

MARKA GÜVENİ VE HİZMET KOLAYLIĞININ, MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLE YAPAY ZEKÂ TABANLI MOBİL UYGULAMALAR İLİŞKİSİ: ÖZEL BİR BANKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE ARAŞTIRMA¹

THE RELATIONSHIP OF THE EFFECT OF BRAND TRUST AND SERVICE CONVENIENCE ON CUSTOMER LOYALTY WITH AI BASED MOBILE APPLICATIONS: RESEARCH ON A PRIVATE BANK CUSTOMERS

Dr. Öğr. Üyesi Şimal ÇELİKKOL

Özgür GÜRSES

Beykent Üniversitesi

Özet

Dünya’da ve Türkiye’de bankacılık sektörü, özellikle son çeyrek yüzyılda iletişim teknolojileri kapsamında ortaya çıkan gelişim, genişleme ve yeniliklerin hızına ayak uydurmakta en büyük başarıyı sağlayan sektörlerden biri olarak görülmektedir. Dijital dönüşüm sektör raporlarında bankacılık sektörünün üçüncü sırada yer alarak, %87,5 oranıyla ilk üç sektör içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu araştırmanın evrenini İstanbul’da özel bir bankanın proaktif Yapay Zekâ tabanlı mobil bankacılık uygulaması hizmetini kullanan 218 müşterisi oluşturmaktadır. Araştırmada; bilimsel araştırma türlerinden biri olan açıklayıcı araştırma yöntemi uygulanmaktadır. Araştırma katılımcılarının demografik verileri, frekans analizi ile açıklanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi kullanılarak, değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri incelenmiştir. Regresyon ve Korelasyon analizi yapılarak değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve etkisi incelenmiştir. Son olarak da t-testleri yapılmış ve araştırma modelinin hipotezleri sınanmıştır. Araştırmanın bulgularında; özel bir bankanın mobil bankacılık hizmetlerini kullanan müşterilerin, müşteri sadakati oluşumunda, marka güveninin mobil bankacılık hizmetleri kullanan müşterilerin sadakat algısı üzerinde görece diğer değişkenlere göre daha az etkisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte tüm bu faktörlerin müşteri sadakati yaratmada pozitif yönde bir etkisinin olduğu, ayrıca yapay zekâ tabanlı mobil bankacılık uygulamasının da müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Bankacılık, Marka Güveni, Hizmet Kolaylığı, Yapay Zekâ, Müşteri Sadakati.

JEL:M31,M39

Abstract

The banking sector in the world and in Turkey, especially in the last quarter century, is seen as one of the sectors that has achieved the greatest success in keeping up with the pace of development, expansion and innovations within the scope of communication technologies. In the digital transformation sector reports, the banking sector is seen to be ranking the third of

¹ Bu çalışma 2020 Kasım ayında Beykent Üniversitesi’nden mezun olan Özgür GÜRSES’ in yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

the top three sectors with a ratio of 87.5%. The universe of this research consists of 218 customers who use the proactive Artificial Intelligence-based mobile banking application service of a private bank in Istanbul. In the research; the descriptive research method, which is one of the scientific research types, is applied. The demographic data of the research participants were explained by frequency analysis. Using the explanatory factor analysis and reliability analysis, the validity and reliability analysis of the variables were examined. The direction and the effect of the relationships between variables were examined by performing regression and correlation analysis. Finally, the hypotheses of the research were tested with t-tests. In the findings of the research; it has been seen that, on the formation of customer loyalty of customers using mobile banking services of a private bank, compared to other variables brand trust has less effect on the perception of loyalty of customers using mobile banking services. In addition, it has been concluded that all of these factors have a positive effect on customer loyalty and artificial intelligence-based mobile banking application also has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Mobile Banking, Brand Trust, Service Convenience, Artificial Intelligence, Customer Loyalty.

1. GİRİŞ

Dünya’da ve Türkiye’de bankacılık sektörü, iletişim teknolojileri kapsamında dijital dönüşüme en hızlı ayak uyduran sektörler arasında yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni bankacılık faaliyetlerinin, hizmet sektöründe yer alması nedeniyle, sunulan ürün ve hizmetlerde standardizasyon yakalamakta zorlanmakta ve buna bağlı olarak müşteri sadakati oluşturmada yeni stratejiler geliştirmek durumunda kalmakta olmaları görülmektedir. Sektördeki kurumların çoğu açısından dijital dönüşümün arka planındaki ana motivasyonun, rekabette bir adım önde avantaj sağlayarak pazar payını arttırmaya çalışırken, sürdürülebilir karlılığın doğal unsuru olan sadık müşteri tabanını koruyarak genişletebilmeleri olduğu düşünülmektedir. İletişim teknolojilerinin yoğun kullanılması ve dijital dönüşüm aynı zamanda verimliliği arttırmak ve belge güvenilirliğini sağlamak açısından da avantaj yaratmaktadır.

Yapay zekâ uygulamaları birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de hem dijital hem de fiziksel verilerin karmaşıklık düzeyine göre farklı iş senaryoları geliştirerek karşılaşılabilecek sorunlar karşısında alternatifler geliştirmektedir. Verilerin işlenmesi, takip ve kontrolü açısından değerlendirildiğinde ise; zaman ve enerji tasarrufu sağlamaktadır. Yapay zekâ kavramı her ne kadar yeni bir uygulama olmasa da çağımızın dijital dönüşüm hızına ayak uydurarak, sürekli gelişmektedir. Yüksek düzeyde otomatikleştirilmiş işlevler aracılığı ile daha hızlı performans göstermeyi, geçmiş verileri kullanarak geleceğe yönelik öngörülerde bulunmayı kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, hizmet kolaylığı sağlayarak, müşteri deneyimlerini iyileştirmekte ve müşteri memnuniyetini de olumlu etkileyerek müşteri sadakati oluşturmaktadır.

Müşteri sadakatinin tek öncülünün hizmet kolaylığı olduğunu ifade etmek yeterli olmayacaktır. Bununla birlikte marka güveninin de çok önemli olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan birçok çalışma, müşteri sadakati oluşturmak isteyen işletmelerin marka güvenini geliştirmek zorunda olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumsal şirketlerin; müşterilerine sundukları vaatleri yerine getirmeleri, karşılaşılabilecek sorunlarda yanlarında

olacaklarına inandırmaları gerekmektedir. Özellikle bankacılık sektöründe mobil uygulamalar aracılığıyla hizmet almakta olan müşterilerin marka güveni duymaları, en az sunulan hizmet kolaylığı kadar önemlidir.

