# SELF-SERVİS TEKNOLOJİLERDE TÜKETİCİ VE FİRMA YENİLİKÇİLİĞİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ahmet Selim Karaköse
171156201

**DOKTORA TEZİ**
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gonca Telli

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ekim, 2021

# SELF-SERVİS TEKNOLOJİLERDE TÜKETİCİ VE FİRMA YENİLİKÇİLİĞİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ahmet Selim Karaköse
171156201
Orcid: 0000-0002-2214-6639

**DOKTORA TEZİ**
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gonca Telli

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ekim, 2021



# JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

# ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

# TEŞEKKÜR

Çalışmamın hazırlanma sürecinin her aşamasında desteğini ve değerli zamanını esirgemeyen, bana yol gösteren, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı zenginleştiren, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım kıymetli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Gonca Telli Yamamoto'ya ve tez izleme/savunma jürilerimde yer alan Prof. Dr. Burcu Candan, Dr. Öğr. Üyesi Mürşide Özgeldi, Doç. Dr. Fazlı Yıldırım ve Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın'a değerli katkılarından dolayı şükranlarımı sunarım.

Self servis kiosklar konusunda bir çok ilke beraber imza attığımız, kariyerimde önemli bir yer tutan Tümsaş Teknoloji Tasarım Merkezi ekibine, ilk günden itibaren çalışmalarıma destek veren Orkun Tosun ve Aysu Burgaz'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm bunların yanı sıra, doktora eğitimine başlamamda olduğu gibi, her konuda beni cesaretlendiren, eğitimim süresince sabırla bana destek verip, tüm zorlukları benimle göğüsleyen sevgili eşim İlkay Karaköse'ye, gösterdikleri sabır ve fedakarlık için çocuklarım Duru ve Mikail Yiğit'e teşekkür ederim.

Ve her şeyden önce hayatımın her aşamasında yanımda olan, duaları ile güç veren, annem Sevgi Karaköse ve babam Mikail Karaköse'ye teşekkürlerimi sunarım.

Ahmet Selim Karaköse

Ekim,2021

# ÖZ

## SELF-SERVİS TEKNOLOJİLERDE TÜKETİCİ VE FİRMA YENİLİKÇİLİĞİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ahmet Selim Karaköse
Doktora Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gonca Telli
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

Bu araştırmada bankacılık sektöründe self-servis kiosklar (SSK) ve ATM kullanıcılarının, müşteri değeri ve alt boyutları üzerinde bireysel anlamda yenilikçilik ve algılanan firma yenilikçiliğinin etkisi ele alınmıştır. Tarama modelli bu araştırmada 450 kullanıcıya ait veriler incelenmiştir. Araştırmada müşteri yenilikçiliği için Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilen ve Türkçeye de uyarlanan "Innovativeness Scale -IS" bireysel yenilikçilik ölçeği, algılanan firma yenilikçiliği için Kunz, Schmit & Meyer (2011), tarafından geliştirilen "PFI- Perceived Firm Innovativeness" ölçeği kullanılmıştır, Müşteri değeri için çok boyutlu bir yaklaşımla Smith ve Colgate (2007) tarafından tanımlanan Müşteri Değeri Çerçevesi kapsamında Vakulenko ve diğerleri (2019) tarafından SSK özelinde tanımlanan kavramlardan hareketle Fonksiyonel, Deneyimsel, Sembolik ve Maliyet olmak üzere 4 boyut üzerinden ölçülmüştür. Müşteri yenilikçiliği ile genel müşteri değeri algısı arasında bir ilişki görülememiştir. Müşteri yenilikçiliği ile müşteri değeri alt boyutlarından fonksiyonel değer boyutu arasında pozitif ve sembolik değer boyutu ile negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Müşteri yenilikçiliği ile müşteri değeri alt boyutlarından maliyet ve deneyimsel değer boyutları arasında ilişki veya etki bulunamamıştır. Algılanan firma yenilikçiliği ile genel müşteri değeri ve alt boyutlardan fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik değer boyutları ile pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Algılanan firma yenilikçiliği ile maliyet boyutu arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Algılanan firma yenilikçiliğinin, müşteri yenilikçiliğinin, sembolik değer boyutu üzerindeki etkisinde ise kısmi aracılık etkisi görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Müşteri Yenilikçiliği. Firma Yenilikçiliği, Müşteri Değeri, Self-Servis Teknolojiler, Kiosklar.

# ABSTRACT

## THE EFFECT OF CONSUMER AND COMPANY INNOVATIVENESS ON CUSTOMER VALUE IN SELF-SERVICE TECHNOLOGIES

Ahmet Selim Karaköse
PhD Thesis
Department of Bussiness Adinistration
Bussiness Administration Programme
Thesis Advisor: Prof. Dr. Gonca Telli
Maltepe University Graduate School, 2021

In this research, we want to analyze the effect of individual innovativeness and perceived firm innovativeness on customer value and its dimensions on self-service kiosk (SSK) and ATM users in the banking sector. In this research data of 450 users were examined in this scanning model survey. For customer innovativeness, "Innovativeness Scale -IS" that was studied by Hurt et al. (1977) and adapted into Turkish was used as the individual innovativeness scale. For perceived firm innovativeness, "PFI- Perceived Firm Innovativeness" scale developed by Kunz, Schmit & Meyer (2011) was used. Consumer Value was measured on 4 dimensions as Functional, Experiential, Symbolic and Cost based on the concepts defined by Vakulenko et al. (2019) within the scope of the Customer Value Framework defined by Smith and Colgate (2007). As a result of our study, A positive effect of customer innovativeness was seen on the functional value dimension and a negative effect on the symbolic value dimension. No relationship or effect was found between customer innovativeness and cost and experiential value dimensions of customer value. A positive effect of perceived firm innovativeness was determined on general customer value, functional, experiential and symbolic value dimensions and no relationship was found between perceived firm innovativeness and cost dimension. Perceived firm innovativeness has a partial mediation effect on the relationship between customer innovativeness on the symbolic value dimension.

**Keywords:** Consumer Innovativeness, Firm Innovativeness, Customer Value, Self-Service Technologies, Kiosks.

# İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ..... ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI ..... iii
TEŞEKKÜR ..... iv
ÖZ ..... v
ABSTRACT ..... vi
İÇİNDEKİLER ..... vii
TABLOLAR LİSTESİ ..... ix
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... xi
KISALTMALAR ..... xii
ÖZGEÇMİŞ ..... xiii
BÖLÜM 1. GİRİŞ ..... 1
Problem ..... 3
Self-Servis Teknolojiler ..... 4
Self-Servis Teknolojilerde Kalite ve Adaptasyon ..... 8
Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanalı Olarak SST ..... 26
Self-Servis Kiosklar ..... 30
Müşteri Değeri ..... 33
Müşteri Değeri Kavramı ..... 34
Müşteri Değeri Boyutları ..... 36
SSK'larda Müşteri Değeri ..... 40
Yenilikçilik ..... 48
Müşteri Yenilikçiliği ..... 50
Algılanan Firma Yenilikçiliği ..... 69
Amaç ..... 76
Önem ..... 77
Varsayımlar ..... 78
Sınırlıklar ..... 79
Tanımlar ..... 79

BÖLÜM 2. YÖNTEM ..... 80
Araştırma Modeli ..... 80
Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ) - Innovativeness Scale (IS) ..... 83
Algılanan Firma Yenilikçiliği – Perceived Firm Innovativeness (PFI) ..... 87
Müşteri Değeri ..... 89
Evren ve Örneklem ..... 92
Veriler ve Toplanması ..... 93
Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması ..... 94
BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR ..... 96
Bulgular ..... 96
Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri ..... 101
Korelasyon Analizleri ..... 110
Regresyon Analizleri ..... 111
Aracı Değişken Analizleri ..... 113
Demografik Verilere Göre Fark Analizleri ..... 117
Yorumlar ..... 125
BÖLÜM 4. SONUÇ ..... 132
Özet ve Yargı ..... 132
Öneriler ..... 135
Uygulama Önerileri ..... 135
Araştırma Önerileri ..... 137
EKLER ..... 139
Ek 1: Self-Servis Teknolojilerde Yenilikçiliğin Müşteri Değerine Etkisi Anket Formu ..... 139
Ek 2: Algılanan Firma Yenilikçiliği Ölçeği İzni ..... 148
Ek 3: Bireysel Yenilikçilik Ölçeği İzni ..... 149
Ek 4: Etik Kurulu Kararı ..... 150
Ek 5: Self-Servis Teknolojiler Hakkındaki Araştırmalar ..... 151
KAYNAKÇA ..... 168

# TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 1.** Kullanımdaki SST Sınıflandırması ve Örnekler ..... 5
**Tablo 2.** Müşteri Temelli SST Sınıflandırması ..... 6
**Tablo 3.** SSTQUAL Ölçeği ..... 12
**Tablo 4.** SST Hizmet Kalitesini Test Eden Modeller ..... 14
**Tablo 5.** SST Araştırmaları (Ağırlama & Turizm Sektörü - HTM) ..... 15
**Tablo 6.** Bankacılık Deneyimi ve Kahve Deneyiminde Kategori Önemleri ..... 22
**Tablo 7.** İnternet ve İnternet Dışı SST'lerde Problem ve Çözüm Stratejileri ..... 24
**Tablo 8.** Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları ..... 27
**Tablo 9.** İlk Dönem Kiosklar & Kiosk 21 Karşılaştırması ..... 31
**Tablo 10.** SST ve SSK Hakkında Yapılan Tez Çalışmaları ..... 33
**Tablo 11.** Çok Boyutlu Müşteri Değeri Araştırmaları ve Çalışılan Boyutlar ..... 38
**Tablo 12.** Müşteri Değeri Yaratma Çerçevesi ..... 43
**Tablo 13.** SSK'larda Müşteri Değeri ..... 47
**Tablo 14.** Tüketici Yenilikçiliği İle İlgili Yapılan Bazı Tanımlar ..... 51
**Tablo 15.** Teknoloji Bölümleme Özellikleri ..... 59
**Tablo 16.** Müşteri Yenilikçiliğinin Etkileri Hakkında Güncel Çalışmalar ..... 64
**Tablo 17.** Yenilikçilik Eğilimi Ölçeklerindeki Boyutlar ..... 67
**Tablo 18.** Anket Ölçekleri ..... 82
**Tablo 19.** Yenilikçilik Düzeyi Kategorileri ..... 84
**Tablo 20.** Bireysel Yenilikçilik Ölçeği Maddeleri Faktör Yapısı ve Puanlama ..... 86
**Tablo 21.** Müşteri Değeri, Alt Boyut, Kavram ve İfadeler ..... 90
**Tablo 22.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ..... 94
**Tablo 23.** Katılımcıların Ölçeklere Vermiş Oldukları Yanıtların Ortalamaları ..... 96
**Tablo 24.** Müşteri Değeri Boyutları & İfadeler Bazında Ortalamalar ..... 97
**Tablo 25.** Katılımcıların Çalıştıkları Banka Bilgileri ..... 98
**Tablo 26.** Katılımcıların Çalıştıkları Banka Türleri ..... 99
**Tablo 27.** Katılımcıların Tercih Ettikleri Banka Türleri ..... 99
**Tablo 28.** SSK'lardan Alınan Hizmet Tercihleri ..... 100
**Tablo 29.** SSK'lara İlişkin Gelecekte Olası/Olması Gereken Hizmet & Özellikleri ..... 100
**Tablo 30.** Müşteri Değeri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi ..... 104

**Tablo 31.** Ölçekler Güvenilirlik Analizi - Cronbach's Alpha Değeri ..... 109
**Tablo 32.** Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları ..... 111
**Tablo 33.** Müşteri Yenilikçiliği Ölçeği Etki Analizi Sonuçları ..... 112
**Tablo 34.** Algılanan Firma Yenilikçiliği Etki Analizi Sonuçları ..... 112
**Tablo 35.** Müşteri Yenilikçiliğinin Fonksiyonel Değere Etkisinde Firma Yenilikçiliğinin Aracı Rolü ..... 115
**Tablo 36.** Müşteri Yenilikçiliğinin Fonksiyonel Değere Etkisinde Firma Yenilikçiliğinin Dolaylı Etkisine Dair Bulgular ..... 115
**Tablo 37.** Müşteri Yenilikçiliğinin Sembolik Değere Etkisinde Firma Yenilikçiliğinin Aracı Rolü ..... 116
**Tablo 38.** Müşteri Yenilikçiliğinin Sembolik Değere Etkisinde Firma Yenilikçiliğinin Dolaylı Etkisine Dair Bulgular ..... 117
**Tablo 39.** Cinsiyete Göre Fark Analizi Sonuçları ..... 117
**Tablo 40.** Yaşa Göre Fark Analizi Sonuçları ..... 118
**Tablo 41.** Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi Sonuçları ..... 120
**Tablo 42.** Çalışma Durumuna Göre Fark Analizi Sonuçları ..... 121
**Tablo 43.** Gelir Durumuna Göre Fark Analizi Sonuçları ..... 123
**Tablo 44.** Hipotez Test Sonuçları ..... 124

# ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1.** Self Servis Teknoloji Piyasası Araştırma Raporu- 2023 Global Tahmin ..... 8
**Şekil 2.** Algılanan Servis Kalitesinin Bileşenleri ..... 9
**Şekil 3.** Algılanan Servis Kalitesinin Unsurları..... 10
**Şekil 4.** SSTQUAL Değerlendirme Modeli ..... 12
**Şekil 5.** Teknoloji Kabul Modeli ..... 16
**Şekil 6.** Teknoloji Hazırlılık ve Kabul Modeli (TRAM)..... 18
**Şekil 7.** SST Adaptasyon Modeli ..... 19
**Şekil 8.** SST Denemelerinde Anahtar Belirleyiciler..... 20
**Şekil 9.** Rol-Deneyim Sürekliliği ..... 26
**Şekil 10.** Bankacılıkta SST Sınıflandırması ..... 29
**Şekil 11.** Müşteri İhtiyaçları Pramidi ve Self-Servis Özellikler Matrisi ..... 41
**Şekil 12.** SST Müşteri Değerlendirme Kavramsal Modeli..... 42
**Şekil 13.** İnternet Bankacılığında Sürekli Kullanım Niyeti Modeli ..... 42
**Şekil 14.** Güncel Yenilikçilik Modeli..... 53
**Şekil 15.** Tüketici Yenilikçiliği Genel Modeli ..... 54
**Şekil 16.** Yenilik Yayılımı S-Eğrisi..... 56
**Şekil 17.** Adaptasyon Eğrisi ve Zaman Kategorileri ..... 57
**Şekil 18.** Benimseyen Kategorileri..... 58
**Şekil 19.** Gartner Hype (Tırmanma) Döngüsü ..... 60
**Şekil 20.** Müşteri Tarafından Algılanan Yenilikçilik Boyutları ..... 71
**Şekil 21.** Algılanan Firma Yenilikçiliği İşleyiş Modeli ..... 73
**Şekil 22.** Norveç Yenilik Endeksi Araştırma Modeli..... 75
**Şekil 23.** Araştırma Modeli ..... 80
**Şekil 24.** Marka Yenilikçilik Haritası..... 87
**Şekil 25.** Algılanan Müşteri Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... 106
**Şekil 26.** Müşteri Yenilikçiliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 107
**Şekil 27.** Firma Yenilikçiliği Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... 108
**Şekil 28.** Process Macro Model 4..... 113

# KISALTMALAR

**ATM** : Automated Teller Machine (Otomatik Vezne Makinesi)

**DSI** : Domain Spesific Innovativeness (Alana Özel Yenilikçilik)

**ITM** : İnteractive Teller Machines (Etkileşimli Vezne Makinası)

**HTM** : Hospitality and Tourism Management (Ağırlama & Turizm Yönetimi)

**PEOU** : Perceived Ease of Use (Algılanan Kullanım Kolaylığı)

**PERVAL** : Perceived Value (Algılanan Değer)

**PFI** : Perceived Firm Innovativeness (Algılanan Firma Yenilikçiliği)

**PU** : Perceived Usefullness (Algılanan Kullanışlılık/Fayda)

**SERVQUAL** : Service Quality (Servis Kalitesi)

**SSK** : Self-Servis Kiosk

**SST** : Self-Servis Teknoloji

**SSTQUAL** : Self-Servis Technology Quality (Self-Servis Teknoloji Kalitesi)

**TAM** : Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)

**TBB** : Türkiye Bankalar Birliği

**TRA** : Theory of Reasoned Action (Nedensel Davranış Teorisi)

**TRAM** : Technology Readiness & Acceptance Model (Teknoloji Hazırlık ve Kabul Modeli)

**TRI** :Technology Readiness Index (Teknolojiye Hazırlık Envanteri)

**VTM** : Video Teller Machine (Görüntülü Vezne Makinesi)

**WOM** : Word of Mouth (Kulaktan Kulağa Söylenti)

**FinTek** : Finansal Teknolojiler

# ÖZGEÇMİŞ

**Ahmet Selim KARAKÖSE**

**İşletme Anabilim Dalı**

## Eğitim

| | | | |
|---|---|---|---|
| Doktora | Devam | Maltepe Üniversitesi | Lisansüstü Eğitim Ens.<br>İşletme |
| Yüksek Lisans | 2017 | Ankara Üniversitesi | Sosyal Bilimler Ens.<br>İşletme |
| Lisans | 1996 | Orta Doğu Teknik Üniveristesi | Mimarlık Fakültesi<br>Şehir ve Bölge Planlama |

## İş/İstihdam

| | | |
|---|---|---|
| 2017- Devam | Tasarım Merkezi Koordinatörü | TÜMSAŞ A.Ş. |
| 2016-2016 | Çözüm Ortaklığı ve Sinerji Yöneticisi | İNNOVA BİLİŞİM |
| 2015-2016 | IT Proje Yöneticisi | ZİRAAT TEKNOLOJİ |
| 2012-2015 | Tasarım & Ürün Geliştirme Müdürü | TÜMSAŞ A.Ş. |
| 2005-2012 | Sistem Analiz Müdürü | TÜMSAŞ A.Ş. |
| 2001-2005 | Stratejik Planlama & & Org. Gel. Müdürü | TÜMSAŞ A.Ş. |
| 2000-2001 | Proje Yöneticisi | SFS DANIŞMANLIK |
| 1998-2000 | Yönetmen / Stratejik Planlama & Org. | TOPRAKBANK |
| 1997-1998 | Uzman / Mali Tahlil ve İstihbarat Dept. | ZİRAAT BANKASI |
| 1996-1997 | Bankacılık Okulu | ZİRAAT BANKASI |

## Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

2015-Devam Proje Yönetimi Enstitüsü - PMI Turkey

## Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

**Changes in Innovativeness After Covid -19 Pandemic**
UTMS Journal Of Economcs Cilt:11 No:2 –
Aralık.2020

ICON BEST - Internatıonal Congress For Business, Education, Sport & Tourism
Kasım 2020

**Integrated Marketing Cube: A Descriptive Study**
II. Internatıonal Congress Of Busıness, Economıcs And Marketıng
Nisan 2019

# BÖLÜM 1. GİRİŞ

21. yüzyılın başından itibaren yaşanan yoğun teknolojik gelişim, küreselleşmenin getirdiği rekabet ve farkındalıklarda ortaya çıkan değişim; birçok alanda olduğu gibi hizmet (servis) sektöründe de önemli değişiklikleri gündeme getirmiştir. Tartışmaya açık da olsa "Moore Yasası"[1] ile kavramlaştırılan ve internetle kendine geniş bir alan bulan teknolojideki hızlı değişim, bir yandan müşterilere hareketlilik (mobilite) kazandırıp, beklentilerini farklılaştırırken; diğer yandan küreselleşmeye zemin oluşturup; yoğun rekabeti tetiklemiş, gerek hizmet, gerekse üretim alanında verimliliği ön plana çıkarmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler, işletme ve müşteri kavramının yeniden ele alınmasını gerektirmiştir.

Teknoloji alanındaki değişimin etkilerinin en yoğun şekilde hissedildiği sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet, maliyet baskısı ve müşterilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda bankalar, daha nitelikli hizmetler sunabilme yarışı içine girmişlerdir. Yeni teknolojiler ise daha az kişiyle daha etkin hizmet sağlama ve hız gibi unsurları beraberinde getirmektedir. Bu durum, müşterilerin bankacılık hizmetlerine erişim için, şube bankacılığının yanında alternatif dağıtım kanallarının kullanımını da hızlandırmıştır. Ayrıca banka şubeleri üzerindeki işlem yükünün hafifletilmesi ve işlem maliyetlerini düşürülmesini hedefleyen bankalar için yeni fırsatlar ve rekabet alanları yaratmıştır. Self servis

[1] Moore Yasası, Intel şirketinin kurucularından Gordon Moore'un 1965'de Electronics Magazine dergisinde yayınlanan makalesi ile teknoloji tarihine kendi adıyla geçmiş bir kavramdır. Buna göre her 18 ayda, bir tümleşik devre üzerine yerleştirilebilecek bileşen sayısı iki katına çıkacaktır. Gordon Moore, 1965'de modern dijital devrimin hızını belirleyecek bir tahminde bulunmuş. Yükselen trendi dikkatle gözlemleyen Moore, giderek artan bir hızla bilgisayarların gücünün önemli ölçüde artacağını ve nispi maliyetin düşeceğini tahmin etmiştir. Moore Yasası olarak bilinen bu görüş, elektronik sektörü için altın kural ve inovasyon için adeta bir sıçrama tahtası haline gelmiştir.

teknolojiler, bankacılık hizmetlerine erişimde alternatif kanal olarak şubelerden sonra bankaların müşterilere temas ettikleri en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Brett King, bankacılık sektöründe yaşanan gelişmeler ve sektörün geleceğini ele aldığı Bank 4.0 ve Augmented adlı kitaplarında, bankacılığın geleceğinde şube bankacılığının öneminin kalmayacağını ifade etmektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında gerek mobil teknolojilerde gerekse FinTek başlığı altında gelişen finansal teknolojilerde yaşanan gelişmeler etkili olmaktadır (King, 2018; King, 2016). Açık bankacılık ile bankacılık hizmeti sunabilen banka dışı yapılara imkan veren teknolojik gelişmeler, sektöre yeni aktörlerin girmesine imkan verirken, müşterilere erişim noktasında rekabeti de artıracağı öngörülmektedir. Zaten yoğun olan rekabetin daha da artması ve şubelerin azalması ile oluşan boşluğun doldurulmasında SST'ler önemli rol oynayacaktır.

Bankacılık sektöründe şubelerin geleceğinin ele alındığı Future Branches başlığı altında yürütülen araştırma sonucu 2019 bulguları "Gişe Kuyruklarından Gişesiz Çözümlere" (From Teller Line to Teller-less) başlığı altında yayınlanmıştır. Banka yetkililerinin katıldığı araştırma sonuçlarına göre bankaların yaklaşık yarısı (% 48) şubelerde yeni teknolojilerin uygulanmasına ve benzer şekilde bankaların yaklaşık yarısı (% 47), şube içi personelin müşteriye yönelik teknolojiler konusunda eğitilmesine öncelik vermekte, bu bankaların yarıdan fazlası, otomatik hizmetler (% 50), fiziksel şubelerde müşteri kullanımı için tabletler (% 54) ve diğer self-servis hizmet araçları (% 54) konularında ya uygulama başlatmış ya da yakın vadede planlamaktadır (FutureBranches, 2019).

2020 yılının başında tüm dünyanın gündemine yerleşen pandemi; müşteri beklentileri noktasında önemli değişim ve dönüşümleri tetiklemiştir. Özellikle hizmet sektörü için minimum temas, sosyal mesafenin korunması ve hijyen gibi unsurlar üzerinden beklentiler ortaya çıkmış ve bunun yansıması olarak teknolojik ürün geliştirme ve farklılaştırma süreçleri devreye girmiştir. Teknolojik gelişmişlik olarak hizmet sektörünün liderlerinden olan bankacılık sektörü de bu dönüşümden fazlasıyla etkilenmiştir. Çok farklı fonksiyonları destekleyecek şekilde geliştirilen SST'ler, çalışan ile teması azaltması noktasında önemli kazanımlar sunması sebebiyle Covid-19 ile önemi daha da artmıştır. Bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları (ADK) olarak isimlendirilen self-servis teknolojiler, Covid-19 sonrası neredeyse ana dağıtım kanalları

haline gelmiştir. Nitekim, FutureBranches tarafından yapılan araştırmada bankaların pandemi döneminde yatırım yaptığı teknolojiler arasında randevu planlama ve uzaktan çalışma teknolojilerinden sonra ITM ve ATM'ler, dijital bankacılık / video bankacılık teknolojisi ve dijital müşteri deneyim teknolojileri ve çağrı merkezi teknolojileri olmuştur (FutureBranches, 2021).

## Problem

Self-servis teknolojiler (SST), bankalar için bir yandan maliyet avantajı ve verimlilik için önemli bir araç olmakla birlikte, diğer yandan müşteriler için bir hizmet standardı olarak görülmeye başlamıştır. Ülkemizde halen 50.000'i aşkın ATM kullanımda olup, sadece nakit çekme işlemi olarak aylık ortalama 100 milyon üzerinde işlem gerçekleşmektedir. ATM gibi gündelik hayatta yer bulmuş çok başarılı uygulamalar yanı sıra başarıya ulaşmayan, yatırımların çöpe gittiği, müşteri kaybına yol açan birçok self-servis teknoloji uygulamaları da tecrübe edilmiştir. Bu başarısız uygulamalardaki en önemli etken, servis sağlayıcıların, sadece süreçlerini daha verimli hale getirmek veya rakiplerden geri kalmamak adına müşteri değerini göz ardı ederek, dijitalleşme araçlarını kullanma üzerine bir politika yürütmeleridir. Çalışma kapsamında bankacılık sektörü özelinde bu problem ele alınmıştır.

Bu çalışmada, Karasar (2017) tarafından belirlenen 3 aşamalı (Bütünleştirme, Sınırlandırma, Tanımlama) problem tanımlama yaklaşımı esas alınmıştır. SST başlığı bir bütün olarak incelendikten sonra bankacılıktaki SST'lerin oluşturduğu alternatif dağıtım kanalları kategorize edilmiş, konu Self-Servis Kiosklar (SSK) ile sınırlandırılmış ve bu teknolojilerin geliştirilmesinde önem arz edecek olan SSK'lar ile müşteriye değer yaratma konusu incelenecek ana problem olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda SSK'lar özelinde tanımlanacak müşteri değeri üzerinde tüketici yenilikçiliği ve algılanan firma yenilikçiliğinin etkisi ele alınmıştır. Aşağıdaki bölümlerde sırasıyla, self-servis teknolojiler ve kiosklar tanımlandıktan sonra müşteri değeri, müşteri yenilikçiliği ve algılanan firma yenilikçiliği değişkenlerine ilişkin literatür paylaşılmıştır.

## Self-Servis Teknolojiler

Bu alt bölümde self-servis teknolojilere ilişkin literatürde yapılan tanımlamalar, sınıflandırmalar ve bu teknolojilerin sağlamış olduğu avantaj ve olumsuz yönleri ortaya konmuştur.

Teknolojideki hızlı gelişmeler, ürün odaklı ekonomileri, hizmet odaklı ekonomilere dönüştürürken, hizmet süreçlerinin doğasını da dramatik bir şekilde değiştirmektedir. Bunun en önemli yansıması; işletme çalışanlarına bağımlı olmaksızın birçok hizmeti alma imkanı veren teknolojilerin gündelik hayatımıza girmesi şeklinde görülmüştür. Teknoloji temelli self-servis olarak da ifade edilen "Self-Servis Teknoloji (SST)" terimi ilk olarak Meuter, Ostrom, Roundtree ve Bitner (2000) tarafından kullanılmıştır. Yazarlara göre müşterilerin, işletme çalışanının doğrudan katılımı olmaksızın hizmet üretmelerini sağlayan teknolojik arayüzlerdir. Bu arayüzler arasında; Otomatik Para Çekme Makineleri (ATM'ler), İnternet bankacılığı, çeşitli fonksiyonlara özel self servis kiosklar (ödeme kioskları, info kiosklar, etkileşimli müzik, film ve dijital fotoğraf kioskları), satış makinaları (vending machines), self-servis benzin istasyonları, marketlerde self-servis kasalar, havaalanı, metro ve tren garlarındaki bilet satış, check-in kioskları yine havaalanlarında self-servis bagaj teslim noktaları, mobil / internet / telefon tabanlı self servis bankacılık hizmetleri sayılabilir.

Müşterilerin, işletme çalışanları ile doğrudan etkileşimde bulunmadan hizmetleri üretip, kullanmalarına imkan sağlayan çözümler sayesinde geleneksel olarak kavramsallaştırılan "yoğun etkileşimli ve düşük teknolojili" çalışan tabanlı geleneksel hizmet süreçlerinin yerini, teknolojiyle geliştirilmiş "düşük etkileşimli ve yüksek teknolojili" müşteri tabanlı süreç ve araçlar almıştır. Böylelikle, müşteriler artık hizmet almak istediklerinde farklı kanallardan bu hizmetlere erişim seçeneklerine sahip olmaktadır (Wang, Harris & Patterson, 2012; Meuter, Bitner, Ostrom & Brown., 2005).

Bankalar ile başlayan, perakende ve turizm gibi birçok sektörde hizmet sağlayıcıları tarafından takip edilen dijitalleşme süreci ile birlikte, geleneksel hizmet sunum araçlarının yerine SST'lerin geçme süreci hızla yaşanmaya devam etmektedir. Bu

yaygınlaşma SST'lere ilişkin kategorilendirmeyi de beraberinde getirmiştir. Meuter ve diğerleri (2000), SST'leri iki boyutta kategorize etmiştir.

