinin Dijital Bankacılık Hizmetlerinden Yararlanma Deneyimleri*

Bank Customers' Experiences of Benefiting from Digital Banking Services

Aybala Demirci Aksoy**

Abstract: The aim of this study is to reveal bank customers' experiences of using digital banking services within the scope of experience marketing dimensions. The universe of the research is digital bank customers and the sample is 430 digital bank customers. The research data were collected through the questionnaire developed by the researcher using similar studies, consisting of 52 items in a five-point Likert type, "The Experience of Bank Customers in Benefiting from Digital Banking Services". In the analysis of the data, descriptive statistics, Mann Whitney U test and Kruskal Wallis H test techniques for unrelated samples were used. As a result, based on the sensory experience dimension findings of digital banking customers participating in the research, it is clear that digital banking customers do not find telephone banking employees friendly and solution-oriented; However, it has been concluded that the availability of ATM devices of digital bank customers' banks everywhere relieves customers psychologically. Based on the findings regarding the expressions in the emotional experience dimension, it has been determined that the diversity of digital banking services offered by the banks used by digital bank customers does not attract their attention, and the bank customers enjoy digital banking services. It has been determined that the campaigns organized by digital banks in the dimension of experiential marketing intellectual experience do not attract the attention of the customers. In addition, it is considered a comfortable service for the customer to use the ATMs of the banks without the need of someone else's help. Findings of the level of participation in the behavioral experience dimension indicate that digital banking customers are not a part of their lives, but they find the information shared on their banks' web page on digital banking services useful. In line with the findings obtained from the expressions in the relational experience dimension, customers think their banks have personalization settings for their digital banking services. On the other hand, it has been determined that they do not follow the related news about digital banking services and campaigns of the banks. In addition, while the views of digital bank customers participating in the research on all dimensions of experiential marketing (sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational) do not differ according to age, gender and educational variables; It can be seen that it differs according to working and monthly income.

Structured Abstract: In this age, which is called the digital age, it is possible to say that one of the most important marketing trends that will differentiate banks from their competitors is digital banking services. Nowadays, customers' time is limited; They are in search of channels that provide ease of access to mobile banking services whenever and wherever desired. It is evident that digital banking services are one of the most

* Veriler 2019 yılında toplanmıştır.

** Prof. Dr. Kastamonu Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü

Prof. Dr. Kastamonu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Finance and Banking

ORCID 0000-0002-6068-2387

aybalaaksoy13@gmail.com

Cite as/ Atıf: Demirci Aksoy, A. (2021). Banka müşterilerinin dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanma deneyimleri. *Turkish Studies - Economy*, 16(1), 203-222. <https://dx.doi.org/10.47644/TurkishStudies.47526>

Received/Geliş: 10 November/Kasım 2020

Accepted/Kabul: 20 March/Mart 2021

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 30 March/Mart 2021

CC BY-NC 4.0

effective services that can meet the customer needs of this age. Thanks to this service application, which provides mutual advantages for the bank and its customers, bank customers save time and energy while banks reduce transaction costs. Today, the foundations of the economy are shifting from products to experiences, with an approach that accepts consumption as an experience process. Marketing also gets its share from this change. Experiences are not phenomena that usually occur spontaneously in the minds of consumers; These are the facts that are tried to be created in customers with the marketing strategies developed by the companies. "Experiential Marketing" pioneers the creation and delivery of experiences that businesses offer to consumers. Consumers now want to be offered products and services that make unforgettable experiences, rather than just the delivery and consumption of products and services. Therefore, businesses need to shift their focus to the experiential area that creates consumer experiences. When the studies on experiential marketing are examined in the literature, there is no study that deals with experience marketing in a quantitative study in the banking sector and contributes by combining marketing and banking fields. With the focus of banks shifting from branches to alternative distribution channels, the emergence of alternative distribution channels in banking, and the fact that customers have started to prefer digital banking more, digital banking experiences have started to take place, and the need to determine the experience of bank customers using alternative banking channels, which can also be expressed as digital banking, has been released. The fact that experience marketing is not carried out in the banking sector in a way that can be generalized to the universe with a quantitative study gives importance to the study. This study was carried out in order to reveal bank customers' experiences of using digital banking services in terms of experience marketing dimensions. This study is a descriptive study using the scanning model. The study universe of the research consists of 53 million 981 active retail digital banking customers. In determining the sample size of the study, the formula $(N = N t^2 p.q / d^2 (N-1) + t^2 p.Q)$ was used and the sample size was determined as 364. The sample of the study consists of 430 bank customers who are digital banking customers, willing to participate in the study, reach the URL named <https://forms.gle/mthrtBoY9gnCxtok6> and are active digital banking users. The sampling was determined using the convenience sampling method, one of the improbable sampling methods. In this study, this method is preferred because, when data collection began on December 1, 2019 Covid-19 outbreak affected China, Turkey and the rest of the world. The questionnaire form, which was used as a data collection tool, was prepared by the researcher based on the relevant literature and on the basis of experiential marketing dimensions. The questionnaire form was sent to the participants electronically via Google Forms to be filled by bank customers on 5.12.2019. Before answering the research questions, an informed consent form was prepared by the researcher, including the purpose and scope of the research, the voluntary participation, the protection of personal information, possible risks and responsibilities of the participant, and the study was carried out with the consent of the participants. This research has been prepared by considering scientific research and scientific research publication ethics. The data collected in the Google Forms database and the opinions of the bank customers participating in the research on digital banking services were presented in a table by preparing descriptive data according to the experience dimensions, and the customers' level of participation in the expressions in the experiential marketing dimensions (sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational) was the highest. and descriptive data of the lowest expressions were interpreted. Statistical analyzes in the study were made using the SPSS 25 statistical program. Non-parametric statistics were used because the data related to the dependent variable obtained from the scale did not show normal distribution at the level of each variable. In the analysis of the data; descriptive statistics, Mann Whitney U test and Kruskal Wallis H test techniques for unrelated samples were used. As a result, based on the sensory experience dimension findings of digital banking customers participating in the research, it is clear that digital banking customers do not find telephone banking employees friendly and solution-oriented; However, it has been concluded that the availability of ATM devices of digital bank customers' banks everywhere relaxes the customers psychologically. Based on the findings regarding the expressions in the emotional experience dimension, it was determined that the diversity of digital banking services offered by the banks used by digital bank customers did not attract their attention, and the bank customers liked digital banking services. It has been determined that the campaigns organized by digital banks in the dimension of experiential marketing intellectual experience do not attract the attention of the customers, besides, it is considered a comfortable service for the customer to use the ATMs of the banks without the help of someone else. Findings of the level of participation in the behavioral experience dimension indicate that digital banking customers are not a part of their lives, but they find the information shared on their banks' web page on digital banking services useful. In line with the findings obtained from the expressions in the relational experience dimension; that customers think their banks have personalization settings for their digital banking services; On the other hand, it has been

determined that banks do not follow the related news about digital banking services and campaigns. In addition, while the views of digital bank customers participating in the research on all dimensions of experiential marketing (sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational) did not differ according to age, gender and educational variables; It can be seen that it differs according to working and monthly average income. This significant difference; Opinions on experiential marketing sensory dimensions are that private sector customers have more positive views than unemployed / unemployed customers and student customers have more positive views than unemployed / unemployed customers and private sector customers have a more positive view than public sector customers. in the light of the results; It is recommended that banks develop innovative service technologies for digital banking services in order to create a competitive advantage, and make visible the innovations developed by making use of effective marketing strategies to attract the attention of customers. The result of the research has shown that; it is not enough to organize and implement a variety of banking services and different campaigns. The diversity of these campaigns and services should be noticed by customers and made visible. In this context, in order to determine customer expectations, the bank marketing departments should conduct a market research to determine the experiences of customers of banks using digital banking services. It is recommended that banks use digital technology to achieve their marketing goals and focus on customer experiences while using it. In the future, researchers can conduct a qualitative study using the in-depth interview method to determine what customers expect from digital banking services, and plan researches to obtain detailed information about customer experiences. At the same time, considering the aging of the world and the digitalization of the banking sector like all sectors, it has become necessary for businesses to learn about the experiences of customers over the age of 65, who are the important target group of the future, to benefit from digital banking products and services. In the future, researchers may carry out studies to investigate the use of digital banking services and experiences of bank customers over 65.

Keywords: Marketing, experiential marketing, bank, digital banking, alternative distribution channels, customer, experience.