Bu araştırmanın amacı; hizmet kolaylığı boyutları ve marka güveninin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak ve yapay zekâ (YZ) tabanlı mobil bankacılık uygulamasının müşteri sadakati geliştirme sürecindeki etkisini açıklamaktır. Araştırma çerçevesinde literatürdeki ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde, müşteri sadakati ile ilgili yapılan çalışmalarda mobil bankacılıkta müşteri sadakatini etkileyen birçok değişken olduğu görülmektedir. Çalışmamızda bu değişkenler arasından marka güveni ve hizmet kolaylığı boyutları incelenmek üzere ele alınmaktadır. Bu bağlamda, mobil bankacılıkta müşteri sadakatine etki eden faktörleri incelerken, mobil bankacılık hizmetlerine eklenmiş olan YZ tabanlı uygulama aracılığıyla daha da kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş olarak sunulan bankacılık ve finansal hizmetleri ve ürünleri alan ya da kullanan müşterilerin sadakatine etkisi incelenmektedir. YZ teknolojilerinin mobil bankacılıkta kullanımı ve etkileri üzerindeki ulusal ve uluslararası akademik araştırmaların son derece sınırlı ve az sayıda bulunuyor olması dikkate alındığında bu çalışma ile önemli bir boşluğun doldurulması ve bankacılık sektörüne, ilgili profesyonellere ve bankacılık müşterilerine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın, mobil bankacılık uygulamalarını kullanan müşterilerde sadakati etkileyen faktörlerin belirlenmesi açısından önemli olduğu kadar YZ tabanlı mobil bankacılık uygulaması ve kullanımının müşteri sadakati ile arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek açısından da son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

2.1. Marka Güveni

Güven, beklentileri etkin ve verimli bir şekilde karşılayacağı inancıyla bazı unsurların bir taraftan diğerine devredilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu arada Terres vd. (2009) tüketicinin rasyonel tüketici davranışının geleneksel unsurlarını analiz etmekten vazgeçmekte ve ilgili diğer tarafın iki taraf arasında ilişkiyi bir bağlılık olduğu göz önüne alındığında tatminkâr bir tutumda hareket edeceğine inanmakta olduğunu ifade etmektedir (Garcia vd. 2020, 217).

Delgado-Ballester (2003) marka güveninin iki boyutu içerdiğini belirtmektedir: marka uygunluğu ve marka yönelimi. Marka uygunluğu, bireyin markanın değer vaadini yerine getirdiğine dair inancıyla ilgili iken marka yönelimi markanın acil durumlarda tüketicilerin çıkarlarını aktif olarak koruyacağı ve tüketicilere fedakârlık, dürüstlük ve kalite algısı dâhil olmak üzere bir güvenlik hissi verebileceği anlamına gelmektedir. İki boyutlu sınıflandırma ve ölçüm ölçeği, literatürde yaygın olarak tanınmakta ve doğrulanmaktadır (Wen vd. 2019, 1119-1120). Veloutsu'ya (2015) göre; tüketiciler markalarla olumlu ilişkiler kurduklarında tüketici güveninde, memnuniyetinde, marka bağlılığında, sadakatte, satın alma niyetlerinde ve ortalamanın üstünde bir fiyat ödeme istekliliğinde artış olmaktadır (Jeong vd. 2020, 2).

Pennanen vd. (2007) de pazarlama bakış açısından güvenin, başarılı uzun vadeli ilişkiler kurmakta anahtar bir faktör olarak dikkate alındığını belirtmektedir. Müşteriler açısından gönül rahatlığıyla yer alacakları ve satın alma yapacakları çevrimiçi ortam daha fazla memnuniyet, marka değeri ve müşterisi olmayı sağladığından çok kritik bir unsur olmaktadır. Bu bağlamda

Ng (2013) ve Rohm vd. (2013) sosyal ağ ortamlarında arkadaşlar veya meslektaşlar arasındaki güven ortamı nedeniyle müşterilerin sosyal medyada bilgi (sosyal ilgi, ürünler, hizmetler vb.) paylaştığını ve aradığını belirtmektedir. Bununla birlikte, Rios ve Riquelme'ye (2008) göre; müşterilerin web sitelerine güvenme konusundaki yetersizliği çevrimiçi işlemlerin gerçekleştirilmesinin ana caydırıcılarından biri olduğunu belirtmektedirler ve bu eksiklik müşterilerin ilişkili markalarla ilgili katılımını kısıtlayan bir sınırlama olmaktadır (Veloutsou 2015, 407).

2.2. Hizmet Kolaylığı

Morganosky (1986) hizmet kolaylığını bir görevi en kısa zaman içerisinde en az insan enerjisi harcamasıyla tamamlama kabiliyeti olarak tanımlamaktadır. Brown (1990) diğer bir ifadeyle zaman ve çabadan tasarruf sağlamanın kolay bir hizmetin sağladığı yarar ve müşterilerin bu hizmetle ilgilenmelerinin sebebi olduğunu belirtmektedir (Chang vd. 2010, 1422). Ayrıca Berry vd. (2002), Farquar ve Rowley (2009) ve Seiders vd. (2007) kolaylığın tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma veya kullanmaları sırasında parasal olmayan maliyetlerini (zaman, enerji, çaba vb.) azaltma kabiliyeti olduğunu belirtmektedir (Srivastava ve Kaul 2014, 1030).

Seiders vd. (2007) çalışmalarında tam olarak müşterilerin zaman ve çaba maliyetlerini, hizmet satın alma veya kullanma kararları (karar kolaylığı), hizmet sağlamayı başlatma (erişim kolaylığı), sunulan şeyin temel faydalarının hissedilmesi (fayda kolaylığı), işlemi sonuçlandırma (işlem kolaylığı) ve firma ile müteakip teması yeniden kurma (fayda sonrası kolaylık) ile ilişkili olduğunu algıladıklarını ileri sürmektedirler (Seiders vd. 2007, 145). Teknoloji, üretimde değişkenliği, maliyeti azaltmayı, süreci kolaylaştırmayı, geribildirim sistemlerini geliştirmeyi, yeni ürünler geliştirmeyi, malzemeleri daha verimli şekilde kullanmayı, harcanan zamanı azaltmayı, birimlerin aksiyonlarını koordine ve entegre etmeyi ve daha birçoğu için geliştirilmektedir (İbrahim ve Walid 2014, 556).

Farklı araştırmacılar, hizmet kolaylığının farklı türlerini belirtmektedir. Anderson'a (1971) göre; zaman ve çaba tasarrufu kolaylığın iki boyutu olmaktadır. Brown (1989) zaman, yer, edinim, kullanım ve uygulama olmak üzere kolaylığın beş türü olduğunu belirtmektedir. Tüketici alışveriş hızı ve kolaylığı ile ilgili kolaylık çerçevesi geliştirmiş olan Seiders vd.'ne (2000) alışveriş kolaylığını incelemişlerdir. Berry vd (2002) hizmet kolaylığını, karar kolaylığı, erişim kolaylığı, işlem kolaylığı, yarar kolaylığı ve yarar sonrası kolaylığı olarak beş boyutta kavramsallaştırmaktadır. Seiders vd. (2007) de çalışmalarında hizmet kolaylığı ölçeği geliştirmiş ve deneysel olarak hizmet kolaylığı yapısını doğrulamaktadırlar (Kaura 2013, 171).

Hizmet kolaylığı uygulamaları ile ilgili olarak literatürde tartışmalar çeşitlenmektedir ancak Berry vd. (2002) hizmet kolaylığının beş şeklini şu şekilde özetlemektedir: (1) Karar kolaylığı tüketicilerin hizmet satın alımı yapma veya kullanımı kararlarını vermede harcamış oldukları zaman ve çaba ile ilgili algılarını ele almaktadır. (2) Erişim kolaylığı tüketicilerin hizmet alımını başlatmak için harcadıkları zaman ve çabaya ilişkin algılarını ele almaktadır. (3) İşlem kolaylığı tüketicilerin bir işlemi gerçekleştirmek için harcadıkları zaman ve çabayla ilgili algılarını ele almaktadır. (4) Yarar kolaylığı tüketicilerin hizmetin temel yararlarını güvence altına almak için harcadıkları zaman ve çabaya ilişkin algılarını ele almaktadır. (5) Yarar sonrası kolaylık tüketicilerin hizmetin yarar aşamasından sonra hizmet sağlayıcıyla

yeniden iletişim kurmak için harcadıkları zaman ve çabaya ilişkin algıları ele almaktadır (Chang vd. 2010, 1422-1423).