**Kullanılan arayüze göre**

- Telefon/interaktif sesli cevap sistemleri
- Çevrimiçi (Online) / internet
- İnteraktif kiosklar
- Video/CD

**Kullanım amacına göre**

- Müşteri servisi/hizmeti (telefon bankacılığı)
- İşlemler (finansal işlemler, otel check-out, benzin istasyon ödemeleri)
- Kişisel Destek (TV ve CD bazlı eğitimler)

şeklinde belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda bu sınıflandırma yapısı ve uygulamadaki örnekleri sunulmuştur.

**Tablo 1.** Kullanımdaki SST Sınıflandırması ve Örnekler

| Arayüz / Amaç | Telefon/ Sesli yanıt Sistemi | Çevrimiçi Internet | İnteraktif Kiosk | Video/CD * |
|---|---|---|---|---|
| **Müşteri Servisi** | • Telefon bankacılığı<br>• Uçuş Bilgilendirmesi<br>• Sipariş Statüsü Öğrenme | • Kargo takibi<br>• Muhasebe Bilgilendirmesi | • ATM<br>• Hotel CheckOut | |
| **İşlem / Operasyon** | • Telefon Bankacılığı<br>• Reçete Dolumu | • Perakende Satış<br>• Finansal İşlemler | • Araba Kiralama<br>• Benzin İstasyonu<br>• Hotel CheckOut | |
| **Kişisel Destek** | • Bilgiledirme Hatları | • İnternette Arama<br>• Uzaklık/Yol Bilgilendirmesi | • Tansiyon Ölçümü<br>• Turist Bilgilendirmesi | • Vergi Hesaplama Uygulamaları<br>• TV/CD tememlli Eğitimler |

* Video / CD tipik olarak müşteri servisi ve işlemleri gerçekleştirmek için diğer teknolojilere bağlıdır.

**Kaynak:** (Meuter & diğerleri., 2000)

Cunningham, Young ve Gerlach (2008), ise SST'leri tüketicinin bakış açısı ile iki ana boyutta kategorize etmiştir.

- Müşteriye göre uyarlanabilme boyutu : Standardize - Özelleştirilmiş
  Özelleştirilmiş servisler, yüksek risk, yüksek temas ve yüksek kişiselleştirme özelliklerini içerir; standardize servisler; etkileşim gerektirmeyen, kolay kullanım ve tek bir işleme ilişkin servisleri içerir.
- Hizmetin SST'den ayrılabilme boyutu: Ayrılabilir - Bütünleşik
  Alınan hizmet, SST'ye gömülü mü, yoksa teknolojiden ayrı olarak mı alınmaktadır.

**Tablo 2.** Müşteri Temelli SST Sınıflandırması

| | Özelleştirilmiş | Standart |
|---|---|---|
| **Ürün / hizmetten ayrılabilir** | • Havayolu rezervasyonu<br>• Online araba satın alma<br>• Çevrimiçi açık artırmalar | |
| **Orta derecede ayrılabilir** | • Uzaktan eğitim<br>• Online Bankacılık | • Pompada ödeme<br>• Perakende self-servis ödeme<br>• İnternet araması<br>• Vergi yazılımı<br>• ATM'ler |
| **Ürün / hizmetten ayrılamaz** | • Çevrimiçi komisyonculuk | • Interaktif Telefon Hizmetleri |

**Kaynak :** (Cunningham, Young & Gerlach , 2008)

SST'lerin çeşitlenerek, hızla yaygınlaşmasında gerek müşteriler gerekse servis sağlayıcı işletmelere sağladığı avantajlar etkili olmuştur.

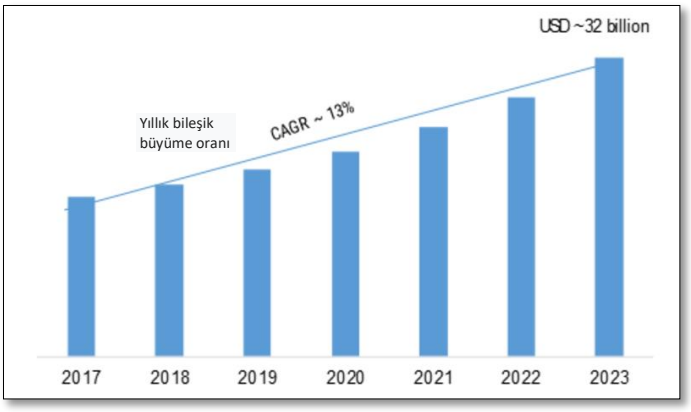
Müşterilere ne zaman ve nasıl hizmet alacağı konusunda geniş seçenek sunması, tercih edilme noktasında öne çıkan avantajlar arasındadır. Örneğin, çevrimiçi (online) perakende satış ağları ve ATM'ler gibi SST'ler, mesai saatlerinin dışında hizmet erişilebilirliğini geliştirmiştir. Müşteri ihtiyaçlarına zaman ve mekan bağımlılığını azaltarak cevap vermenin yanı sıra, kullanım kolaylığı, personel ile iletişimden kaçınma isteği, zaman kazanma ve bazı SST'lerin sağladığı düşük maliyet gibi avantajlar SST'leri ön plana çıkarmaktadır (Meuter & diğerleri., 2000). Dabholkar, Bobbitt and Lee (2003), müşterilerin SST etkileşiminden, teknoloji kullanımından keyif aldıklarını ifade etmekte ve SST'ler, sunmuş olduğu esneklik ve tüketici ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş servis sunma imkanı vermektedir (Dabholkar, Bobbitt & Lee, 2003).

SST'lerin servis sağlayıcılar açısından sağladığı en önemli avantajlar ise işlem maliyetlerinin düşürülmesi, müşterinin katılımı ile hizmet üretimi, hizmetlerin standardizasyonu, daha fazla müşteriye erişme, faaliyet alanı ve pazar yoğunlaşmasını artırma imkanı vermesidir (Bitner, Ostrom & Meuter, 2002). Ayrıca işletmeler hakkında servis kalite algısını da geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Dabholkar, Bobbitt & Lee, 2003)

SST'lerin olumsuz yönlerine bakıldığında, en önemli olumsuzluklar, başarısız uygulamalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Meuter ve arkadaşlarına (2000) göre müşteriler; SST'leri "teknoloji hatası", "süreç hatası", "zayıf tasarım" ve "müşteri odaklı başarısızlık" gibi nedenlerle bu teknolojileri reddetmektedir. Ayrıca müşterilerin SST'lere adaptasyonda başarısız olunması halinde, servis sağlayıcı açısından hem başarısız bir projeye yatırım yapılmasına, hem de ilave personel istihdamı ile ilave maliyetlerin oluşmasına sebebiyet vermektedir (Lee & Allaway, 2002).

Teknolojiye karşı olumlu tutumları olan insanlar bile, kişisel etkileşimin yerini alamayacağı için SST'lerden kaçınabilmektedir. (Dabholkar vd. 2003; Lee & Allaway, 2002). SST'ler ayrıca yüksek seviyede tüketici katılımı ve sorumluluğu gerektirmekte, bu da kullanımının riskli olarak algılanmasına neden olabilmektedir (Lee & Allaway, 2002). Yukarıda SST'lerin olumlu yönleri arasında sayılan, çalışan ile görüşmeden kaçınma, işletme açısından bakıldığında müşteri ile etkileşimin azalması sonucu çapraz satış imkanı gibi fırsatları azalmakta ve ayrıca müşteri şikayetlerinin alınması noktasında zafiyete neden olabilmektedir.

SST'leri geliştiren işletmeler açısından konuya bakıldığında MarketResearchFuture tarafından yapılan pazar araştırması sonuçlarına göre küresel self-servis teknoloji pazarının % 13'lük yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) ile 2023'de 32 milyar USD değerinde bir piyasa değeri üretmesi beklenmektedir. Araştırmada küresel SST pazarı; makine tipi (ATM, kiosk ve otomatik satış makineleri), arayüz (Telefon/IVR, Çevrimiçi/İnternet, Etkileşimli kiosk ve Video/CD) ve uygulama (perakende, bankacılık, sağlık, yiyecek ve içecek, ulaşım, eğlence, güvenlik ve diğerleri) bazında çeşitli pazar segmentlerine (bölümlerine) ayrılarak incelenmiştir. Şekil 1'de 2023 yılına kadar öngörülen büyüme trendi verilmiştir.




**Şekil 1.** Self Servis Teknoloji Piyasası Araştırma Raporu- 2023 Global Tahmin
**Kaynak:** (Market Research , 2019)

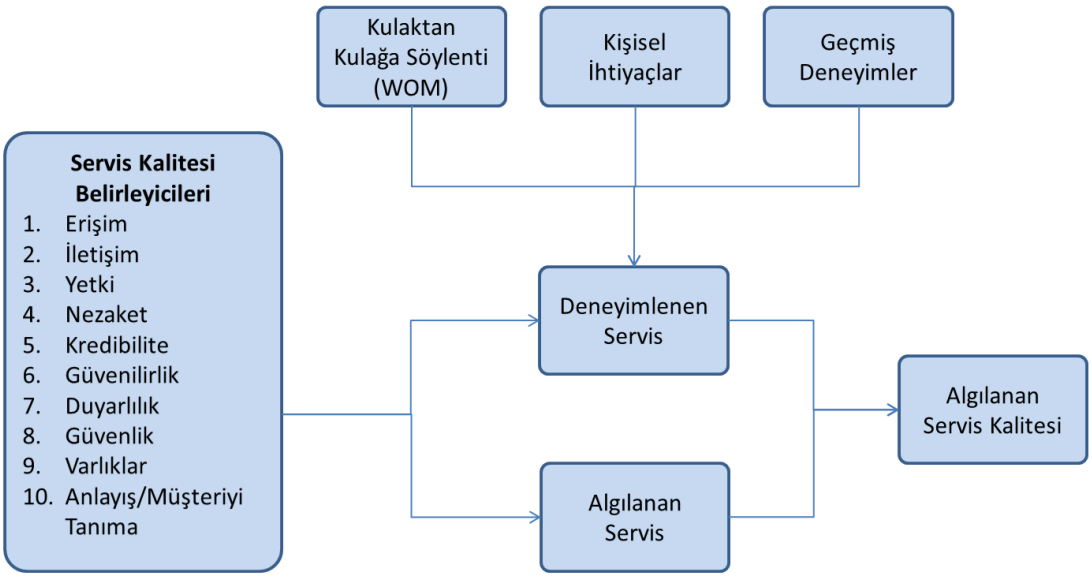
## Self-Servis Teknolojilerde Kalite ve Adaptasyon

Bu alt bölümde literatürde SST'lerde kalite kavramı ve SST'lere müşterilerin adapte olmasına ilişkin çalışmalar ortaya konacaktır. Daha çok müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinden değerlendirilen bu kavramlar üzerinden SST'lerin müşteriler için yarattığı değerlere ilişkin veriler ortaya konmaya çalışılacaktır. SST'ler maliyeti etkin bir şekilde yönetmenin ve hizmetlerdeki gereksiz gecikmeleri azaltarak, memnuniyeti artırmanın bir yolu olarak kabul edilmesi sebebiyle. SST kalitesi ve müşterilerin adaptasyonu, hizmet sektörünün gelişen fenomeni haline gelmiştir (Iqbal, Ul Hassan & Habibah, 2018).

SST'lerde kalite konusuna girmeden önce genel olarak servis kalitesi kavramını tanımlamak uygun olacaktır. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), hizmet kalitesi kavramını, müşterinin beklentileri ile algıladığı performans arasındaki fark (gap) olarak tanımlamıştır. Aşağıda Şekil 2'de modellendiği üzere servis kalitesinin belirleyicileri 10 başlıkta tanımlamıştır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985):

1. Erişim (access) ulaşılabilirliği ve iletişim kolaylığını içerir.
2. İletişim (communication), müşterileri anlayabilecekleri ve dinleyebilecekleri dilde bilgilendirmek anlamına gelir.
3. Yetki/Yeterlilik (competence), hizmeti gerçekleştirmek için gerekli bilgi ve becerilere sahip olmayı ifade eder.

4. Nezaket (courtesy), iletişim personelinin nezaketini, saygısını, dikkatini ve samimiyetini içerir.
5. Kredibilite (credibility), güvenilirliği, inanılırlığı, dürüstlüğü içerir. Müşterinin menfaatlerine gönülden sahip çıkmayı gerektirir.
6. Güvenilirlik (reliability) , performansın tutarlılığını ve sürekliliğini içerir.
7. Duyarlılık (resposiveness), çalışanların hizmet verme istekliliği veya hazır olmaları ile ilgilidir. Servisin vaktinde gerçekleşmesini de kapsar.
8. Güvenlik (security), tehlike, risk veya şüpheye karşı güvende olmayı içerir.
9. Varlıklar (tangibles) hizmetin sunulması için gerekli fiziksel unsurları içerir
10. Anlayış/Müşteriyi Tanımak (Understandıng/Knowing The Customer), müşterinin ihtiyaçlarını anlama çabasını içerir.

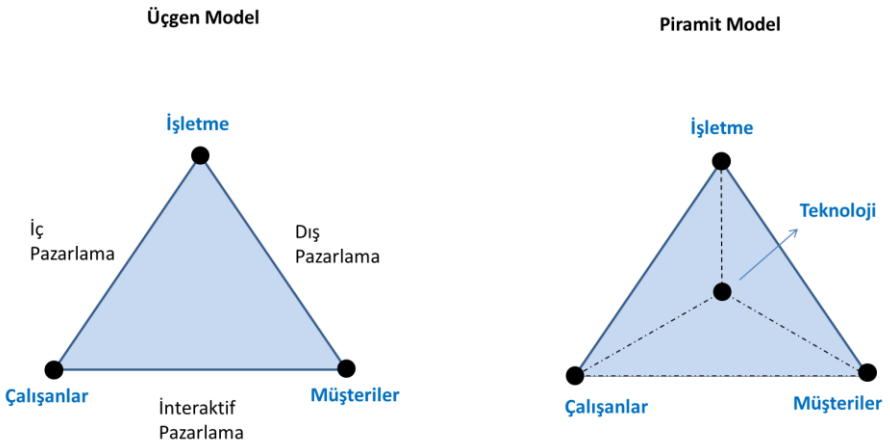



**Şekil 2.** Algılanan Servis Kalitesinin Bileşenleri
**Kaynak:** (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

Grönroos (1982) ise iki tür hizmet kalitesi boyutundan bahsetmektedir: Bunlar müşterinin gerçekten hizmetten ne aldığını içeren teknik kalite ve hizmetin veriliş şeklini içeren işlevsel kalitedir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Lehtinen ve Lehtinen'e (1991) göre, hizmet kalitesi müşteri ile servis organizasyonundaki unsurlar arasındaki etkileşimde üretilir. Bu kabul üzerinden üç kalite boyutundan bahsedilir; hizmetin fiziksel yönlerini içeren fiziksel kalite (örneğin ekipman veya bina); firmanın

imajını veya profilini içeren kurumsal kalite ve iletişim ki buna personeli ile müşteriler arasındaki etkileşimin yanı sıra müşteriler ile diğer müşteriler arasındaki etkileşim de dahildir (Lehtinen & Lehtinen, 1991). Yoğun olarak yüz yüze hizmet ortamına ilişkin olarak hizmet kalitesini ölçmek için çok sayıda ölçek geliştirme çalışmaları yapılmıştır, bunlardan "SERVQUAL" (Service Quality) olarak adlandırılan (Parasuraman ve diğerleri, 1985) ölçek ile hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi birçok araştırmanın konusu olmuştur.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde kaydedilen gelişmeler, servis sağlayıcı işletmeler ve müşterileri arasındaki etkileşimi dönüştürmüş, SST gibi kanallar üzerinden çeşitlendirmiş ve bunun sonucunda da hizmet standartları değişiklikler ortaya çıkmıştır. Kotler'in (1994) hizmet pazarlamasını, İşletme, Çalışan ve Müşteri olmak üzere 3 unsur üzerinden kavramsallaştırdığı, çalışan ve müşteri arası etkileşimin öne çıktığı Üçgen Pazarlama Modeline, Parasuraman ve Grewel (2000) tarafından teknoloji unsuru eklenerek piramit olarak modellenmiş ve teknoloji bu yeni yapının odak noktası haline gelmiştir (Parasuraman & Grewal, 2000).




**Şekil 3.** Algılanan Servis Kalitesinin Unsurları
**Kaynak**: (Parasuraman & Grewal, 2000)

Parasuraman ve Grewel (2000), teknolojiyi odak noktasına aldığı çalışmasında müşterinin almış olduğu hizmetin kalite algısını beş boyutta değerlendirmiştir. Bu boyutlar;

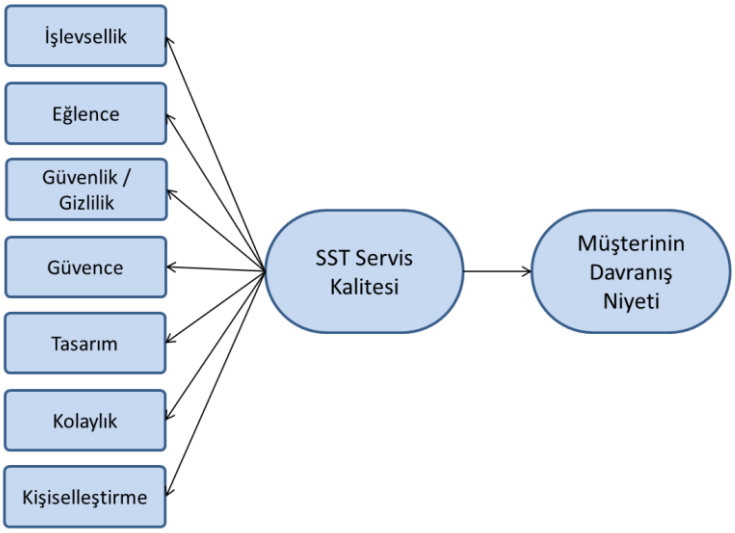
- Güvenilirlik (reliabilitiy) - Taahhüt edilenleri gerçekleştirme,
- Duyarlılık (responsiveness) - İhtiyaçlara cevap verme,

- Güvence (assurance) - Güven verecek bilgi ve birikime sahip olma,
- Empati (empathy) -Kişiselleştirilmiş özen,
- Varlıklar (tangibles) - Fiziksel unsurlar.

Teknoloji, sadece hizmet sağlayıcı çalışanlarının kullanımına yönelik değil, aynı zamanda müşterilere uygun hizmetler sunmak için etkin olduğu mekanizmaları yani SST'leri gündeme getirmiştir. SST'ler, alıcı ile hizmet tedarikçisi arasındaki doğrudan temasın yerini almaya başlamıştır (Meuter & diğerleri., 2000). Teknolojik yenilikler çerçevesinde, müşterilerin katılımı ile SST üzerinden servis üretme ve değer yaratma uzun vadeli iş başarısı için kilit bir kriter haline gelmiştir (Bolton, Grewal & Levy, 2007). Müşteri deneyimini geliştirmek, özellikle çalışanlarla ilgili maliyetleri azaltmak, müşteriyi elde tutmak ve teknolojik gelişmeleri hizmetlerine yansıtmak adına SST hizmet kalitesi işletmeler açısından önem kazanmıştır.

Tüm bu gelişmeler sonucunda, SERVQUAL'ın insan etkileşimi esaslı servisler için yaptığı gibi, müşteri-teknoloji etkileşimi temelli servisler için de SST'lerin kalitesini sistematik ve psikometrik olarak ölçen bir ölçek gerekliliğinden hareketle Lin & Hsiech SSTQUAL ölçeğini geliştirmiş ve ölçek için 7 boyut belirlemiştir. Şekil 4'de önerdiği model verilmiştir.

- İşlevsellik (Functionality)
- Eğlence (Enjoyment)
- Güvenlik / Gizlilik (Security/Privacy)
- Güvence (Assurance)
- Tasarım (Design)
- Kolaylık (Convenience)
- Kişiselleştirme (Customization)




**Şekil 4.** SSTQUAL Değerlendirme Modeli
**Kaynak:** (Lin & Hsieh , 2011)

Lin ve Hsiech (2011) tarafından geliştirilen bu ölçek üzerinde 2012 yılında Radomir ve Nistora tarafından bankacılık özelinde ve ardından 2014 yılında eğitimli kullanıcılar üzerinde yaptıkları çalışmalarda ölçek için faktörlerde değişiklik önerileri ortaya konmuştur (Radomir & Nistora, 2012; Radomir & Nistora, 2014) .

**Tablo 3.** SSTQUAL Ölçeği

| | **Orjinal SSTQUAL Boyutları (Lin ve Hsiech, 2011)** | | **Revize SSTQUAL Boyutları (2012)** | **Düzeltilmiş SSTQUAL Boyutları (2014)** |
|---|---|---|---|---|
| Bankanın SST ile almak istediğim hizmeti kısa sürede gerçekleştirebilir | FUN1 | Fonksiyonellik | Fonksiyonellik | |
| Bankanın SST'nin hizmet süreci açık ve nettir. | FUN2 | Fonksiyonellik | Fonksiyonellik | Fonksiyonellik |
| Bankanın SST'ini kullanmak çok az çaba gerektirir. | FUN3 | Fonksiyonellik | Fonksiyonellik | Fonksiyonellik |
| Bankanın SST'leri ile hizmetimi sorunsuz bir şekilde yapabilirim. | FUN4 | Fonksiyonellik | Fonksiyonellik | Fonksiyonellik |
| SST'nin her servis bileşeni / fonksiyonu hatasızdır. | FUN5 | Fonksiyonellik | Güvenlik/Gizlilik | |
| Bankanın SST'nin çalışması ilginçtir. | ENJ1 | Zevk | Zevk | Zevk |
| SST'leri kullanabildiğim için kendimi iyi hissediyorum. | ENJ2 | Zevk | Zevk | Zevk |
| Bankanın SST'lerinde ilginç ek işlevler vardır. | ENJ3 | Zevk | Zevk | Zevk |
| Bankanın SST'si bana gereken | ENJ4 | Zevk | Güvenlik/Gizlilik | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| tüm bilgileri sağlar. | | | | |
| Bankanın SST işlemlerinde kendimi güvende hissediyorum. | SEC1 | Güvenlik/Gizlilik | Güvenlik/Gizlilik | Güvenlik/Gizlilik |
| Bankanın SST'sini kullanırken net bir gizlilik politikası belirlenmiştir. | SEC2 | Güvenlik/Gizlilik | Güvenlik/Gizlilik | Güvenlik/Gizlilik |
| SST sağlayan banka iyi bilinmektedir. | ASU1 | Güvence | İmaj | DESCONASU* |
| SST sağlayan banka iyi bir üne sahiptir. | ASU2 | Güvence | İmaj | DESCONASU* |
| Bankanın SST tasarımı estetik olarak çekicidir. | DES1 | Tasarım | İmaj | DESCONASU* |
| Bankanın SST'si en son teknolojiye sahip görünmektedir. | DES2 | Tasarım | İmaj | DESCONASU* |
| SST müşterilere uygun çalışma saatlerine sahiptir. | CON1 | Kolaylık | - | |
| Bankanın SST'sine ulaşmak kolay ve rahattır. | CON2 | Kolaylık | Kişiselleştirme | DESCONASU* |
| Bankanın SST özel ihtiyaçlarıma cevap verir. | CUS1 | Kolaylık | Kişiselleştirme | Kişiselleştirme |
| Bankanın SST'i ilgi alanıma girmektedir. | CUS2 | Kolaylık | Kişiselleştirme | Kişiselleştirme |
| Bankanın SST'si benim için kişiselleştirilmiş özelliklere sahiptir. | CUS3 | Kişiselleştirme | - | |
| **Müşterilerin davranışsal niyetleri (CBI)** | | | | |
| Bu bankanın hizmetlerini bir arkadaşıma önerme ihtimalim | CBI1 | | | |
| Tekrar yapmak zorunda olsaydım, aynı seçimi yapardım | CBI2 | | | |
| Bu bankanın hizmetlerini tekrar kullanmam olasılığı | CBI3 | | | |

*DESCONASU : Tasarım, Kolaylık ve Güvence olarak tek bir başlıkta birleştirilen maddeler

Lin ve Hsiech (2011), Radomir & Nistora (2012) ve Radomir & Nistora (2014) ait çalışmalardan özetlenmiştir.

Literatürde Lin ve Hsiech öncesinde SSTQual yanı sıra özellikle e-ticaret, online satış olmak üzere farklı SST kategorileri için kalite ölçek geliştirme çalışmaları yapılmıştır. Aşağıda Tablo 4'de bu araştırmalar ve ölçek boyutları verilmiştir.

**Tablo 4.** SST Hizmet Kalitesini Test Eden Modeller

| Yıl | Yazar | Ölçek & Uygulama | Boyutlar |
|---|---|---|---|
| **2001** | Barnes, S.J. and Vidgen, R. (2001) | İnternet Kitapçısı Web Sitesi için **WebQual** | • Varlıklar - Tangibles<br>• Güvenilirlik - Reliability<br>• Duyarlılık - Responsiveness<br>• Güvence - Assurance<br>• Empati - Empathy |
| **2001** | Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001) | İnternet Alışveriş Sitesi için **SiteQual** | • Kullanım Kolaylığı - Ease of use<br>• Estetik Tasarım - Aesthetic design<br>• İşlem Hızı - Processing speed<br>• Güvenlik - Security |
| **2003** | Wolfinbarger,Mary and Mary C. Gilly (2003) | İnternet Alışveriş Sitesi için **OnlineTailQual** | • Site- Tasarımı - Website design<br>• Güvenilirlik - Fulfillment/reliability<br>• Gizlilik/Güvenlik -Privacy/security<br>• Müşteri Hizmeti - Customer service |
| **2004** | Yang, Z., Jun, M., and Peterson, R.T. (2004) | Çevrimiçi Bankacılık Hizmetleri için **Online Service Quality Scale** | • Güvenilirlik - Reliability<br>• Duyarlılık - Responsiveness<br>• Yeterlilik - Competence<br>• Kullanım Kolaylığı - Ease of use<br>• Güvenlik - Security<br>• Ürün Portföyü - Product portfolio |
| **2005** | Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005) | İnternet Alışveriş Sitesi için **E-S-Qual** | • Etkinlik - Efficiency<br>• İhtiyacı Karşılama - Fulfillment<br>• Sistem Kullanılabilirliği - System availability<br>• Gizlilik - Privacy |
| **2006** | Bauer, H.H., Falk, T., Hammerschmidt, M., (2006) | Çevrimiçi Alışveriş Sitesi için **etransQual** | • Fonksiyonellik/ tasarım - Functionality/design<br>• Eğlence - Enjoyment<br>• Süreç- Process<br>• Güvenilirlik - Reliability<br>• Duyarlılık - Responsiveness |
| **2007** | Cristobal, Eduard, Carlos Flavián and Miquel Guinalíu (2007) | Elektronik hizmetler için **PeSQ** | • Web tasarımı - Web design<br>• Müşteri Hizmeti - Customer service<br>• Güvence - Assurance<br>• Sipariş Yönetimi - Order Management |
| **2011** | Ding, D.X., Hu, P.J.H., Sheng, O.R.L., (2011) | **Çevrimiçi Perakendecilik için e-selfQual** | • Algılanan bilişsel control – Perceived cognitive control<br>• Hizmet Kolaylığı - Service convenience<br>• Müşteri Hizmeti - Customer service<br>• İhtiyacı Karşılama - Service fulfillment |

**Kaynak:** (Mango, 2017)

Kalite boyutu yanı sıra, SST'lere müşterilerin adaptasyonu da birçok çalışmaya konu olmuştur. Shin ve Perdue'nun (2019) yapmış olduğu bibliyometrik çalışmada 2008-2017 yılları arasında ağırlama ve turizm sektörü özelinde SST'ler alanında yapılan çalışmalarda konuların "Adaptasyon" kavramı üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

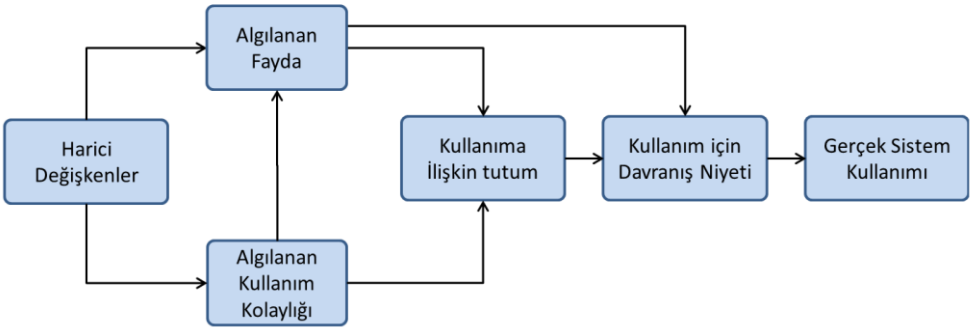
**Tablo 5.** SST Araştırmaları (Ağırlama & Turizm Sektörü - HTM)

| Temel Konu | Yazar / Tarih | İçerik | Teorik Çerçeve | Metodoloji |
|---|---|---|---|---|
| SST Adaptasyonu: Müşteriler | Chang and Yang (2008) | Havayolları | Servis Kalitesi | Kritik Olay Tekniği Görüşme |
| | Wang and Wang (2010) | Otelcilik | Algılanan Değer | Anket |
| | Kim et al. (2012) | Ağırlama | Yenilik Dağılma teorisi, TAM | Anket |
| | López-Bonilla and López-Bonilla (2013) | Havayolları | Yenilik Adaptasyon Modeli, TAM | Anket |
| | Kim and Qu (2014) | Otelcilik | TAM | Anket |
| | Kucukusta et al. (2014) | Otelcilik | Yeniliğin Dağılması | Anket,İkincil Veri Analizi |
| | López-Bonilla and López-Bonilla (2015) | Havayolları | TAM | Anket |
| | Kaushik et al. (2015) | Otelcilik | TAM | Anket |
| SST Adaptasyonu: Durumsal Faktör | Verhoeven et al. (2009) | Restoran | Fiyatlama Beklentileri | Deney |
| | Kokkinou and Cranage (2013) | Otelcilik | Operasyon Yönetimi, Kuyruk teorisi | Gözlem, Simulasyon Deney |
| | Kokkinou and Cranage (2015) | Otelcilik | Durumsal etkiler | Scenaryo bazlı anket |
| | Oh et al. (2016) | Otelcilik | Durumsal etkiler, TAM | Deney |
| | Hanks et al. (2016) | Restoran | Maliyet Uyarı Teorisi | Deney |
| SST Adaptasyonu: Çalışanlar | Lema (2009) | Ağırlama | Öz yeterlilik | Anket |
| | Lema and Agrusa (2009) | Kumarhane | Teknoloji temelli kişisel Öğrenme | Anket |
| SST Teknoloji Hazırlık Seviyesi | Victorino et al. (2009) | Otelcilik | Teknoloji hazırlık | Anket |
| | Lee et al. (2012) | Havayolları | Teknoloji hazırlık | Anket |
| | Kaushik and Rahman (2017) | Ağırlama | TAM, Teknoloji hazırlık | Anket |
| | Wang et al. (2017) | Havayolları | Teknoloji hazırlık | Anket |
| Müşteri SST Deneyimi | Beldona et al. (2014) | Restoran | Göreceli Yeterlilik | Anket, Gözlem |
| | Wei et al. (2016) | Ağırlama | SST Deneyim Tutumları | Kritik Olay tekniği Görüşme,Anket |
| SST Ortak Değer Üretimi | Kelly et al. (2017) | Turizm | Hizmet Odaklı Mantık, Değer Üretimi | Kalitatif Görüşme |
| SST Hizmet Hatası | Mattila et al. (2009) | Havacılık | Hizmet hatası & Çözümleri | Quasi Deneyi |

**Kaynak:** (Shin & Perdue, 2019)

Tablo 5'de verilen bu araştırmalara ilave olarak bu çalışma kapsamında taranan literatür ekte verilmiştir (Ek 5: Self-Servis Teknolojiler Hakkındaki Araştırmalar) .