Öz: Çalışmanın amacı, banka müşterilerinin dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumlarını deneyim pazarlaması boyutları kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çalışma, tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Araştırmanın çalışma evreni, 53 milyon 981 aktif bireysel dijital bankacılık müşterisinden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü 364 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini, araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen, veri toplama aracının bulunduğu web sayfasına¹ ulaşan, aktif dijital bankacılık kullanıcısı olan 430 banka müşterisinden oluşmaktadır. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından benzer çalışmalardan yararlanılarak hazırlanan, beşli likert tipi 52 maddeden oluşan “Banka Müşterilerinin Dijital Bankacılık Hizmetlerinden Yararlanma Deneyimleri” anketi formu ile toplanmıştır. Anket formu uzlaşma yüzdesi %84 bulunarak, hesaplanan uzlaşma yüzdesinin %70 üzerinde olması gerektiği yönündeki görüş ışığında araştırmanın güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Verilerin analizinde; betimsel istatistik, ilişkisiz örneklem için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; dijital bankacılık müşterilerinin telefon bankacılığı çalışanlarını samimi ve çözüm odaklı bulmadıkları; ancak bankalarının ATM cihazlarının her yerde erişebilir olmasının kendilerini rahatlattığını ifade etmiştir. Bankalarının sunduğu dijital banka hizmet çeşitliliğinin ilgilerini çekmediği bunun yanı sıra banka müşterilerinin dijital bankacılık hizmetlerini sevecek kullandıkları tespit edilmiştir. Bankalarının düzenlediği kampanyaların müşterilerin ilgilerini çekmediği, bunun yanı sıra bankalarının ATM’lerini bir başkasının yardımına ihtiyaç duymadan kullanabilmesinin müşteri açısından konforlu bir hizmet olarak görüldüğü ve dijital bankacılık hizmetlerine ilişkin web sayfasında paylaşılan bilgileri faydalı buldukları saptanmıştır. Araştırmaya katılan dijital banka müşterilerinin deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarına ilişkin görüşlerinin yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenlerine göre farklılaşmadığı; çalışma ve aylık ortalama gelir durumuna göre farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, deneyimsel pazarlama, banka, dijital bankacılık, alternatif dağıtım kanalları, müşteri, deneyim.

¹ <https://forms.gle/mthrtBoY9gnCxtok6>

Giriş

Finans sektörünün önemli kurumlarından olan bankalar, ekonominin kilit taşlarından birini oluşturmaktadır. Bugün bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişim, dönüşüm dijitalleşmeyi neredeyse zorunlu hale getirmektedir ve dijitalleşme hemen hemen her sektörü olduğu gibi bankacılık sektörünü de etkisi altına almaktadır. Özellikle Malezya (Goi,2005), Romanya (Gurău, 2005:344), Tayland (Jaruwachirathanakul & Fink, 2005) ve Türkiye (Akıncı ve diğerleri, 2004) gibi gelişmekte olan ülkelerde şubeler aracılığıyla müşterilerine ulaşan bankaların bilgi teknolojilerinin de etkisiyle alternatif dağıtım kanallarına (ADK) (Zeybek, 2018:85) doğru yöneldiği görülmektedir (Bakırtaş & Ustaömer, 2019:10-11). Bu yönelme doğrultusunda özellikle yurt çapında yeterli şube ağı genişliğine ulaşan bankaların günümüzde hızla ADK'ya yönelerek yatırımlarını bu alanda yoğunlaştırdıkları gözlenmektedir (Kartal, 2017: 23).

Dijital bankacılık kavramını, müşterilere banka şubelerine gitmeden dijital kanallar aracılığı ile/alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla işlem yapabilme imkanı sunan bir bankacılık teknolojisi olarak tanımlamak mümkündür (Gülyuva, 2018). Banka işletmeleri açısından alternatif dağıtım kanalları, geleneksel dağıtım kanallarından farklı olarak müşterilerine ulaşmak amacıyla yararlanılan dağıtım kanalları olarak ifade edilmektedir. Bankacılıkta geleneksel dağıtım kanalı olarak kabul edilen şube aracılığının, yerini günümüzde teknolojik gelişmeler doğrultusunda şubesiz bankacılığa, alternatif dağıtım kanallarına bırakmak üzere olduğunu hatta bıraktığını söylemek mümkündür. Kohali ve Sheleg (2011) alternatif banka kanallarını; Automatic Teller Machine (ATM), tele-bankacılık, online bankacılık, mobil bankacılık ve sosyal medya olarak sıralarken; Altın (2006); web siteleri, internet şubeleri, çağrı merkezleri, ATM ve satış kabini (Kiosk), mobil uygulamalar, kart uygulamaları, elektronik ödeme sistemleri, TV şubeleri şeklinde her birini kendi içinde de detaylı bir sınıflandırma ile sıralamaktadır. Tüm alan yazın dikkate alındığında temel olarak bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları; dijital bankacılık; ATM olarak adlandırılan elektronik işlem cihazları, internet bankacılığı/mobil bankacılık, telefon bankacılığı, televizyon bankacılığı, satış noktası terminalleri (POS), sosyal medya bankacılığı şeklinde sıralanabilir (Korkmaz & Gövdeli, 2005, Demirel, 2017:20-26; Seyhan, 2017:46-54, Ekici, 2012; Deniz 2003:98). Dünyada olduğu gibi ülkemizde de her geçen gün dijital bankacılık hizmetlerinin kullanıcı sayısı artmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği (TBB)'nin 2018-2020 yılları arasında aktif dijital bankacılık müşteri sayısı verilerine bakıldığında; Ekim-Aralık 2018 dönemi içinde aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 42 milyon 288 bin bireyden oluşurken; bu sayı Ekim-Aralık 2019 dönemi içinde 53 milyon 157 bin bireye ulaşmıştır (TBB, 2018; 2019). Türkiye Bankalar Birliği (TBB)'nin (2020) 'Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri' raporunda, Ocak-Mart 2020 döneminde aktif dijital bankacılık müşterileri 56 milyon 324 bin bireyden oluşmaktadır. Raporda; aktif dijital bankacılık müşterilerinin yaklaşık 4 milyonunun "sadece internet bankacılığı" işlemi, 44 milyonunun "sadece mobil bankacılık" işlemi yaptığı ve hem internet hem mobil bankacılık işlemi yapanların sayısının 8 milyon 412 bin olduğu yer almaktadır.

Dijital çağda bankaları rakiplerinden farklılaştıracak en önemli pazarlama eğilimlerinden biri dijital bankacılık hizmetleridir. Günümüzde müşterilerin zamanı sınırlıdır. İhtiyaç duyulan zamanda ve yerde mobil bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı sağlayan kanalların arayışı içerisindeyler. Bu durum dikkate alındığında; dijital bankacılık hizmetlerinin, bu çağın müşteri ihtiyacını karşılayabilecek en etkili hizmetlerden biri olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Geçmişte müşteriler, para çekmek ya da yatırmak için banka şubelerinde uzun süre sıra beklemekteyken bugün alternatif banka kanalları sayesinde akıllı cep telefonları, internete bağlı tablet veya bilgisayar aracılığıyla çok kısa süre içinde kolay bir şekilde işlem yapabilmektedir. Banka ve müşteriler için karşılıklı olarak avantaj sağlayan bu hizmet uygulaması sayesinde banka müşterileri zaman, enerji tasarrufu sağlarken bankalar da işlem maliyetlerini azaltmaktadır (Gülyuva, 2018).

Günümüzde artık ekonominin temelleri, tüketimi bir deneyim süreci olarak kabul eden bir yaklaşımla, ürünlerden deneyimlere doğru kaymaktadır. Pazarlama da bu değişimden payını almaktadır. Deneyimler, genellikle tüketicilerin zihninde kendiliğinden oluşan olgular değil; işletmelerin geliştirdikleri pazarlama stratejileri ile müşterilerde oluşturulmaya çalışılan olgulardır (Deligöz, 2016:8). Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duysal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir. Bireyler, duysal girdileri kodlayarak yalnızca dış uyaranlardan (bir parfüm) gelen çoklu duysal izlenimlere yanıt vermekle kalmaz, aynı zamanda kendi içlerinde çoklu duysal görüntüler oluşturarak tepki verirler. Örneğin, bir parfümü koklamak, tüketicinin sadece kokusunu algılamasına ve kodlamasına değil, aynı zamanda "deneyimlenen" görüntü, ses ve dokunsal hisler içeren içsel imgeler oluşturmasını sağlayabilir (Hirschman & Holbrook, 1982:92-93). "Deneyimsel Pazarlama", işletmelerin tüketicilere sunduğu deneyimlerin yaratılmasında ve tüketiciye ulaştırılmasına öncülük etmektedir. Pine ve Gilmore (1998) çalışmalarında 'Ürünlerden sonra hizmetlerin de tıpkı ürünler gibi metalaştıkça giderek metalaşan hizmet deneyimlerinin ortaya çıktığını ve artık modern işletmelerin rekabetçi savaş alanının, deneyimleri sahnelemek olduğunu ifade ederek günümüzde özellikle hizmet sektöründe deneyimin önemini vurgulamışlardır. Tüketiciler, artık sadece ürün ve hizmetlerin ulaştırılmasından ve tüketiminden ziyade o ürün ya da hizmetin unutulmaz deneyimler yaşatan ürün ve hizmetler sunmasını istemektedir. Bu nedenle, işletmelerin odak noktasını tüketici deneyimleri yaratan deneyimsel alana kaydırmaları gerekir (Walls vd., 2011:10). Hizmet işletmelerinin ekonomik sunusu olan ürün ya da hizmette pek çok işletme belli bir seviyeye ulaşabildiği için rekabet avantajı sağlamak gittikçe zorlaşmıştır. Bu durum, deneyim kavramını özellikle hizmet işletmeleri için daha önemli bir kavram haline getirmektedir. İşletmeler, bu rekabet avantajını müşterileri için oluşturacakları deneyimler sayesinde kazanabileceklerini bilmekte ve bu sayede rakip işletmelerden farklılaşma sağlayabileceklerini düşünmektedirler (Kabadayı & Alan, 2014:204).

Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamanın temelini müşterilerin yaşayabileceği algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirme şeklinde 5 deneyim olarak sıralamaktadır. Karagöz (2016) çalışmasında, Pine ve Gilmore (2011) ve Genç (2009)'in çalışmalarından derleyerek deneyimsel pazarlama boyutlarını özetlemiştir. Buna göre; deneyimsel pazarlamanın duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere 5 boyuttan oluştuğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Deneyimsel Pazarlama Boyutları

Deneyim Modülü	Deneyim Boyutu	Deneyim Eylemi	Müşteri Deneyimi
Sense	Duysal	Algılamak	Beş duyuya hitap eder
Feel	Duygusal	Hissetmek	His ve ruh haline hitap eder
Think	Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder
Act	Davranışsal	Faaliyette bulunmak	Davranış ve yaşam tarzına hitap eder
Relate	İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder.

Kaynak: Deligöz, K. (2016:35).

Deneyimsel pazarlamanın beş boyutunda da yer aldığı şekli ile artık tüketicilerin duygusal varlıklar olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Bu doğrultuda pazarlamanın önde gelenleri, pazarlama iletişimi uygulamalarını; tüketimi keyifli bir hale getirmek ve benzersiz deneyimler sunmak amacıyla deneyimsel pazarlama bakış açısıyla şekillendirmektedir (Bahçecioğlu, 2014:55). Deneyimsel pazarlama, pazarları ve iş dünyasını kökten değişikliğe uğratan bir anlayıştır. Rekabet ortamında ayakta kalmanın, fiyat savaşlarından etkilenmemenin, sadık müşterilerin faydalarından yararlanmanın ve ağızdan ağıza iletişimi geliştirmenin yolu deneyimsel pazarlamayı benimsemekten geçmektedir (Smilansky, 2009:252). Bankacılık sektöründe bugün müşteri tatmini, müşteri bağlılığı,

uzun süreli müşteri sahipliği ve kârlılık elde edebilmek için olumlu müşteri deneyimi sağlanması önemli bir konudur (Çoban ve Demirhan, 2019: 82).

Alan yazında yer alan konu ile bazı çalışmalar incelendiğinde konunun özellikle işletmeler açısından ele alındığı tüketici bakış açısının ihmal edildiği görülmektedir. Aykaç ve Kervenoael (2008) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’deki e-bankacılık uygulamalarında benimsenen e-atmosferik yaklaşımları, stratejik deneyimsel modüller teorisi kapsamında incelenmiş, ayrıca deneyimsel pazarlamanın, e-bankacılık sektöründe yüksek aktif kullanıcı sayılarına ulaşılması ve pazar aktörlerinin farklılaştırılması açısından önemi tartışılmıştır. Diğer bir çalışmada Ekici (2012) tez çalışmasında, deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlama uygulamaları hakkında alan yazın taraması gerçekleştirmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada, merkezi Türkiye’de bulunan Türk Hava Yolları (THY)’nın deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden faydalanma düzeyi, THY’nin deneyimsel marka niteliği, THY’nin sunduğu hizmetlerin deneyimsel niteliği ve seyahat deneyimini nasıl etkiledikleri saptanmıştır. Ardıç Yetiş (2015) çalışmasında, deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramlarına ilişkin alan yazın taraması ile termal otellerdeki deneyimsel pazarlamaya yönelik yaklaşımları ortaya koymayı amaçlamıştır. Baştuğ (2018) ise çalışmasında, deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve deneyimsel pazarlama ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğunu saptamıştır. Atasoy (2019) doktora tez çalışması olarak yaptığı çalışmada deneyimsel pazarlama unsurları olarak deneyim türleri ve deneyim sağlayıcıların, müşteri deneyimi, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ve müşteri memnuniyeti aracılığı ile müşteri sadakatine etkisi araştırmıştır. Sonuçta, deneyim türleri değişkeninin alt boyutları olan duygusal ve duygusal deneyimlerin, deneyim sağlayıcı değişkeninin alt boyutlarından olan iletişim ve fiziksel çevrenin, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar değişkeninin alt boyutlarından olan estetik ve sosyal boyutların, müşteri deneyimi alt boyutlarından olan marka ve hizmet deneyimlerinin müşteri sadakatine olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çoban ve Demirhan (2019) tarafından yürütülen Nevşehir ili örneğinde mobil bankacılıkta tüketicilerin algıladıkları deneyimsel değer boyutlarını tespit etmek ve bu deneyimsel değer boyutlarının mobil bankacılığa yönelik tatmin ve bağlılık üzerinde etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; algılanan deneyimsel değer boyutları sırasıyla, fonksiyonel, duygusal, kişisel, güvence, düşünsel, sosyal ve duygusal değer olarak saptanmıştır. Ayrıca deneyimsel değer boyutlarının tatmin ve bağlılığı etkilediği tespit edilmiştir. 2019 yılında yayımlanan bir diğer çalışma Gezer vd.,(2019) tarafından 65 yaş ve üstü banka müşterilerinin, bankalardan aldıkları hizmet deneyimlerini, deneyim pazarlaması modülleri kapsamında değerlendirerek, yaşlı müşterilerin hizmetlerden etkili yararlanmalarını sağlayacak şekilde deneyim pazarlamasına yönelik stratejiler geliştirmek amacıyla nitel bir çalışma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonunda 65 yaş yaş grubunun “özellikli bir pazar bölümü” olarak değerlendirilmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada, sadece yaşlılara hizmet verecek ve geleneksel bankacılık hizmetlerini sunacak deneyim pazarlaması modüllerine uygun “Yaşlanmayan Banka” konseptinin oluşturulması gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazın değerlendirildiğinde; deneyim pazarlaması ile bankacılık sektörünü üzerinde tüketici bakış açısını nicel bir çalışma ile ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Bankaların odak noktasının şubelerden ADK’ya yönelmesi, bankacılıkta alternatif dağıtım kanallarının ön plana çıkması, müşterilerin dijital bankacılığı daha fazla tercih etmeye başlaması ile dijital banka deneyimlerinin gerçekleşmeye başlaması ile banka müşterilerinin dijital bankacılık olarak da ifade edilebilecek alternatif banka kanallarını kullanma deneyimlerinin belirlenmesi gereği de ortaya çıkmıştır. Deneyim pazarlamasının bankacılık sektöründe nicel bir çalışma ile evrene genelleyecek bir şekilde yürütülmemiş olması çalışmaya önem kazandırmaktadır. Bu çalışma, banka müşterilerinin dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanma deneyimlerini deneyim pazarlaması boyutları açısından ele alarak ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma, tarama modelinden yararlanılarak gerçekleştirilen betimsel bir çalışmadır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi şartları içerisinde ve olduğu gibi tanımlanır” (Karasar, 1999:77). Araştırmada banka müşterilerinin dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumları deneyimsel pazarlama boyutları kapsamında ele alarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın genel amacı doğrultusunda araştırma hipotezleri:

H1.Dijital banka müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarına ilişkin görüşleri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2.Dijital banka müşterilerinin deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarına ilişkin görüşleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3. Dijital banka müşterilerinin deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarına ilişkin görüşleri eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4. Dijital banka müşterilerinin deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarına ilişkin görüşleri meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5. Dijital banka müşterilerinin deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarına ilişkin görüşleri aylık ortalama gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çalışma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini, 53 milyon 981 aktif bireysel dijital bankacılık müşterisi oluşturmaktadır (TBB, 2020:i) Araştırmanın örneklem büyüklüğü tespitinde $(N = N t^2 p.q / d^2(N-1) + t^2 p.q)$ formülünden yararlanılmış ve örneklem büyüklüğü 364 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemine, dijital bankacılık müşterisi olan çalışmaya katılmaya gönüllü <https://forms.gle/mthrtBoY9gnCxtok6> adlı URL’ye ulaşan ve aktif dijital bankacılık kullanıcısı olan 430 banka müşterisi oluşturmaktadır. Örneklem, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden uygun(kolayda) örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu yöntemde örnekleme seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanlar araştırma kapsamına dâhil edilir. Bu yöntem özellikle kısıtlı zaman ve bütçe durumunda tercih edilir (Gegez, 2015:266). Bu çalışmada bu yöntemin tercih edilme gerekçesi, verilerin toplanması aşamasında 1 Aralık 2019 tarihinde Çin’de başlayıp dünya ve Türkiye’de etkili olan COVID-19 salgınıdır. Sosyal mesafenin korunması amacıyla örnekleme internet üzerinden ulaşılmıştır; veri toplama aşamasının salgın dönemine rastlaması ve yüz yüze veri toplamaya elverişli bir dönem olmaması nedeniyle bu yöntemden yararlanılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, araştırmacı tarafından ilgili alan yazından (Aykaç & Kervenoael, 2008; Ekici, 2012; Baştuğ, 2018; Atasoy, 2019; Gezer vd., 2019) yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında deneyimsel pazarlama boyutları (Deligöz, 2016:35-54) temel alınarak maddeler oluşturulmuştur. Araştırmanın güvenilirliğini gerçekleştirmek amacıyla pazarlama ve tüketici davranışı konularında uzmanlığı bulunan 5 alan uzmanından anket formunda yer alan maddelerin araştırmanın amacına uygunluğu, açıklığı, anlaşılabilirliği ve deneyimsel boyuta uygunluğu açısından eleştirmeleri ve değerlendirmeleri istenmiştir. Miles ve Huberman (1994) benzeşen kodları “Görüş Birliği” ayrışan kodları ise “Görüş Ayrılığı” olarak adlandırmakta ve güvenilirlik için $P (Uzlaşma Yüzdesi \%) = [Na (Görüş Birliği) / Na (Görüş Birliği + Nd (Görüş ayrılığı))] * 100$ formülünü önermektedir. Anket formu uzlaşma yüzdesi %84 bulunarak, hesaplanan uzlaşma yüzdesinin %70 (Miles & Huberman, 1994) üzerinde olması

gerektiği yönündeki görüş ışığında araştırmanın güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, araştırmaya katılan banka müşterilerini tanımaya yönelik sorular ve ikinci bölüm banka müşterilerinin dijital bankacılık hizmet deneyimlerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Verilerin toplanması

Anket formu, google forms aracılığıyla 5.12.2019 tarihinde banka müşterileri tarafından doldurulabilmesi için katılımcılara elektronik ortamda iletilmiştir. Veriler, google forms aracılığıyla 5.12.2019-30.12.2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırma verilerinin analizi, SPSS 25 (Statistical Package for Social Science for Personal Computers) programı kullanılarak yapılmıştır. Ölçekten elde edilen bağımlı değişkene ilişkin veriler her bir değişkenin düzeyinde normal dağılım göstermediği için non-parametrik istatistik kullanılmıştır. Verilerin analizinde; betimsel istatistik, ilişkisiz örneklem için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi teknikleri kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Demografik Bilgileri

Yaş	N	%	Çalışma Durumu/Meslek	N	%
1.35 yaş ve altı	150	34,88	1.Kamu Çalışanı	257	59,7
2.36-42	106	24,65	2.Özel Sektör Çalışanı	81	18,8
3.43 yaş ve üzeri	174	40,47	3.Serbest Meslek Erbabı	17	4,0
Toplam	430	100,0	4.Emekli	28	6,5
Cinsiyet			5.Ev hanımı	5	1,2
1.Kız	254	59,1	6.Öğrenci	18	4,2
2.Erkek	176	40,9	7.Çalışmıyor/İşsiz	24	5,6
Toplam	430	100,0	Toplam	430	100,0
Eğitim			Gelir		
1.Lise-Ön lisans	21	4,9	1.2000 TL ve altı	32	7,4
2.Lisans	155	36,0	2.2001-3500 TL	26	6,0
3.Lisansüstü	254	59,1	3.3501-5000 TL	82	19,1
Toplam	430	100,0	4.5001-6500 TL	80	18,6
			5.6501 TL ve üzeri	210	48,8
			Toplam	430	100,0

Tablo 2'ye göre katılımcıların %59,1'i kadın, %40,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %34,8'i 35 yaş ve altında, %24,6'sı 36-42 yaş ve %40,4'ü 43 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; yaklaşık yarıdan fazlasının (%59,1)lisansüstü, %36,0'ının lisans ve %4,9'unun lise-Ön lisans düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir. Katılımcıların %59,7'sinin kamu çalışanı olduğu bunu %,18,8 ile özel sektör çalışanlarının, emekli (%6,5), çalışmayan /işsizler (%5,6) %4,2 ile öğrenci ve %4,0 ile serbest meslek erbaplarının izlediği tablo 2'de yer almaktadır. Araştırmaya katılan banka müşterilerinin aylık ortalama gelirleri; %48,8 ile 6501TL ve üzerinde, %19,1 3501-5000 TL ve %18,6 ile 5001-6500 TL arasındadır; bunları sırasıyla 2000 TL ve altı (%7,4) ve 2001-3500 TL(%6,0) gelire sahip müşteriler izlemektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Duyusal Deneyim Boyutuna İlişkin Görüşleri

Anket Maddeleri	Cevap Seçenekleri										$\bar{X}$
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
M.11.	3	0,7	60	14,0	-	-	256	59,5	111	25,8	3,96
M.12.	11	2,6	20	4,7	-	-	180	41,9	219	50,9	4,34
M.13.	1	0,2	58	13,5	-	-	262	60,9	109	25,3	3,98
M.14.	8	0,2	58	13,5	-	-	200	46,5	45	10,5	3,23
M.15.	3	0,7	47	10,9	-	-	253	58,8	127	29,5	4,06
M.16.	4	0,9	90	20,9	-	-	253	58,8	83	19,3	3,75
M.17.	4	0,9	136	31,6	-	-	224	52,1	66	15,3	3,49
M.18.	7	1,6	175	40,7	-	-	193	44,9	55	12,8	3,27
M.19.	3	0,7	83	19,3	-	-	254	59,1	90	20,9	3,80

Tablo 3'e göre; araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin duyusal deneyim boyutunda yer alan ifadelerden genel ortalama değeri ise 3,23 ile katılım düzeyi en düşük ifade "Telefon bankacılığı çalışanları cana yakın ve çözüm odaklıdır." ifadesidir. Bu ifadeyi müşterilerin %46,5'i "katılıyorum", %10,5'i kesinlikle katılıyorum"; %0,2'si "kesinlikle katılmıyorum" ve %13,5'i "katılmıyorum" şeklinde cevaplamıştır. Duyusal deneyim boyutunda yer alan ifadelerden katılım düzeyi en yüksek ifade "Bankamın ATM cihazlarının her yerde erişilebilir olması beni rahatlatır." ifadesidir ve bu ifade sırasıyla %41,9 ve %50,9 ile "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevaplanmıştır. Oldukça düşük bir oranda müşteriler bu ifadeye %2,6 ve %4,7 "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" olarak cevaplamıştır. Her iki maddede de "kararsız" müşteri bulunmamaktadır. Duyusal boyutta en yüksek katılım oranına sahip bu maddeye ilişkin genel ortalama değeri, 4,34'tür. Bu bulgudan hareketle; dijital banka müşterilerinin bankalarının ATM cihazlarının her yerde erişilebilir olmasının müşterileri psikolojik olarak rahatlattığı söylenebilir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Duyusal Deneyim Boyutuna İlişkin Görüşleri

Anket Maddeleri	Cevap Seçenekleri										$\bar{X}$
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
M.20.	1	0,2	93	21,6	-	-	252	58,6	84	19,5	3,76
M.21.	3	0,7	43	10,0	-	-	268	62,3	116	27,0	4,05
M.22.	-	-	61	14,2	-	-	271	63,0	98	22,8	3,94