2.3. Müşteri Sadakati

Gefen'a (2002) göre; sadakat, bir kullanıcının sürekli kullanım davranışını ve pozitif önerilerini yansıtmaktadır (Zhou ve Lu 2011, 885). Dick ve Basu'ya (1994) göre; müşteri sadakati genellikle bir bireyin göreceli tutumu ile sürekli müşteri olması arasındaki ilişkinin gücü olarak görülmektedir. Oliver'a (1999) göre; sadık müşteriler, tercih edilen bir hizmeti veya ürünü gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya veya yeniden müşterisi olmaya son derece bağlı olmaktadır. Jones ve Sasser (1995) müşteri sadakatini uzun süreli ve kısa süreli sadakat olarak iki biçimde kavramsallaştırmaktadır. Uzun süreli sadık müşteriler mevcut servis sağlayıcılarını kolayca değiştirmezken, kısa süreli sadık müşteriler alternatif tekliflere karşı daha az direnç göstermektedir (de Reuver vd. 2015, 695).

Oliver'ın (1999) üçlü sadakat modeline göre tüketiciler bilişsel, duygusal ve düşünsel aşamalarla sadık hale gelmektedir. Bilişsel aşamada müşteri sadakati, markanın performansının değerlendirilmesine dayanmaktadır. Duygusal aşama, markaya yönelik duygusal tepkilere dayalı olarak geliştirilmektedir. Düşünsel aşamada markaya yönelik eğilim bağlılık haline gelmekte ve tüketici markayı tekrar satın almak istemektedir (Lin vd. 2015, 217). Reicheld ve Schefter (2000), kuruluşların müşteri sadakati oluşturmaları için öncelikle tüketicilerin güvenini kazanmaları gerektiğini belirtmektedir (McQuilken 2010, 215). Ayrıca Liu vd.'ne (2011) göre; müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni dâhil olmak üzere çeşitli faktörler müşteri sadakatine yol açmaktadır. Sharp ve Sharp'a (1997) göre; bir dizi öncüller müşteri davranışını ve belirli bir marka veya hizmet sağlayıcıya yönelik müşteri sadakatini etkilese de, kurumsal imaj, algılanan hizmet kalitesi, güven, algılanan maliyetler ve müşteri geçiş maliyetleri müşteri sadakatini etkileyen ana faktörler olarak tanımlanmaktadır (de Reuver vd. 2015, 695).

2.4. Yapay Zekâ Uygulamaları

Russel ve Norvig (1995) "Yapay zekâ" teriminin, 1957'de Dartmouth Koleji'ndeki iki aylık bir çalıştay sırasında John McCarthy tarafından icat edildiğini belirtmektedir. Yapay zekânın kökenlerinin izi, Newell vd. (1958) tarafından tasarlanan insanın problem çözme yeteneklerini taklit eden ve temelde bilgisayara bir insan gibi düşünme yeteneği veren "Genel Problem Çözücü" bilgisayar programına kadar sürülebilmektedir. Muggleton'a (2014) göre; ilginç bir şekilde, yirmi birinci yüzyıldaki dijital asistanlar ve diğer yapay zekâ alanındaki gelişmeler, hala Turing'in insan-bilgisayar etkileşimleri hakkındaki vizyonlarından ve felsefi görüşlerinden ilham almaktadır (Payne vd. 2018, 331). Xu vd. (2020) yapmış oldukları çalışmadaki araştırma açısından müşterilerin hizmet tercihlerini (yapay zekâyâ karşı insan) karşılaştırmakla ilgilendiklerinden, müşteri hizmetlerinde kendi yapay zekâ tanımlarını geliştirdiklerini ve bu tanımın, müşterilerin sorularına veya sorunlarına, hatta çok karmaşık olanlara bile kişiselleştirilmiş öneriler, alternatifler ve çözümler sağlamak için dijital ve veya fiziksel kaynaklardan toplanan verileri kullanarak gerçek zamanlı hizmet senaryolarını değerlendirmeye yönelik teknolojiyle etkinleştirilmiş bir sistem olduğunu anladıklarını belirtmektedirler (Xu vd. 2020, 2).

Bankacılık hizmetlerine odaklı geçmiş araştırmalar, kişisel yenilikçiliğin yeni teknolojiye etkisini ve buna bağlı yararların fiziksel kanaldan çevrimiçi kanala geçişte insanlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır (Lian ve Yen 2013, 667). Cep telefonu bankacılığı ürünlerinin, banka şubelerine veya ATM'lere doğrudan erişim olamayabildiğinde pazarın temel öğelerini destekleyebilecek kabiliyeti bulunmaktadır (Stephenson vd. 2013, 8). Kablosuz bankacılık ortamında fiziksel yakınlığın olmaması nedeniyle ilk güvenin oluşumu üzerinde güven eğiliminin temel ve doğrudan etkisi bulunmaktadır (Luo vd. 2010, 225). Zhou vd. (2010) yapmış oldukları çalışma sonuçlarının, kullanıcıların mobil bankacılığı benimsemelerinin yalnızca teknolojiye yönelik algılarından değil, aynı zamanda görevleri ve mobil bankacılık teknolojisi arasındaki uyumdan da etkilendiğini göstermekte olduğunu belirtmektedir (Zhou vd. 2010, 766).

Dünya Ekonomik Forumu, yapay zekâyı dünyanın mevcut teknolojik devriminin merkezi olarak göstermektedir. Schwab (2016) yapay zekânın, insanların "çalışma, yaşama ve birbirleriyle ilişki kurma" şeklini dönüştürmeye atfedildiğini belirtmektedir ki bu, hiç şüphesiz hızla ön saflardaki hizmet sunum sürecindeki faaliyetlerin tümüne yayılacak bir dönüşüm olmaktadır. Müşteriler ile ön saflarda çalışanlar arasındaki geleneksel alışverişler sıradan olmaya devam ederken, yapay zekâ giderek artan bir rol oynamaktadır (Robinson vd. 2019, 1). Yapay zekâ ürün ve hizmetlerine olan talebin özelliklerini dikkate alan çok az sayıda araştırma yapılmakta fakat iki örnek bulunmaktadır. Birincisi, mal ve hizmetlere olan talebe dair yarı-iç görü olan Morikawa'nın (2017) insanın yapay zekâ ile ikame edilmesi deneyimi yaşama olasılığı olan (ve dolayısıyla makale yazarları tarafından görüşülen kişi için arzu edilir veya daha kabul edilebilir olduğu sonucuna varılmakta olan) sektör türü hakkında bireysel tahminleri incelediği çalışma olmaktadır. Diğer çalışma, çok özel bir alanda yapay zekâ hizmetlerine olan talebe odaklanmakta olan, Tubadji vd.'nin (2019) bankacılık sektöründeki robo-danışmanlık hizmetlerine olan talebi inceledikleri çalışma olmaktadır. Bu iki çalışmanın dışında konu ekonomi literatüründe, üreticilerin yapay zekâ ve insan çalışanlar arasındaki değiş tokuşla nasıl ilgilenecekleriyle ilgili arz tarafı lehine büyük ölçüde göz ardı edilmektedir. Yine de, yapay zekâ kaynaklı sosyal değişimin zorlukları ve fırsatları, yapay zekâ ürün ve hizmetlerinin yayılması için karmaşık sonuçlara sahip olabilmekte ve bu nedenle dikkatli bir incelemeyi hak etmektedir (Dwivedi vd. 2019, 5).