Adaptasyon konusunda ise araştırmaların bir çoğunda farklı alanlarda uygulama alanı bulan Teknoloji Kabul Modeli esas alınmıştır. Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989), algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerini Teknoloji Kabul Modeli (TAM-Technology Acceptance Model) adı verilen kavramsal bir modelde teknolojik yeniliklerin benimsenmesi noktasında, davranışları belirleyici anahtar etken olarak tanımlamıştır (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Teknoloji Kabul Modeli, tutum ve öznel normların, davranışsal niyetleri beslediği ve bunun sonucunda davranışın ortaya çıktığı görüşünü esas alan, tutumların ve inançların, davranışsal niyet ile ilişkisini ortaya koyan Nedensel Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action -TRA) üzerine kurulmuştur (Yücel & Gülbahar, 2013).




**Şekil 5.** Teknoloji Kabul Modeli
**Kaynak:** (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)

TAM'a göre, teknoloji kabulü, temel olarak algılanan kullanım kolaylığı (Perceived Ease of Use - PEOU) ve algılanan kullanışlılık/faydadan (Perceived Usefullness - PU) etkilenen, teknoloji kullanımına yönelik tutum ve niyetin gücü ile sergilenmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir şeyi zorlanmadan kullanacağına ilişkin inancın derecesi olarak tanımlanmıştır. Algılanan fayda ise bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracağına duyduğu inanç olarak tanımlanmıştır (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) .

TAM, farklı teknolojiler bağlamında araştırılmış ve bugüne kadar geniş kapsamlı testlerden geçirilmiş ve bilimsel olarak sağlam bir model olduğunu kanıtlanmıştır. TAM'ın farklı bağlamlara uyarlanabilirliği, SST araştırmalarına da esas olmuştur (Gefen, Karahanna & Straub, 2003).

TAM'ni esas alan birçok araştırma yapılmış olmakla birlikte, SST adaptasyonu noktasında gözler teknolojiden, kullanıcılara çevrilmiş ve kullanıcıların yeni teknolojiyi kullanma eğilimini yansıtmak için Parasuraman (2000) tarafından Teknoloji Hazırlık (Technology Readiness Index - TRI) endeksi geliştirilmiştir. TRI ile SST'lerin kullanımını etkileyen, yeni teknolojiyi benimseme konusunda tüketicinin zihinsel hazırlığını yansıtmak üzere güçlendirici ve engelleyici 4 boyut belirlenmiştir (Tsikriktsis, 2004).

**Güçlendirici (contributors)**

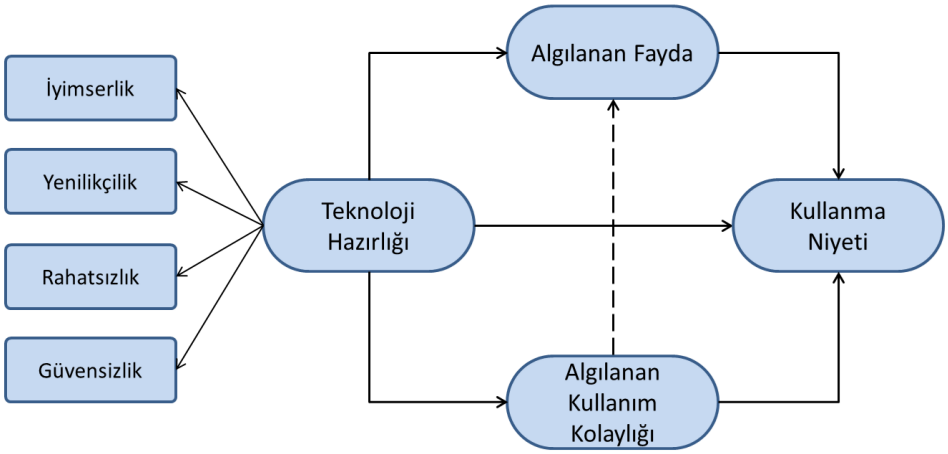
- **İyimserlik (Optimism):** Teknoloji hakkında olumlu bir bakış açısı ve insanlara daha fazla kontrol, esneklik ve verimlilik sunduğuna ilişkin inanç.
- **Yenilikçilik (Innovativeness):** Teknoloji öncüsü ve düşünce lideri olma eğilimi. Bireyin yeni teknoloji tabanlı ürün/ hizmetleri denemede ön planda olma ve başkalarına teknoloji ile ilgili konularda öncülük etme eğilimi.

**Engelleyiciler (inhibitors)**

- **Rahatsızlık (Discomfort):** Teknoloji üzerinde algılanan kontrol eksikliği ve teknoloji tarafından kuşatılmışlık hissi. Teknolojinin herkese hitap eder olmaktan ziyade, dışlayıcı olabileceği konusunda genel bir önyargıya sahip olma derecesi.
- **Güvensizlik (Insecurity):** Teknolojinin güvenli çalışabileceği konusunda şüphecilik güvensizlik hali. Bu boyut bir şekilde rahat hissetmemekle ilgili olsa da, genel olarak konfor eksikliğinden ziyade, teknoloji bazlı işlemlerin belirli özelliklerine odaklanmaktadır.

Teknoloji hazırlığı (TR) tüketicilerin hedeflerine ulaşmak için yeni teknolojileri kabul etme ve kullanma eğilimidir. Bir tüketicinin teknolojiyi benimsemeye hazır olma düzeyi, hem ürünün önemli faydalar sağlama yeteneğine ilişkin iyimserlik, hem de yeni fikirlere öncülük etme eğilimine atıfta bulunarak yenilikçilik seviyesinden olumlu yönde etkilenir (Demirci & Ersoy, 2008). Diğer iki boyut, teknoloji hazırlık endeksinin önleyici faktörleri olup, modelde etken olan olumsuz yönleri ifade eder. Rahatsızlık, "teknoloji üzerinde algılanan bir kontrol eksikliği ve onun tarafından boğulma hissi" olarak tanımlanırken, güvensizlik "teknoloji ve düzgün çalışabilme konusunda şüpheye kapılma" hissi olarak tanımlanmaktadır. (Rose & Fogarty, 2010) .

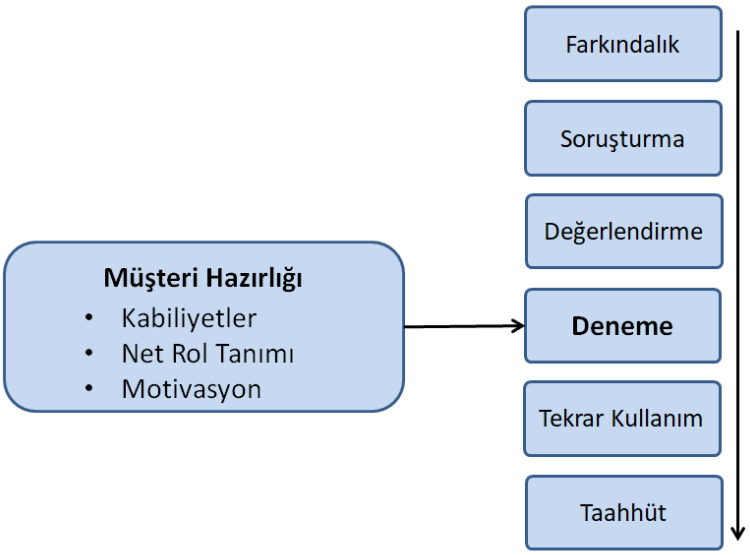
Lin, Shih ve Sher (2007), elektronik hizmetleri kullanırken müşterinin niyetlerini daha iyi açıklamak için Teknoloji Hazırlık Envanteri (TRI) ve Teknoloji Kabul Modelini (TAM), Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM) olarak tek bir modelde bütünleştirmiştir.




**Şekil 6.** Teknoloji Hazırlılık ve Kabul Modeli (TRAM)
**Kaynak:** (Lin, Shih & Sher, 2007)

SST'lere yönelik tüketicinin adaptasyonunu ele alan bir diğer adaptasyon modeli ise Bitner, Ostrom ve Meuter (2002) tarafından ortaya konan SST Adaptasyon Modelidir. Çalışmada farkında olma, sorgulama, değerlendirme, deneme, tekrar kullanım ve en sonunda taahhüt aşamalarından oluşan 6 aşamalı bir adaptasyon sürecinden bahsedilmektedir. Araştırmaya göre deneme sürecini tetikleyen temel faktör "Müşteri Hazır Olma Seviyesi (Customer readiness)dir. Bu ise 3 boyutta ele alınmaktadır;

- Kabiliyetler (Ability): SST kullanımı için gerekli beceri, zihinsel ve fiziksel yeterlilik
- Net Rol Tanımı (Role Clarity): SST kullanımı konusunda müşterinin ne yapacağını net olarak bilinmesi
- Motivasyon (Motivation): SST kullanması halinde müşterinin kazancının ne olacağı hakkında bilgi sahibi olması




**Şekil 7.** SST Adaptasyon Modeli
**Kaynak:** (Bitner, Ostrom & Meuter, 2002)

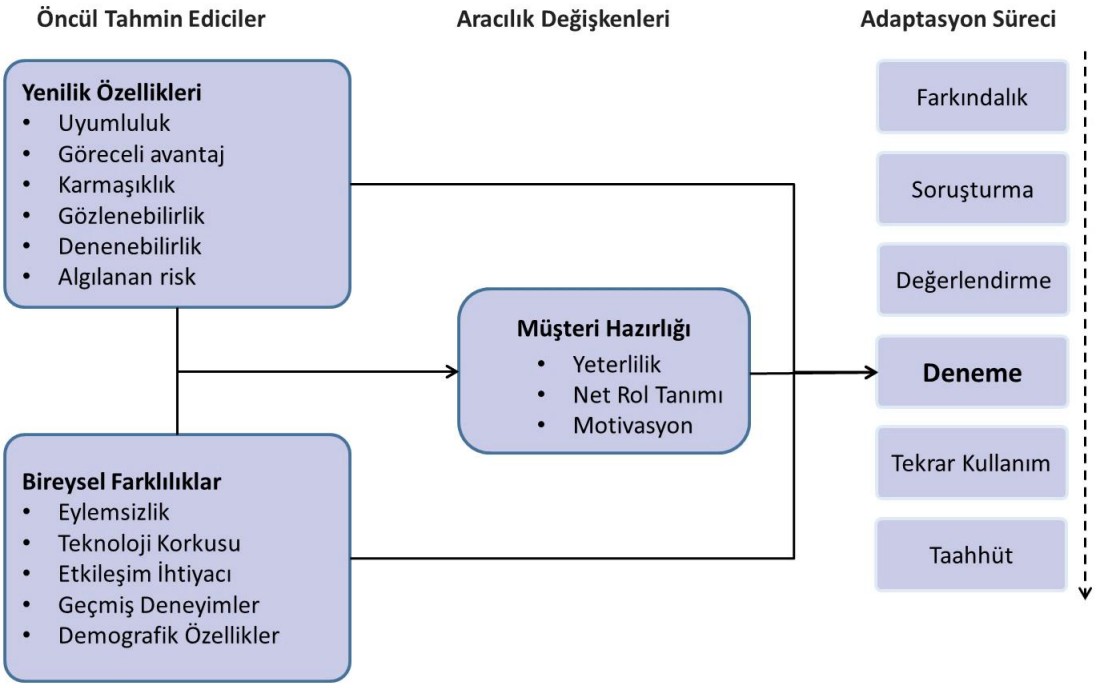
Meuter, Bitner, Ostrom ve Brown (2005) bu modeli genişleterek, özellikle ilk SST deneme kararını etkileyen anahtar faktörleri, gerçekleşen davranışlar üzerinden araştırmış ve müşterinin servis alma seçenekleri arasından seçim yaptığı durumlarda müşteri hazırlık seviyesinin değişkenlerinin (rol netliği, motivasyon ve kabiliyet), önemli bir rol oynadığını, buna ilave olarak tüketici hazırlık seviyesini ve yine müşterinin deneme kararını etkileyen yenilik (SST) özellikleri ve bireysel farklılıkları öncül etkenler olarak tanımlamıştır. Aşağıda Şekil 8' de geliştirilen model sunulmuştur.

Yenilik Özellikleri

- Uyumluluk
- Göreceli avantaj
- Karmaşıklık
- Gözlenebilirlik
- Denenebilirlik
- Algılanan risk

Bireysel farklılıklar

- Eylemsizlik
- Teknoloji kaygısı (anksiyete)
- Etkileşim ihtiyacı
- Önceki deneyimler
- Demografik özellikler




**Şekil 8.** SST Denemelerinde Anahtar Belirleyiciler
**Kaynak:** (Meuter & diğerleri., 2005)

SST'lere yönelik tüketici kararlarını anlama ihtiyacı, tüketicinin adaptasyonunu kolaylaştıracak faktörler üzerine araştırmaları artırmıştır. Yukarıda özetlenen modellerde geçen faktörlere ilave olarak güven ve kişisel iletişim tercihi gibi faktörlerin SST adaptasyon sürecine etkileri de incelenmiştir.

Bitner ve diğ. (2000) ne göre bariz faydalarına rağmen bazen müşteriler tarafından SST'ler benimsenmemektedir. Buna iki ana kaygının neden olduğu ifade edilmektedir; hizmet sırasında kişiler arası iletişimin olmaması ve gizlilik/mahremiyet sorunudur (Bitner, Brown & Meuter, 2000). Hizmet çalışanının olmadığı bir ortamda güven geliştirmek önem kazanmaktadır nitekim SST adaptasyon sürecine ilişkin yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulara göre güven, teknolojik ortamlarda davranışsal niyetlerin doğrudan öncülü konumundadır (Kelly, Lawlor & Mulvey, 2010).

Birçok araştırmada üzerinde durulan bir başka kavram ise bekleme süresidir. Müşteriler, hızlı ve verimli bir hizmet arar ve boşa zaman harcamayı tercih etmez. Bu

nedenle, bazı çalışmalarda SST kullanımının, algılanan bekleme süresi üzerindeki etkisi üzerinde durulmuş, tüketici deneyimi ve davranışı için gerçekliğin temelini nesnel zamandan öte algılanan bekleme zamanına önem verilmiştir (Weijters & diğerleri., 2007). SST deneyimi sırasında bekleme süresindeki algılanan azalma, SST'ler kullanılarak sağlanan temel avantajlardan biri olarak görülmüştür (Meuter & diğerleri., 2000). Djelassia, Diallob, Zielkec (2018), ise bekleme süresine ilişkin memnuniyeti hem bilişsel hem de duyuşsal yönleriyle deneyim sonrası, yargılayıcı bir değerlendirme olarak görür. Bilişsel boyut, tüketicilerin bekleme sürelerini kabul edilebilir, makul ve tolere edilebilir yani kısa veya uzun olarak algılamasına ilişkindir. Duygusal boyutta ise, can sıkıntısı, hayal kırıklığı, öfke veya stres gibi duygusal tepkiler yer alır; bu da, müşterilerin beklemeyi zaman kaybı, verimsizlik veya değersiz olduğunu düşünmesi sonucu ortaya çıkar. Bu iki boyut üzerinden SST deneyiminin değerlendirilmesi sonucu müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır (Djelassia, Diallob & Zie, 2018).

Literatüre bakıldığında SST konusunda yapılan çalışmaların çoğunluğunda temelde bir sınıflandırmaya girilmeden, SST'leri genel olarak ele alınıp, bu teknolojilere adaptasyona yönelik model ve faktörler araştırıldığı görülmektedir. Oysa kullanılan self-servis teknolojisinin özelliklerine bağlı olarak, tüketicinin hizmet kalitesiyle ilgili algılarında da farklılıklar söz konusu olmaktadır (Curran & Meuter, 2005). Örneğin Walker ve Johnson (2006) farklı SST'ler arasında adaptasyon faktörlerini test etmiş ve sonuçta faktörlerinin etkisinin SST tipine göre değiştiğini ortaya koymuştur (Walker & Johnson, 2006). Gefen vd. (2003) nin yaptığı araştırmada çevrimiçi alışverişlerde güven unsurunun algılanan fayda ve kullanım kolaylığından daha önemli olduğunu ortaya koyarken, Curran ve Meuter (2005) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi bankacılık konusunda algılanan riskin önemli bir etken olduğu görülmüştür (Kelly, Lawlor & Mulvey, 2010).

Günay ve Erbuğ (2015), ise farklı self-servis uygulamalarından olan ATM ve kahve makinası üzerinden yaptıkları karşılaştırmalı çalışmada, olumlu bir kullanıcı deneyimi söz konusu olduğunda, beş ana kategoride beklentilerin oluştuğunu ortaya koymuştur; Duygusal memnuniyet, kullanılabilirlik, fayda, güven ve gizlilik/mahremiyet. Bu beklenti gruplarına ait alt kategorilerin bankacılık deneyimi ve kahve deneyiminde yoğunluk farklılaşması aşağıda Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 6.** Bankacılık Deneyimi ve Kahve Deneyiminde Kategori Önemleri

| Deneyimlerdeki Önemi | Kategori |
|---|---|
| **Bankacılık Deneyimi >Kahve Deneyimi** | • Kişiselleştirme,<br>• Kolaylık,<br>• Bilginin Netliği, |
| **Bankacılık Deneyimi=Kahve Deneyimi** | • Hizmet Uygunluğu,<br>• Fonksiyonellik,<br>• Yönlendirmeler,<br>• Teknik Konular |
| **Bankacılık Deneyimi <Kahve Deneyimi** | • Görsel Uygunluk,<br>• Çekicilik,<br>• Hijyen, |
| **Kahve Deneyimi** | • Sosyalleşme,<br>• Sürecin Şeffaflığı,<br>• Lezzet |

**Kaynak:** (Günay & Erbuğ, 2015)

Bu çalışmada da görüldüğü üzere farklı SST'lere ilişkin farklı beklenti faktörleri ve farklı ağırlıklarda etkileri söz konusu olmaktadır (Günay & Erbuğ, 2015).

Literatüre bakıldığında, SST konulu ilk dönem araştırmalarda, gündelik hayata yeni yeni girmesi nedeniyle SST'lerin benimsenmesi konusuna uzunca süre öncelik verilmiş, SST adaptasyonu, teknolojiye hazır olma ve teknolojinin kabulü konularına odaklanılmıştır. Oysa günümüzde müşterilerin büyük bir çoğunluğu teknolojiyi kabullenmiş durumdadır, bu nedenle adaptasyonun ötesinde SST ile ilgili başka konular ele alınmaktadır (Kim, 2016). Bu kapsamda öne çıkan başlıklardan biri SST'lerde yaşanan başarısızlık durumlarında müşterilerin nasıl davrandıkları, bunun sonucunda müşteri algı ve tutumlarının ne şekilde etkilendiği ve servis sağlayıcıların çözüm stratejileri olmuştur.

Kim (2016), çalışmasında SST kullanımında başarısızlık yaşandığı durumlarda, uygun müdahaleler yapılmazsa, müşterilerde şikayet ve davranış değişikliği (tercih etmeme) ve en önemlisi pişmanlık ve bunun da güçlendirdiği negatif (kulaktan kulağa iletişim) söylentilere (Word of mouth- WOM) neden olduğunu ortaya koymuştur ki olumsuz söylentiler, olumlu söylentilere oranla çok daha fazla etkili olmaktadır (Kim, 2016).

Gerek (uygun olmayan tasarım gibi) teknik, gerekse (yanlış bilgi girişi gibi) kullanıcı kaynaklı içsel nitelikte SST kullanımında oluşan hataların çözümü noktasında, müşterilerin problemi çözme veya bu arayüzleri terketme şeklinde tepki verdikleri

görülmektedir. SST'lerin doğası gereği ortamda servis çalışanı bulunamayabileceği için, hedeflenen durum müşterilerin terketme yerine, oluşan problemi çözmeye niyet göstermeleridir. Problemin içsel niteliği, SST üzerinde algılanan kontrol ve teknolojinin interaktif/etkileşime açık olma durumu; sorunun çözümüne ilişkin beklentileri güçlendirmektedir (Zhu & diğerleri., 2013).

Yi ve Kim (2017) ise SST'lerde yaşanan problem durumunda, çevredeki başka kişilerin sorunun çözümünde yardımcı olma eğilimlerini incelemiş ve müşteriler arası yardımlaşmanın, servis sağlayıcı firmaya dönüşten daha öncelikli olarak tercih edildiğini tespit etmiştir (Yi & Kim, 2017).

Nili, Tate ve Johnstone (2019) ise SST'lerde problem çözümü yaklaşımını bilinç ve eylemlerden oluşan kararlar dizisi bir süreç olarak ele almış ve 3 aşamalı bir süreç tanımlamıştır (Nili, Tate & Johnstone, 2019);

- Bireysel çözüm yöntemi (Self-recovery method): bu adımda diğer kullanıcılar veya destek personelinden yadım almadan, yalnızca kullanıcı kendi çabaları ile çözmeyi dener.
- Sosyal çözüm yöntemi (Community-recovery method): Kullanıcının, bir arkadaş, meslektaş veya başka bir kullanıcıdan yardım alarak çözme aşamasıdır. Yüz yüze başkaları ile iletişime geçerek gerçekleşebildiği gibi, çevrimiçi teknolojiler sayesinde forumlardan yardım alınabilmektedir.
- Ortaklaşa çözüm yöntemi (Joint recovery method): Kullanıcının, servis sağlayıcı destek ekibi ile iletişime geçerek ve sorunun çözümünün tarafların işbirliği ile gerçekleştirilmesidir.

Gelbrich (2009), yaptığı deneysel çalışmada SST'lerde yaşanan sorunların kullanıcılarda yarattığı çaresizlik ve kızgınlığın, toplam müşteri memnuniyetini doğrudan etkilendiği, bunların da müşteri sadakati ve kullanım sıklığını etkilediğini ortaya koymuştur (Gelbrich, 2009). Ayrıca SST'lerde yaşanan problemler ve servis sağlayıcıların çözüm stratejileri de çeşitli çalışmalarda (Shunzhong, 2013; Forbes, 2008; Forbes, Kelley & Hoffman, 2005) ele alınmış ve aşağıdaki tabloda internet temelli elektronik ticaret gibi self-servis çözümler ile internet dışı olarak ifade edilen ortak

kullanım teknolojileri bazında, problem türleri ve çözüm stratejilerine ilişkin aşağıdaki kategorilendirmeler yapılmıştır.

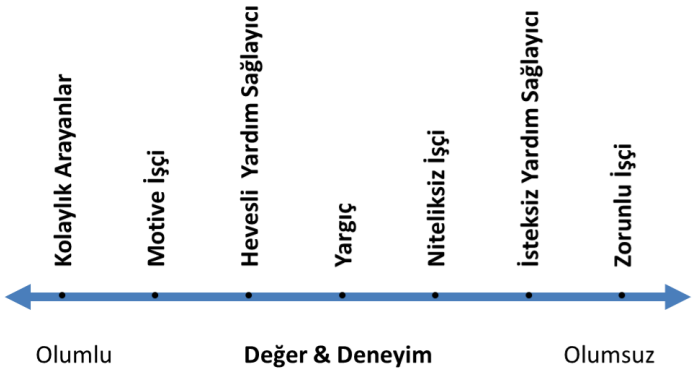
**Tablo 7.** İnternet ve İnternet Dışı SST'lerde Problem ve Çözüm Stratejileri

| SST Problem ve Çözüm Stratejileri | | Internet | Internet Dışı |
|---|---|---|---|
| **Problem Kategorileri** | | | |
| **Grup 1. Hizmet sunum sistemine / ürün hatasına cevap** | | | |
| Yavaş / kullanılamayan servis | Slow/unavailable service | x | x |
| Sistem fiyatlandırması | System pricing | x | x |
| Paketleme hataları | Packaging errors | x | |
| Stokta olmayan ürün | Out of stock | x | x |
| Ürün hatası | Product defect | x | x |
| Yanlış bilgi | Bad information | x | x |
| Web sitesi sistem arızası | Web site system failure | x | |
| **Grup 2. Müşteri ihtiyaç ve isteklerine cevap** | | | |
| Özel sipariş / istek | Special order/request | x | x |
| Müşteri hatası | Customer error | x | x |
| Boyut farklılığı | Size variation | x | |
| **Grup 3. Onaylanmayan ve istenmeyen eylemler** | | | |
| Rahatsızlık verme | Embarrassment | | x |
| Kesin olmayan dönüşler | Unsure response | | x |
| **Çözüm Stratejileri** | | | |
| İndirim | Discount | x | x |
| Düzeltme | Correction | x | x |
| Yönetici müdahalesi | Manager intervention | | x |
| Ekstra Düzeltme | Correction plus | x | |
| Değiştirme (orijinal kanal üzerinden) | Replacement(via original channel) | x | |
| Özür | Apology | x | x |
| Geri ödeme | Refund | x | |
| Müşteri tarafından başlatılan düzeltme | Customer-initiated correction | | x |
| Kredi yükleme | Store credit | x | |
| Tatminkar olmayan düzeltme | Unsatisfactory correction | x | x |
| Arıza artışı | Failure escalation | x | x |
| Hiçbir şey değil | Nothing | x | x |
| Tuğla ve harçta değiştirin | Replace at brick and mortar | x | |
| Kasıtlı tekrar satın alma | Intentional repeat purchase | | x |

**Kaynak:** (Shunzhong, 2013; Forbes, 2008; Forbes, Kelley & Hoffman, 2005)

Çalışmalarda geçen SST'ler hakkında araştırılan konulardan bir diğeri ise müşterinin SST'ler ile üstlendiği yeni roller ve değer üretim sürecine dahil olmasının sonuçları olmuştur. Kelly, Lawlor, Mulvey (2017), müşterinin SST'lerde rollerini 6 başlıkta tanımlamıştır;

1. **Kolaylık Arayanlar (Convenience Seeker):** Bu müşteri rolü, kolaylık, daha düşük fiyat, eğlence ve kontrol sağladığı için SST'leri aktif olarak sahiplenir, bu kapsamda müşteriden derinlemesine girdi sağlaması beklenmez. Kolaylık arayanlar SST arayüzünü zahmetsiz bir şekilde, daha verimli ve hızlı hizmet alma temelli işlevsel bir motivasyon ile kullanırlar.
2. **Motive İşçi (Motivated Worker):** Bu tür müşteri tarafında SST kullanımı, başlı başına bir "iş"tir. Kolaylık arayan rolünden farkı, burada etkin hizmet sunumuna katkıda bulunma sorumluluğuna ilişkin güçlü bir algı söz konusudur, kolaylık arayanlardaki minimum çabanın tersine, işçi gibi çalışırlar. Bu sorumluluk ihtiyaç duyulan yerde gerekli müşteri girişlerini sağlamak dahil servis sağlayıcı ile her türlü işbirliği yapmayı gerektirir.
3. **Yargıç (Judge)**: Müşteriler, SST ile karşılaşmalarını olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirirken, bir yargıç rolünü üstlenebilir ve söz konusu firmaya iyileştirme önerileri sunabilirler. Örneğin, yargıç rolündeki kullanıcılar, bir firmada yaşadığı SST deneyimini başka bir firmanın benzer SST'si ile karşılaştırır.
4. **Zorunlu İşçi (Enforced Worker):** Motive işçi ile zorunlu işçi arasındaki arasındaki fark; SST kullanımına ilişkin göreceli istekliliktir. Kullanıcı SST'e girdi sağlama konusunda gönülsüzdür, çünkü başka alternatifi olmadığını algılamaktadır. Oysa motive işçi SST'yi kullanmaya hevesli ve isteklidir.
5. **Niteliksiz İşçi (Unskilled Worker):** Motive işçiye benzer bakış açısına sahiptir ama tek farkı teknolojik bilgi ve SST kullanımında yapılacakları eksiksiz yerine getirmede kendini yetersiz görmektedir. Eksikliğin kendilerinde olduğunu, bilgi teknolojileri (BT) becerilerinin yetersiz ve SST'yi etkin bir şekilde kullanmalarını engelleyecek kadar bilgi veya fiziksel yetersizlikleri bulunmaktadır. Bu nedenle, daha çok denemeleri gerekebilir veya diğer müşterilerden veya firma çalışanlarında yardım istemeleri gerekmektedir.
6. **Yardım Sağlayıcı (Assistance Provider):** Bazı müşteriler yukarıda bahsedildiği üzere başkalarına SST kullanımında yardımcı olabilir. Bu deneyimli müşteriler başkalarına empati göstererek veya zorunluluktan kaynaklı yardımcı olabilirler. Bunlar isteyerek (hevesli yardım sağlayıcı) veya zorunlu kalarak (isteksiz yardım sağlayıcı) destek vermektedirler.