Duyusal deneyim boyutunda katılım düzeyi en düşük ifade "Bankamın sunduğu dijital banka hizmet çeşitliliği ilgimi çeker" ifadesidir. Bu ifadenin genel ortalama değeri ise 3,76'dır. %0,2'si "kesinlikle katılmıyorum" ve %21,6'sı "katılmıyorum" şeklinde cevaplar; %58,6'sı "katılıyorum" ve %19,5'i "kesinlikle katılıyorum" olarak cevaplandırmıştır. Bu bulguya dayanarak dijital banka müşterilerinin kullandıkları bankalarının sunduğu dijital banka hizmet çeşitliliğinin ilgilerini çekmediği sonucuna varılabilir. Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin duygusal boyut kapsamındaki ifadelerden katılım düzeyi en yüksek ifade "Bankamın sunduğu dijital bankacılık hizmetlerini kullanmayı seviyorum" ifadesidir ve bu maddeye ilişkin genel ortalama değeri, 4,05'tir. Bu ifadeye müşterilerin üçte birini teşkil eden bir oranda %62,3'ü "katılıyorum" ve %27,0'ı "kesinlikle katılıyorum" olarak cevap vermiştir. Her iki ifade de "kararsızım" seçeneğinin işaretlenmediği tabloda görülmektedir (Tablo 4). Banka müşterilerinin dijital bankacılık hizmetlerini severek kullandıklarını, ancak bankalarının dijital banka çeşitliliğinin dikkatlerini çekmediğini söylemek mümkündür.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Düşünsel Deneyim Boyutuna İlişkin Görüşleri

Anket Maddeleri	Cevap Seçenekleri										$\bar{X}$
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
M.23.	20	4,7	209	48,6	-	-	151	35,1	50	11,6	3,00
M.24.	1	0,2	30	7,0	-	-	275	64,0	124	28,8	4,14
M.25.	1	0,2	66	15,3	-	-	258	60,0	105	24,4	3,93
M.26.	16	3,7	141	32,8	-	-	208	48,4	65	15,1	3,38
M.27.	1	0,2	14	3,3	-	-	208	48,4	207	48,1	4,41
M.28.	5	1,2	20	4,7	-	-	200	46,5	205	47,7	4,35
M.29.	4	0,9	136	15,3	-	-	195	45,3	165	38,4	4,05
M.30.	-	-	89	20,7	-	-	263	61,2	78	18,1	3,77
M.31.	2	0,5	98	22,8	-	-	252	58,6	78	18,1	3,71
M.32.	53	12,3	143	33,3	-	-	180	41,9	54	12,6	3,09
M.33.	5	1,2	35	8,1	-	-	274	63,7	116	27,0	4,07
M.34.	4	0,9	45	10,5	-	-	278	64,7	103	24,0	4,00
M.35.	4	0,9	217	50,5	-	-	152	35,3	57	13,3	3,10
M.36.	6	1,4	108	25,1	-	-	259	60,2	57	13,3	3,59
M.37.	3	0,7	109	25,3	-	-	241	56,0	77	17,9	3,65
M.38.	3	0,7	86	20,0	-	-	277	64,4	64	14,9	3,73

Tablo 5’de görüldüğü gibi düşünsel deneyim boyutunda katılım düzeyi en düşük ifade 3,00 genel ortalama değeri ile “Bankamın dijital bankacılık hizmetlerine ilişkin düzenlediği kampanyalar ilgimi çeker” ifadesidir. Bu ifadeye araştırmaya katılan müşterilerin %4,7’si “kesinlikle katılmıyorum” ve %48,6’sı “katılmıyorum” şeklinde cevaplarırken; %35,1’i “katılıyorum” ve %11,6’sı “kesinlikle katılıyorum” olarak cevaplandırmıştır. Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin düşünsel boyut ifadelerinden katılım düzeyi en yüksek ifade ise 4,41 genel ortalama ile “Bankamın ATM’lerini bir başka kişinin yardımına ihtiyaç duymadan kullanabilmem bana konfor sağlar” ifadesidir. Bu ifadeye müşterilerin %48,4’ü “katılıyorum” ve %48,1’i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamıştır. Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin %0,2’si “kesinlikle katılmıyorum”, %3,3’ü “katılmıyorum” şeklinde cevaplamıştır. Her iki ifade de “kararsızım” seçeneğinin işaretlenmediği tabloda görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda dijital bankalarının düzenlediği kampanyaların ilgilerini çekmediği, bunun yanı sıra bankalarının ATM’lerini bir başkasının yardımına ihtiyaç duymadan kullanabilmesi müşteriye konfor sağladığı görülmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Davranışsal Deneyim Boyutuna İlişkin Görüşleri

Anket Maddeleri	Cevap Seçenekleri										$\bar{X}$
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
M.39.	8	1,9	179	41,6	-	-	184	42,8	59	13,7	3,25
M.40.	6	1,4	30	17,2	-	-	241	56,0	109	25,3	3,87
M.41	3	0,7	32	7,4	-	-	245	57,0	150	34,9	4,18
M.42.	15	3,5	95	22,1	-	-	188	43,7	132	30,7	3,76
M.43.	2	0,5	11	2,6	-	-	210	48,8	207	48,1	4,42
M.44.	1	0,2	56	13,0	-	-	226	52,6	147	34,2	4,07
M.45.	12	2,8	164	38,1	-	-	188	43,7	66	15,3	3,31
M.46.	81	18,8	273	63,5	-	-	57	13,3	19	4,4	2,21
M.47.	55	12,8	244	56,7	-	-	103	24,0	28	6,5	2,55
M.48.	2	0,5	88	20,5	-	-	271	63,0	69	16,0	3,74

Davranışsal deneyim boyutunda katılım düzeyi en düşük ifade “Bankamın sunduğu dijital banka hizmetleri hayatımın bir parçasıdır” ifadesidir. Bu ifadenin genel ortalama değeri ise 2,21’dir. Bu ifadeyi araştırmaya katılan dijital banka müşterileri %18,8’i “kesinlikle katılmıyorum” ve %63,5’i “katılmıyorum” şeklinde cevaplarken; %13,3’ü “katılıyorum” ve %4,4’ü “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplandırmıştır. Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin davranışsal boyut kapsamındaki ifadelerden katılım düzeyi en yüksek ifade “Bankamın dijital bankacılık hizmetlerine ilişkin web sayfasında/internet sayfasında verdiği bilgileri faydalı buluyorum” ifadesidir ve bu maddeye ilişkin genel ortalama değeri, 4,42’dir. Bu ifadeye müşterilerin yaklaşık yarısı %48,8’i “katılıyorum” ve %48,1’i “kesinlikle katılıyorum” olarak cevaplamıştır. Her iki ifade de “kararsızım” seçeneğinin işaretlenmediği tabloda görülmektedir (Tablo 6). Bulgulara dayanarak dijital banka müşterilerinin dijital bankacılık hizmetlerinin hayatlarının bir parçası olmadığını ancak bankalarının dijital bankacılık hizmetlerine ilişkin web sayfasında paylaştıkları bilgileri faydalı bulduklarını gösterdiği söylenebilir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin İlişkisel Deneyim Boyutuna İlişkin Görüşleri

Anket Maddeleri	Cevap Seçenekleri										$\bar{X}$
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
M.49.	26	6,0	215	50,0	-	-	154	35,8	35	8,1	2,90
M.50.	173	40,2	202	47,0	-	-	-	-	55	12,8	3,32
M51.	34	7,9	230	53,5	-	-	136	31,6	30	7,0	2,76
M52	29	6,7	225	52,3	-	-	136	31,6	40	9,3	2,84

Tablo 7’de ilişkisel deneyim boyutunda yer alan ifadelerden katılım düzeyi en düşük ifade 2.76 genel ortalama değeri ile “Bankamın sunduğu dijital bankacılık hizmetleri ve kampanyaları ile ilgili basında çıkan haberleri takip ederim” ifadesidir. Bu ifadeye araştırmaya katılan müşterilerin %7,9’u “kesinlikle katılmıyorum” ve %53,5’i “katılmıyorum” şeklinde cevaplarken; %31,6’sı “katılıyorum” ve %9,3’ü “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin ilişkisel boyut ifadelerinden katılım düzeyi en yüksek ifade ise 3,32 genel ortalama ile “Bankamın dijital bankacılık hizmetleri kişiselleştirme ayarlarına sahiptir.” ifadesidir. Bu ifadeye müşterilerin %48,4’ü “katılıyorum” ve %48,1’i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamıştır. Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin %40,2’si “kesinlikle katılmıyorum”, %47,0’ı “katılmıyorum” şeklinde işaretlemişlerdir. Müşterilerin %12,8’i ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplarken; her iki ifade de “katılıyorum” ve “kararsızım” seçenekleri işaretlenmemiştir. Bu bulgulara dayanarak müşterilerin bankalarının dijital bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirme ayarına sahip olduğunu düşündüklerini; buna karşın bankalarının dijital bankacılık hizmetleri ile kampanyalarına ilişkin ilgili haberleri takip etmediklerini söylemek mümkündür.