Sarlin ve Björk (2017) onlarca yıldır bu alanda çok sayıda sınırlı makine öğrenimi uygulamaları olmasına rağmen makine öğrenimi ve yapay zekânın son zamanlarda güçlü bankacılık hizmetlerinde önemli bir etken haline geldiğini belirtmektedir. Cortez ve Rita'ya (2015) göre; üst düzey tekniklerin uygulandığı bankacılık alanları kredi değerlendirme, şube performansı, e-bankacılık, müşteri segmentasyonu ve elde tutmayı içermektedir. Bununla birlikte, Bitcoin ve Blockchain teknolojilerinin piyasaya girişi, bankacılıkta yeni alanlar oluşturmakta ve bu nedenle, yöntemlerin yeni teknolojileri kapsayacak şekilde uyarlanması gerekmektedir (González-Carrasco vd. 2019, 321). Poppleton vd.'ne (2019) göre; bankalar, müşteriye dönük yapay zekâyı giderek daha fazla yatırım yaptıkça perakende bankacılık işlemleri ve süreçleri çarpıcı biçimde değişmektedir (Mogaji vd. 2020, 4).

2.4.1. Marka güveni ile müşteri sadakati ilişkisi

Chaudhuri ve Holbrook'a (2001) göre marka güveni "ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme istekliliği" anlamına gelmektedir

(Becerra ve Badrinarayanan 2013, 372). Garbarino ve Johnson (1999) bir kuruma güvenen müşterilerin o şirkete muhtemel olmanın ötesinde sadık olacaklarını ifade etmektedirler (Liu vd. 2011, 72).

Yapılan araştırmalarda Garbarino ve Johnson'a (1999) göre; güvenin, yüksek ilişkiyel müşteriler açısından tamamlayıcı tutumları ve gelecekteki niyetleri arasındaki anahtar araçlardan biri olduğu ve Harris ve Goode (2004) göre; güvenin memnuniyet vasıtasıyla sadakati doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği öne sürülmektedir (Veloutsou 2015, 407). Bununla birlikte Kim vd. (2001) yapmış oldukları çalışmada memnuniyetle birlikte güvenin, ilişki kalitesini, bağlılığı, tekrar satın almayı ve ağızdan ağız olumlu yönde etkileyen önemli bir bileşen olduğunu tespit etmektedirler (Šerić vd. 2020, 338). Espejel vd. (2011) çalışmalarında memnuniyet ile bir araya gelen güvenin yüksek bir düzeyde bağlılık sağladığını ortaya koymaktadırlar (Nadeem vd. 2020, 4). Sirdeshmukh vd. (2002) de müşterilerin olumlu sözlü iletişimini ve yeniden satın alma davranışlarını etkilemede güvenin çok önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Önceki çalışmalar güvenin imaj, memnuniyet ve sadakat ile bir ilişkisi olduğunu savunmaktadır. Lankton vd.'ne (2010) göre; tatmin edici deneyimlerden sağlanan güven kavramı, tekrarlanan satın alma niyetini belirlemede önemli bir faktör olmaktadır (Song vd. 2019, 52). Literatürde yapılan geçmiş çalışmalar doğrultusunda H1 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Marka güveninin, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiyi bulunmaktadır.

2.4.2. Hizmet kolaylığı ile müşteri sadakati ilişkisi

Tüketiciler, bir hizmetin parasal ve parasal olmayan bileşenlerine dayalı olarak hizmet sunumu sürecindeki faaliyetlerin tümü ile ilgili algılarını geliştirmektedir. Kolay ulaşım, sağlam imkânlar, açık işaretler ve rahat bir mekânı içeren bir alışveriş ortamında, bu yapının memnuniyeti doğrudan etkilediği tespit edilmektedir. Seiders vd. (2007) erişim kolaylığını, tüketicilerin gelecekteki niyetlerini etkileme bakımından memnuniyetle etkileşime girdiğini ortaya çıkarmaktadır. Hsu vd. (2010) de ayrıca kolaylığın genel bir ölçüsünün tüketici sadakatini etkilemede memnuniyetle etkileşime girdiğini de bildirmektedir. Colwell vd. (2008) beş kolaylığın tamamının memnuniyeti etkilediğini belirtmektedirler (Srivastava ve Kaul 2014, 1030). Önceki araştırmacılar da hizmet kolaylığı ile bağlantılı bazı önemli ilişkileri vurgulamaktadır. Örneğin; Seiders vd. (2000), Berry vd. (2002), Colwell vd. (2008) hizmet kolaylığının müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyebileceğini ve Fornell vd. (1996) ve Chow vd. (2007) bunun müşteri sadakatine sonucunu doğuracağını belirtmektedirler (Chang vd. 2010, 1421). Colwell vd. (2008) yapmış oldukları çalışmada, Crosby ve Stephens (1987) tarafından yapılmış önceki deneysel çalışmalarla uyumlu şekilde hizmet kolaylığının, bir hizmetin satın alınması ve kullanımında zaman ve çaba maliyetlerini düşürmek için imkân sağlamakta olduğunu bunun da memnuniyet değerlendirmesini geliştirdiğini ifade etmektedir (Colwell 2008, 162).

Chang vd. yapmış oldukları çalışma sonuçlarında, ilk olarak hizmet kolaylığı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki bakımından Colwell vd.'nin (2008) çalışmalarındaki bulgularla paralel olarak hizmet kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmaktadır. İkincisi, algılanan hizmet değerinin rolüne ilişkin deneysel sonuçlar, algılanan hizmet değerinin hizmet kolaylığı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracı

bir değişken olarak işlev gördüğünü açıklığa kavuşturmuştur. Yani hizmet kolaylığı müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemekte ve bu ilişki, hizmet sunumlarıyla ilişkili olarak müşteri tarafından algılanan hizmet değeri aracılığıyla güçlendirilmektedir (Chang vd. 2010, 1421). Literatürde yapılan geçmiş çalışmalar doğrultusunda H2 ve H3 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H2: İşlem kolaylığının, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Edinim sonrası kolaylığının, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