**Şekil 9.** Rol-Deneyim Sürekliliği
**Kaynak:** (Kelly, Lawlor & Mulvey, 2017)

Motive İşçi, Yargıç ve Kolaylık Arayanlar gibi bazı müşteri rolleri değer yaratmaya olumlu katkıda bulunurken, diğerleri olumsuz katkı sunabilmektedir. Bu sebeple müşteri deneyimleri, müşteri rolleri ile ilişkilendirilerek olumludan olumsuza doğru bir süreklilik içinde yukarıdaki şekilde yerleştirilmiştir (Kelly, Lawlor & Mulvey, 2017).

**Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanalı Olarak SST**

Bankacılıkta SST'lerin tarihçesi; müşterinin banka gişelerine gitmeden hesabındaki nakit parayı çekmesine izin veren para verme makinalarının (Cash Dispenser) 1967'de İngiltere'de Barclays Bank tarafından kullanıma sunulmasına dayanmaktadır (Barclays). Bu sistem zamanla gelişerek, para çekmenin yanı sıra, hesaba para yatırma, başka bir hesaba havale yapma, hesap bakiyesi öğrenme vb. diğer bankacılık işlemlerinin de yapılabildiği otomatik vezne makinelerine (ATM) dönüşmüştür. 1983'den itibaren kullanıma giren ATM'ler, müşterilerin bankacılık işlemlerinde maliyetlerin büyük ölçüde düşmesinin yanı sıra müşterilere istediği zaman istediği noktada bankacılık hizmeti almasını sağlamıştır (Korkmaz & Gövdeli, 2005).

ATM'ler ile başlayan self-servis teknolojiler; bugün cep telefonlarına kadar taşınmıştır. Böylelikle şube ağırlıklı satış ve hizmet üzerine odaklanan bankacılık sektöründe, alternatif dağıtım kanallarının önemi artmıştır.

Elektronik bankacılığın incelendiği, Mikhaylichenko (2015) tarafından yapılan çalışmada alternatif dağıtım kanalları;

- Telefon Bankacılığı
- İnternet Bankacılığı
- Ev – Ofis Bankacılığı
- Satış ve Hizmet Noktası (POS) Bankacılığı
- Mail - Order (Elektronik Sipariş) Sistemi
- Görüntülü Ödeme Makinaları (VTM) Bankacılığı ve Kabin Bankacılığı

başlıkları altında sınıflandırılmıştır.

Bu teknolojilerin Türkiye'deki bankacılık sektöründeki yerini ortaya koymak için aşağıda; Türkiye Bankalar Birliği (TBB) ve Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) verileri paylaşılmıştır.

2021 Haziran ayı verilerine göre Türkiye Bankalar Birliği üyesi ve internet bankacılığı hizmeti veren 28 banka ile mobil bankacılık hizmeti veren 22 banka verileri oluşturulan istatistiklere göre Nisan-Haziran 2021 dönemi içinde toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşteri sayısı pandemi etkisi ile beraber sayısı 70 milyon 776 bin kişiye ulaşmıştır[2] (Türkiye Bankalar Birliği, 2021). Aktif bireysel dijital bankacılık müşterileri yaklaşık 46 milyon erkek (yüzde 68), yaklaşık 22 milyon kadın (yüzde 32) müşterilerden oluşmaktadır. Nisan-Haziran 2021 dönemi içinde aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerin yaş grupları bazında dağılımında ilk sırayı 27 milyon 474 bin kişi ile 36-55 yaş grubu almaktadır. Bunu, 19 milyon 375 bin kişi ile 26-35 yaş grubu, 13 milyon kişi ile 18-25 yaş grubu izlemektedir.

**Tablo 8.** Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

| Toplam Aktif Müşteri Sayısı | Aralık 2017 | Aralık 2018 | Aralık 2019 | Aralık 2020 | Haziran 2021 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Bireysel dijital bankacılık** | **33.374** | **42.288** | **51.014** | **62.827** | **67.711** |
| Kurumsal dijital bankacılık | 1.615 | 1.894 | 2.143 | 2.850 | 3.065 |
| Toplam aktif dijital bank. Müşt. | 34.990 | 44.182 | 53.157 | 65.677 | 70.776 |

[2] Bir kişinin birden fazla bankada hesabı olma durumu sözkonusudur

| Bireysel dijital bank. müşteri - Cinsiyetlerine Göre | Aralık 2017 | Aralık 2018 | Aralık 2019 | Aralık 2020 | Haziran 2021 | Haziran 2021 % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kadın | 9.959 | 12.841 | 15.892 | 20.021 | 21.789 | **32%** |
| Erkek | 23.415 | 29.447 | 35.122 | 42.807 | 45.922 | **68%** |
| **Bireysel dijital bank müşteri - Yaş Gruplarına Göre** | **Aralık 2017** | **Aralık 2018** | **Aralık 2019** | **Aralık 2020** | **Haziran 2021** | **Haziran 2021 %** |
| 0-17 | 178 | 226 | 246 | 230 | 224 | **0%** |
| 18-25 | 7.542 | 9.570 | 11.080 | 12.431 | 12.943 | **19%** |
| 26-35 | 11.117 | 13.329 | 15.361 | 18.204 | 19.375 | **29%** |
| 36-55 | 12.273 | 16.003 | 19.785 | 25.237 | 27.474 | **41%** |
| 56-65 | 1.692 | 2.419 | 3.375 | 4.884 | 5.547 | **8%** |
| 66+ | 572 | 741 | 1.167 | 1.841 | 2.149 | **3%** |

**Kaynak:** (Türkiye Bankalar Birliği, 2021)

Türkiye Bankalar Birliği (2021) tarafından çağrı merkezi hizmetleri ve bu hizmetlerin kullanılmasına ilişkin 2020 Ekim-Aralık dönemi istatistiki verilerine göre hazırlanan ve 24 banka verisinden oluşturulan rapora göre; çağrı merkezlerine gelen toplam çağrı sayısı bir önceki döneme göre 3,5 milyon adet (yüzde 3) artarak 116 milyon olmuştur, çağrı merkezlerinden giden toplam çağrı sayısı ise bir önceki döneme göre 3 milyon adet (yüzde 17) artarak 22 milyon olmuştur.

Bankacılık sektörüne ilişkin dijital bankacılığı konusunda bir diğer veri kaynağı ise Türkiye Katılım Bankaları Birliği olup, birlik üyesi 6 Katılım Bankasına ait 2020 yılı Ekim-Aralık dönemi verilerine göre Dijital Bankacılık aktif müşteri adedi bireyselde 3.059.924 ve kurumsalda 317.548 olmak üzere toplamda 3.377.472'dir.

Bankalararası Kart Merkezi 2021 yılı Nisan ayı verilerine göre toplamda ülkemizde 52.260 adet ATM kullanımdadır (Bankalararası Kart Merkezi, 2021). Yine Bankalararası Kart Merkezi 2021 yılı verilerine göre bu ATM lerden aylık ortalama sadece kartlı nakit çekim işlemi için 100 milyon adedin üzerinde işlem gerçekleştirilmektedir.

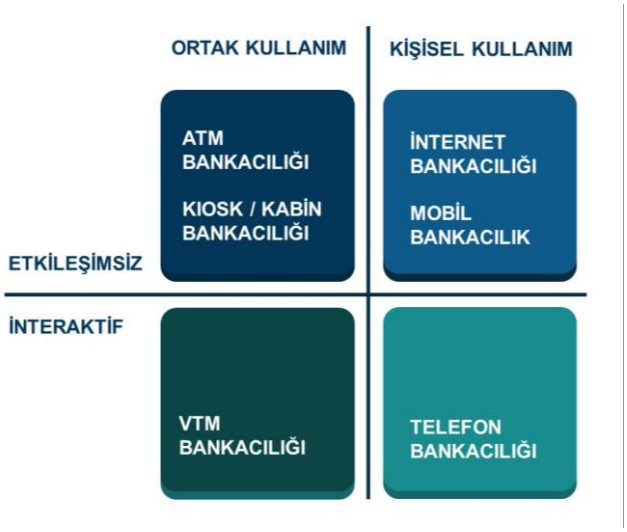
Yukarıda sayılan self-servis teknolojilere ilave olarak, özellikle görüntülü görüşme teknolojilerinin gelişmesinin bir sonucu olarak görüntülü bankacılık merkezleri bankacılıkta gelişme göstermiştir. ATM kısaltmasından hareketle VTM (Video Teller Machine) olarak adlandırılan bu teknolojilerde müşteri, banka müşteri temsilcisi ile görüntülü olarak görüşmekte ve şubeye gitmeden müşteri temsilcisi ile yüzyüze tüm bankacılık işlemlerini yapmaktadır. Çeşitli okuyucu ve tanıma teknolojileri ile kimlik doğrulaması yapılan müşterinin şubede olduğu gibi tüm işlemleri uzaktan müşteri temsilcisi tarafından yapılmakta, fiziksel erişim gerektiren nakit alma, yatırma fiş yazdırma, vb. işlemler ise VTM cihazı üzerindeki bileşenler ile gerçekleştirilmektedir.

Kiosk ya da Kabin bankacılığı diye geçen çözümler ise müşterilere internet, mobil (tablet) ve telefon bankacılığı konusunda ortak kullanım alanları sunmaktadır. Şubelere veya uygun lokasyonlara yerleştirilen kiosk veya kabinler ile müşterilerin ATM'ler dışında bankacılık işlemlerine erişimi konusunda imkan sağlanmaktadır.

Çalışmada bankacılık alternatif dağıtım kanalları olarak self-servis teknolojiler; etkileşim düzeyi ve teknoloji kullanım alanı olmak üzere

- Ortak Kullanım / Kişisel Kullanım Teknolojileri
- Etkileşimsiz / İnteraktif Teknolojiler

olmak üzere iki boyutta gruplandırılmıştır.




**Şekil 10.** Bankacılıkta SST Sınıflandırması

Bu gruplama doğrultusunda, bankacılık alanındaki SST'ler konusu sınırlandırılarak, bu çalışmada ATM/Kiosk bankacılığı teknolojileri ele alınmıştır.

**Self-Servis Kiosklar**

Bu araştırmada, SST şemsiye bir kavram olarak ele alınmış, alt başlıklardan biri olan ortak kullanım ve insan-insana etkileşim özelliği taşımayan Self Servis Kiosklar (SSK'lar) problem alanı olarak belirlenmiştir.

Self servis kiosklar, SST'lerin en yaygın kullanım alanlarından biridir. ATM'ler, toplu taşımada kart dolum cihazları, yönlendirme kioskları, internet bankacılık kioskları, perakende sektöründe hızlı vezne, fotoğraf çekme kioskları, benzin istasyonlarında self servis yakıt alım çözümleri gibi birçok sektörde başarılı adaptasyonları söz konusu olmuştur. Meuter ve arkadaşları (2000) ile Rowley ve Slack (2007), SSK'yı "kamusal kullanım için tasarlanmış, etkileşimli ve bilgileri işleyebilecek bir SST istasyonu" olarak tanımlamaktadır. Tüm kiosklar kamuya açık alanlarda yer almakta olup, hitap ettiği kullanıcı grupları da çeşitlilik arz etmektedir. Rowley ve Slack (2007), SSK'yı konumlarına, kullanıcı gruplarına, kullanım amacına ve teknolojilerine göre kategorilere ayırmaktadır (Slack & Rowley, 2007).

Kioskların kullanım amacına ilişkin olarak ise 3 başlık belirlemiştir.

- **Bilgilendirme:** Müşteriye bilgi sağlama amaçlı geliştirilen kiosklardır.
- **İlişki:** Müşteriler arası ve iş-müşteri arası reklam ve promosyon kiosku, sadakat programı kioskları gibi kişisel ve pazarlama amaçlı, iletişimi destekleyen kiosklardır.
- **İşlem:** Ürün satışı, dijital içerik satışı, hizmet satışı, sipariş, satış, ödeme, para transferi gibi parasal işlemleri destekleyen kiosklardır.

Kiosklarda kullanılan teknoloji; kiosk kabini/gövde tasarımı, bağlandığı ağ, kullanıcı arayüz tasarımı, sistem girdi ve çıktılar için gerekli bileşenler boyutuyla tanımlanmaktadır.

- **Kiosk kabini/gövde tasarımı:** Kiosk arayüzünün önemli bir parçası olup, kioskun fiziksel görünümünü ifade eder. Kiosk bir servis noktasının yerini aldığından, dikkat çekmesi ve temel bilgileri, marka ve kurumsal kimlik unsurlarını yansıtması ve pazarlama iletişimine katkıda bulunması beklenmektedir.

- **Network:** Kullanıcının kiosk yoluyla erişebileceği bilgi kaynaklarının ve hizmetin kapsamının belirlendiği altyapıyı ifade eder. Bir kiosk bir extranete, intranete veya internete bağlanabilir.
- **Kullanıcı Arayüzü**: Ekran arayüzü HTML veya daha basit bir dokunmatik ekran grafik arayüzü olabilir.
- **Girdi ile ilgili Bileşenleri**: Bunlar bir kiosku diğerinden farklılaştıran kioska yüklenen görev(ler)e uygun olarak, tanımlanan süreç girdilerinin sisteme aktarılması için gereken bileşenler belirlenir. Örneğin dokunmatik ekran, klavye, tuş takımı, pinpad, okuyucular (kart, barkod, karekod, kimlik vb.), para kabul modülleri, kamera vb.
- **Çıktı ile ilgili Bileşenleri:** Bunlar uygulamaya bağlı olarak, süreç sonunda kullanıcının ihtiyaç duyacağı çıktıların üretilmesi için tanımlanan bileşenlerdir. Çıktı yuvası - oldukça yaygın bir uygulama olup; biletleri, makbuzları, kuponları, bilgileri, haritaları ve fotoğrafları basmak için kullanılır.

Slack ve Rowley (2002) ilk dönem kiosklar ile Kiosk 21 olarak adlandırdığı 21. yüzyılın kiosklarını karşılaştırarak, ilk dönem kioskları, dikkat çekmeyen, basit işlemler için tasarlanmış "kutular" olarak tanımlamaktadır. Yeni kiosk çözümleri ise gerek sahip olduğu teknolojiler, gerekse üstlenmiş olduğu fonksiyonlar açısından, müşterilerin de teknoloji adaptasyonu ve teknolojiye hazır olma seviyelerindeki artış ile birlikte daha karmaşık ve çoklu fonksiyonel yapılara dönüşmüş ve tasarım dili ile kurumsal kimlik unsurlarını yansıtan öğeler haline gelmiştir (Slack & Rowley, 2002).

**Tablo 9.** İlk Dönem Kiosklar & Kiosk 21 Karşılaştırması

| | İlk Dönem Kioskları | Kiosk 21 |
|---|---|---|
| **Fiziksel Özellikler** | İlginç olmayan kutular, statik ekranlar | Kurumsal kimliğe uygun dikkat çekici kiosk gövde tasarımları, hareketli imajlar. |
| **Diyalog Tasarımları** | Kısıtlı sayıda ekranlara erişim veren menüler, dokunmatik ekranlar | Mesaj kutusu, açılır liste, kaydırma barları, pointer, bağlantılar gibi veri girişine imkan veren Windows/Web tabanlı arayüzler. Klavye destekli dokunmatik ekranlar |
| **Lokasyon** | Mağaza & Köşelerde | Kamusal alanlar, işlek caddeler, merkezi ve giriş noktalarında |
| **Felsefe** | İşlem bazlı | Müşteri Servisi bazlı |
| **Ürün Geliştirenler** | Servis sağlayıcı, perakendeci | Kiosk alanında uzman işletmeler, üreticiler |
| **İşlemler** | Tek bir işlem tipi | Çoklu işlemler, iletişim ve bilgilendirme |
| **Bağlantı** | Yerel ortamda tek bir veritabanına bağlı | İnternet üzerinden anlık veri sağlama ve iletişim imkanı |

**Kaynak:** (Slack & Rowley, 2002).

SSK’lar SST başlığı altında birçok araştırmaya da konu olmuş, olmaya da devam etmektedir; yukarıda özetlendiği üzere, daha çok müşterilerin adaptasyon ve yaşanan sorunlara ilişkin algılar üzerinde durulmuş fakat müşteri değeri odaklı, uygulamaya dönük olarak kapsamlı bir şekilde konu yeterince ele alınmamıştır.

Ayrıca, farklı SST türlerinin farklı müşteri-teknoloji ilişkilerine ve servis sonuçlarına yol açtığı için farklı türlerdeki SST'lerin farklı seviyelerde farklı müşteri değerleri ortaya çıkarması söz konusudur. SSK'ları SST genellemesi altında ele alan çalışmalar, SST’lerdeki müşteri değerinin SSK’lar için de aynen uygulanabilir olduğu kabulü üzerine kurulmaktadır. Fakat artan SSK türleri göz önüne alındığında, müşteri değeri yaratmada, her SSK türü için geçerli bir yaklaşımın söz konusu olmadığı görülmüştür. Örneğin, teknoloji kaygısı ve teknoloji hazırlığı endeksleri, ATM’den bankacılık hizmeti alma ve mobil ticaretten satın alma seçenekleri arasında karşılaştırıldığında farklı sonuçlar doğurmaktadır. Aynı şekilde, sırada bekleme süresi internet tabanlı self-servis bir sitede uygulanabilir bir değer kriteri olmayacaktır. Sonuç olarak, bir SST türüne dayanan bulgular, diğer SST türlerine genellenemeyebilir (Vakulenko, Oghazi & Hellstrom, 2019). Bu sebeple, elde edilen sonuçları daha uygulanabilir kılmak için, bu araştırmada sadece SSK özelinde konu ele alınarak sonuçlar ortaya konmuştur.

Literatüre bakıldığında ülkemizdeki SST ve SSK konulu çalışmalar aşağıda Tablo 10’da verilmiştir. Gültekin (2018), perakende sektörü Self-Servis Kasa uygulamaları; Mango(2017) bankacılık sektöründe ama yukarıda sınıflandırmada tanımlandığı üzere insan-insana etkileşimli bir çözüm olan VTM çözümü, Duran (2016), Alkış (2016) ve Teber (2015) ise havacılık sektörü özelinde self-servis teknolojileri incelemişlerdir. Bu çalışmalarda daha çok SSTQual, TAM ve TR gibi modeller esas alınmış; Duran (2016), havacılık sektöründeki SST’lerin müşteri deneyimi ile ilişkisini incelemiştir.

**Tablo 10.** SST ve SSK Hakkında Yapılan Tez Çalışmaları

| Başlık | Yazar | Tez | Sektör | Konu | Yıl |
|---|---|---|---|---|---|
| Perakende Sektöründe Self Servis Teknoloji Uygulamalarının Kullanımını Etkileyen Faktörler Ve Sonuçları: Süpermarketlerde Self-Servis Kasa Kullanımı Üzerine Bir Çalışma | Yasin Gültekin | Doktora Tezi | Perakende | SST Kullanımı | 2018 |
| Perceptions Of Service Quality: An Investigation Of Self-Service Technologies In Banking And Its Effect On Customer Satisfaction (Hizmet Kalitesi Algısı: Bankacılıkta Self Servis Teknolojilerinin İncelenmesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi) | Waleed Mango | Yüksek Lisans Tezi | Bankacılık | Servis Kalitesi Algısı | 2017 |
| Teknoloji Temelli Self Servis Satış Kanallarının Algılanan Özelliklerinin Müşteri Deneyimine Etkisi | Cem Duran | Doktora Tezi | Havayolları | Müşteri Deneyimi | 2016 |
| Havacılık Endüstrisinde Self Servis Uygulamaları, IATA "Hızlı Seyahat Programı" Kapsamında 3. Havalimanı İçin Öneriler | Muhammed Cihad Alkış | Yüksek Lisans Tezi | Havayolları | Teknoloji | 2016 |
| Hava Taşımacılığını Kullanan Türk Yolcuların Karakteristik Özellikleri Ve Türk Havacılık İşletmelerinin Sunduğu Self Servis Uygulamalarının Kullanımına Yönelik Tutum Ve Güvenleri | Suat Teber | Doktora Tezi | Havayolları | SST Kullanımı | 2015 |

Bu bağlamda konuya ilişkin yapılmış çok az sayıda Türkçe tez olup bankacılıkla ilgili olarak yalnızca bir Yüksek Lisans tezine rastlanılmış ve bu çalışmada da algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin incelendiği görülmüştür. Diğer tezler perakende ve havayolu deneyimlerine yönelik uygulamaları ele almaktadır. Bu çalışmada SSK'ların başarısı için kritik olacağından hareketle, bu kanallar üzerinden yaratılmak istenen müşteri değerini ortaya koymak önemli olacaktır.

### Müşteri Değeri

Tüm sektörlerde yaşanan yüksek rekabet, hızlı teknolojik değişim ve tatmini zor müşteriler, firmaları yüksek müşteri değeri yaratma noktasında zorlamaktadır. Gerek servis sağlayıcıların başarılı uygulamaları hayata geçirmesi, gerekse doğru özelliklere ve işlevlere sahip SSK çözümlerinin geliştirilmesi açısından bu teknolojiler için müşteri

değerinin doğru tanımlanması büyük önem arz etmektedir. Bu alt bölümde müşteri değeri kavramı ele alınmış, SSK'lar özelinde yapılan çalışmalar ortaya konmuştur.

**Müşteri Değeri Kavramı**

Müşteri değerinin önemi yaygın olarak kabul görmüş ve birçok araştırmada ele alınmış olmakla birlikte, kavram hakkında üzerinde uzlaşılmış net bir tanım bulunmamaktadır.

Müşteri tarafından algılanan değer; satın alma davranışı ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede önemli bir rol oynaması sebebiyle, hem akademik hem de uygulama boyutuyla pazarlama ve ekonomi alanlarında odak noktası haline gelmiştir (Telli Yamamoto, 2000). Özellikle son yıllarda, bilgi teknolojilerine yönelik araştırmacılar tarafından algılanan değer; internet veya mobil internet ile ilişkili yeni teknolojilerin benimsenmesi ve kullanıcı davranışlarının keşfedilip, anlaşılması için ele alınmaktadır (Wang & Wang, 2010).

Araştırmacılar değeri tanımlamak için tüketim değeri, edinim ve işlem değeri, hizmet değeri, müşteri değeri, tüketici değeri ve algılanan değer gibi birçok farklı terimi, aynı temel kavram için farklı bağlamda kullanmışlardır (Kim, Chan & Sumeet, 2007).

Pazar stratejilerinin kar üzerine etkisine (PIMS) ilişkin erken dönem çalışmalarda değerin; ürün kalitesi, göreceli fiyat ve müşteri beklentileri ile belirlendiği kabul edilmektedir (Wang & diğerleri., 2004).

Zeithaml'a göre (1988) değer, müşterinin ne aldığı ve ne verdiğine ilişkin algılarına dayanarak bir ürünün kullanımına ilişkin genel değerlendirmesidir. Bu tanım, algılanan değer kavramı için en çok kabul gören tanımlardandır.

Dodds ve diğ. (1991), alıcıların değer algısını, üründen aldıkları kalite veya fayda ile bedelini ödeyerek algıladıkları fedakarlık arasındaki değişim olarak tanımlar.

Müşteri değeri müşteri tarafından sunulan ürün veya hizmete ilişkin algılanan değerdir. Bu sebeple müşteri değerinin seviyesi, işletme tarafından müşterilere sunulan

değerlerin toplamından öte, müşterilere sunulan bu değerlerin müşterilerce algılanması ve zihinsel analizi ile doğrudan ilişkilidir (Huber, Herman & Morgan, 2001).

Müşteri değeri konusuna önem veren işletmeler için bu durum, onları müşteri odaklı bir bakış açısı ile müşterilerin beklenti ve taleplerini etkin bir şekilde tanımlamayı gerektirmektedir (Temelli, 2014). Çünkü müşterinin algıladığı değerin düzeyi, büyük oranda satın alma öncesi beklentileri ile orantılı olmakta ve sonuç olarak bu beklentiler müşterilerin kendisine sunulanları değerlemesinde önemli rol oynamaktadır (Zeithaml, 1988, 4; Woodruff, 1997, 13).

Woodruff (1997), rekabet avantajı için yeni bir yaklaşıma ihtiyaç olduğunu ortaya koyduğu çalışmasında; işletmelerin yoğunlaştığı kalite konusunun, performans artışı için geliştirilen küçülme, re-engineering (yeniden yapılandırma) ve yalın yönetim gibi organizasyonel stratejilerin rekabet üstünlüğü için artık tek başına yeterli olmayacağını vurgulamakta, bütün bu yaklaşımların yüksek müşteri değeri yaratma üzerine kurulu bir rekabet stratejisinin üzerine kurulu olması gerekliliğini belirtmektedir.

Holbrook, (2006) ise müşteri değerini, bir obje (ürün / hizmet) ile bir özne (tüketici) arasındaki etkileşimi içeren interaktif göreceli bir tercih deneyimi olarak tanımlamıştır.

Kotler ve Keller (2006) algılanan değeri, potansiyel bir müşterinin bir teklife ilişkin değerlendirdiği tüm fayda ve maliyetler ile algılanan alternatifler arasındaki fark" olarak tanımlar. Algılanan değer, algılan fayda ve katlanılacak maliyetler arasındaki değiş tokuş hissi (trade-off) olarak düşünülebilir (Kotler & Keller, 2006)

Bütünleşik Pazarlama yaklaşımının temel kavramı olarak konuyu ele alan Yamamoto (2003), müşteri değerini; ürün niteliklerinin, ürün göstergelerinin ve ürünün kullanılması durumunda müşterinin maksadına ya da hedeflerine ulaşmasına katkısının, müşteri tercihlerine etkisi ve müşteri tarafından algılanan değerlendirmesi olarak tanımlar (Telli Yamamoto, 2003).

**Müşteri Değeri Boyutları**

Teknolojik yeniliklerin yanı sıra makro düzeyde birbiriyle bağlantılı ekonomik gelişmeler nedeniyle mevcut dinamik tüketim ve rekabet ortamı göz önüne alındığında, araştırmacılar ve yöneticiler için, müşteri tarafından algılanan değer kavramı daha fazla önem kazanır hale gelmiştir (Zauner, Koller & Hatak, 2015). Sweeney ve Soutar'ın (2001) belirttiği üzere, firmalar, müşterilerde fayda ve fedakarlık algısı oluşturabilecek faktörleri ve bu faktörlerin yönetimsel sonuçlarını sorgulamalıdır, müşterilerin algı ve değerlendirme süreçlerini anlayıp, kaynaklarını ve faaliyetlerini yeniden yapılandırması gerekmektedir.

Geleneksel olarak müşteri değeri; kalite ve fiyat boyutu ile anlaşılmış olmakla birlikte, yüksek müşteri değeri oluşturmanın ve sunmanın yolları birçok araştırmacı tarafından araştırılmıştır (Wang & diğerleri., 2004). Kotler (1997) müşteri değerini; ürün değeri, hizmet değeri, çalışan değeri ve imaj değeri olarak ele almıştır, ancak bu yaklaşım müşteri odaklı olmaktan öte büyük ölçüde firmanın bakış açısını esas almaktadır.

Roig, Garcia ve Tena'nın (2009) yaptıkları literatür taramasına göre algılanan değerin kavramsallaştırılması ve boyutlandırılması noktasında iki yaklaşım söz konsudur. Birinci yaklaşımda algılanan değer; müşteri tarafından elde edilen fayda (ekonomik, sosyal ve ilişkisel) ve yapılan fedakarlık (fiyat, zaman, çaba, risk ve rahatlık) üzerine kurulu ikili bir yapı olarak tanımlanır. Diğer yaklaşımda ise algılanan değer; çok boyutlu bir yapı üzerine kurulmaktadır (Roig, Garcia & Tena, 2009).

Zauner, Koller ve Hatak (2015) da çalışmasında müşteri değeri konusundaki bu yaklaşım farkını teyit etmektedir. Tek boyutlu yaklaşıma ilişkin olarak daha basit uygulanması ve değerlendirilmesi nedeniyle daha güçlü bir ampirik temel olmasına rağmen (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007), son dönemde çok boyutlu önermeler daha geniş bir kabul görmüştür (Leroi-Werelds & diğerleri., 2014). Bu yaklaşım, müşteri tarafından algılanan değerin kavramsal zenginliğini yakalamada daha geçerli görünmektedir. Buna rağmen, bazı araştırmacılar tarafından, müşteri değerini çok boyutlu kavramsallaştırmanın sonucu olarak farklı boyutların ele alınması nedeniyle, kavramsal temeli tartışmalı bulunmuştur (Gallarza, Gil-Saura & Holbrook,

2011). Bu bağlamda, müşteri tarafından algılanan değer, ikiden, altıya hatta on üçe kadar (Lam, Shankar & Erramilli, 2004) değişen sayıda boyut üzerinden ele alınmıştır.