Tablo 8: Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Yaşa Göre Farklılığına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Yaş	N	Sıra Ort.	Kruskal Wallis	p
Duyusal	35 yaş ve altı	150	220,19	,339	,844
	36-42	106	212,04		
	43 yaş ve üstü	174	213,57		
	Toplam	430			
Duygusal	35 yaş ve altı	150	213,13	,334	,846
	36-42	106	221,23		
	43 yaş ve üstü	174	214,05		
	Toplam	430			
Düşünsel	35 yaş ve altı	150	216,87	,050	,975
	36-42	106	216,18		
	43 yaş ve üstü	174	213,90		
	Toplam	430			
Davranışsal	35 yaş ve altı	150	220,13	1,548	,461
	36-42	106	214,32		
	43 yaş ve üstü	174	212,23		
	Toplam	430			
İlişkisel	35 yaş ve altı	150	217,81	,286	,867
	36-42	106	210,00		
	43 yaş ve üstü	174	216,86		
	Toplam	430			

Deneyimsel pazarlama boyutlarının yaşa göre farklılığına ilişkin Kruskal Wallis H Testi sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan dijital banka müşterilerinin deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarına (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ilişkin görüşleri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu bulguya göre H1 hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 9: Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılığa İlişkin Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Mann Whitney U	p
Duyusal	Kadın	254	224,28	20121,500	,078
	Erkek	176	202,83		
	Toplam	430			
Duygusal	Kadın	254	215,71	22299,500	,965
	Erkek	176	215,20		
	Toplam	430			
Düşünsel	Kadın	254	216,00	22224,000	,919
	Erkek	176	214,77		
	Toplam	430			
Davranışsal	Kadın	254	216,46	22107,000	,846
	Erkek	176	214,11		
	Toplam	430			
İlişkisel	Kadın	254	219,45	21348,500	,424
	Erkek	176	209,80		
	Toplam	430			

Deneyimsel pazarlama boyutlarının cinsiyete göre farklılığına ilişkin Mann Whitney-U Testi sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan dijital banka müşterilerinin deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarına (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ilişkin görüşleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Diğer bir ifade ile, H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10: Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Eğitim durumu	N	Sıra Ort.	Kruskal Wallis	p
Duyusal	Lise-Ön Lisans	21	255,83	3,371	,185
	Üniversite	155	205,46		
	Lisansüstü	254	218,29		
	Toplam	430			
Duygusal	Lise-Ön Lisans	21	242,36	1,633	,442
	Üniversite	155	208,84		
	Lisansüstü	254	217,35		
	Toplam	430			
Düşünsel	Lise-Ön Lisans	21	249,19	2,618	,270
	Üniversite	155	205,95		
	Lisansüstü	254	218,54		
	Toplam	430			
Davranışsal	Lise-Ön Lisans	21	252,29	3,330	,189
	Üniversite	155	222,86		
	Lisansüstü	254	207,97		
	Toplam	430			
İlişkisel	Lise-Ön Lisans	21	265,71	8,582	,070
	Üniversite	155	230,18		
	Lisansüstü	254	202,39		
	Toplam	430			

Deneyimsel pazarlama boyutlarının eğitim durumuna göre farklılığa ilişkin Kruskal Wallis-H Testi sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan dijital banka müşterilerinin deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarına (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ilişkin görüşleri eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. H3 hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda, H3 hipotezinin desteklenmediği söylenebilir.

Tablo 11: Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Çalışma Durumlarına Göre Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Çalışma	N	Sıra Ort.	Kruskal Wallis	p	Anlamlı Fark
Duyusal	1.Kamu Çalışanı	257	204,12	24,937	,000	7-2 7-6 1-2
	2.Özel Sektör Çalışanı	81	255,20			
	3.Serbest Meslek Erbabı	17	187,12			
	4.Emekli	28	244,41			
	5.Ev Hanımı	5	202,70			
	6.Öğrenci	18	269,97			
	7.Çalışmıyor/İşsiz	24	142,13			
	Toplam	430				
Duygusal	1.Kamu Çalışanı	257	200,24	18,982	,004	1-2
	2.Özel Sektör Çalışanı	81	259,13			
	3.Serbest Meslek Erbabı	17	232,65			
	4.Emekli	28	225,39			
	5.Ev Hanımı	5	289,40			
	6.Öğrenci	18	204,03			
	7.Çalışmıyor/İşsiz	24	191,60			
	Toplam	430				
Düşünsel	1.Kamu Çalışanı	257	211,51	11,758	,068	-
	2.Özel Sektör Çalışanı	81	246,86			
	3.Serbest Meslek Erbabı	17	176,18			
	4.Emekli	28	225,11			
	5.Ev Hanımı	5	210,70			
	6.Öğrenci	18	213,56			
	7.Çalışmıyor/İşsiz	24	162,42			
	Toplam	430				
Davranışsal	1.Kamu Çalışanı	257	203,41	15,896	,014	1-2
	2.Özel Sektör Çalışanı	81	257,22			
	3.Serbest Meslek Erbabı	17	230,03			
	4.Emekli	28	218,64			
	5.Ev Hanımı	5	138,00			
	6.Öğrenci	18	233,86			
	7.Çalışmıyor/İşsiz	24	183,10			
	Toplam	430				
İlişkisel	1.Kamu Çalışanı	257	204,27	8,237	,221	-
	2.Özel Sektör Çalışanı	81	246,35			
	3.Serbest Meslek Erbabı	17	197,97			
	4.Emekli	28	226,48			
	5.Ev Hanımı	5	186,80			
	6.Öğrenci	18	220,22			
	7.Çalışmıyor/İşsiz	24	224,29			
	Toplam	430				

Deneyimsel pazarlama boyutlarının çalışma durumlarına göre farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H Testi sonuçlarına bakıldığında; araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutlarından duyusal boyutuna ilişkin görüşleri mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (Kruskal Wallis H=24,937 ; $p \leq .05$). Bu bulgu, müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutlarından duyusal boyutuna ilişkin görüşlerinin mesleklerine göre farklılaştığına ilişkin H4 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre çalışmayan/işsiz müşteriler ile özel sektörde çalışan müşteriler arasında özel sektör lehine; çalışmayan/işsiz müşteriler ile öğrenci müşteriler arasında öğrenci lehine; kamu çalışanı müşteriler

ile özel sektör çalışanı müşteriler arasında özel sektör lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu bulguya dayanarak deneyimsel pazarlama duyusal boyutlara ilişkin görüşlerin çalışmayan/işsiz müşterilere göre özel sektörde çalışan müşterilerin daha olumlu bir görüşe sahip olduğu; aynı şekilde yine duyusal boyutta çalışmayan/işsiz müşterilere göre öğrenci müşterilerin; kamu çalışanı müşterilere göre özel sektör çalışanı müşterilerin daha olumlu bir görüşe sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 12: Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Çalışma	N	Sıra Ort.	Kruskal Wallis	p	Anlamlı Fark
Duyusal	1.2000 TL ve altı	32	176,72	8,147	,086	-
	2.2001-3500 TL	26	257,56			
	3.3501-5000TL	82	229,57			
	4.5001- 6500TL	80	222,14			
	5.6501 ve üzeri	210	208,18			
	Toplam	430				
Duygusal	1.2000 TL ve altı	32	149,22	7,621	,106	-
	2.2001-3500 TL	26	230,60			
	3.3501-5000TL	82	218,59			
	4.5001- 6500TL	80	223,88			
	5.6501 ve üzeri	210	219,33			
	Toplam	430				
Düşünsel	1.2000 TL ve altı	32	149,22	10,125	,038	1-5 1-4
	2.2001-3500 TL	26	230,60			
	3.3501-5000TL	82	218,59			
	4.5001- 6500TL	80	223,88			
	5.6501 ve üzeri	210	219,33			
	Toplam	430				
Davranışsal	1.2000 TL ve altı	32	175,58	7,773	,100	-
	2.2001-3500 TL	26	234,79			
	3.3501-5000TL	82	229,02			
	4.5001- 6500TL	80	234,21			
	5.6501 ve üzeri	210	206,79			
	Toplam	430				
İlişkisel	1.2000 TL ve altı	32	212,19	7,182	,127	-
	2.2001-3500 TL	26	218,85			
	3.3501-5000TL	82	232,62			
	4.5001- 6500TL	80	237,21			
	5.6501 ve üzeri	210	200,63			
	Toplam	430				

Deneyimsel pazarlama boyutlarının ortalama aylık gelirine göre farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H Testi sonuçları Tablo 12’de görülmektedir. Buna göre; araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel boyutuna ilişkin görüşleri aylık ortalama gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (K.W =10,125; $p \leq .05$). Bu bulgu doğrultusunda düşünsel boyuta ilişkin H5 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre; 2000TL ve altında gelire sahip olan müşteriler ile 6501TL ve üzerinde gelire sahip olan müşteriler arasında 6501 TL ve üzerinde gelir sahibi olan müşteriler lehine; 2000TL ve altında gelire sahip olan müşteriler ile 5001-6500TL arasında gelire sahip müşteriler arasında 5001-6500TL arasında gelire sahip müşteriler lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu bulgu doğrultusunda deneyimsel pazarlama düşünsel boyutuna ilişkin görüşlerin 2000TL ve altında gelire sahip olan müşteriler göre 5001-6500TL arasında gelire sahip müşteriler ve 6501TL ve üzerinde gelire sahip olan müşterilerin daha olumlu bir görüşe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç

Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin duyusal deneyim boyutu bulgularına göre telefon bankacılığı çalışanlarını yeteri kadar samimi ve çözüm odaklı bulmadıkları; ancak dijital banka müşterilerinin bankalarının ATM cihazlarının her yerde erişebilir olmasının müşterileri psikolojik olarak rahatlattığı sonucuna varılmıştır. Duyusal deneyim boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin bulgulara dayanarak dijital banka müşterilerinin kullandıkları bankalarının sunduğu dijital banka hizmet çeşitliliğinin ilgilerini çekmediği bunun yanı sıra banka müşterilerinin dijital bankacılık hizmetlerini severek kullandıkları tespit edilmiştir. Deneyimsel pazarlama düşünsel deneyim boyutunda dijital bankalarının düzenlediği kampanyaların müşterilerin ilgilerini çekmediği, bunun yanı sıra bankalarının ATM'lerini bir başkasının yardımına ihtiyaç duymadan kullanabilmesinin müşteri açısından konforlu bir hizmet olarak düşünüldüğü saptanmıştır. Davranışsal deneyim boyutunda katılım düzeyi bulguları dijital banka müşterilerinin dijital bankacılık hizmetlerinin hayatlarının bir parçası olmadığını ancak bankalarının dijital bankacılık hizmetlerine ilişkin web sayfasında paylaşılan bilgileri faydalı bulduklarını göstermektedir. İlişkisel deneyim boyutunda yer alan ifadelerden elde edilen bulgulara doğrultusunda; müşterilerin bankalarının dijital bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirme ayarına sahip olduğunu düşündükleri; buna karşın bankalarının dijital bankacılık hizmetleri ile kampanyalarına ilişkin ilgili haberleri takip etmedikleri tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara ek olarak, araştırmaya katılan dijital banka müşterilerinin deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarına (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ilişkin görüşleri yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmazken; çalışma ve aylık ortalama gelir durumuna göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Bu anlamlı farklılık; deneyimsel pazarlama duyusal boyutlara ilişkin görüşlerin çalışmayan/işsiz müşterilere göre özel sektörde çalışan müşterilerin daha olumlu görüşe sahip olduğu ve çalışmayan/işsiz müşterilere göre öğrenci müşterilerin daha olumlu görüşe sahip olduğu ve kamu çalışanı müşterilere göre özel sektör çalışanı müşterilerin daha olumlu bir görüşe sahip oldukları yönündedir. 2000 TL ve altında gelire sahip olan müşteriler ile 6501 TL ve üzerinde gelire sahip olan müşteriler arasında 6501 TL ve üzerinde gelir sahibi olan müşteriler lehine; 2000TL ve altında gelire sahip olan müşteriler ile 5001-6500 TL arasında gelire sahip müşteriler arasında 5001-6500 TL arasında gelire sahip müşteriler lehine anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Aylık ortalama gelir değişkeninin sadece duyusal boyutta anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir.

Bu sonuçlar ışığında; bankalar, rekabet avantajı yaratmak için dijital bankacılık hizmetlerine yönelik yenilikçi hizmet teknolojileri geliştirmeleri, geliştirilen yeniliklerin müşterilerin ilgisini çekecek şekilde etkili pazarlama stratejilerinden yararlanarak görünür hale getirilmesi önerilmektedir. Araştırma sonucu göstermiştir ki; sadece bankacılık hizmet çeşitliliği ve düzenlenen farklı kampanyalar düzenlemek, hayata geçirmek yeterli olmamaktadır. Bu kampanyaların, hizmet çeşitliliğinin müşteriler tarafından fark edilmesi, görünür hale getirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, müşteri beklentilerinin belirlenmesi açısından banka pazarlama departmanları tarafından dijital bankacılık hizmetlerini kullanan bankalarının müşterilerinin deneyimlerini belirlemeye yönelik pazar araştırması gerçekleştirilmelidir. Düzenlenen kampanyaların müşterinin ilgisini çekmediği bulgusundan hareketle banka müşterisi bu kampanya ve hizmete ilişkin mesajların nasıl sunulması gerektiğine ilişkin çalışmalar yürütülmelidir. Aksi takdirde bir anlamda reklam körlüğü sorunu ile karşılaşılabilir. Müşterinin yoğun reklama maruz bırakılması, zihni yoran, odak noktası olmayan karmaşık mesajlara sahip reklam ve kampanyalar düzenlenmesi, reklamın yanlış konumlandırılması, ilgisiz içeriklere sahip olması ve reklamın veya kampanyanın müşteri şaşırtmaması reklam körlüğüne neden olmaktadır. Bunu engellemek için verilen mesajda veya düzenlenen kampanyalarda sade ve etkili bir tasarım, mesaj odaklı ve müşteriyi istenen hareket eylemine geçirecek ifadeler kullanılmalıdır. En önemlisi hedef kitlenin doğru belirlenerek; hedef kitlenin ihtiyaçlarına odaklanan mesajlar verilmeli ve buna ilişkin kampanyalar düzenlenmelidir. Bununla birlikte bankalar, ATM cihazlarının yaygınlığını arttırmak ve kullanım kolaylığı sağlamak

için gerekli yatırımlar gerçekleştirmelidir. Bankaların pazarlama departmanları dijital bankacılık müşterilerinin deneyimlerini hayatlarının bir parçası haline getirebilecek dijital formatlarda hizmetler sunmalıdır. Bankaların pazarlama hedeflerine ulaşmak için dijital teknolojiyi kullanmaları, bunu kullanırken müşteri deneyimlerine odaklanmaları önerilmektedir.

Gelecekte araştırmacılar, müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerinden neler beklediğini tespit etmek amacıyla derinlemesine görüşme yönteminin kullanıldığı nitel bir çalışma yürüterek müşteri deneyimlerine yönelik detaylı bilgi elde etme amacıyla araştırmalar gerçekleştirebilir. Aynı zamanda dünyanın yaşlandığı ve tüm sektörler gibi bankacılık sektörünün de dijitalleştiği göz önünde bulundurulduğunda, işletmeler için özellikle geleceğin önemli hedef kitlesi olacak 65 yaş üstü müşterilerinin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinden yararlanma deneyimleri hakkında bilgi edinmeleri zorunlu hale gelmiştir. Gelecekte araştırmacılar, 65 yaş üstü banka müşterilerinin dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumları ile deneyimlerinin araştırılmasına yönelik çalışmalar yürütebilirler.

Kaynakça

- Akıncı, S. Aksoy, S. & Atılgan, E. (2004). Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country, *The International Journal of Bank Marketing*, 22(3), 212-232.
- Altın, E. (2006). *Türkiye’de finans sektöründe E-iş ve alternatif dağıtım kanallarının gelişimi ve etkileri*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ardıç Yetiş, Ş.(2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Atasoy, A. (2019). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının, müşteri deneyimi ve tüketici algısı bağlamında müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: alışveriş merkezlerinde bir araştırma*, [Yayımlanmamış doktora tezi] İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aykaç, S.Ö. & Kervenoael, R. (2008). *Türkiye’de E-bankacılık: tüketici deneyimleri*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim.
- Bahçecioğlu, A. (2014). *Sanal deneyimsel pazarlamanın tüketici tutumuna etkisi*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerine bir araştırma, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(2), 20-49.
- Bakırtaş, T. & Ustaömer, K. (2019). Türkiye’nin bankacılık sektöründe dijitalleşme olgusu, *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(1), 1-24.
- Çoban, S. & Demirhan, M. (2019). Mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değer ve davranışsal etkileri: Nevşehir ili örneği, *BMIJ*, 7(1), 78-101. <https://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i1.1045>
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*, Siyasal Kitapevi.
- Demirel, A.C. (2017). *Dijital bankacılık ve Türkiye’deki mevcut durumunun analizi*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, R.B.(2003).türkiye’de özel sermayeli ticaret bankalarında bireysel internet bankacılığı ve diğer alternatif dağıtım kanalları, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 97-118.

- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk havayolları örneği*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*, (5. Baskı), Beta yayınları.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Deligöz, K. (2016). Deneyimsel pazarlama, Siyasal Kitapevi'nden alınmıştır.
- Gezer, G.; Nurtanış Velioğlu, M., Özbakır Umut, M. & Karsu, S. (2019). Bankacılık hizmeti alan 65 yaş ve üstü müşteriler yönünden deneyim pazarlaması modüllerine bakış, *Current Debates on Social Sciences 2 Law, Political Sciences and Economy*, ed. Edgücan, Ç.; Karacagil Z. ve Şafak Bozgun, Bilgin Kültür Sanat Yayınları, Certificate No: 20193.
- Goi, C.L. (2005). E-banking in Malaysia: opportunity and challenges, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(3) <https://www.icommercecetral.com/open-access/ebanking-in-malaysia-opportunity-and-challenges.php?aid=38622> , Erişim Tarihi: 20.07.2020.
- Gurău, C. (2005). ICT strategies for development: implementing multichannel banking in Romania, *Information Technology for Development*, 11(4), 343–362.
- Gülyuva, D. (2018). Dijital bankacılık nedir? Neden dijital bankacılık kullanmalısınız?, [http://tefen.com/uploads/insights/1456214254_uK0W4hSHws.pdf](https://www.ofispaneli.com/blog/dijital-bankacilik-nedir-neden-dijital-bankacilik-kullanmalisiniz/#:~:text=Dijital%20bankac%C4%B1l%C4%B1k%2C%20m%C3%BC%59Fterilere%20banka%20C5%9Fubelerine,imkan%C4%B1%20sunan%20bir%20bankac%C4%B1l%C4%B1k%20teknolojisi, Erişim Tarihi:20.07.2020.</p>
<p>Hirschman, E.C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, <i>Journal of Marketing</i> 46(3),92-101.</p>
<p>Jaruwachirathanakul, B. & Fink, D. (2005) Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand, <i>Internet Research</i>, 15(3), 295-311.</p>
<p>Kabadayı, E. & Alan, A. (2014) Deneyimsel pazarlama: pazarlamadaki artan önemi, <i>İşletme Araştırmaları Dergisi</i> 6(1), 203-217.</p>
<p>Karasar, Niyazi. (1999). <i>Bilimsel araştırma yöntemi</i>. (9.basım), Nobel Yayın Dağıtım.</p>
<p>Kohali, A. & Sheleg, A.(2011). Alternative banking channels, <i>Tefen Tribute</i>. <a href=), Erişim Tarihi: 20.07.2020.
- Korkmaz, S. & Gövdeli, Y. E. 2005. Türk bankacılığında alternatif dağıtım kanalları ve ürünleri ile bunların gelişiminde ve pazarlanmasında eğitimin önemi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi* (15), 1-12.
- Mbama, C.I. & Ezepue, P.O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance UK customers' perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-25.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, July–August 1998, <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>, Erişim Tarihi: 27.09.2020.
- Schmitt, B.H.(1999). Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, act and relate to your company an brands, *The Free Press*, (Deligöz, K. (2016). Deneyimsel Pazarlama, Siyasal Kitapevi) 'den alınmıştır.

- Seyhan, Ö.(2017). *Bankacılıkta pazarlama bölümlendirilmesi ve ülke uygulamaları*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Smilansky, S. (2009). Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences, India: Replika Press.(Çoban, S. & Demirhan, M. (2019), Mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değer ve davranışsal etkileri: Nevşehir ili örneği, *BMIJ*, (2019), 7(1), 78-101, <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i1.1045> Erişim Tarihi:27.09.2020)
- TBB, (2018). ‘Dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri Aralık 2018’, Rapor Kodu: DT22, Şubat 2019, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1108/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Aralik_2018.pdf, Erişim Tarihi: 28.09.2020.
- TBB, (2019). ‘Dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri Aralık 2019’, Rapor Kodu: DT22, Ocak 2020, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1277/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Aralik_2019.pdf, Erişim Tarihi: 28.09.2020.
- TBB, (2020). ‘Dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri Mart 2020’ Rapor Kodu: DT2, Nisan 2020, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1289/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2020.pdf, Erişim Tarihi: 27.09.2020.
- Walls, A.R., Okumus, F., Wang Y., & Kwun, D.J-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Zeybek, H. (2018). Dijital bankacılık, *Mali Çözüm Dergisi*, 28(150), 79-107.

Tablo 13: Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına Göre Anket Formunda Yer Alan Maddeler

DUYUSAL DENEYİM
11. Bankamın internet bankacılığı hizmetlerini kullanırken kendimi güvende hissediyorum.
12. Bankamın ATM cihazlarının her yerde erişilebilir olması beni rahatlatır.
13. Bankamın tüm dijital banka hizmetlerini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.
14. Telefon bankacılığı çalışanları cana yakın ve çözüm odaklıdır.
15. Bankamın internet bankacılığı web sayfasının kullanım kolaylığı sağladığını düşünüyorum.
16. Bankamın internet bankacılığı web tasarımının işlem yaparken ihtiyacım olabilecek her şeyin düşünülerek hazırlandığı görüşündeyim.
17. Bankamın ATM bankacılık hizmetleri ihtiyacım olabilecek her işlemi yapmama olanak sağlar.
18. Bankamın telefon bankacılık hizmetleri ihtiyacım olabilecek her işlemi yapmama olanak sağlar.
19. İnternet bankacılığı web sayfasını kullanırken kendimi rahat hissedirim.
DUYGUSAL DENEYİM
20. Bankamın sunduğu dijital banka hizmet çeşitliliği ilgimi çeker.
21. Bankamın sunduğu dijital bankacılık hizmetlerini kullanmayı seviyorum.
22. Bankamın sunduğu dijital banka hizmet anlayışını beğenirim.
DÜŞÜNSEL DENEYİM
23. Bankamın dijital bankacılık hizmetlerine ilişkin düzenlediği kampanyalar ilgimi çeker
24. Bankamın internet bankacılığı hizmetlerinden rahatça yararlanırım.
25. Bankamın ATM bankacılığı hizmetlerinden rahatça yararlanırım.
26. Bankamın telefon bankacılığı hizmetlerinden rahatça yararlanırım.
27. Bankamın ATM’lerini bir başka kişinin yardımına ihtiyaç duymadan kullanabilmem bana konfor sağlar.
28. Bankamın internet bankacılığı hizmetlerini bir başka kişinin yardımına ihtiyaç duymadan kullanabilmem bana konfor sağlar.
29. Bankamın telefon bankacılığı hizmetlerini bir başka kişinin yardımına ihtiyaç duymadan kullanabilmem bana konfor sağlar.
30. Bankamın dijital bankacılık hizmetlerine ilişkin aradığım her işlemi kolayca bulurum.
31. Bankamın internet bankacılığı web sayfası müşteri ilişkileri uzmanını gerektirmeyecek şekilde bana yol gösterir.
32. Bankamın telefon bankacılığı hizmetlerinin hızlı olduğunu düşünüyorum.

33. Bankamın internet bankacılığı hizmetlerinin hızlı olduğunu düşünüyorum.
34. Genel olarak bankamın dijital bankacılık hizmetlerinin hızlı olduğunu düşünüyorum.
35. Bankamın dijital bankacılık hizmetleri diğer bankalara göre daha yaratıcıdır.
36. Bankamın dijital bankacılık hizmetleri ilgimi çeker.
37. Bankamın internet bankacılığı web sayfası müşteri ilişkileri uzmanının eksikliğini hissettirmeyecek şekilde bana yol gösterir.
38. Bankamın dijital bankacılık hizmetlerine ilişkin web sayfasında/internet sayfasında verdiği bilgileri faydalı buluyorum.
DAVRANIŞSAL BOYUT
39. Bankamın internet bankacılığı web tasarımı işlem yapmak için beni teşvik eder.
40. Bankamın sunduğu dijital banka hizmetleri hayatımın bir parçasıdır.
41. Bankamın ATM'lerinin ulaşabileceğim her yerde olması bana zaman kazandırır.
42. Bankamın telefon bankacılığı hizmetlerine her zaman ulaşabilmem bana zaman kazandırır.
43. Bankamın internet bankacılığı hizmetlerine her zaman ulaşabilmem bana zaman kazandırır.
44. Bankamın sunduğu dijital banka hizmetlerindeki hızı beni etkiler.
45. Bankamın sunduğu dijital banka hizmetlerini sözlü olarak çevrem ile paylaşıyorum.
46. Bankamın sunduğu dijital banka hizmetlerini dijital ortamlarda paylaşıyorum.
47. Bankamın dijital bankacılık hizmetlerine ilişkin gelişmeleri internet/web sayfasından veya sosyal medya hesabından takip ederim.
48. Bankamın internet bankacılığı hizmetlerinde ilk kez gerçekleştireceğim bir işlemi bile kolayca tamamlayabilirim
İLİŞKİSEL DENEYİM
49. Bankamın sunduğu hizmetler bana bir ailenin/grubun üyesiymişim hissini verir.
50. Bankamın dijital bankacılık hizmetleri kişiselleştirme ayarlarına sahiptir.
51. Bankamın sunduğu dijital bankacılık hizmetleri ve kampanyaları ile ilgili basında çıkan haberleri takip ederim
52. Bankamın sunduğu dijital bankacılık hizmetleri yaşam tarzımı yansıtır.