2.4.3. Yapay zekâ tabanlı mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri sadakati ilişkisi

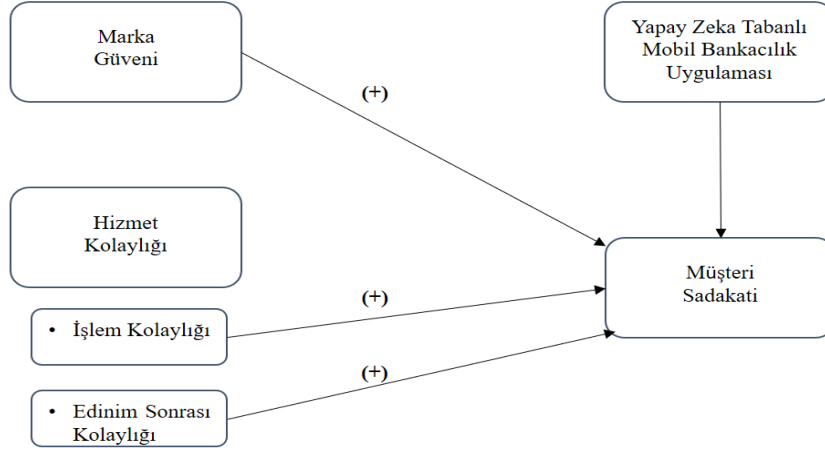
Geçmişte yapılmış olan çalışmalar güvenin bireylerin çevrimiçi işlemleri gerçekleştirme niyetlerini artırdığını göstermektedir (Rouibah vd. 2016, 36). Aladwani (2001) de güvenin çevrimiçi bankacılık işlemlerinin gelecekteki kilit zorluğu olacağını savunmaktadır çünkü bu tip işlemlerin fiziksel bir şubenin fiziksel mevcudiyetinin yanı sıra banka personeli ile müşterinin yüz yüze etkileşiminden yoksun olduğunu iddia etmektedir. Mobil işlem ortamında belirsizlikle başa çıkmada güven faktörü, dolandırıcılığın ve potansiyel riskin azaltılmasına ve müşterilerin mobil bankacılığı kabul olasılığını arttırmaya yardımcı olmaktadır (Lin 2011, 253).

Güvenle birlikte kişiselleştirilmiş hizmetler, kullanıcıların sadakatini ve memnuniyetini arttırmakta ve onları kişisel bilgi sistemlerine "daha yakın" hissettirmektedir (Kim ve Ammeter 2014, 452). Adomavicius ve Tuzhilin'e (2005) göre; kişiselleştirme genel olarak "tercihleri ve davranışları hakkındaki bilgilere dayalı olarak bireylere özel içerik ve hizmetler sağlama yeteneği" olarak tanımlanmaktadır (Xu vd. 2011, 43). Kişiselleştirme, cihaz sahibinin tercihinine ve ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş cihazları, uygulamaları ve hizmetleri ifade etmektedir. Kişisel bilgi sistemleri tipik olarak yalnızca bir kullanıcıya ait olduğundan, kullanıcı kendi platformlarına özel erişime sahip olmaktadır. Kişiselleştirme, bir bilgi sisteminin işlevselliğini, ara yüzünü ve içeriğini bir kullanıcının taleplerine göre özelleştirme süreci olarak bilinmektedir. Kullanıcılara daha uygun tekliflerle fayda sağladığı da yaygın olarak bilinmektedir. Örneğin, çevrimiçi bankacılık hizmetlerinde, müşteriler standartlaştırılmış hizmetlere göre daha kişiselleştirilmiş bankacılık hizmetlerini tercih etmektedirler (Park 2014, 465). İbrahim vd. (2016) bankaların, yapay zekâ ve algoritma tabanlı hizmet etkileşimlerini kullanan mobil bankacılık hizmetleri sunmaya başladığını belirtmektedir. Örneğin Korzeniowski (2017) yapay zekâ özellikli sohbet robotlarının, işitsel veya metin biçiminde sohbeti benzeştirerek rutin işlemleri tamamlamak için müşterilerle etkileşimde bulunmak üzere tasarlanmakta olduğunu belirtmektedir. Mistry (2018) diğer yapay zekâ mobil bankacılık hizmetlerinin fatura ödemeleri, hesap yönetimi, kişiselleştirilmiş yatırım tavsiyesi ve dolandırıcılık tespit yönetimini içerebileceğini belirtmektedir. Mobil bankacılıktaki yapay zeka hizmetleri, Rust ve Huang'a (2014) göre; tüketicilere daha kişiselleştirilmiş bir bankacılık deneyimi sunabilirken, Ariff vd. (2013) ve Ego ve Nguyen (2016) bunun bankacılık sektörünün müşteri odaklı ve ilişkiyel pazarlama stratejilerine geçişini yansıttığını belirtmektedir (Payne vd., 2018, 330). Mobil bankacılık bağlamında, bankalarına karşı olumlu güven algısına sahip tüketicilerin, bankanın yeni mobil bankacılık hizmetlerini deneme olasılıkları daha yüksek

olmaktadır (Luo vd. 2010, 227). Literatürde yapılan geçmiş çalışmalar doğrultusunda H4 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H4: Yapay zekâ tabanlı mobil bankacılık uygulamalarının müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırmanın teorik çerçevesinde geliştirilen hipotezlere bağlı model aşağıda yer almaktadır:



Şekil 1. Teorik Model

Kaynak: Payne vd.'nin (2018) Mobile banking and AI-enabled mobile banking The differential effects of technological and non-technological factors on digital natives' perceptions and behavior konulu çalışmasında kullanmış olduğu Antecedens and perceptions of mobile banking services modeli üzerinden geliştirilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada; bilimsel araştırma türlerinden biri olan açıklayıcı araştırma yöntemi uygulanmıştır. SPSS 21.0 paket programı yardımıyla değerlendirilen veriler hem betimsel hem de çıkarımsal istatistik yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Mobil uygulama hizmetini kullanan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımın ortaya konulmasında betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Bu aşamada frekans (sıklık) analizi kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Araştırma problemini sınavabilmek için, İstanbul'da özel bir bankaya ait mobil bankacılık hizmetini kullanan müşteriler araştırmanın ana kütlesi olarak kabul edilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi ile katılımcılar seçilmiştir. Mobil bankacılık hizmetini kullanan müşterilere uygulanan anket formunda, marka güveni ölçeği Delgado-Ballester ve Hernández-Espallardo (2008) çalışmasından, hizmet kolaylığı ölçeği Duarte vd. (2018), yapay zekâ tabanlı mobil bankacılık hizmetleri ölçeği Payne vd. (2018) ve müşteri sadakati ölçeği ise; Martínez ve del Bosque (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırma modelinin ölçülmesinde çıkarımsal istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Korelasyon analizi ile model değişkenleri arasındaki ilişki ve etkileşim yapısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Modelde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden-sonuç bağlantılarını tespit etmek ve araştırma modeline ait hipotezleri test etmek için ise regresyon analizi yapılmıştır.