Literatürde bir çok çalışmada referans alınan Sheth, Newman & Gross (1991) tarafından yapılan çalışmada, çok boyutlu ve müşteri odaklı bir bakış açısı ile müşteri değeri kavramı 5 boyutta ele alınmıştır (Ho & Ko, 2008).

- **Fonksiyonel değer**, işlevsel performans, ekonomik fayda ve hizmete sahip olmanın getirdiği faydalarla ilgilidir. Bu, kalite ve fiyat arasındaki değişime (trade-off) esas olan ekonomik faydadır ve müşteri tercihinin ana itici gücü olarak kabul edilir.
- **Duygusal değer**, müşterilerin bir kuruluşun ürünlerini veya hizmetlerini deneyimledikleri duygularını ifade eder.
- **Epistemik değer,** hizmetlerin veya ürünlerin yenilik veya merak sağlama ve bilgi edinme arzusunu tatmin etme kapasitesidir.
- **Sosyal değer,** belirli sosyal gruplarla (örneğin kültürel-etnik gruplar) sınırlıdır
- **Koşullu değer** ise hastalık veya bazı sosyal durum gibi özel durumları bağlı olarak ortaya çıkan değeri ifade etmektedir.

Sheth ve diğerleri (1991), tarafından gruplandırılan bu tüketim değerlerinin herhangi biri veya tümü farklı ağırlıklarda tüketicilerin satın alma kararlarını ve ürün/hizmet tercihlerini ve hatta marka tercihlerini etkilemektedir. (Candan, Ünal & Erciş, 2013)

Woodruff (1997), müşteri değerini; müşterinin; bir ürünün özellikleri, bu özelliklerin performansı ve kullanım amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran veya engelleyen sonuçlar doğrultusunda ürünü tercih etmek ve değerlendirmek üzerinden oluşturdukları algılar olarak tanımlamakta ve 3 temel kavramı öne çıkarmıştır .

- Özellikler
- Özellik Performansları
- Sonuçlar

Sweeney & Soutar (2001), algılanan değer için geliştirdiği ölçek (PERVAL) çalışmasında Sheth ve diğerleri (1991) tarafından ortaya konan 5 boyutu revize etmiş ve 4 boyutta değer üretildiğini ifade etmiştir.

- **Duygusal değer:** Bir ürünün kişide yarattığı duygulardan veya duygusal etkilerden türetilmiş faydadır.
- **Sosyal değer (sosyal benlik kavramını geliştirme):** Ürünün sosyal benlik kavramını geliştirmeye yönelik sağladığı fayda,
- **Fonksiyonel değer (fiyat / para değeri):** Algılanan kısa ve uzun vadeli maliyetlerin azalması sonucu üründen elde edilen fayda
- **Fonksiyonel değer (performans / kalite)**: Ürünün algılanan kalitesinden ve beklenen performansından kaynaklanan fayda

Aşağıdaki tabloda müşteri değerinin çok boyutlu olarak ele alındığı diğer bazı çalışmalar ve ele alınan müşteri değeri boyutları özetlenmiştir.

**Tablo 11.** Çok Boyutlu Müşteri Değeri Araştırmaları ve Çalışılan Boyutlar

| **Yazarlar** | **Kavramsal Temel** | **Boyutlar** |
|---|---|---|
| de Ruyter vd. (1997) | Hartman (1967) ve Mattsson (1991) | Duygusal Değer, Mantıksal Değer, Pratik Değer |
| Lapierre (2000) | Zeithaml (1988) and Slater (1997) | Alternatif Çözümler, Ürün Kalitesi, Ürün Özelleştirme, Yanıt Verme, Esneklik, Güvenilirlik, Teknik Yeterlilik, Sağlayıcı İmajı, Güven, Dayanışma, Fiyat, Zaman/Çaba/Enerji, Çelişki |
| Sweeney ve Soutar (2001) | Sheth vd. (1991) | Duygusal Değer, Sosyal Değer, Fonksiyonel Değer(Kalite), Fonksiyonel Değer (Fiyat) |
| Mathwick vd. (2001) | Holbrook (1994) | Görsel Çekicilik, Eğlence, Kaçış, Keyif, Verimlilik, Ekonomik Değer |
| Petrick (2002) | Zeithaml (1988) | Kalite, Duygusal Tepki, İtibar Parasal Fiyat, Davranışsal Fedakarlık |
| Wang vd. (2004) | Sweeney ve Soutar (2001) | Fonksiyonel Değer, Duygusal Değer, Sosyal Değer, Algılanan Fedakarlıklar |
| Lin et al. (2005) | Sweeney ve Soutar (2001) | Web Sitesi Tasarımı, Yerine Getirme/Güvenilirlik, Güvenlik, Gizlilik, Müşteri Hizmetleri, Parasal Fedakarlık |
| Liu, Leach, and Bernhardt (2005) | Anderson and Narus (1998) | Temel Hizmet, Destek Hizmeti, Ekonomik Değer |
| Pura (2005) | Sheth vd. (1991); Sweeney ve Soutar (2001) | Sosyal Değer, Duygusal Değer, Epistemik Değer, Koşullu Değer |
| Carlos Fandos Roig vd. (2006) | Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner (2006) | Fonksiyonel Değer Oluşturma, Fonksiyonel Değer İletişim Personeli, Fonksiyonel Değer Ürünü, Fonksiyonel Değer Fiyatı, Duygusal Değer, Sosyal Değer |

| | | |
|---|---|---|
| Sánchez-Fernández ve Iniesta- Bonillo (2006) | Sweeney and Soutar (2001) | Fonksiyonel Değer Oluşturma, Fonksiyonel Değer İletişim Personeli, Fonksiyonel Değer Ürünü, Fonksiyonel Değer Fiyatı, Duygusal Değer, Sosyal Değer |
| Whittaker, Ledden ve Kalafatis (2007) | Sheth et al. (1991) | Fonksiyonel Değer, Epistemik Değer, İmaj, Duygusal Değer, Fiyat/Kalite , Sosyal Değer |
| Philström ve Brush (2008) | Sheth et al. (1991) ve Sweeney ve Soutar (2001) | Parasal Değer, Uygunluk Değeri, Duygusal Değer, Sosyal Değer |
| Ruiz vd. (2008) | Zeithaml (1988) | Hizmet Kalitesi, Hizmet Eşitliği, Güven Faydası, Algılanan Fedakarlık |
| Sánchez-Fernández vd. (2009) | Holbrook (1994) | Verimlilik, Kalite, Sosyal Değer, Oyun, Estetik, Özgecil Değer |
| Yang and Jolly (2006) | Sheth et al. (1991) | Fonksiyonel Değer, Duygusal Değer, Sosyal Değer, Parasal Değer |
| Lee and Jun (2007) | McDougall ve Levesque (2000) ve Zeithaml (1988) | Bağlamsal Algılanan Değer, Kullanıcı Profili, Konum, Zaman |
| Turel vd. (2007) | Zeithaml (1988) ve Sweeney ve Soutar (2001) | Performans/Kalite Değeri, Duygusal Değer, Parasal Karşılığı, Sosyal Değer |
| Pihlstro ve Brush (2008) | Zeithaml (1988) ve Sweeney ve Soutar (2001) | Parasal Değer, Uygunluk Değeri, Duygusal Değer, Sosyal Değer, Koşullu Değer, Epistemik Değer |
| Kim and Han (2009) | Sweeney ve Soutar (2001); Venkatesh ve Brown (2001); Brown ve Venkatesh (2005) | Faydacı Değer, Hedonik Değer, Sosyal Değer |
| Vakulenko, Oghazi & Hellstrom, (2019) | Smith ve Colgate (2007) | İşlevsel/ Araçsal Değer, Deneyimsel/ Hedonik Değer, Kendini İfade/ Sembolik Değer, Maliyet/ Fedakarlık Değer |

Zauner, Koller & Hatak, (2015); Gummerus & Pihlstrom, (2011) ve Vakulenko, Oghazi & Hellstrom, (2019) çalışmalarından faydalanılırak hazırlanmıştır.

Müşteri değeri, yapılan bu çalışmalarda pazarlama, yönetim ve iş modelleri boyutunda uygulamaya katkı sunan rekabet avantajı için kilit bir kavram olarak konumlandırılmıştır (Zauner, Koller & Hatak, 2015). Çok boyutluluk anlamında ortaya çıkan bu çeşitliliğe; büyük ölçüde ilgili literatürde benimsenen farklı kavramsal temeller ve farklı alan/sektörlerde (turizm, endüstriyel kümeler, eğitim vb.) ele alınmış olması neden olmuştur. Ayrıca müşterilerin değişen doğası gereği, algıları, tercih ve değerleri zamanla değiştikçe, müşteri değer boyutları da değişecektir, bu nedenle müşteri değeri alt boyutlarının sabit olması da beklenmemelidir (Khan & Kadir, 2011).

Çalışmanın kapsamı SSK'lar ile sınırlandığı için aşağıdaki bölümde SSK'larda müşteri değeri kavramı alanında yapılan çalışmalar incelenmiştir.

**SSK'larda Müşteri Değeri**

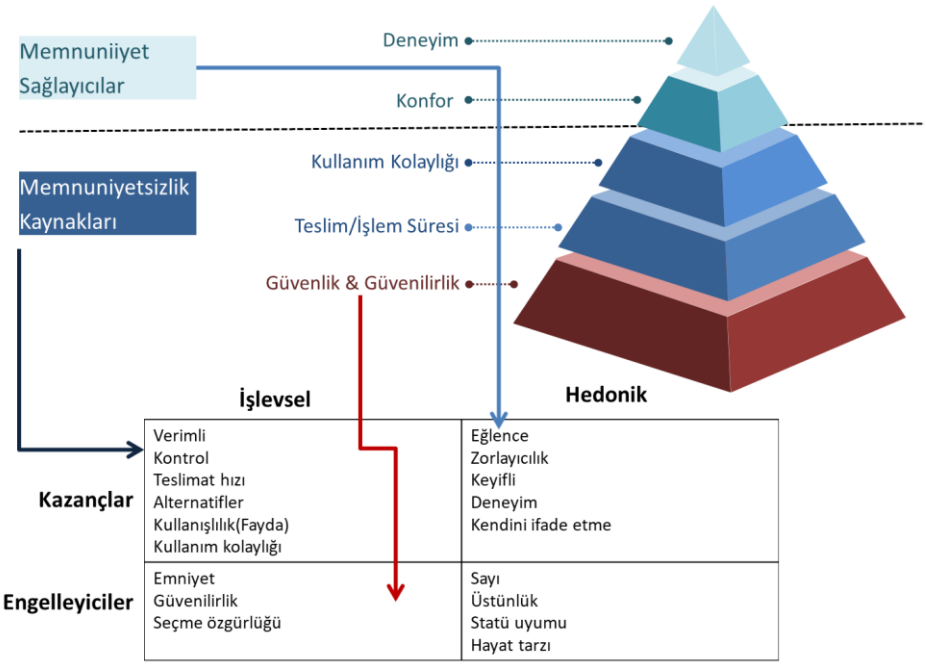
SST ile hizmet sağlamada müşterinin etkileşimli rolünün önemi artmıştır. SST ile hizmet almanın doğası tamamen değişmiş, "müşteri-çalışan" yerine "müşteri-teknoloji" üzerine kurulu bir deneyime dönüşmüştür (Hsu, Nguyen & Huang, 2021). Müşteriler, hem tüketici hem de SST sağlayıcılarıyla birlikte değerin yaratılmasında rol alan aktörler haline gelmiştir.

SST bağlamında, algılanan değeri; müşterinin SST'lerini kullanması durumunda elde edeceği fayda ve fedakarlıkta bulunacağı faktörlerin veya katlanacağı durumların toplamına ilişkin algısı olarak tanımlanabilir. Tüm boyutları ile müşterilerde oluşan değerlerin kaynağı sunulan ürün/hizmete ilişkin özelliklerdir. Müşteriler, SST'leri de değerlendirirken SST üzerinden sunulan hizmetten ayrı olarak sunulan niteliklerine göre değerlendirir.

Yukarıda detaylı olarak açıklanan self-servis teknolojilerinin değerlendirilmesine etki eden fayda, kullanım kolaylığı ve keyfi, algılanan geçen zaman, algılanan kontrol, risk ve güven gibi bir takım özellikler geçmiş literatürde tanımlanmıştır. Ayrıca, literatür, self servis teknolojilerinin kabulünde ve kullanımında rol oynayan tüketici değişkenlerini de tanımlamıştır. Etkileşim ihtiyacı, teknoloji kaygısı ve yeterlilik, self-servis teknolojilerin değerlendirilmesinde etkili olan en sık bahsedilen tüketici değişkenleri arasındadır.

Van Hagen (2006) tarafından müşteri ihtiyaçları üzerinden geliştirilen kalite boyutlarını hiyerarşik olarak ele aldığı piramit modelde güvenlik ve güvenilirlik ön koşul olarak ortaya konmuş, işlem süresi/teslim hızı ve kullanım kolaylığı gerekli faktörler olarak tanımlanmıştır. Bu iki boyutta başarısızlık, memnuniyetsiz müşterilere yol açabilmektedir. Son olarak, konfor ve deneyim hizmet sürecini keyifli hale getirmekte ve memnun müşteri oluşumuna yardımcı olmaktadır. Reinders, Van Hagen & Frambach (2007) bu piramidi; self-servisin değerlendirilmesiyle karşılaştırarak, müşterilerin SST'lere ait bazı özelliklere öncelik verdiğini ifade etmiştir. Aşağıdaki

şekilde bu karşılaştırma müşteriyi motive eden fonksiyonel ve hedonik değerler, kazanımlar ve engeller şeklinde sınıflandırılmıştır.

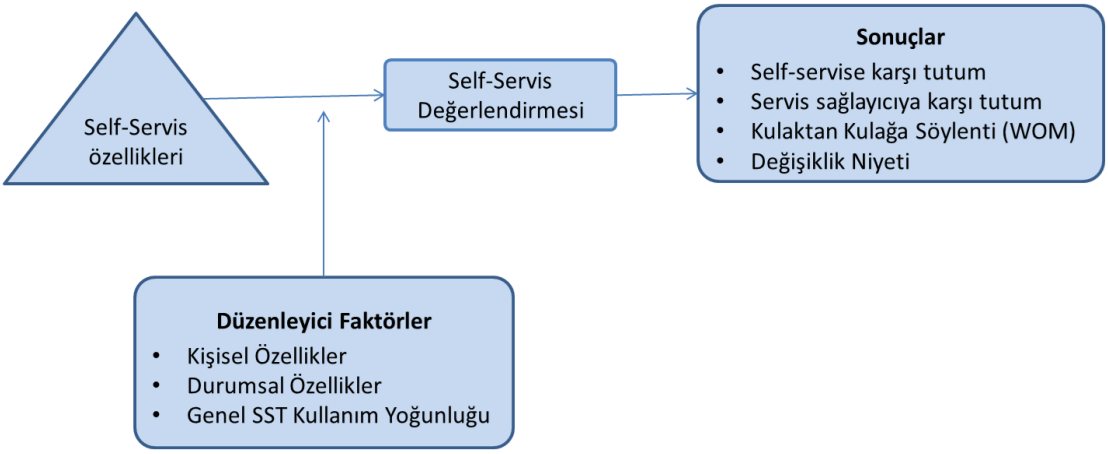



**Şekil 11.** Müşteri İhtiyaçları Pramidi ve Self-Servis Özellikler Matrisi
**Kaynak:** (Reinders, Van Hagen & Frambach, 2007) - Van Hagen, Mark (2006), "Door de ogen van de klant," NS Onderzoeksrapport, Utrecht, The Netherlands'dan alıntı

Reinders, Van Hagen & Frambach (2007); ulaşım sektöründe kullanılan self-servis kiosklar üzerinden test ettiği kavramsal modelde müşteri değerinin oluşum sürecinde tüketici değişkenlerine ilave olarak genel olarak self-servis kullanımının yoğunluğu, zaman ve mekan gibi durumsal boyutları da düzenleyici faktörler olarak ilave etmiş ve bu değerlendirme sonucunda;

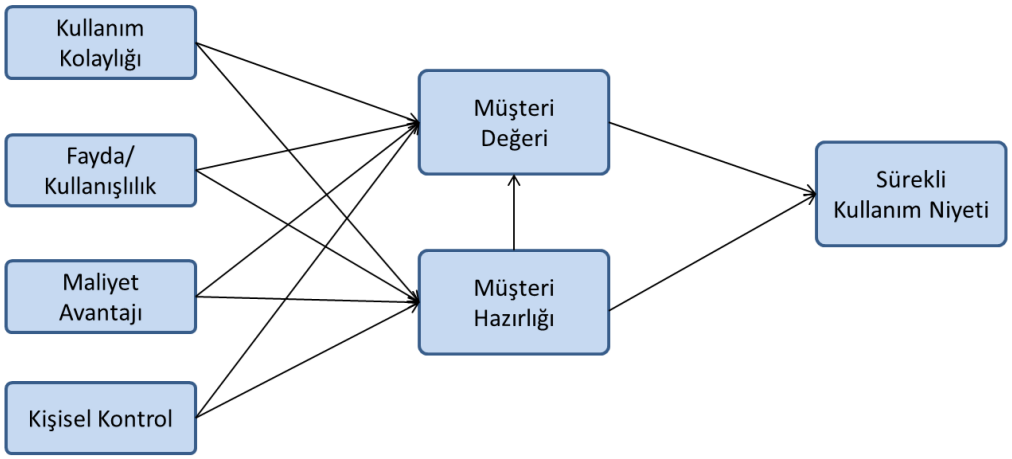
- Self-servise karşı tutum
- Servis sağlayıcıya karşı tutum
- Kulaktan Kulağa İletişim/Tavsiye niyeti
- Değiştirme niyeti

sonuçlarının ortaya çıktığını ifade etmiştir (Reinders, Van Hagen & Frambach, 2007).




**Şekil 12.** SST Müşteri Değerlendirme Kavramsal Modeli
**Kaynak:** (Reinders, Van Hagen & Frambach, 2007)

Ho, S.& Ko, Y. (2008), internet bankacılığı özelinde self-servis teknolojilerin müşteri değeri üzerindeki etkisini ele aldığı çalışmada, yukarıdaki araştırmada modellendiği gibi SST özeliklerini; kullanışlılık, kullanım kolaylığı, maliyet avantajı ve öz kontrol olarak tanımlamış, düzenleyici faktör olarak ise sadece müşterinin hazır olma seviyesi araştırılmıştır. Sheth ve diğerleri (1991), tarafından tanımlanan müşteri değer boyutlarından sadece fonksiyonel, epistemik ve duygusal boyutları esas almış, sonuç olarak ise sürekli kullanım niyeti kabul edilmiştir.




**Şekil 13.** İnternet Bankacılığında Sürekli Kullanım Niyeti Modeli
**Kaynak:** (Ho & Ko, 2008)

Literatürde son dönem, SSK'lar özelinde müşteri değerinin incelendiği çalışmalar arasında Vakulenko, Oghazi & Hellstrom, (2019) tarafından yapılan bibliografik çalışma göze çarpmaktadır. Bu çalışmada Vakulenko, Oghazi & Hellstrom, (2019); SSK'larda müşteri değeri konusunu Smith ve Colgate (2007) tarafından geliştirilen değer gruplamasını çerçevesinde incelemişlerdir. Smith ve Colgate (2007) tarafından geliştirilen müşteri değeri yaratma stratejileri için çerçeve;

- Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi
- Konumlandırma ve ürün konseptinin geliştirilmesi
- Rekabet avantajı sağlanması ve değer yaratma fırsatlarının belirlenmesi
- Pazarı araştırması ve müşteri değeri ölçeklerinin geliştirilmesi

amacıyla geliştirilmiş bir araçtır. Literatürdeki çalışmalardan derlenerek ortaya çıkarılan çerçeve sonucunda değer türleri 4 başlıkta kategorize edilmiş ve bu değerler için 5 kaynak alanı tanımlanmıştır. Aşağıda tabloda bu çerçeve özetlenmiştir.

**Tablo 12.** Müşteri Değeri Yaratma Çerçevesi

| | | **DEĞER GRUPLARI** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **İŞLEVSEL/ ARAÇSAL DEĞER GRUBU** | **DENEYİMSEL/ HEDONİK DEĞER GRUBU** | **KENDİNİ İFADE/ SEMBOLİK DEĞER GRUBU** | **MALİYET/ FEDAKARLIK DEĞER GRUBU** |
| | | • Uygun özellikler<br>• Performans Yeterliliği<br>• Çıktıların Yeterliliği | • Duyusal Değer<br>• Duygusal Değer<br>• Sosyal/ İlişkisel Değer<br>• Epistemik (Bilgiye Dayalı) Değer | • Kişilik ve Değerler<br>• Kişisel Anlam<br>• Kendini İfade Etme<br>• Sosyal Anlam<br>• Şartlara Bağlı Anlam | • Ekonomik Maliyet<br>• Psikolojik Maliyetler<br>• Kişisel Yatırım<br>• Risk |
| **DEĞER KAYNAĞI** | **ÜRÜN/HİZMET** | | | | |
| | **BİLGİ** | | | | |
| | **ÇEVRE** | | | | |
| | **ETKİLEŞİM** | | | | |
| | **AİDİYET/ MÜLKİYET DEVRİ** | | | | |

**Kaynak:** (Smith ve Colgate, 2007)

**İşlevsel/araçsal değer,** bir ürünün (mal veya hizmet) istenen özelliklere sahip olması, faydalı olması veya istenen bir işlevi gerçekleştirme derecesiyle ilgilidir. Woodruff (1997) tarafından ifade edildiği üzere, fonksiyonel/araçsal değerin üç temel yönü söz konusudur.

- Uygun özellikler, doğru işlev ve nitelikler
- Uygun performans
- Uygun çıktılar veya sonuçlar

Örneğin 3M gibi firmalar sundukları üründe müşteri faydasına dönüşen uygun özellikler ve nitelikler oluşturmaya odaklanıken, Ford, HP gibi markalar performans üzerinde durur, Pfizer veya Bayer gibi ilaç firmaları uygun sonuçlara odaklanır.

**Deneyimsel/hedonik değer**, bir ürünün müşteri için uygun deneyimler, duyular ve duygular yaratma derecesiyle ilgilidir. Örneğin, restoranlar; duyusal değere (estetik, ambiyans, aromalar, his / ton gibi) odaklanırken, seyahat ve eğlence sektöründeki çoğu işletme ise, zevk, eğlence, oyun, heyecan, macera ve mizah gibi duygusal değer yaratmaya odaklanır. Profesyonel hizmet kuruluşları sosyal-ilişkisel değere (kişisel etkileşim, güven veya bağlılık geliştirme vb.) önem verirken, seyahat firmaları gibi bazı firmalar epistemik değere (merak, yenilik, bilgi vb.) odaklanır.

**Sembolik/açıklayıcı değer,** müşterilerin bir ürüne ne ölçüde psikolojik anlam yüklediği veya kendisi ile ilişkilendirdiği ile ilgilidir. Bazı ürünler örneğin lüks mallar tüketicinin benlik kavramlarına ve değerlerine hitap eder, bazı ürünlerin (örneğin müzik, giyecek vb.) ise kişisel anlamı vardır. Ürünler ayrıca çocukluk anılarına veya aile ilişkilerine odaklanabilir (annelerin kullandığı deterjanla ilişki kurmak gibi).

İşletmeler, müşterilerinin faydasını maksimize etmeye çalışmak için, bir ürünün satın alınması, mülkiyeti ve kullanımıyla ilgili olabilecek maliyetleri ve diğer fedakarlıkları en aza indirmeye çalışırlar. **Maliyet/fedakarlık değeri**, ürün fiyatı, işletme maliyetleri, geçiş maliyetleri ve fırsat maliyetleri gibi ekonomik maliyetler ile ilgili olabileceği gibi psikolojik-ilişkisel maliyetler, bilişsel zorluk / stres, çatışma, arama maliyetleri, öğrenme maliyetleri, psikolojik geçiş maliyetleri ve bağlanma gibi psikolojik ilişki maliyetlerini de içerir. Tüketicilerin satın alma ve tüketim sürecine ayırdıkları zaman, çaba ve enerji gibi kişisel yatırımlar yanı sıra müşterilerin satın alma,

sahiplenme ve kullanımda algıladıkları kişisel risk, operasyonel risk, finansal risk veya stratejik riskler (kullanım garantileri, garantileri, esnek iade politikaları gibi) maliyet / fedakarlık değeri kapsamındadır.

Smith ve Colgate (2007), 4 boyutta ele aldığı değer gruplarına ilişkin 5 temel kaynak tanımlamıştır. Bu değer kaynakları, Porter'ın (1985) ifade ettiği üzere, işletmeler içinde ve arasında çeşitli "değer zinciri" süreçleri ve faaliyetleri tarafından yaratılır. Aşağıda bu 5 değer kaynağı unsur örnekleri ile özetlenmiştir. (Smith & Colgate, 2007).

- Ürün
- Bilgi
- Çevre
- Etkileşim
- Aidiyet/Mülkiyet devri

**Ürünler;** yeni ürün geliştirme, pazar araştırması, ar-ge ve üretimle ilişkili değer zinciri etkinlikleri tarafından yaratılır. Doğrudan fonksiyonel/araçsal değer sağlarlar veya sunulan duyusal, duygusal, ilişkisel ve epistemik deneyimler paketi ile deneyimsel / hedonik değer, kişisel anlam geliştirmeye yönelik özellikleri ile sembolik/ifade edici değer ve ürün fiyatı, kullanıcı katılımı, yatırımı ve riski azaltıcı ürün özellikleri ile maliyet / fedakarlık değeri sunar.

**Bilgi;** reklamcılık, halkla ilişkiler ve marka yönetimiyle ilişkili değer zinciri etkinlikleri tarafından oluşturulur. Bilgi, müşterileri bilgilendirerek ve eğiterek fonksiyonel/araçsal değer sağlar; yaratıcı bir şekilde reklamcılık yoluyla duyusal veya duygu temelli değer gibi deneyimsel/hedonik değer; çağrışımları öne çıkararak ve anlamı yorumlayarak sembolik değer ve tüketicilerin daha bilinçli ve daha hızlı kararlar almalarına yardımcı olarak maliyet/fedakarlık değeri yaratabilir.

**Çevre** yani satın alma veya tüketim ortamı; mekan yönetimi, iç mimari ve mağazacılık ile ilgili değer zinciri faaliyetleri sonucu oluşturulur. Çevresel unsurlar, ürün etiketlerinin okunmasını kolaylaştıran aydınlatma gibi fonksiyonel/araçsal değer ve alışverişi daha keyifli hale getiren müzik gibi düzenlemeler ile deneyimsel/hedonik değer sağlayabilir. Kültürel geleneklere hitap eden mekânsal dekorasyonlar sembolik

değeri veya bir alışveriş merkezi için ücretsiz park yeri temini, maliyet/fedakarlık değeri sağlayabilir.

Müşteriler ile kurum çalışanları veya kurumsal sistemler arasındaki **etkileşimler**; işe alma, eğitim, hizmet kalitesi ve operasyonlarla ilgili değerli zincir faaliyetleri sonucu oluşturulur (Vandenbosch ve Dawar 2002). Örneğin, hizmetin zamanında sunulması fonksiyonel/araçsal değer sağlarken; çalışan ve müşteri arası kurulan ilişkisel bağlar deneyimsel/hedonik değer sağlar. Ayrıcalıklı etkileşimlerin prestiji, müşteri için sembolik değer kaynağı olurken; bir ürünü satın almayı veya kullanmayı kolaylaştırıcı, müşteri katılımını azaltıcı düzenlemeler maliyet/fedakarlık değeri kaynağı olur.

Son olarak **sahiplik/mülkiyet devri**; muhasebe (ödeme ve faturalama gibi), teslimat (ürün temini, paketleme, kargo ve takibi gibi) ve mülkiyet devri (sözleşmeler, telif hakkı sözleşmeleri vb.) ile ilgili değer zinciri tanımlamaları, farklı değer grubu için kaynak teşkil etmektedir.

Smith ve Colgate (2007) tarafından literatürdeki çalışmalar değerlendirilerek, işletmelerin kendi değer zincirlerini oluşturması amacıyla tanımlanan bu değer yaratma çerçevesini, Vakulenko, Oghazi & Hellstrom, (2019) kullanarak, SSK'lar özelinde ele almıştır. Vakulenko vd. (2019), bu çalışmada belirlediği değer kavramlarını, bunlara ilişkin nitelikler, nitelik performans kriterleri ve sonuçlarını tanımlamaya çalışmışlardır. Aşağıdaki tabloda;

- Fonksiyonel/Araçsal
- Deneyimsel/Hedonik
- Sembolik/Açıklayıcı
- Maliyet/Fedakarlık

olarak tanımlanan değer kategorilerine ilişkin, değerler, nitelikleri, performans kriterleri ve sonuçları verilmiştir.

Aşağıda Tablo 13'te Vakulenko ve diğerleri (2019) tarafından geliştirilen tablo sunulmuştur.

**Tablo 13.** SSK'larda Müşteri Değeri

| | | Değer Nitelikleri | Performans | Sonuçlar |
|---|---|---|---|---|
| **İşlevsel/Araçsal Değer Grubu** | **İşlevsel Değer**<br>**Kullanım Değeri**<br>**Faydacı Değer**<br>**Maddeci Değer** | SSK Yoğunluğu<br>Çeşitlilik<br>SSK Adedi<br>SSK Lokasyonu<br>SSK Duyarlılığı (Yeterliliği)<br>Kolaylaştırıcı Şartlar<br>Kullanılabilirlik<br>Erişilebilirlik<br>Servis Kapsamı<br>Personel Bulundurma<br>Fiziksel Servis Hızı<br>Kişiselleştirme | Servis Verimliliği<br>Problem Çözme<br>Toplam Servis Süresi<br>Zaman Verimliliği | Sadakat<br>Gerçek Kullanım |
| **Deneyimsel/Hedonik Değer Grubu** | **Duyusal Değer** | Tasarım | Hoşlanma<br>Tutum<br>SSK Karşı Tutum<br>Kullanıma Karşı Tutum<br>Serv.Sağlayıcıya Karşı Tutum<br>Çalışan Karşı Tutum<br>Teknoloji Hazırlığı | Memnuniyet<br>Güven |
| | **Duygusal Değer** | Hoşlanma<br>Keyif<br>Eğlence | | |
| | **Sosyal/İlişkisel Değer** | İnsan İlişkisi İsteği<br>İnsan İlişkisinden Kaçınma<br>Atalet (Eylemsizlik)<br>Servis Güvenilirliği<br>Etkileşim<br>Gizlilik | | |
| | **Epistemik Değer** | Netlik<br>Yenilik Arayışı<br>Beklenti<br>Aşinalık<br>İyimserlik | | |
| **Sembolik/Anlamlı Değer Grubu** | **Kişilik/Değerler** | Müşteri Özellikleri<br>_Yenilikçilik<br>_Bekleme Toleransı | Kontrol<br>Müşteri Rol Yetkinlikleri<br>Servis Uygunluğu<br>Algılanan Kullanım Kolaylığı<br>Algılanan Kullanışlılık<br>Servis Kalitesi<br>Kolaylık | Müşteri Sadakati<br>Tavsiye Etme Niyeti<br>Kullanım Niyeti<br>Yeniden Kullanım Niyeti<br>Kulaktan Kulağa Söylenti |
| | | Demografik Özellikler | | |
| | **Kişisel** | Alışkanlıklar<br>SSK Deneyimi<br>Kullanım Sıklığı | | |
| | **Kendini İfade Etme** | Yenilikçi Servis/Teknoloji<br>Kişisel Yeterlilik | | |
| | **Sosyal Anlam** | Özgürlük<br>Güvenlik<br>Sosyal Kabul | | |
| | **Şartlara Bağlı** | Farkındalık<br>Durumsal Faktörler<br>_Ürün Faktörleri<br>_Kampanya<br>_Kabalık<br>_Servis İhtiyacı<br>_Zaman Baskısı<br>Bilgi<br>Zorunlu Kullanım<br>Algılanan Servis Çevresi | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Maliyet/Fedakarlık Değer Grubu** | **Ekonomik Maliyet** | Servis Maliyeti | Müşteri Katılımı<br>Bilgi Farkı<br>Yetenek Farkı<br>Memnuniyet Farkı<br>Tasarım Farkı<br>Algı Farkı<br>Teknoloji Korkusu<br>_Belirsizlik<br>_Yenilik Direnci<br>Müşteri Rolü Stresi | Değişim Niyeti<br>Kullanmama Niyeti<br>Reddetme |
| | **Psikolojik Maliyetler** | Rahatsızlık | | |
| | | Karmaşıklık | | |
| | | Güvensizlik | | |
| | | Algılanan Bekleme Süresi | | |
| | | Algılanan Servis Hızı | | |
| | **Kişisel Yatırım** | Çaba | | |
| | | Fiziksel Servis Hızı | | |
| | | Müşteri Katılımı | | |
| | **Risk** | Kişisel Risk | | |
| | | Sosyal Risk | | |
| | | Finansal Risk | | |
| | | Performans Riski<br>_İşlem Hatası | | |

**Kaynak:** (Vakulenko, Oghazi & Hellstrom, 2019)

SSK lar özelinde gerek müşteri gerekse algılanan firma yenilikçiliğinin, müşteri değeri ve özellikle boyutları bazında etkisi liteartürde henüz daha çok fazla ele alınmamıştır. Fakat literatürde müşteri değeri ile müşteri tatmini ve sadakati arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koyan çok sayıda çalışmalar mevcuttur (Cronin, Brady & Hult, 2000; Eggert & Ulaga, 2002; Boksberger & Melsen, 2011; Onaran, Bulut & Özmen, 2013; Erciş & Dağcı Büyük, 2016). Bu sebeple burada, yenilikçiliğin; müşteri tatmini ve müşteri sadakati gibi değişkenler üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar da incelenmiştir.

### Yenilikçilik

Bu çalışmada, müşteri yenilikçiliği ve müşteri tarafından algılanan firma yenilikçiliği kavramlarının müşteri değeri üzerindeki etkisi incelenecek olup, bu alt bölümde yenilikçilik kavramı ele alınmaktadır.

Latince ‘innovatus’ sözcüğünden türetilen, toplumsal, kültürel ve idari bir ortamda yeni yöntemlerin kullanılması anlamına gelen yenilik kavramı Türk Dil Kurumu (TDK, 2020) sözlüğünde “yeni olma durumu veya yeni olan bir şeyin özelliği” ve “eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanlarla değiştirme” olarak ifade edilmektedir.

Yenilik hakkında verilerin toplanması ve kullanılması için uluslararası referans kılavuzu olan Oslo Manuel'de yenilik, yeni veya önem arz edecek şekilde geliştirilmiş bir ürün, (mal veya hizmet veya sürecin; yeni bir pazarlama yöntemi veya yeni bir örgütsel yöntem olarak, işletme uygulamaları, işyeri organizasyonu veya dış ilişkilerde gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) ve Eurostat tarafından hazırlanan Oslo Manuel'e göre yenilik, ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyonel yenilik olmak üzere 4 başlıkta ele alınmaktadır (Eurostat, 2005).

Yenilik "başarılı bir yaratıcı süreçle değişiklik yapılan şeye anlamlı değer katılmasıdır" (Assink, 2006). Yenilik kavramı pek çok disiplin ve kullanım alanı için geçerli olması sebebiyle, farklı disiplinler tarafında farklı kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Mühendislik alanlarında yenilik; teknolojik ürün, süreç veya ar-ge ekseninde ele alınırken, iktisat alanında ekonomik büyüme, refah, yayılım ve verimlilik kavramları ile, işletme alanında ise rekabet gücü, farklılaşma, maliyet düşürme, pazar payı, satış geliri gibi konularla ilişkili olarak ele alınmaktadır (Karaarslan, 2012). Pazarlama özelinde yenilik konusu, yeni pazarlar yaratma, mevcut pazarları değiştirme ve yeni çözümler sunma açısından önem arz etmesi sebebiyle pazarlama alanında özel olarak yoğunlaşılmaktadır. Yenilik kavramı, özellikle uygulama boyutu ile icat, yaratıcılık, teknoloji, ar-ge, girişimcilik ve değişim gibi kavramlar ile ilişkilendirilmektedir (Deniz, 2012). Bu kavramların yenilik ile aralarındaki temel farklılık olarak, bu kavramlar sonucunda her zaman fayda söz konusu değilken, yenilikte ise sonuçların faydaya dönüşmesi esastır (Akdoğan & Karaarslan, 2013).

Rogers (1983) bir yeniliğin, başarılı olabilmesi için gerekli özellikleri şu şekilde sıralar;

- Göreli avantaj: Yenilik özelliği taşıyan ürünün tüketiciler tarafından mevcut üründen daha avantajlı olarak algılanması
- Uygunluk: Yeniliğin potansiyel kullanıcılarının ihtiyaçları, değerleri, hayat tarzı veya deneyimleri ile uyumlu olması
- Karmaşıklık: Yeniliğin kullanılması ve algılanmasındaki güçlük derecesi, kullanım kolaylığı

- Denenebilirlik: Yeniliğin potansiyel kullanıcıları tarafından denebilir olması, tüketicilerin bu imkana sahip olması
- Gözlemlenebilirlik: Yeniliğe ilişkin sonuçların başkaları tarafından gözlemlenebilmesi.

"Yenilikçilik" kavramı pazarlama, sosyoloji, psikoloji, yönetim gibi alanlarda sıklıkla incelenmiştir. Bir pazarlama konsepti olarak, yenilikçilik kavramı için üzerinde uzlaşılmış bir tanım olmamakla birlikte, farklı boyutlarda ele alınmaktadır (Roehrich, 2004). "Firma yenilikçiliği" ya da "yeniliğin yaratılması", bir firmanın hızlı bir şekilde yeni ürünler geliştirme ve lanse etme kabiliyetini gösterirken (Hurley & Hult, 1998), "ürün yenilikçiliği" veya "yeniliğe sahip olma", bir ürünün yenilik derecesini ifade etmektedir (Daneels & Kleinsmith , 2001). "Tüketici yenilikçiliği" veya "müşteri yenilikçiliği" ise müşteri boyutuyla ele alınmaktadır. Bu çalışmada SSK kullanıcıları özelinde konu incelendiği için çalışmada bu kullanıcılar için "tüketici" yerine "müşteri" kavramının kullanılması uygun görülmüş ve SSK kullanıcılarının yenilikçilik özellikleri için "müşteri yenilikçiliği" kavramı kullanılmıştır. Çalışmada incelenen bir diğer konu ise SSK'ları sunan bankalara ilişkin müşterilerdeki yenilikçilik algısı olup, müşteri tarafından "algılanan firma yenilikçiliği" olarak ele alınacaktır.

**Müşteri Yenilikçiliği**

Yenilik, küreselleşme ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler için rekabet avantajı sağlayan en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Bu aracı başarılı kılan en önemli kriter, tüketicilerin bu yenilikleri benimsemesidir. Bu sebeple işletmelerin, hedef kitlelerinin yenilikleri benimseme sürecini ve bu süreci etkileyen faktörleri bilmeleri gerekmektedir. Bu faktörlerden biri de şüphesiz ki tüketicilerin yenilikçilik düzeyidir. Literatüre bakıldığında bir kısım çalışmada "Tüketici yenilikçiliği" kavramı olarak ele alınan müşteri yenilikçiliği 1970'li yıllarda ön plana çıkmış ve özellikle yeni ürünlerin benimsenmesi, yayılması ve tüketici davranışı konusundaki önemli rolü nedeniyle birçok çalışmaya konu olmuştur (Deniz, 2012). Tüketici yenilikçiliği kavramı, literatürde farklı çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmış ve tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda Tablo 14'te verilmektedir.

**Tablo 14.** Tüketici Yenilikçiliği İle İlgili Yapılan Bazı Tanımlar

| YAZAR | TANIM |
|---|---|
| Rogers ve Shoemaker(1971) | "Yenilikçilik, bir kişinin bir yeniliği benimsemede, bulunduğu sistemdeki diğer kişilerden göreceli olarak daha önce olmasıdır." |
| Rogers(1976) | "Yenilikçilik, bir yeniliğe uyum sağlamada sistemin diğer üyelerine nazaran daha önce olma derecesi olarak tanımlanır." |
| Hurt vd.(1977) | "Yenilikçilik bireylerin değişime gönüllü olma durumunu ifade etmektedir." |
| Midgley(1977) | "Yenilikçilik bir kişinin yenilikle ilgili kararlarını diğer kişilerin deneyimlerinden bağımsız olarak verme derecesidir." |
| Midgley ve Dowling(1978) | "Tüketici yenilikçiliği yeniliklerin yayılması teorisinin bütünleyici ve merkezi bir yapısıdır."<br>"Yenilikçilik bir kişilik özelliği olarak tanımlanabilir."<br>"Tüketici yenilikçiliği, tanımlanabilen özellikler(fikir liderliği gibi) ve yeni bilgi, fikir ve ürünlerin gerçekten ele geçirilmesi şeklinde, kişisel veya ilgi alanına özgü (kategori temelli) yenilikçilik olarak tanımlanır." |
| Hirschman(1980) | "Tüketici yenilikçiliği, tüketici faaliyetlerini, rutinleşmiş ürün veya hizmet satın alma durumundan dinamik davranışa dönüştürür."<br>"Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin ürün sınıflarına yönelik gözlemlenemeyen yenilikçi eğilimine dayanarak tanımlanır ve sıklıkla doğuştan gelen veya genel yenilikçiliği ifade eder."<br>"Tüketici yenilikçiliği, yenilikçilik ve yaratıcılığı ortaya çıkaran bir içsel arzu olarak tanımlanır." |
| Rogers(1983) | "Yenilikçi kişiler cesur; erken benimseyenler saygı değer; erken çoğunluk planlı hareket eden; geciken çoğunluk şüpheci ve geride kalanlar gelenekseldir." |
| Venkatraman(1991) | " Yenilikçiler, bilişsel ve duygusal yenilikçiler olarak sınıflandırılır. Bilişsel yenilikçiler yeni zihinsel deneyimleri tercih ederler. Duygusal yenilikçiler ise yeni duygusal deneyimleri tercih ederler." |
| Goldsmith ve Hofacker(1991) | "Yenilikçilik genelleştirilmiş bir kişisel özellik olarak tanımlanır." |
| Midgley ve Dowling(1993) | "Doğuştan gelen (kişisel yenilikçilik yönelik genelleştirilmiş gözlemlenemeyen bir eğilim olarak tanımlanır." |
| Steenkamp vd.(1999) | "Tüketici yenilikçiliği, önceki tercihler ve tüketim kalıplarından ziyade, yeni ve farklı ürün veya markaları satın almaya yönelik eğilim olarak tanımlanır." |
| Bommer ve Jalajas(1999) | "Kişisel yenilikçilik bireylerin riske toleransının bir fonksiyonu olarak tanımlanır." |
| Citrin vd.(2000) | "İlgi alanına özgü (kategori temelli yeniliklerle ilgili bilgi edinme ve benimseme eğilimini yansıtır, bu yüzden yenilikçilik daha özel bir ilgi alanı ile ilgilidir." |
| Lassar vd.(2005) | "Kişisel yenilikçilik bir bireyin yeniliği benimseme hızı ve derecesi olarak tanımlanır." |
| Tellis vd.(2009) | "Yenilikçilik tüketicilerin yeni ürünleri benimseme eğilimi çerçevesinde ele alınmaktadır. Yenilikçilik tanımı dolaylı bir ölçekten ziyade bir kişilik özelliği (trait) üzerinde durmaktadır. Çünkü kişilik özelliği daha kalıcıdır ve son trendleri, moda olan şeyleri kapsamaktadır. Buna ek olarak kişisel özellik üzerine yapılan bir tanım çok çeşitli kültür ve kategori içermektedir." |

**Kaynak:** (Nasution & Garnida, 2010)

Tüketici yenilikçiliği; Rogers ve Shoemaker (1971) tarafından "bir bireyin yeni bir fikri, kendi sosyal sistemindeki diğer üyelerden göreceli olarak daha erken benimseme düzeyi" olarak yeniliklerin benimsenme zamanı ile ilişkilendirilirken,

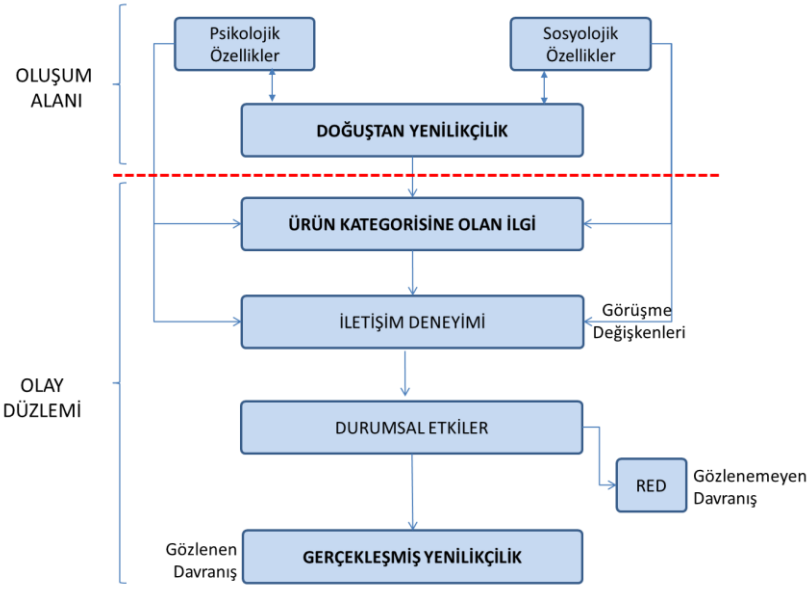
Tellis, Yin & Bell (2009) tarafından "tüketicinin yenilikleri benimseme eğilimi" olarak tanımlanarak yenilikçilik; eylemden öte, eyleme geçme potansiyeli ile ilişkilendirilmiştir.

Midgley ve Dowling (1978) tarafından "bireylerin yeni fikirleri kavraması ve yenilik kararlarını diğerlerinin deneyimlerinden bağımsız alma derecesi" olarak tanımlanmıştır. Midgley ve Dowling (1978)'in tanımında geçen "diğerlerinin deneyimlerinden bağımsız karar verme" ifadesi, eleştiri görmüş Roehrich (2004), tarafından bu özelliğin yeniliğin bir boyutu olmayacağı ifade edilmiştir. Bireyler bir yeniliği benimserken, sadece fonksiyonel fayda değil, sosyal ortamlarında daha fazla itibar görme, yeni şeyler öğrenme ve deneme veya sadece haz alma gibi sebeplerle motive olabilmektedir (Vandecasteele & Geuens, 2010). Bu nedenle kişi eğer sosyal statü veya gösteriş amaçlı yenilikleri benimsiyorsa, yenilik tanımında başkalarından etkilenmediğini ifade etmek yerinde olmamaktadır (Akdoğan & Karaarslan, 2013).

Literatür incelendiğinde tüketici yenilikçiliği farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Bartels ve Reinder, (2011) yaptıkları literatür çalışmasında tüketici yenilikçiliğini üç boyutta değerlendirmişlerdir.

- Kişilik özelliği olarak yenilikçilik, doğuştan yenilikçilik ya da yenilikçilik eğilimi ("innate innovativeness", II),
- İlgi alanına özel yenilikçilik ("domain-specific innovativeness", DSI),
- Gerçekleştirilmiş davranış olarak yenilikçilik veya yenilikçi davranış ("innovative behavior" IB).

Bu sınıflandırmaya temel olan yapı, Midgley ve Dowling (1978) tarafından güncel yenilikçilik modeli olarak önerilmiş aşağıda Şekil 14'de şematize edilmiştir.

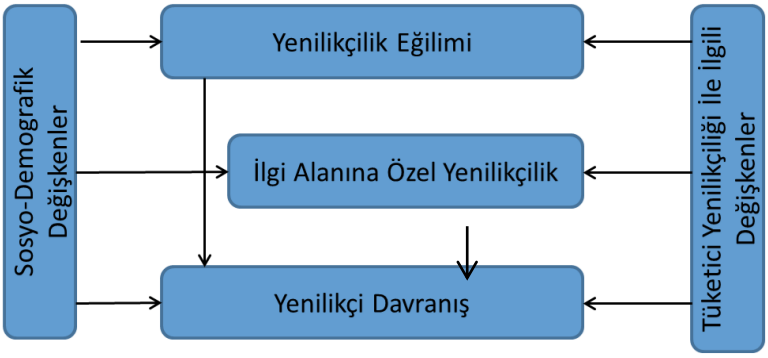



**Şekil 14.** Güncel Yenilikçilik Modeli
**Kaynak:** (Midgley & Dowling, 1978)

Modelde doğuştan yenilikçilik eğilimi, ürün grubuna olan ilgi ve davranış birlikte yer almaktadır. Doğuştan yenilikçilik kişinin sosyal davranış ve psikolojik özelliklerinin bir fonksiyonu sonucu ortaya çıkan bir özellik olarak değerlendirilmiştir. Model, doğuştan yenilikçiliğinin, ürün grubuna ilgisinin, deneyimlerinin ve durumsal etkilerin, kişinin yeniliği benimseme zamanını yani davranış boyutunu belirlediğini göstermektedir.

Hirschman (1980); Midgey ve Dowling (1978)'in yaklaşımından farklı olarak davranışsal yenilikçiliğe ilave olarak, yenilik arayışı ve kullanım yenilikçiliğini de eklemiştir. Modele göre kişi ihtiyaç duyabileceği yenilikleri arar, sosyal çevresinde belli rolleri üstlenir ve yeni problemler ile karşı karşıya kaldığında yaratıcılıkla eski ürünleri ve hizmetleri kullanarak problemlerini çözebilir veya yeniliklere adapte olurlar.

Akdoğan ve Karaarslan (2013), benzer bir kategorilendirme ile tüketici yenilikçiliğini aşağıda Şekil 15'deki gibi modellemiştir.




**Şekil 15.** Tüketici Yenilikçiliği Genel Modeli
**Kaynak:** (Akdoğan & Karaarslan, 2013)

**Yenilikçilik Eğilimi:** Literatürde "innate innovativeness", "global innovativeness", "innovative predisposition" ve "dispositional innovativeness" şeklinde geçen tüketici yenilikçiliğinin, yenlikçilik eğilim boyutu "kişisel özellik olarak yenilikçilik" (Aydın, 2009), "doğuştan yenilikçilik" (Eryiğit & Kavak, 2011) ve "yenilikçilik eğilimi" (Akdoğan & Karaarslan, 2013), olarak tercüme edilmiştir. Tüketici yenilikçiliğini, bu boyutu ile ele alan Steenkamp, Hofstede ve Wedel (1999) "daha önceki seçimlerinden ve tüketim örneklerinden yeni ve farklı ürünler ve markalar alma eğilimi" olarak, Tellis, Yin ve Bell (2009) ise "bir tüketicinin yeni ürünleri benimseme eğilimi" olarak tanımlamaktadırlar. Hirschman (1980) doğal yenilikçilik arayışını "bireysel olarak yenilikleri arayıp bulma arzusu" olarak tanımlamaktadır ve bu terimin yenilikçilik eğilimiyle kavramsal olarak ayrılamayacağını belirtmiştir.

**İlgi Alanına Özel Yenilikçilik:** İnsanlar her alandaki yeniliklerle aynı derecede ilgilenmezler. Bu nedenle işletmeler için tüketicilerin genel yenilikçi eğilimleri kadar bir takım özel alanlardaki yenilikçilikleri de önemlidir. İlgi alanına özel yenilikçiliği ile ilgili en önemli çalışmaları Goldsmith ve arkadaşları yapmışlardır. İlgi alanına özel yenilikçiler; bir ürün grubuyla daha ilgili, daha fazla bilgi sahibi, daha fazla etkileşimde bulunan ve dolayısıyla ürün grubunu daha yoğun kullanan kişilerdir. Bir alanda yenilikçi olan bir tüketici bir başka ürün için takipçi olabilecektir. (Goldsmith, D'Hauteville & Flynn, 1998).

**Yenilikçi Davranış:** Tüketicinin yenilikçilik eğilimine sahip olması, bunu her zaman davranışa dönüştüreceği anlamına gelmediği için yenilikçilik eğilimi ile

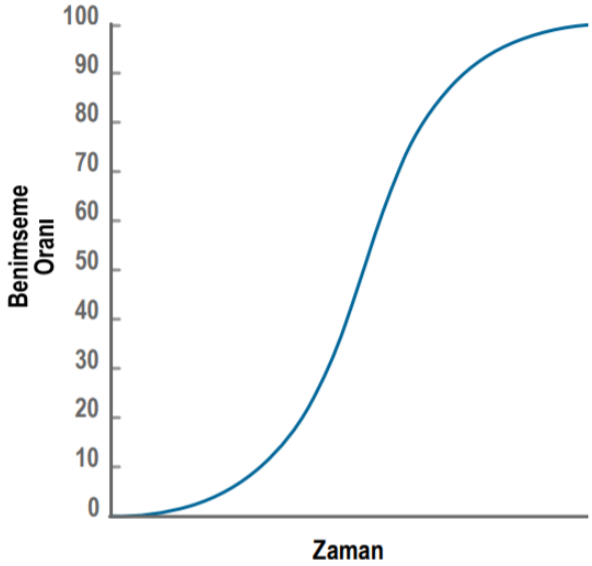
yenilikçilik davranışı birbirinden farklı boyutlar olarak ele alınmıştır. Yenilikçi davranış literatürde: yeni ürünlerin satın alınması (Midgley & Dowling, 1978), gerçekleşmiş yenilik arayışı (dolaylı yenilikçilik ve benimseme yenilikçiliği) (Hirschman, 1980), kullanım yenilikçiliği (Girardi, Soutar & Ward, 2005) kavramlarıyla ifade edilmiştir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013). Gerçekleştirilmiş yenilikçilik bir başka ifadeyle yenilikçi davranış, göreli benimseme zamanı ile ölçülen bir davranıştır (Foxall, 1984).

Rogers (1983) da yenilikçiliği bireyin bir yeniliği sistemin diğer üyelerinden göreli olarak daha erken benimsemesi olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısı ile yeniliklerin benimsenmesi ve yani yeniliklerin yayılımının altında yatan mekanizma önem kazanmıştır.

**Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yayılımı**

Yeniliklerin nasıl yayıldığı, toplumsal ve kültürel değişimin süreçlerinin ve araçlarının tanımlanması, sosyal bilimler literatürde sıkça ele alınan konulardan biri olmuştur (Akdoğan & Karaarslan, 2013). Yayılım, makroekonomik bir boyutta yeniliğin belirli bir zaman dilimi içinde iletişim ile topluma yayılması iken, mikroekonomik boyutta tüketicilerin yeni ürünleri kabul etme süreçlerini ifade etmektedir (Dobre, Dragomir & Preda, 2009).

Yeniliklerin yayılması; yeni şeylerin sosyal yapıları oluşturan bireyler tarafından benimsenmesi veya reddedilmesi ile açıklamaktadır (Goldsmith ve Foxall, 2003). Literatür bakıldığında yeniliklerin yayılması konusunda ilk çalışmalar, 1900'lerin başında Fransız sosyolog Gabriel Tarde tarafından yapılmıştır. Yeniliği benimseme kavramına karşılık "taklit" kavramını kullanan Tarde 'Taklidin Yasaları-The Laws of Imitation" adlı eserinde eş zamanlı olarak ortaya çıkan yeniliklerden sadece çok az bir bölümünün yayılmasının nedenlerini ortaya koymaya çalışmıştır (Djellal & Faïz, 2020) Tarde (1903), bu çalışmasında yeniliği benimseyen kişi sayısının zaman içinde değişimini gösteren S-eğrisini ortaya koymuştur.



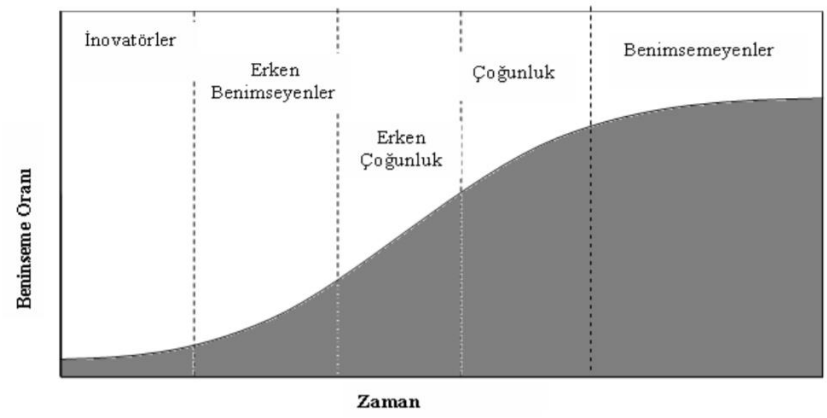

**Şekil 16.** Yenilik Yayılımı S-Eğrisi
**Kaynak:** (Tarde, 1903 Elektronik Versiyon)

Yatay eksende zaman, dikey eksende ise taklit edenlerin (benimseyenlerin) sayısını/oranının belirtildiği S-eğrisine göre yenilikleri, toplumun çok küçük bir bölümü öncelikli olarak benimsemekte, daha sonra ise zaman içinde artarak çok sayıda insan tarafından kabul edilmektedir. Buna göre eğer bir yeniliğin kabul süreci hızlı bir şekilde gerçekleşiyor ise eğri, dik bir formatta oluşmakta, kabul süreci yavaş ve aşamalı olarak gerçekleşiyor ise daha eğik bir şekilde oluşmaktadır.

Tarde'ın ortaya koyduğu ve yayılmayı betimleyen S-Eğrisi özellikle sosyoloji başta olmak üzere çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Trade'ın S-eğrisini destekleyen Ryan ve Gross (1950) tarafından Iowa çiftçileri üzerinde yapılan araştırmada çiftçilerin hibrit tohum kullanımını benimseme süreci ele alınmıştır. Bu iki sosyolog, çiftçilerinin zaman içinde yeniliğe karşı verdikleri tepkileri inceleyerek, benimseyicileri kategorize etmişlerdir. Böylelikle insanların yeniliğe karşı tepkilerine ilişkin bu sınıflandırma, benimseyicilerin özellikleri hakkındaki çalışmalara temel oluşturmuştur (Kılıçer & Odabaşı, 2010).

1956 yılında Beal ve Bohlen, yayılma konusu üzerine son 20 yılda yapılan 35 çalışmayı incelemiş ve çalışmalarda iki temel konuda çıkarımda bulunmuşlardır (Köse,

2012). Birincisi, bireylerin yenilikleri kabulü, farkına varma, ilgilenme, değerlendirme, deneme ve benimseme aşamalarından oluşan zihinsel bir süreçtir. İkinci çıkarımları ise bireylerin yenilikleri eş zamanlı olarak benimsemeleri ile ilgilidir. Bazı bireyler yenilikleri hemen benimserken, bir kısmı benimsemek için bir süre beklemekte, bir kısmı ise hiçbir zaman benimsememektedir (Beal & Bohlen, 1956). Aşağıdaki şekilde S-Eğrisi üzerinde bu ayırıma esas olan kategoriler verilmiştir.