4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin dağılımın tespit edilmesi için frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda yer alan Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların %54,1’i kadın, %45,9’u ise erkektir. Yaş dağılımına göre katılımcıların büyük bir kısmı; %35,8’i 27-35 yaş, %36,2’s i 36-44 yaş aralığındadır. Eğitim durumu ve gelir açısından değerlendirildiğinde %69,3’ü lisans mezunu, %81,7’si 4000 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır. Sahip olunan mesleğe göre en yaygın olanlar %44 özel sektörde memur, %28 özel sektörde işçi olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Değişkenler	Etiket	Frekans (N)	(%)
Cinsiyet	Erkek	100	45,9
	Kadın	118	54,1
Yaş	18-26	22	10,1
	27-35	78	35,8
	36-44	79	36,2
	45 ve üzeri	39	17,9
Eğitim Durumu	Lise	7	3,2
	Lisans	151	69,3
	Lisansüstü	60	27,5
Gelir Durumu	0-1000 TL	1	0,5
	2001-3000TL	20	9,2
	3001-4000TL	19	8,7
	4000TL ve üzeri	178	81,7
Meslek	Özel sektörde memur	96	44,0
	Özel sektörde işçi	61	28,0
	Uzmanlık isteyen meslekler (Avukat, mühendis, doktor, danışmanlık vb.)	24	11,0
	Üst düzey yönetici (Özel / Kamu)	23	10,6
	Orta düzey yönetici (Özel / Kamu)	4	1,8
	Kamu sektöründe memur	2	0,9
	Küçük/orta ticaret serbest meslek (Alım-satım, bakkal, esnaf vb.)	2	0,9
	Büyük ölçekli ticaret (İthalat-ihracat, fabrika sahipleri vb.)	1	0,5
	Tarım/Hayvancılık	1	0,5
	Öğrenci	1	0,5
	Ev kadını	1	0,5
	Emekli	1	0,5
	Çalışmıyor	1	0,5

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmada mobil bankacılık hizmetlerini kullanan tüketicilere 23 sorudan oluşan ölçek soruları yöneltilmiş elde edilen verilerin Yapay Zekâ Tabanlı Mobil Bankacılık Hizmetleri (YMH), Marka Güveni (MG), Hizmet Kolaylığı (HK) ve Müşteri Sadakati (MS) ile ilgili boyutları oluşturup oluşturmadığının ortaya konması için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucuna göre KMO oranı 0,962 olduğundan veri seti analiz için uygun

bulunmuştur. Bartlett testi için “p” değeri anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için ($p=0,00<0,05$) ölçek soruları arasında faktör analizi yapmaya yetecek düzeyde korelasyon olduğu anlaşılmıştır. KMO değeri ve Bartlett testi, sonuçların faktör analizi yapmak için uygun olduğunu ortaya koyduğundan 23 soru ile analize devam edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 2’de döndürülmüş faktör yükleri matrisinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde tüm ölçek soruları için faktör ağırlıkları 0,50’den yüksek ve kabul düzeyi sınırlarında bulunmuştur.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Maddeleri	Yapay Zekâ Tabanlı Mobil Bankacılık Hizmetleri (YMH)	Marka Güveni (MG)	İşlem Kolaylığı (IK)	Müşteri Sadakati (MS)	Edinim Sonrası Kolaylık (ESK)
Bu kurumun mobil bankacılık hizmetindeki Yapay Zekâ uygulamasını kullanmayı isterim.	0,816				
Bu kurumun mobil bankacılık hizmetinde Yapay Zekâ uygulamasını kullanmaktan keyif alırım.	0,804				
Bu kurumun mobil bankacılık hizmetindeki Yapay Zekâ uygulaması gereklidir.	0,790				
Bu kurumun mobil bankacılık hizmetindeki Yapay Zekâ uygulamasını rahatlıkla kullanabilirim.	0,753				
Bu kurumun mobil bankacılık hizmetindeki Yapay Zekâ uygulaması heyecan vericidir.	0,750				
Bu kurumun mobil bankacılık hizmetindeki Yapay Zekâ uygulaması ile etkileşimimde genellikle rahatım.	0,713				
Bu kurumun mobil bankacılık hizmetindeki Yapay Zekâ uygulaması göz korkutucu veya caydırıcı değildir.	0,707				
Mobil Bankacılık hizmetini sağlayan bu kurumun; ilgili platformlarda (mobil uygulama/web sitesi), teyit ettiği yükümlülüklerini yerine getireceğini düşünüyorum.		0,756			
Mobil Bankacılık hizmetini sağlayan bu kurumun, güvenilir olduğunu düşünüyorum.		0,748			
Bu kurumun, Mobil bankacılık hizmeti işlemlerimi gerçekleştirmede bana güven verdiğini düşünüyorum.		0,747			
Bu kurumun, Mobil bankacılık işlemlerimle ilgili bir sorun yaşarsam, çözeceğini düşünüyorum.		0,732			
Bu kurumun mobil bankacılık hizmet platformlarının (mobil uygulama/web sitesi) bulunmasının kolay olduğunu düşünüyorum.		0,642			
Bu kurumda, mobil bankacılık hizmeti işlemlerimi kolaylıkla tamamlarım.			0,742		
Bu kurumda, mobil bankacılık hizmeti işlemlerimi kısa sürede gerçekleştiriyorum.			0,729		
Bu kurumun sunduğu mobil bankacılık hizmetinde işlemleri tamamlama süreci hızlıdır.			0,713		

Bu kurumda, mobil bankacılık hizmeti işlemlerim zaman açısından uygun şekilde tamamlanır.			0,704		
Bu kurumdan aldığım mobil bankacılık hizmetini, mevcut mobil bankacılık hizmeti veren kurumlar içerisinde genellikle benim birinci seçimim diyeceğim mobil bankacılık hizmeti olarak kullanırım.				0,702	
Mevcut mobil bankacılık hizmeti veren kurumlar içerisinde genellikle birinci seçimim diyeceğim bu kurumdan aldığım mobil bankacılık hizmetini, önümüzdeki bir kaç yılda benim ana mobil bankacılık markam olarak kullanmaya devam edeceğim.				0,683	
Mevcut Mobil Bankacılık uygulamaları içerisinde birinci seçimim olan bu kurumdan aldığım mobil bankacılık hizmetini, tavsiyemi soranlara önerebilirim.				0,681	
Zaman, çaba ve para boyutları açısından değerlendirdiğimde, birinci seçimim diyeceğim bu kurumdan aldığım mobil bankacılık hizmeti ile ilişkiyi sonlandırmanın benim için maliyetli olacağını düşünürüm.				0,626	
Bu kurumdan aldığım mobil bankacılık hizmeti ile ilgili iade/değişiklik taleplerimle ilgili işlemleri yapmak kolaydır.					0,802
Bu kurumda, mobil bankacılık hizmeti ile ilgili iade/değişiklik taleplerime hızlıca geri dönülür.					0,768
Bu kurumda, mobil bankacılık hizmeti ile ilgili daha sonra yaşadığım herhangi bir sorun hızlıca çözülür.					0,736
Özdeğerler	26,89	2,16	1,51	1,22	1,01
Açıklanan Varyans (%)	16,57	16,53	15,84	15,55	15,49

4.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırma değişkenlerine ait güvenilirlik katsayılarına Tablo 3’de yer verilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre araştırma değişkenlerinin Alpha Katsayılarının 0.70’in üzerinde olması, ölçek yapılarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha Katsayısı
YMH	7	0,964
MG	5	0,950
IK	4	0,965
MS	4	0,874
ESK	3	0,942

4.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde tüm değişkenler için hesaplanan korelasyon katsayılarının %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır

($p=0.000<0.05$). Korelasyon katsayılarının pozitif olması yapay zekâ tabanlı mobil bankacılık hizmetleri, marka güveni, hizmet kolaylığının alt boyutları olan işlem kolaylığı ve edinim sonrası kolaylığın müşteri sadakati ile pozitif ve anlamlı bir etkileşim yapısı ortaya koyduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca müşteri sadakati ile YMH (0,680), MG (0,689), IK (0,725) ve ESK (0,675) değişkenleri arasında hesaplanan korelasyon katsayıları, bu değişkenler ile müşteri sadakati arasında yüksek derecede bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu

Değişkenler	YMH	MG	IK	MS	ESK
YMH	1				
MG	,678*	1			
IK	,696*	,810*	1		
MS	,680*	,689*	,725*	1	
ESK	,676*	,625*	,677*	,675*	1

* 0,05 önem düzeyine göre anlamlı olan sonuçları ifade eder.