**Şekil 17.** Adaptasyon Eğrisi ve Zaman Kategorileri
**Kaynak:** (Beal & Bohlen, 1956)

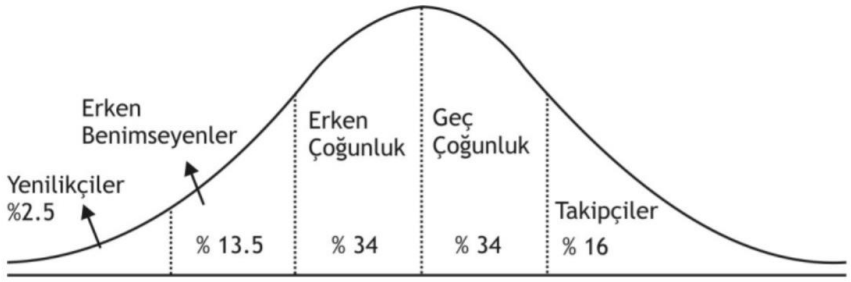
1962 yılında Rogers, yeniliklerin toplum tarafından benimsenme sürecini açıklayan ve birçok alanda kabul gören "Yeniliklerin Yayılması" modelini ortaya koymuştur. Model üç ana unsurdan oluşmaktadır;

- Benimseme Aşamaları,
- Benimseyicilerin Ana Rolleri
- İkisi Arasındaki Gözlenebilir Tepkiler

Bu unsurlar üzerinden yenilik, iletişim kanalı, zaman ve sosyal sistem öğelerinden oluşan bir süreç olarak açıklanmaktadır (Rogers, 2003).

Rogers modelinde, yeniliği benimseyenlerin sayısının zaman içindeki yayılma eğrisi, normal dağılım özelliği göstermektedir ve benimseme zamanının ortalaması ve standart sapması üzerinden benimseyenler, beş kategoriye ayrılmaktadır (Rogers, 2003). Tüm yeniliklerde benimseyen kategorilerinin yüzdelerinin aynı olması ve yayılma sürecinin normal dağılım göstermesi varsayımı bazı araştırmacılar tarafından eleştiri

konusu olmuştur. Aşağıdaki şekilde bu kategorilendirme, yüzde dağılımları ve zaman aralıkları verilmiştir.




| *Benimseyen Kategorisi* | *Benimseyenlerin Yüzdesi* | *Zaman Aralığı* |
|---|---|---|
| Yenilikçiler | 2.5 | 0 - t-2σ |
| Erken Benimseyenler | 13.5 | t-σ ve t-2σ arası |
| Erken Çoğunluk | 34.0 | t ve t-σ arası |
| Geç Çoğunluk | 34.0 | t ve t+σ arası |
| Takipçiler | 16.0 | t+σ'dan sonsuza kadar |

**Şekil 18.** Benimseyen Kategorileri
**Kaynak:** (Rogers, 2003)

Yenilikçiler (%2,5), yeni fikirleri denemeyi ve risk almayı seven ve vizyon sahibi olan bireylerdir. Bunları takip eden yeniliği erken benimseyen öncüler (%13,5); diğer bireyleri yenilikler konusunda bilgilendiren, yol göstericilerdir. Ortalamanın tam solunda % 34'lük alanda yer alan sorgulayıcılar yenilikler konusunda ihtiyatlı ve temkinli davranırlar. Ortalamanın tam sağında % 34'lük alana giren kuşkucular yeniliklere karşı şüpheci ve çekingen bir tavır içinde toplumun çoğunluğunun yeniliği benimsemesini beklemektedir. Benimsemede en geride kalan gelenekçiler (%16) ise değişime direnç göstermekte ve yenilikleri en son benimseme eğilimi ile öncelikle yeniliğin sonuçlarını görmeyi beklemektedir (Rogers, 2003).

Yeniliği benimsenme zamanına göre ve zaman içerisinde benimseyen sayılarında oluşan değişiklik ve trendleri açıklayan Rogers'ın modeli yanı sıra en yaygın kullanılan yayılma modellerinden olan Bass modeli ise benimseyenleri yenilikçi ve taklitçi olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır. Yenilikçiler sadece kitle iletişim araçlarından; taklitçiler ise sadece kulaktan kulağa iletişimden etkilenmektedirler (Bass & Bultez, 1982).

Rogers'ın beşli kategorilendirmesine benzer şekilde, Parasuraman & Colby (2001), teknolojiye hazırlık envanteri (TRI) tanımlarken, kullanıcılar Kaşifler, Öncü, Şüpheci, Paranoyak ve Tembeller olarak beş ayrı segmente ayrılmıştır. Kaşifler yeni bir teknolojiye ilk adaptasyonu sağlayan grup olarak tanımlanırken, Tembeller teknolojiyi benimseyen son grup olarak sınıflandırılmaktadır. Orta üç bölüm (Öncü, Şüpheci ve Paranoyak) teknolojiyle ilgili daha karmaşık inançlara sahiptir (Demirci & Ersoy, 2008).

**Tablo 15.** Teknoloji Bölümleme Özellikleri

| **Teknoloji segmentleri** | **İyimserlik** (Optimism) | **Yenilikçilik** (Innovativeness) | **Rahatsızlık** (Discomfort) | **Güvensizlik** (Insecurity) |
|---|---|---|---|---|
| **Kaşifler** (Explorers) | Yüksek | Yüksek | Düşük | Düşük |
| **Öncüler** (Pioneers) | Yüksek | Yüksek | Yüksek | Yüksek |
| **Şüpheciler** (Skeptics) | Düşük | Düşük | Düşük | Düşük |
| **Paranoyaklar** (Paranoids) | Yüksek | Düşük | Yüksek | Yüksek |
| **Tembeller** (Laggards) | Düşük | Düşük | Yüksek | Yüksek |

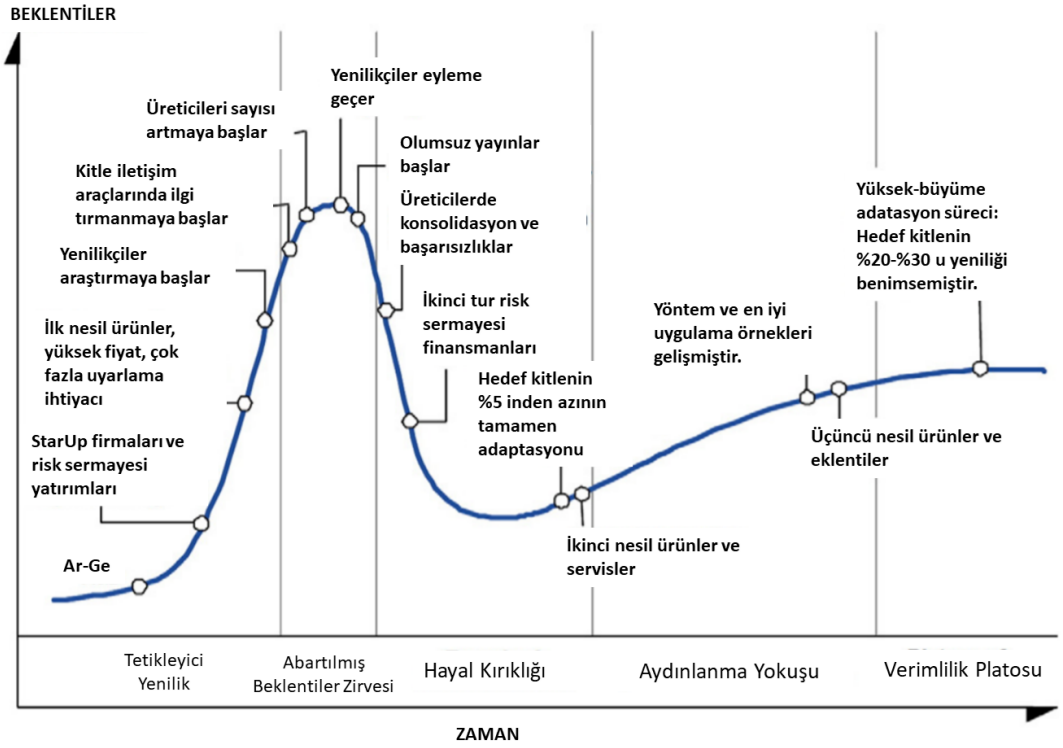
**Kaynak:** (Demirci & Ersoy, 2008).

Her alanda olduğu gibi belirsizliği kontrol altına alma eğilimi içinde olan insan, teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan; uygulama alanları, müşteri grupları, teknik fizibilite ve performans potansiyelleri ve ilgili ekonomik özellikler gibi belirsizlikleri kontrol edebilmek için modeller ortaya koymuştur. Rogers tarafından ortaya konan "Yeniliklerin Yayılması" modeli, ürün yaşam döngüsü (ör. Klepper, 1996), endüstri yaşam döngüsü (ör. Agarwal ve diğerleri, 2002) ve teknoloji yaşam döngüsü (örn. Abernathy ve Utterback, 1978) modelleri; gelişim döngülerini, tekrarlanan kalıplar olarak tasvir etmek amacıyla ortaya konmuştur.

Rogers'ın "Yeniliklerin Yayılması" modeli ile uyum gösteren teknoloji ve inovasyon literatüründe yer alan bir diğer model de daha çok uygulayıcılar alanında ortaya çıkmış ve akademik çevrelerin de dikkatini çeken Gartner Tırmanma Döngüsü (Gartner Hype Cycle Model) olmuştur (Dedehayir & Steinert, 2016).

Gartner Group (1995) tarafından ileri sürülen model kullanıcıların zaman içinde teknolojik bir yeniliğe olan algısı ve tepkisi üzerinde durmaktadır. Gartner Hype Cycles'e (Tırmanma Döngüsüne) göre, beklentilerin zaman içindeki değişimi birbirini

takip eden; tetikleyici yenilik, zirve, hayal kırıklığı, aydınlanma ve beklentilerin iyileşmesi gibi temel aşamalardan geçer. Yatay eksende zaman ve dikey eksende beklentilerin yer aldığı aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere 5 aşama tanımlanmıştır Yenilik ile başlayan döngü (Tetikleyici Yenilik), yenilikçi müşterilerin ilk denemeleri, dijital medya ve sosyal medyanın da destek verdiği, bir fısıltı dalgası ile beklentileri zirveye ulaştırır (Abartılmış Beklentiler Zirvesi). Bu yüksek beklentilerin doğal sonucu olarak geciken performans ve potansiyel değer konusunda oluşan sabırsızlık; ortaya çıkan olumlu havayı tersine çevirir, hayal kırıklığı yaratır (Hayal Kırıklığı Ovası). Bu arada bazı erken benimseyenler ilk engelleri aşar, faydalar yaşamaya başlar ve ilerlemek için çözümler önerir. Kuruluşlar erken benimseyenlerin deneyiminden yararlanır (Aydınlanma Yokuşu). Artık yenilik geniş pazarlara ulaşmaya ve tüm müşterilerince benimsenmeye başlamıştır (Verimlilik Platosu). Gartner Hype Cycles, Gartner Group tarafından her yıl teknoloji, ekonomi, eğitim ve endüstri gibi birçok alanda eğilimleri beş aşamalı bu döngü üzerinde yayınlamaktadır (Fenn & Blosch, 2018).




**Şekil 19.** Gartner Hype (Tırmanma) Döngüsü

**Kaynak:** (Dedehayir & Steinert, 2016).

Yeni teknolojilerin ve uygulamaların, olgunluğu, problemleri çözme becerileri, ömürleri, benimsenmesi ve yeni fırsatlardan yararlanma potansiyellerini gösteren grafiksel bir gösterim olan Gartner Hype Cycle'ın amacı yeniliklerin ne aşamada olduğunu kamuoyu ile paylaşmaktır (Gartner, 2020).

Literatürde özellikle yeni ürünlere adaptasyon sürecine ilişkin olarak müşteri yenilikçiliğinin etkisi konusunda bir çok çalışma yapılmıştır. Yine adaptasyon sürecine ilave olarak müşteri tatmini noktasında müşteri yenilikçiliğinin etkileri de yoğun olarak incelenmiştir.

San-Martin ve Lo´pez-Catala´n (2013), müşteri yenilikçiliğinin, tüketici ilgilenimini teşvik eden önemli bir bireysel özellik olduğunu ifade etmiş ve yenilikçiliğin ürün ilgilenimini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır (San-Martin & Lopez-Catalan, 2013)

Hirschman (1980) tarafından ifade edildiği üzere tüketici yenilikçiliği kavramı, yeni gündeme alınmış olmakla birlikte tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Wang ve arkadaşlarına (2006) göre bir markaya olan sadakat düzeyi, tüketicilerin yenilikçilik düzeyine göre değişmektedir (Wang, Pallister & Foxall, 2006).

Zhou (2011) tarafından yapılan araştırmada tüketici yenilikçiliği ile marka güveni arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya konmuş olmakla birlikte, Ünsal (2019) tarafından yapılan çalışmada; tüketici yenilikçiliği, müşteri deneyimi ve marka güveni arasında beklentilerin aksine anlamlı bir düzenleyici ilişki bulunamamıştır. Tüketici yenilikçiliğinin; sınırlı bir düzeyde marka güveni üzerinde bir etkisi olsa bile, müşteri deneyimi ile marka güveni arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir dolaylı etkisinin olmadığı ortaya konmuştur (Ünsal, 2019).

Müşteri değerinin maliyet boyutu altındaki alt boyutlardan algılanan risk üzerindeki tüketici yenilikçiliğinin etkisini inceleyen Cowart vd. (2008) tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Risk algısı; tüketicinin kişilik özelliklerinden, ürün özelliklerine, satın almanın gerçekleştiği ekonomik ve sosyal çevreye kadar bir çok unsurdan etkilenmektedir. Bu nedenle farklı tüketiciler aynı şartlarda sunulan ürünlere ilişkin olarak farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için farklı algılamaları söz konusu olabilmektedir (Koç, 2012) . Kişilik özelliklerinden olan yenilikçiliğin karakteristiklerinden biri de risk alma konusunda istekli olunmasıdır. Bu sebeple tüketici yenilikçiliği, algılanan riski azaltması nedeniyle, yenilikçilik ve algılanan risk arasında ters yönlü bir ilişki olduğu beklenmektedir. Buna rağmen Truong (2013), yaptığı çalışmada İngiltere ve Almanya'da tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif etkisi bulunduğu buna karşın bu çalışmadaki sonuca benzer şekilde Fransa'da ise bir ilişki bulunmadığını tespit etmiştir. Özoğlu ve Bülbül (2021), ise tüketici yenilikçiliğinin, algılanan riske etkisini iki ayrı ürün grubunda incelemiş ve buna göre tüketici yenilikçiliğinin, giyim ürünleri için tüketicilerin algıladığı riske etkisinin olmadığı, teknoloji ürünleri için ise beklenenin aksine tüketici yenilikçiliği algılanan riski pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Literatür incelendiğinde tüketici yenilikçiliğinin algılanan riske negatif yönde olması beklenen etkisinin bazı kültür ve ürün gruplarında geçerli olmadığı tespit edilmiştir. (Özoğlu & Bülbül, 2021)

Fowler ve Bridges (2010); bireysel yenilikçilikteki farklılıkların tüketici beklentilerini, algılarını ve seçimlerini nasıl etkilediğini ele aldıkları çalışmada;

- Artan tüketici yenilikçiliğinin, hizmet süreci ve fiziksel mağaza atmosferine ilişkin daha yüksek beklentilere yol açtığı görülmüştür.
- Yenilikçi tüketicilerin, daha güvenilir, daha az riskli hizmet sağlanmasını beklemektedir. Bu bulgu beklenenin aksine, risk toleransının yenilikçi tüketiciler arasında daha düşük olduğunu göstermektedir. Belki de bu bireyler, diğer risklerin azaldığını gösteren ve böylece toplam risklerini dengeleyen bir ortamdayken artan satın alma riskini üstlenmekte rahattırlar (Thaler 1985).
- Algılarla ilgili olarak, yenilikçi tüketicilerin genel olarak mağazaları daha yüksek beklentileri doğrultusunda daha güvenilir hizmet ve daha yüksek çalışan performansı sunan noktalar olarak algıladıkları görülmektedir.

- Farklı yenilikçilik düzeyine sahip tüketiciler arasında ortam atmosferinin algısında bir fark görülmemiştir. Bu durum, mağaza atmosferinin tüketici tercihi açısından öneminden kaynaklanıyor olabileceği veya ortam atmosferinin belirli bir mağaza formatı ile ilişkilendirilen en somut boyut olması ve dolayısıyla tüketicinin zihninde daha sabit olması gibi gerekçelerle açıklanmıştır. (Fowler & Bridges, 2010).

Yeni ürünlere adaptasyonda ve özellikle de yüksek teknolojili ürünlere adaptasyon konusunda, müşteri yenilikçiliğinin etkisi noktasında bir çok çalışma yapılmıştır (Norton & Bass, 1987) (Mahajan, Muller & Bass, 1990) (Im, Mason & and Houston, 2007) (Hirunyawipada & Paswan, 2006). Danacı (2020) tarafından ülkemizde son dönemde gerçekleştirilen tez çalışmasında, teknolojik yeniliklere yönelik adaptasyonda, tüketici yenilikçiliğinin etkisi ortaya konulmuştur.

Arazi bilgi sistemleri (Zeng & Cleon, 2018) ve mobil ödeme (Thakur & Srivastava, 2014) gibi farklı alanlarda yapılan önceki çalışmalar bu olumlu ilişkiyi doğrulamıştır. Lin & Filieri, (2015) tarafından çevrimiçi check-in hizmetleri üzerinden gerçekleştirilen çalışma bulguları, havayolu yolcularının yenilikçilik ve öznel bilgilerinin, devam etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık üzerinde kısmi aracılık yoluyla dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Sürdürülebilir ürünler bağlamında He, Zhan & Hu (2018) ve Bartels & Reinders (2010), yine tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisini analiz etmişlerdir. Hirunyawipada ve Paswan (2006), yeni ürünlere adaptasyon noktasında, yeni ürünlere ilişkin algılanan belirsizliği ve dolayısıyla algılanan riski azaltmasından dolayı tüketici yenilikçiliğinin, yeni ürün adaptasyonunda olumlu etkisini vurgulamıştır. Benzer şekilde Alkawsi vd. (2021) gerçekleştirdiği ampirik çalışmada, kişisel yenilikçiliğin; performans ve harcanan çaba beklentisinin davranışsal niyete olan etkisinde düzenleyici bir rolünün olmadığını fakat gizlilik kaygılarının kullanıcı niyeti üzerindeki etkisini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Gizlilik kaygıları ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin yenilikçi tüketiciler arasında daha

güçlü olmasını, yenilikçi kişilerin, yüksek risk alma özellikleri ile açıklamıştır. (Alkawsi, Ali & Baashar, 2021)

Bununla birlikte, geçmiş çalışmalarda farklı bulgular da yer almaktadır. Örneğin, Li ve ark. (2015), tüketici yenilikçiliğinin iPad 2, çıkarılabilir başlıklı diş fırçası, güç üreten tekerlekli paten ve beş parmaklı çorap gibi farklı ürünler özelinde incelemiş ve satın alma niyetleri üzerindeki doğrudan etkilerinin önemsiz olduğunu tespit etmiştir. Lassar ve ark. (2005) tarafından yapılan çalışmada, teknoloji kabul modelini (TAM) üzerinden, tüketici özelliklerinin internet bankacılığına adaptasyona etkisi araştırılmış ve kişilik özelliği olarak yenilikçilik ile internet alanına özgü yenilikçilik ayrı ele alınmıştır. Çalışma; internet alanına özgü yenilikçilik ile internet bankacılığı kullanımı arasındaki pozitif ilişkiyi teyit ederken, şaşırtıcı bir şekilde genel yenilikçiliğin internet bankacılığı kullanımı ile negatif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Lassar, Manolis & Lassar, 2005). Aşağıdaki tabloda, tüketici yenilikçiliği ile ilgili bazı güncel çalışmalar sıralanmıştır.

**Tablo 16.** Müşteri Yenilikçiliğinin Etkileri Hakkında Güncel Çalışmalar

| | | |
|---|---|---|
| (Alzubaidi, Slade & Dwivedi, 2020) | Çevre Dostu ürünler | Doğrudan Etki |
| (Zeng & Cleon, 2018) | Arazi Bilgi Sistemi | Doğrudan Etki |
| (He, Zhan & Hu, 2018) | Elektrikli Cihazlar | Doğrudan Etki & Aracı Etki |
| (Heidenreich, Spieth & Petschnig, 2017) | Alternatif Yakıtlı Araçlar | Doğrudan Etki |
| (Hong, Lin & Hsieh, 2017) | Akıllı Saatler | Aracı Etki |
| (Li, Zhang & Wang, 2014) | iPad 2, Diş Fırçası, Tekerlekli Paten | Doğrudan ve Düzenleyici Etki |
| (Lin & Filieri, 2015) | Online check-in Hizmetleri | Doğrudan & Aracı Etki |
| (Jackson, Mun & Park, 2013) | Teknoloji Kullanıcı Kabulü | Doğrudan & Aracı Etki |
| (Bartels & Reinders, 2010) | Organik Gıda | Doğrudan Etki |
| (Lee, Qu & Kim, 2007) | Çevrimiçi Seyahat Satın alma | Doğrudan ve Düzenleyici Etki |
| (Li & diğerleri., 2021) | Elektrikli Taşıtlar Organik Gıda | Doğrudan & Aracı Etki |
| (Thakur & Srivastava, 2014) | Mobil Ödeme | Doğrudan & Aracı Etki |
| (Lassar, Manolis & Lassar, 2005). | İnternet Bankacılığı | Doğrudan Etki |

Li & diğerlerine, (2021) ait çalışmadaki liste genişletilmiştir.

Literatür incelendiğinde müşteri yenilikçiliği ile müşteri tatmini arasındaki ilişki konusu da sıklıkla ele alınan konular arasında yer aldığı görülmüştür. Özelikle son dönemde mobil alışveriş alanında yapılan bu çalışmalarda bireysel yenilikçiliğin, müşteri tatmininde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Natarajan, Balasubra & Kasilingam, 2017; Hung, Hwang & Hsieh, 2007; Park & Jun, 2003; Li, 2014); Aldas-Manzano & diğerleri., 2009). Gölbaşı (2019), tarafından yapılan çalışmada ise bireysel yenilikçiliğin düzenleyici rolünün, mobil alışverişlerde algılanan kullanım kolaylığı ve fiyat duyarlılığı bağımsız değişkenleri ile müşteri tatmini arasındaki ilişkideki etkili olduğu ortaya konmuştur (Gölbaşı , 2019). Mutum, Ghazali & Wei-Pin (2021), kişisel çevre duyarlılığının yönlendirdiği yeşil satın alma davranışı ile yeşil tüketim değerlerinin çeşitli boyutları arasındaki mekanizmayı ele aldığı çalışmada tüketici yenilikçiliğinin, çevre duyarlılık kimliği ile incelenen beş değer boyutundan üçü (koşullu, fonksiyonel ve sosyal değerler) arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü ortaya koymuştur (Mutum, Ghazali & Wei-Pin, 2021).

Noppers ve arkadaşları elektrikli otomobiller üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada yenilikçi tüketicilerin, ürünün işlevinden çok, ürünü satın alma ve kullanmanın duygusal deneyimine önem verdiklerini, daha erken benimseyenlerin, sonraki dönem benimseyenlere oranla elektrikli otomobillerin fonksiyonel ve çevresel özelliklerinden öte sembolik özelliklerini değerlendirdiğini ortaya koymuştur. (Noppers & diğerleri., 2015).

Literatürde yer alan yukarıdaki örneklerde müşteri yenilikçiliği, esas alınan kavramsal temeller üzerinden farklı ölçekler üzerinden ölçülmeye çalışmıştır. Aşağıdaki bölümde bu kapsamda yoğun olarak kullanılan yenilikçilik ölçeklerinden bahsedilmiştir.

**Müşteri Yenilikçiliğinin Ölçülmesi**

Yeniliklerin başarılı bir şekilde hayata geçmesi, onu kullanma potansiyeline sahip hedef kitlenin bilinmesi ve cevaplanacak ihtiyaçların doğru tespit edilmesine bağlıdır. Yenilikçi müşterilerin yeniliklere olan düşkünlükleri, yenilikleri daha çabuk ve daha kolay benimsemeleri ve yenilikleri çevresindekilere tanıtıyor olmaları nedeniyle, diğer tüketicilere göre pazarlama disiplini açısından daha önemlidir. Yenilikçiler, yeni ürünlerin başarı ve yayılım hızını doğrudan etkiler, pazarlama faaliyetlerinde hedef

kitlenin belirlenmesi ve yürütülecek faaliyetlerin belirlenmesi noktasında önem arz etmektedir (Dobre, Dragomir & Preda, 2009). Bu nedenle tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi önem kazanmış ve birçok çalışmaya konu olmuştur.

Farklı yenilikçilik tanımları doğrultusunda, araştırmacılar da farklı ölçekler geliştirmiş ve farklı ölçüm yöntemleri kullanmışlardır. Yenilikçiliği tutum ve davranış boyutu ile ele alan Eryiğit ve Kavak (2011); yenilikçi davranışın yayılma modelleri ile, yenilikçi tutumun ise çeşitli ölçekler yardımıyla belirlendiğini ifade etmektedir.

Birçok tutum ölçümlerinde olduğu gibi yenilikçilik tutumu, anket gibi yöntemlerle toplanan birincil veriyle ölçülmekte ve böylelikle yenilikçilik düzeyi, kişinin beyan ettiği yeniliği benimseme eğilimi yani benimseme olasılığına ilişkin kendi tahmini kullanılarak belirlenebilmektedir (Foxall, 1984). Bunlar tüketicinin ürüne özgü yenilikçiliğini ve doğuştan yenilikçiliğini ölçmeye yönelik olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Kavak, Taner & Kazancı, 2016).

Manning vd. (1995), yenilikçilik eğilimini ölçmeye yönelik olarak geliştirdikleri ölçekte doğuştan yenilikçiliği

- Bağımsız Karar Verme (Consumer Independent Judgement Making) : Tüketicinin diğer insanların paylaştığı tecrübelerinden bağımsız karar vermesi
- Yenilik Arayışı (Consumer Novelty Seeking) : Yeni ürünler hakkında bilgi arayışı

olmak üzere iki boyut tanımlamıştır (Manning, Bearden & Madden, 1995).

Roehrich (2004), yenilikçilik tanımındaki farklılıklar üzerine kurulu olan farklı yenilikçilik eğilimi ölçeklerini değerlendirdiği çalışmasında ölçekleri iki başlıkta gruplandırmıştır. “Yaşamsal Yenilikçilik Ölçekleri”, yani kişinin hayatına yenilik getirme yeteneğini ölçeklendirir. “Benimseyici Yenilikçilik Ölçekleri” başlığı altındaki ölçekler ise yenilikçiliği yeni ürünler satın alma eğilimi olarak ölçmek için tasarlanmıştır. Yenilikçilik eğilimini ölçmek için çok sayıda ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçekler yenilikçilik eğilimini farklı boyutlar açısından değerlendirmişlerdir (Akdoğan

& Karaarslan, 2013). Bu ölçeklere ilişkin gruplandırma Roehrich (2004) tarafından belirlenen kategoriler ve bunlara ait boyutlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 17.** Yenilikçilik Eğilimi Ölçeklerindeki Boyutlar

| Kategori | Ölçek | Yeniliğin cazibesi / iticiliği, hazcı (hedonik) boyut | Diğerlerinin görüşüne dikkat (sosyal boyut) | Risk cazibesi / isteksizlik boyutu | Yaratıcılık / özgünlük boyutu | Düşünme ihtiyacı, bilişsel boyut | Fonksiyonel boyut | Değişim ihtiyacı boyutu |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Yaşamsal Yenilikçilik | Leavitt ve Walton 1975; | x | x | x | | | | |
| | Kirton 1976; | | | | x | | | |
| | Hurt, Joseph ve Cook 1977; | x | | x | x | | | x |
| | Wood ve Swait 2002, | | | | | x | | x |
| Benimseyici Yenilikçilik | Raju 1980; | x | | | | | | |
| | Baumgartner ve Steenkamp 1996; | x | | | | | | |
| | Goldsmith ve Hofacker 1991; | x | | | | | | |
| | Roehrich 1995; | x | x | | | | | |
| | Manning, Bearden ve Madden 1995; | x | x | | | | | |
| | Le Louarn 1997; | x | x | x | | | | |
| | Girardi, Soutar ve Ward 2005, | | | | x | x | x | |
| | Tellis, Yin ve Bell 2009; | x | | x | | | | |
| | Vandecasteele ve Geuens 2010, | x | x | | | x | x | |

Tablonun oluşturulmasında Akdoğan ve Karaarslan (2013) ve Roehrich, (2004)'den faydalanılmıştır.

İlgi alanına özel yenilikçiliğin ölçümü amacıyla Goldsmith and Hofacker (1991) tüketicinin yeni ürünler hakkında bilgi edinme ve yeni ürünleri benimsemeye yatkınlık düzeyini ölçen belirli bir alana özgü yenilikçilik (DSI: Domain Spesific Innovativeness) ölçeğini geliştirmişlerdir (Goldsmith & Hofacker, 1991). DSI ölçeğinin çok sayıda ürün kategorisine uygulanabilir, tek boyutlu, kısa, geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu belirtilmektedir (Eryiğit & Kavak, 2011).

Vandecasteele ve Geuens (2010) tüketici yenilikçiliğinin temelinde sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel olmak üzere dört yenilikçilik güdüsünün yer aldığı kabulü üzerinden Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (Motivated Consumer Innovativeness - MCI) ölçeğini geliştirmiştir (Vandecasteele & Geuens, 2010).