4.5. Regresyon Analizi

Değişkenler arasındaki neden-sonuç bağlantılarını tespit etmek ve araştırma modeline ait hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi ile müşteri sadakatının oluşmasında yapay zekâ tabanlı mobil bankacılık hizmetleri, marka güveni, işlem kolaylığı ve edinim sonrası kolaylığın bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 5'te bağımlı değişkenin müşteri sadakati olarak alındığı regresyon modeline ait analiz sonuçları sunulmuştur. Katsayılara ait t istatistikleri modelde yer alan her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken ile neden-sonuç ilişkisinin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde modelde yer alan tüm bağımsız değişkenlere ait katsayı değerlerinin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t > 1,96$; $p < 0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin müşteri sadakati algısı üzerinde tüm açıklayıcı değişkenlerin önemli bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Olasılık
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	4,283	,042		103,083	,000
YMH	,226	,042	,305	5,415	,000
MG	,174	,042	,235	4,168	,000
IK	,217	,042	,293	5,206	,000
ESK	,224	,042	,303	5,376	,000
F-testi / Olasılık	25,67				
R ²	,570				

Bağımlı Değişken: MS

4.6. Hipotez Testleri

Sonuç olarak Tablo 5'ten hareketle teorik modelin regresyon analizi sonucuna göre araştırma hipotezleri test edilmiş ve modele ilişkin standart değerlere ve t-değerleri ile aşağıdaki bulgulara rastlanmıştır:

MG→MS için; ($\beta=0,24$, $p<0,05$) ve t-değeri ($4,17>1,96$) olduğundan, “H1: Marka güveninin, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi desteklenmektedir.

IK→MS için; ($\beta=0,30$, $p<0,05$) ve t-değeri ($5,21>1,96$) olduğundan, “H2: İşlem kolaylığının, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi desteklenmektedir.

ESK→MS için; ($\beta=0,30$, $p<0,05$) ve t-değeri ($5,38>1,96$) olduğundan, “H3: Edinim sonrası kolaylığının, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi desteklenmektedir.

YMH→MS için; ($\beta=0,31$, $p>0,05$) ve t-değeri ($5,42>1,96$) olduğundan, “H4: Yapay zekâ tabanlı mobil bankacılık uygulamalarının, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi desteklenmektedir.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

1990’lı yıllarda dünya çapında başlayan hücreli iletişim teknolojilerinin gelişimi ve hızlı şekilde yayılması gerek internet teknolojileri gerekse bankacılık üzerindeki potansiyel yeniliklerin önünü de çok hızlı şekilde açmıştır. Teknolojik altyapı dışındaki bu değişime iletişim teknolojisi ürünlerinin de yayılımı ve kullanımı eşlik etmiş; fiziki ortamda alınan bankacılık hizmetlerinin çok önemli bir bölümüne kapsamlı şekilde ve müşterinin bulunduğu yerden erişilebilmesi bankacılık sektörü dinamiklerinde çok çarpıcı değişimlere vesile olmuştur. Bu anlamda mobil bankacılık ön planda yerini alırken, sunduğu avantajlarla gerek Dünya’da gerekse Türkiye’deki kullanımı, iletişim teknolojilerinin de çok önemli katkısıyla üst düzeyde gerçekleşmektedir.

Mobil bankacılık, bankacılık hizmetleri sunan kurumlar açısından gerek prestij gerekse farklılık yaratarak rekabette öne çıkabilmek üzere her geçen gün yeniliklerle geliştirmeye çalıştıkları bir alan olmaktadır. Güven unsurunun en az sermaye kadar önemli olduğu ve sektöre girişlerin Dünya’daki tüm ülkeler ve Türkiye ölçeğinde üst düzeyde ön şartlar ve yasal izinlerle denetim altında tutulduğu bu sektörün karlılığını sürdürmesi bakımından sadık müşteriler çok büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple müşteri sadakatini koruyan ve arttıran aksiyonlar stratejik düzeyde öncelikli olmaktadır. Hizmetin sunumunda, marka güveninin korunması ve artırılmasına dönük uygulamaların yanı sıra hizmet kolaylığını içeriyor olması önemlidir. Araştırma sonucumuzu destekleyen ve literatürde yer alan bir diğer çalışma da Zhou vd. (2010) tarafından yapılmıştır. Mobil bankacılığın büyüme döneminde olduğu 2010’lu yıllardaki çalışmalarında Zhou vd. (2010); bankaların, kullanıcıların mobil bankacılık hakkındaki bilgilerini ve mobil bankacılık kullanım becerilerini geliştirmek için pazarlama kampanyaları yürütmesi gerektiğini ifade ederek, bu şekilde kullanıcıların kolaylaştırıcı koşullar hakkındaki algılarının iyileştirilebilme olduğunu belirtmişlerdir (Zhou 2010, 764).

Bu çalışmanın bulguları; hizmet kolaylığı ve marka güveninin müşteri sadakati yaratmada etkili olduğunu ispat etmekte ve aynı zamanda yapay zekâ tabanlı mobil bankacılık hizmetlerinin müşteri sadakati oluşturmada etkili olduğunu göstermektedir. Erişilen sonuca göre mobil bankacılık hizmeti alan özel bir bankanın müşterileri, hizmeti aldıkları kurumda mobil bankacılık hizmeti işlemlerini kolaylıkla tamamlamakta, hizmeti aldıkları markanın mobil bankacılık hizmeti işlemlerini gerçekleştirmede kendilerine güven verdiğini

düşünmektedir. Bu düşünceleri müşteri sadakatini etkilemektedir. Aynı zamanda müşteriler mobil bankacılık hizmetinde YZ uygulamasının gerekli olduğunu ve uygulamayı kullanmayı istediklerini düşünmektedir. Müşteriler, mevcut mobil bankacılık hizmeti veren kurumlar içerisinde genellikle birinci seçimleri diyecekleri kurumdan aldıkları mobil bankacılık hizmetini, önümüzdeki birkaç yılda ana mobil bankacılık markaları olarak kullanmaya devam etmeyi düşünmektedir. Bu düşünceleri de müşteri sadakatini etkilemektedir.

Mobil bankacılık hizmeti sunan bankalar ve diğer finansal kuruluşların sektördeki yüksek rekabet ortamında başarı sağlamaları, karlılığı ve karlılığın sürdürülebilirliğine katkıları bakımından müşteri sadakati yaratabilmeleri için yüksek teknoloji altyapısı içeren hizmetleri kolay ve müşterinin her açıdan hizmet aldığı markaya güven duyarak alabileceği şekilde sunmaları gerekmektedir. Marka güveninin mobil bankacılık hizmetleri kullanan müşterilerin sadakat algısı üzerinde görece diğer değişkenlere göre daha az etkisi olduğu görülmektedir. İşlem kolaylığı, müşteri sadakati üzerinde marka güvenine kıyasla daha etkili olmaktadır. Bu bakımdan bu hizmeti sunan kurumlar olarak bankaların, müşteri sadakatini etkileyen faktörlerden hizmet kolaylığının oluşturan faktörlerin arasında yer alan iki alt boyut olarak işlem kolaylığı ve edinim sonrası kolaylığı faktörlerinin hepsinin müşterilerin sadakatlerini etkileyebileceğini dikkate alarak hareket etmeleri gerekmektedir. Müşterilere işlemleri zaman açısından uygun şekilde, hızlı ve kısa sürede tamamlayabilecekleri işlem kolaylığı sağlayacak şekilde gerekli düzenleme ve güncellemeleri yapmalıdır. Bununla beraber yapay zekâ tabanlı mobil bankacılık hizmetleri ile edinim sonrası kolaylığının müşteri sadakati üzerinde diğer değişkenlere oranla daha fazla etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan, edinim sonrası kolaylığı bakımından hizmetin alınması sonrasında ortaya çıkabilecek aksaklıkların hızlıca çözülebildiği, müşterinin itiraz, iade ya da değişiklik yapılması gibi talep işlemlerin kolayca yapılabildiği, taleplere hızlıca geri dönüldüğü teknolojik ortam ve imkânlar sağlanmalı, yapay zekâ tabanlı mobil bankacılık hizmetleri ile ilgili müşterilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine dönük gerekli kişiselleştirmeler daha da iyileştirilmeli, uygulama proaktif düzeye taşınmalı ya da mevcutta proaktif ise geliştirilmesi konusu irdelenmelidir. Son olarak, bu unsurların müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki doğurmasından dolayı müşteriler; hizmet aldıkları kurumlar olan bankaları başkalarına tavsiyede bulunarak onlara rekabette avantaj sağlarken, sürdürülebilir karlılığın da en büyük destekçileri olmaya devam edeceklerdir.

KAYNAKÇA

Becerra, E. P., Badrinarayanan, V., (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management* 22/5/6 (2013) 371-383

Chang, K-C., Chen, M-C., Hsu, C-L., Kuo, N-T., (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 110 No. 9, 2010 pp. 1420-1443

Colwell, S.R., Aung, M., Kanetkar V., Holden, A.L., (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing* Volume 22 · Number 2 · 2008 · 160 –169

de Reuver, M., Nikou, S., Bouwman, H.,(2015). The interplay of costs, trust and loyalty in a service industry in transition: The moderating effect of smartphone adoption. *Telematics and Informatics* 32 (2015) 694–700

Delgado-Ballester, E., Hernández-Espallardo, M., (2008). Building online brands through brand alliances in internet. *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 9/10, 2008 pp. 954-976

Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P.V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A.K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., Medaglia, R., Le Meunier-FitzHugh, K.L., Le Meunier-FitzHugh, L.C., Misra, S., Mogaji, E., Sharma, S.K., Singh, J.B., Raghavan, V., Raman, R., Rana, N.P., Samothrakis, S., Spencer, J., Tamilmani, K., Tubadji, A., Walton, P., Williams M.D., (2019). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>

Duarte, P., Silva, S.C., Ferreira, M.B., (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44 (2018) 161–169

Garcia, J.M., Freire, O.B.D.L., Santos, E.B.A.S., Andrade, J., (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gest~ao* Vol. 27 No. 3, 2020 pp. 211-228

González-Carrasco, I., Jiménez-Márquez, J.L., López-Cuadrado, J.L., Ruiz-Mezcua, B., (2019). Automatic detection of relationships between banking operations using machine learning. *Information Sciences* 485 (2019) 319–346

Ibrahim, E.N.M., Walid N., (2014). Trust Contributing Factors in M-Learning Technology. *International Conference on Innovation, Management and Technology Research, Malaysia, 22 – 23 September, 2013. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 129 (2014) 554 – 561

Jeong, J.Y., Hwang, J., Hyun, S.S., (2020). Customers' relationships leading to brand tribalism and tribe behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* 88 (2020) 102529

Kaura, V., (2013). Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 31 No. 3, 2013 pp. 167-186

Kim, J., Hong, S., Min, J., Lee, H., (2011). Antecedents of application service continuance: A synthesis of satisfaction and trust. *Expert Systems with Applications* 38 (2011) 9530–9542

Lian, J-W., Yen, D.C., (2013). To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. *Computers in Human Behavior* 29 (2013) 665–672

Lin, H-F., (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management* 31 (2011) 252–260

Lin, T-C., Huang, S-L., Hsu, C-J., (2015). A dual-factor model of loyalty to IT product – The case of smartphones. *International Journal of Information Management* 35 (2015) 215–228

Liu, C.T., Guo, Y.M., Lee C.H., The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management* 31 (2011) 71–79

Luo, X., Li, H., Zhang, J., Shim, J.P., (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems* 49 (2010) 222–234

Martinez, P., del Bosque I.R., (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 35 (2013) 89–99

McQuilken, L., (2010). The influence of failure severity and employee effort on service recovery in a service guarantee context. *Australasian Marketing Journal* 18 (2010) 214–221

Mogaji, E., Soetan, T.O., Kieu, T.A., (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>

Nadeem, W., Khani, A.H., Schultz, C.D., Adam, N.A., Attar, R.W., Hajli, N., (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55 (2020) 102136

Payne, E.M., Peltier J.W., Barger V.A., (2018). Mobile banking and AI-enabled mobile banking The differential effects of technological and non-technological factors on digital natives' perceptions and behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 12 No. 3, 2018 pp. 328-346

Park, J-H., (2014). The effects of personalization on user continuance in social networking sites. *Information Processing and Management* 50 (2014) 462–475

Robinson, S., Orsingher, C., Alkire, L., De Keyser, A., Giebelhausen, M., Papamichail, N., Shams, P., Temerak M.S., (2019). Frontline encounters of the AI kind: An evolved service encounter framework. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.038>

Rouibah, K., Lowry, P.B., Hwang, Y., (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications* 19 (2016) 33–43

Seiders, K., Voss, G.B., Godfey, A.L., Grewal, D., (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2007) 35:144–156

Šerić, M., Ozretic-Došen, Đ., Vatroslav Škare (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes?. *European Management Journal* 38 (2020) 335-343

Song, H., Wang, J., Han, H., (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for T name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management* 79 (2019) 50–59

Srivastava, M., Kaul, D., (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 1028–1037

Stephenson, D., Worthington, S., Russell-Bennett, R., (2013). The financial services cultural orientation matrix. *Australasian Marketing Journal* 21 (2013) 1–9

Veloutsou, C., (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing* 32/6 (2015) 405–421

Wen, T. & Qin, T., Liu, R.R., (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment An empirical study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 31 No. 4, 2019 pp. 1118-1137

Xu, H., Luo, X.(R)., Carroll, J.M., Rosson, M.B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems* 51 (2011) 42–52

Xu, Y., Shieh, C-H., van Esch, P., Ling, I-L., (2020). AI customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. *Australasian Marketing Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.005>

Zhou, T., Lu, Y., Wang, B., (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior* 26 (2010) 760–767

Zhou, T., Lu, Y., (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior* 27 (2011) 883–889