Hirschman (1980), yenilikçiliğin davranışsal olarak ölçülmesi için 4 boyut önermiştir;

- **Gerçekleşen Yenilik Arayışı**: Kişinin takip ettiği gazete ve dergiler, okuduğu kitaplar, internette gezindiği siteler, radyo ve televizyon izleme alışkanlıkları ile bireysel bilgi kaynakları listelenir.

- **Dolaylı Yenilikçilik**: Belirli bir zaman aralığında yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmuş fakat yenilikleri henüz denememiş ya da satın almamış tüketiciler belirlenir.
- **Benimseme Yenilikçiliği**: Tüketicinin belirli bir zaman aralığında satın aldığı (veya benimsendiği) ürünlerle önceki ürünlerin kıyaslandığında algıladığı yeniliğin derecesi ölçülür.
- **Kullanım Yenilikçiliği**: Tüketicinin belirli bir zaman aralığında karşılaştığı bir tüketim problemini zaten sahibi olduğu bir ürünle çözülmesi veya ürünün yeni veya alışılmadık bir şekilde kullanımı sorgulanır.

Yenilikçiliğin davranışsal olarak ölçülmesi için de literatürde çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Aşağıda bu amaçla geliştirilen ölçeklerde, ürünler üzerinden davranışını tanımlamak üzere belirlenen müşteriye sunulan seçenekler verilmiştir (Eryiğit & Kavak, 2011).

**Tellis, Yin ve Bell (2009)**
- Bilmiyorum,
- Biliyorum ama satın almadım,
- Satın aldım
- Birden çok kez satın aldım

**Hoffmann ve Soyez (2010)**
- Bilmiyorum,
- Biliyorum,
- İlgiliyim,
- Almak istiyorum,
- Alacağım,
- Aldım

**Karaarslan (2012)**
- Bilmiyorum,
- Biliyorum ama ilgilenmiyorum,
- Satın almayı düşünüyorum
- Satın aldım

Bu çalışmada, kişilerin bireysel boyutta sahip oldukları yenilikçilik düzeyinin ve ait oldukları yenilikçilik kategorisinin belirlenmesi amacıyla Bireysel Yenilikçilik Ölçeği- BYÖ (Innovativeness Scale - IS) kullanılmıştır. Bu ölçek 1977 yılında H. Thomas Hurt, Katherine Joseph ve Chester. D. Cook tarafından, yenilikçiliği kişisel

boyutta yeni ve farklı olan şeylere yönelik tepki, yeni şeyleri denemeye isteklilik olarak ele alan bir bakış açısı ile genel anlamda yenilikçiliği ölçmek üzere geliştirilmiştir (Hurt, Joseph & Cook, 1977).

Goldsmith & Foxall, (2003) tarafından literatürde genel boyutta yenilikçiliği ölçen en önemli 4 ölçekten

- Kirton Yenilik Benimseme Envanteri (Kirton Adaption-Innovation Inventory),
- Jackson Kişilik Envanteri (Jackson Personality Inventory),
- NEO Kişilik Envanteri (NEO Personality Inventory)
- Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (Innovativeness Scale)

biri olarak ifade edilmektedir.

Yenilikçiliği; değişime direnç, fikir önderliği, deneyime açıklık ve risk alma gibi kişisel özellikler ile değerlendiren ölçek; iletişim alanında geliştirilmiş, fakat eğitim ve pazarlama alanlarında da değerlendirilmiş ve genel düzeydeki yenilikçiliği güvenilir bir şekilde ölçtüğü desteklenmiştir. Ölçek, kişilerin yenilikçilik düzeylerini ölçmekle birlikte, verilen yanıtlar doğrultusunda ait olunan yenilikçilik kategorisi de belirlenmektedir. Bu yönüyle self-report (öz-bildirim) özelliğinde bir ölçme aracıdır (Kılıçer & Odabaşı, 2010).

**Algılanan Firma Yenilikçiliği**

Drucker (1985), yeniliği; iş veya hizmet için değişimden yararlanmaya yönelik girişimcilerin kullandığı özel bir araç olarak tanımlar ve yeniliğin öğrenilebilen ve uygulanabilen bir disiplin olarak sunulabileceğini vurgular (Drucker, 1985).

Yenilikçilik, tüm işletme ve yönetim ekipleri için kilit bir tutum olup, bir firmanın yenilikçi olması, yeni fikirlerin ortaya çıkması ve böylelikle de rekabet avantajı ve firmanın sürekliliğini sağlamaktadır (Fadiah & diğerleri., 2016) .

Firma yenilikçiliğini, bir kuruluşun stratejik yönelimini, yenilikçi davranış ve süreçleri birleştirerek pazara yeni ürünler sunma veya yeni pazarlar açılma konusundaki yeteneği olarak tanımlarken (Wang & Ahmed, 2004), öte yandan yenilikçilik, iş sorunlarını çözmek ve zorluklarla baş edebilmek için firmanın yeni fikirlerde bir araya

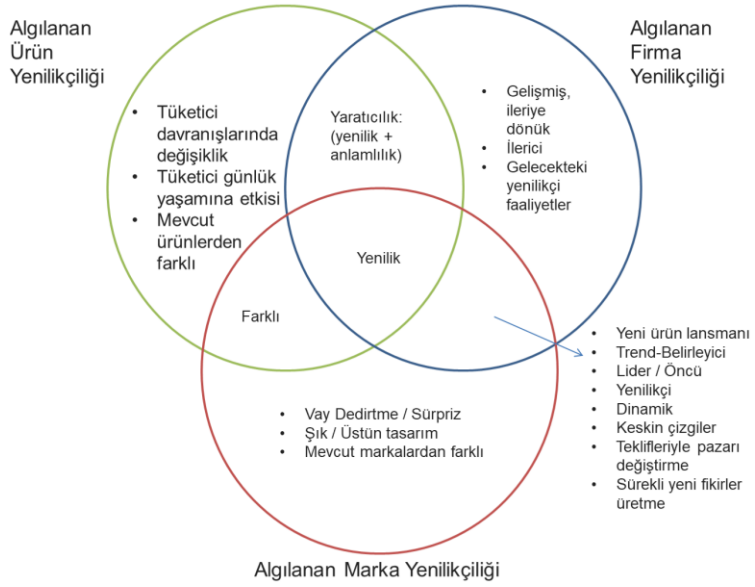
gelme kapasitesi ile ilgilidir ki, yöneticilerin bu kapasiteyi kullanması, firmaların hayatta kalması ve başarıları ile sonuçlanır. (Burns & Stalker, 1961; Hult, Hurley ve Knight, 2004; Hurley & Hult, 1998). Hult ve arkadaşlarına (2004) göre, firmaların yenilikçiliği sonucu ortaya çıkan yeni veya geliştirilmiş ürünler, faaliyet yelpazesini genişleterek, rakipleriyle rekabet etmelerine yardımcı olmaktadır.

Yenilikçilik aynı zamanda bir firmanın kültürünün bir yönü olarak yeni fikirlere açıklığını (Hurley & Hult, 1998) ve geliştirilebilecek yeni fikirleri benimseme istekliliğini (Menguc & Auh, 2006) (Woodside, 2005) ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, çalışanlarına yenilikçi olmaları için ilham veren firmaların kültürel değerlerini ve inançlarını (Hult ve Ketchen, 2001) yansıtmaktadır. (Hult & Ketchen, 2001)

İşletmelerde yenilikçiliğin rolü ve işletme performansı üzerindeki etkileri birçok çalışmada incelenmiştir. Örneğin, Hurley ve Hult (1998) tarafından 56 kuruluş ve 9.648 çalışan üzerinde yapılan çalışmada, firmaların pazar ve öğrenme odaklı bir kültürün yaratacağı yenilikçiliğin önemli bir rekabet avantajı kaynağı olduğu ortaya konmuştur. Hult, Hurley ve Knight (2004) ise stratejik iş birimlerinin yenilikçilik rolü üzerinde durmuş, bir firmanın yenilikçiliğinin, performansını artırdığı ortaya konmuştur. Ayrıca, Koufteros, Vonderembse & Jayaram (2005) ise çalışmasında firma yenilikçiliğinin, kalite performansı ile ilişkisi ve işletme büyümesine ve karlılığına olan katkısı vurgulanmıştır. Yen, Teng ve Tzeng (2020) ise yenilikçilik ve müşteri katılımının, müşteri değeri yaratma eylemleri ile ilişkisini ortaya koymuşlardır.

Yenilikçiliğin işletmeye olan somut etkileri yanı sıra, müşteri algısı düzeyinde de işletmeye etkisi söz konusu olmaktadır. Yenilikçilik algısı, tüketicinin aklında oluşturulması zaman alan, yılların başarılı yenilikçi eylemleri sonucu tüketicinin bakış açısında etki yaratan bir sonuç olarak görülmektedir (Henard & Dacin, 2010). Bu imaj oluşturma yaklaşımı, firmaların yeniliklerin yayılmasını kolaylaştırmak için uygulayabilecekleri stratejik bir araç olarak görülmüştür (Cowart, Fox & Wilson, 2008). Shams, Alpert & Brown (2015) müşterinin algısı üzerinden yenilikçilik konusunu ele aldığı çalışmasında algılanan yenilikçiliği ürün/hizmet, firma ve marka olmak üzere 3 ayrı boyutta ele almıştır. Algılanan ürün, firma ve marka yenilikçiliğini, kesişen ve

farklılaşan unsurlarını aşağıda Şekil 20'de görüldüğü şekilde tanımlamıştır. Her üç boyut için ortak unsur yeniliktir.




**Şekil 20.** Müşteri Tarafından Algılanan Yenilikçilik Boyutları
**Kaynak:** (Shams, Alpert & Brown, 2015)

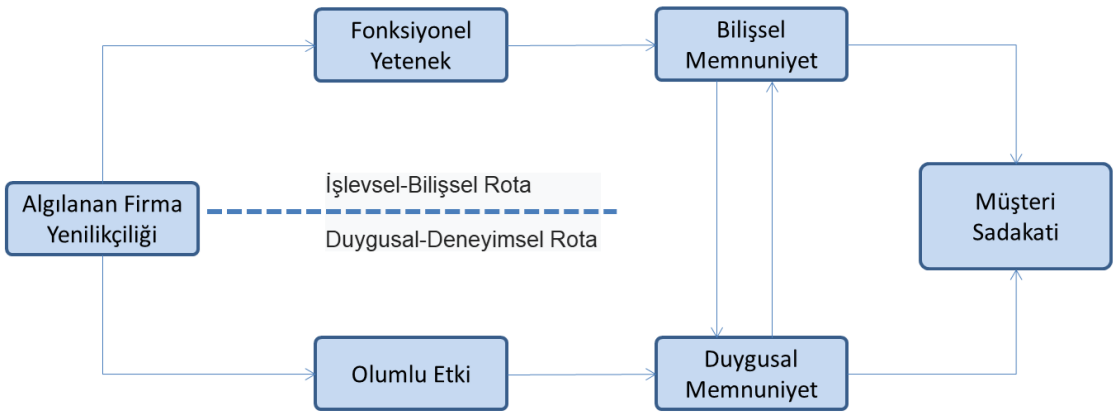
Birçok pazarlama araştırmasında tüketici merkezli bir bakış açısı ile müşterilerin yeni ürünler hakkındaki algıları incelenmiştir (Kunz, Schmit & Meyer, 2011). Bu çalışmada bu bakış açısı genişletilerek, müşterilerin sadece ürün ve hizmetler hakkındaki yenilik algısı yerine, müşterilerin ürün/hizmeti sunan işletmelerin faaliyetlerini gözlemleyerek, işletme hakkında varmış oldukları "yenilikçi firma" yargısı üzerinde de durulmuştur.

Kunz vd. (2011)'nin "algılanan firma yenilikçiliği" (Perceived Firm Innovativeness – PFI) olarak kavramsallaştırdığı tüketici algısı, özünde kalıcı bir firma yeteneğinin niteliği ile ilgili veri, bilgi ve deneyim sonucu oluşan öznel bir değerlendirmedir. Firmalar, bu kalıcı yetenekleri sayesinde yeni, yaratıcı ve etkili fikir ve çözümleri sunmaktadır. Yani, tüketiciler firmaların özelliklerini, faaliyetlerini gözlemler ve firmanın yenilikçiliği hakkında bir yargıya varırlar. Bu nedenle firmaların, yenilikçiliği hakkında tutarlı bir imaj vermek için, göstermiş olduğu özellikler ve davranışları zaman içinde istikrarlı olmalıdır (Brown & Dacin, 1997).

Pazarlama literatüründe, yenilikçilik genellikle bir firmanın belirli bir süre içerisinde, hızlı bir şekilde yeni ürün ve çözümleri geliştirme yeteneği olarak ele alınmaktadır (Roehrich, 2004). Ancak yenilik; yalnızca yeni ürün özelliklerinde değil, ürün ve hizmet tasarımında yenilik, süreçlerinde yenilik, pazarlamada yenilik ve iş modellerinde yenilik gibi alanlarda kendini gösterebilir. Bu gibi alanlarda yenilik yaratma işine yoğunlaşan firma, ileriye dönük ve geleceğe yönelik olarak görülür (Kunz, Schmit & Meyer, 2011).

Özetle algılanan firma yenilikçiliği; pazarda yeni, yaratıcı, etkili fikirler ve çözümler geliştirme imkanı veren, sürekliliği olan bir firma becerisinin, tüketici tarafında oluşan algısıdır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere firma yenilikçiliği için pazarda karşılık bulmak ve aynı zamanda yeni ve yaratıcı fikir ve çözümler sunma bu algı için olmazsa olmazdır. Yeni ve yaratıcılık vasfı olmayan çözümlerle pazarda pay edinme veya çok yenilikçi çözümlerin pazarda yer bulamaması halinde firma yenilikçiliğinden bahsedilememektedir (Kunz, Schmit & Meyer, 2011).

Kunz ve arkadaşları (2011), algılanan firma yenilikçiliğinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceledikleri aşağıdaki model ile, Algılanan Firma Yenilikçiliği ölçeğini geliştirmiş ve bu etkinin işlevsel-bilişsel ve duygusal-deneyimsel boyutlar üzerinden gerçekleştiğini ortaya koymuşlardır. Firmalar, yaşanan yüksek rekabet ortamında kendilerini farklılaştırma konusunda artan baskıyla karşı karşıya hissetmekte ve bunun için teknoloji ve ürün odaklı ar-ge çalışmalarına odaklanarak çözmeyi denemektedir. Çalışma sonuçları göstermektedir ki, tüketicinin firmanın yenilikçiliğine bakışı sadece yeni ürünler ve teknolojilerle değil, aynı zamanda işlevsel-bilişsel bir bakış, müşterinin duygu ve deneyimleri ile bir bütün olarak ele alınmalıdır (Kunz, Schmit & Meyer, 2011).




**Şekil 21.** Algılanan Firma Yenilikçiliği İşleyiş Modeli
**Kaynak:** (Kunz, Schmit & Meyer, 2011)

Kunz vd (2011) yaptıkları çalışmada algılanan firma yenilikçiliğinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini servis ve ürünler ile yenilikçi ve daha az yenilikçi müşteriler üzerinde de karşılaştırmıştır. Buna göre servis alanında bu etkinin, tüketim ürünlerine nazaran daha az olduğu ve yenilikçi müşterilerde ise daha az yenilikçi müşterilere göre daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sreejesh, Mitra, Sahoo (2015) tarafından yapılan araştırmada, Kunz ve arkadaşlarının (2011), çalıştıkları model algılanan servis yenilikçiliği üzerinden test edilmiş ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi doğrulanmıştır (Sreejesh, Mitra & Sahoo, 2015).

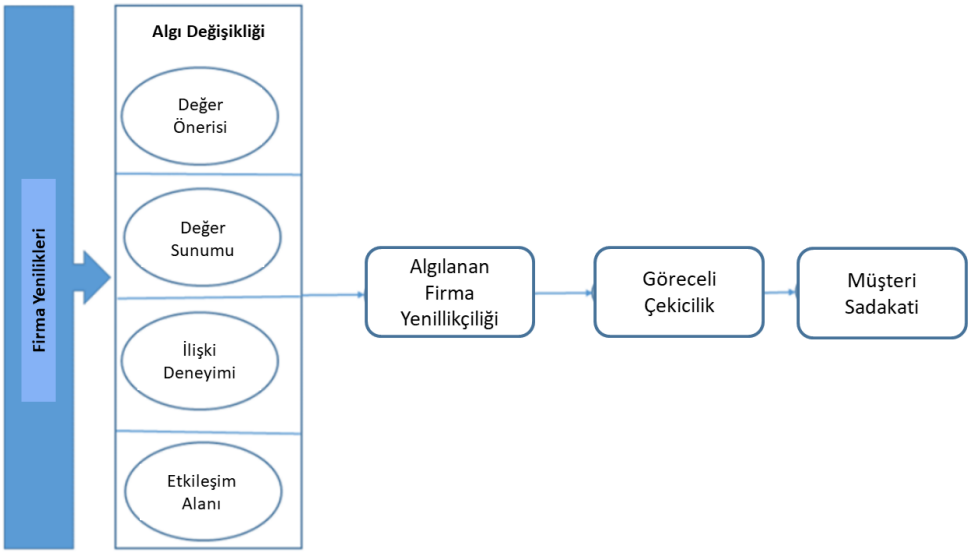
Hwang ve Hyun (2016), algılanan firma yenilikçiliğinin, eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutları üzerinden müşteri deneyimi ve müşterinin lüks değer algısı üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Yazarlar, lüks marka algısını, 3 müşteri değer üzerinden incelemişlerdir; benzersizlik değeri (ürünün kısıtlı sayıda olması veya münhasırlığı sebebiyle daha çok tercih edilmesi ve yaratılan lüks algısı üzerinden oluşan değer), durum değeri (değer, bir nesneye veya özelliğe sahip olmanın verdiği, benlik saygısı veya onurla ilişkili değer) ve hedonik değer ( eğlence ve kaçış gibi deneyimsel faydaların ve fedakarlıkların genel bir değerlendirmesi ile oluşan öznel duygusal fayda).

Kim, Kim, Garrett ve Jung (2015) algılanan firma yenilikçiliğinin müşteri değerine katkılarını inceledikleri çalışmada, algılanan firma yenilikçiliğini bir değer kaynağı olarak görmüş, sembolik marka faydası, ürün yenlikçilik algısı ve ortaklık değeri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Yazarlar ortaklık değerini (partnership value) firmanın markası, imajı/itibarı, güvenilirliği, bağlılığı ve esnekliği gibi potansiyelleri için müşterinin firmayı tercih etme, ilişkiye girme konusundaki algısı olarak tanımlamaktadır. Aynı çalışma sonuçlarına göre ürün yenilikçiliği, araçsal marka faydası etkilemekte ve araçsal marka faydası da hem sembolik marka faydası hem de ortaklık değerini etkilemektedir.Sembolik marka faydasının etkilediği beklenti değeri, ortaklık değeri ile birlikte işlemsel değeri ve ilişkisel değeri etkileyerek müşteri memnuniyetini sağlamaktadır.

Lin, Marshall ve Dawson, (2013) tarafından marketler özelinde yapılan çalışmaya göre, algılanan firma yenilikçiliği; algılanan müşteri değerini uygunluk değeri, duygusal değer, kalite değeri ve fiyat değeri boyutları üzerinden arttırarak, müşteri sadakatini güçlendirmektedir. Yazarlara göre perakendeci, pazarlama stratejisi tarafından yönlendirilen süreçte yeni ürünler/markalar, özgün hizmetler, ortam tasarımı ve yaratıcı promosyon faaliyetleri yoluyla bir yenilikçilik düzeyi tasarlar ve yenilikleri hayata geçirir. Bu yenilikler, müşteri tarafında daha iyi kalite algısı, rahatlık hissi, zaman/emek tasarrufu ve tabii ki fiyat tasarrufu dahil müşterideki değer algısını etkiler. Sonuç olarak, tüketiciler bir perakendecinin yenlikçiliğe yönelik çabalarından daha iyi bir değer algısı oluşturur ve daha sadık müşteriler haline gelirler (Lin, Marshall & Dawson, 2013).

Andreassen, Lervik-Olsen, ve Kurtmollaiev; ilk etapta Norveçte uygulanan ve diğer ülkelerde de uygulanmaya başlayan Norveç Yenilikçilik Endeksini geliştirmişler ve her yıl işletmeler bazında algılanan firma yenilikçiliği, sosyal yenilikçilik ve dijital yenilikçilik ile göreceli çekicilik ve müşteri sadakati puanları paylaşılmaktadır. Aşağıda Şekil 22'de paylaşılan Norveç Yenilikçilik Endeksi modelinde; firmanın bir yeniliği hayata geçirmesi ile başlayan süreç; değer önerisi (temel hizmet), değer sunumu (hizmet sunumu), müşteri ilişkileri veya etkileşim alanı (hizmet ortamı) boyutlarından birinde ortaya çıkacak değişim, müşterinin duygularını ve şirketin yenilik yapma yeteneği yani firma yenilikçiliği hakkındaki algıyı etkiler. Algılanan firma yenilikçiliğindeki değişim,

firmanın algılanan göreceli çekiciliği ve o da müşteri sadakatini etkiler. Bu nedenle fimanın yenilikçilik algısındaki düşüş, müşterilerin firmayı daha az çekici bulmasına, bu da sadakatinin azalmasına ve sonuç olarak gelir ve karlılığında düşüşe neden olmaktadır.




**Şekil 22.** Norveç Yenilik Endeksi Araştırma Modeli
**Kaynak:** (Andreassen, Lervik-Olsen & Kurtmollaiev, 2017)

Staum ve Teh (2017), çalışmalarında algılanan firma yenilikçiliğinin, müşteri sadakati üzerine etkisini Norveç Yenilikçilik Endeksi (Norwegian Innovation Index-NII) üzerinden ortaya koymuştur. Staum ve Teh ise çalışmasında algılanan firma yenilikçiliğinin müşteri sadakati üzerindekini etkisini, değişim algısının, bilişsel ve duygusal düzeydeki müşteri memnuniyeti üzerinde yaratttığı etkinin, algılanan firma yenilikçiliğini etkilemesi ile açıklar. Kurumsal itibarı modele dahil eden yazarlar, kurumsal itibar etkisi altında algılanan firma yenilikçiliğinin, firma çekiciliği artırması sonucu müşteri sadakatinin ortaya çıktığını açıklar (Staum & Teh, 2017).

Striekwold (2021), tur operatörlüğü alanında yaptığı tez çalışmasında, algılanan firma yenilikçiliğinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkisini incelemiştir (Striekwold, 2021). Norveç Yenilikçilik Endeksi modelinden alınan algılanan firma yenilikçiliğinin 4 boyutun - değer önerisi (temel hizmet), değer sunumu (hizmet sunumu), müşteri ilişkileri veya etkileşim alanı (hizmet ortamı) – değer sunumu

ve müşteri ilişkilerinin tek bir faktör olarak ele alınması sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada algılanan firma yenilikçiliği Lervik-Olsen vd. (2017) ölçeği üzerinden yazarlar tarafından geliştirilen anket ve Kunz ve arkadaşlarına (2011) ait PFI ölçeği ile de ölçülmüştür. Çalışmada sadece PFI ölçeği ile kullanılması durumunda firma yenilikçiliği ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülmüştür.

Görüldüğü üzere algılanan firma yenilkçiliği konusu literatürde çalışılmakta olan bir konu olup, özellikle müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmaktadır.

## Amaç

Bu çalışmanın amacı; bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanalları olarak kullanılan ve fonksiyonel kapsamı ve çeşitliliği artarak yaygınlaşan self-servis kiosklarda

- Müşteri yenilikçiliğinin, müşteri değeri üzerinde etkisi var mıdır? Hangi boyutlarda etkilidir?
- Algılanan firma yenilikçiliğinin, müşteri değeri üzerinde etkisi var mıdır? Hangi boyutlarda etkilidir?
- Müşteri yenilikçiliğinin, müşteri değeri üzerindeki etkisinde algılanan firma yenilikçiliğinin aracılık rolü var mıdır?
- Müşteri değeri demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

sorularına yanıt aramaktır. Böylelikle gerek SSK geliştirme süreçlerine yol gösterecek, gerekse SSK'ların hedeflediği müşteri segmentlerinin doğru tanımlanması yardımcı olacak sonuçlar ortaya konacaktır. Ayrıca servis sağlayıcı konumundaki banka yönetimine yönelik olarak hizmet sunacakları kioskların müşterileri için hangi değerleri yaratması gerektiği, geliştirilen SSK çözümlerinin, müşterilerce daha hızlı benimsenmesi ve etkin kullanımına ilişkin politikaların geliştirilmesi sağlanacaktır.

# Önem

Gelecekte bankacılık faaliyetlerinin farklılaşması ve bireyselleşmesi beklentileri söz konusudur. SST'ler ise müşterilerin bireysel olarak çözüm alabileceği pratik noktalardır. Üstelik SST'ler yaşanan coronavirüs salgını sonrası, insan etkileşimini azaltan ve bankacılık hizmetlerine erişimde önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Çalışma ile bankacılık sektöründe büyük önem arz eden bu tarz alternatif dağıtım kanallarına ilişkin, banka müşterilerinin beklentilerine uygun teknolojilerin geliştirilmesi ve deneyim kalitelerinin yükseltilmesi sağlanmış olacak, böylelikle bu alanda bankaların yaptığı yatırımların etkinliği ve verimliliğine katkıda bulunulacaktır. Çalışma sonuçlarının, hem bankalar, hem müşteriler/kullanıcılar hem de bu teknolojileri geliştiren firmalar açısından self servis teknolojilerin başarısı için yol gösterici olması beklenmektedir.

Çalışmada müşteri değeri üzerindeki bireysel yenilikçiliğin ve algılanan firma yenilikçiliğinin etki ve ilişkilerinin ortaya konması ve müşteri değeri noktasında demografik farklılıkların tanımlanması; gerek yeni ürün adaptasyonu gerekse ürün hayat eğrilerinin uzatılmasına yönelik stratejiler için önemli bir girdi olacaktır. Özellikle müşteri segmentasyon çalışmaları ve bunlara ilişkin olarak geliştirilecek iletişim kanal ve mesajlarına ilişkin stratejilere yönelik veri sağlanacaktır.

Bankacılık aynı zamanda ülkemizde olduğu gibi bir çok ülkede diğer sektörler için özellikle teknolojik gelişmelerde öncülük etmektedir. Bankacılıkta yaşanan dijital dönüşümler, diğer sektörler için de yol gösterici olmaktadır. Firmaların iş süreçleri, iş modelleri, sundukları müşteri deneyimleri ve organizasyonel yapılarını yeniden şekillendiren dijital dönüşümlerin başarısı; doğru stratejiler ve bu stratejilere uygun doğru araçları geliştirmelerine bağlıdır (Klein, 2020). Bu sebeple bankalarda ortaya çıkan dijital dönüşüm ihtiyacı ve sundukları çözümler, özellikle ortaya konan self-servis teknolojiler, diğer sektörler için de birikim yaratacak, onlara yön verecektir.

## Varsayımlar

Çalışmada "Banka Müşterisi" olarak adına kayıtlı banka hesabı olsun veya olmasın, bankaların sunmuş olduğu self-servis teknolojilerden en az birini kullanan 20 yaş üstü kişiler kabul edilmiştir. ATM veya Kiosk bankacılığı gibi çözümler, kişinin hizmeti sunan bankada hesabı olmasa bile hizmet almaya imkan verilmektedir.

"Bankacılık Sektörü" olarak Katılım Bankaları ve Mevduat Bankaları kabul edilmiştir. Her iki bankacılık türünde de alternatif dağıtım kanalları büyük önem arz etmektedir. Sadece kurumsal müşterilere hizmet verdiği için Yatırım ve Kalkınma Bankaları kapsam dışı tutulmuştur.

Literatürde tüketici yenilikçiliği ölçülürken ortaya çıkabilecek sorunlardan biri olarak sosyal beğenilirlik sayılmaktadır. Tüketiciler, yenilikçi eğilimlerini ve yenilikçi davranışlarını abartabilmektedirler (Tellis, Yin & Bell, 2009). Tüketiciler anket sorularını yanıtlarken de kendilerini daha fazla yenilikçi gösterme eğiliminde olabilirler. Bu çalışmada katılımcıların gerçekleri yansıtır şekilde anket sorularını cevaplayacakları kabul edilmiştir.

SSK'lar özünde müşterilerin tükettikleri bir ürün olmaktan öte, aslen aldıkları bankacılık hizmetlerine yönelik, kamusal kullanım için tasarlanmış alternatif bir self-servis hizmet kanalıdır (Meuter vd. 2000; Rowley ve Slack, 2007). Çalışmanın temel araştırma konusu olan SST'lerde müşteri değerine ilişkin olarak müşterilerin, SST'leri de değerlendirirken SST üzerinden sunulan hizmetten ayrı olarak sunulan niteliklerine göre değerlendirdiği kabul edilmiştir.

Müşteri değeri, kişisel beklenti ve taleplerin devreye girdiği, zihinsel analiz ve algı esaslı karmaşık bir süreç sonucunda ortaya çıkmaktadır (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Huber, Herman & Morgan, 2001; Temelli, 2014). Bu sebeple, müşteri değerini tek başına yenilikçilik değişkenleri ile açıklamanın mümkün olmayacağı kabul edilmiştir.

## Sınırlıklar

Bu çalışma 2021 yılında İstanbul'da yaşayan, bankaların ATM ve Kiosk çözümlerini kullanan 450 banka müşterisinden sağlanan veri ve çalışmada kullanılan Tablo 18'de listelenen Bireysel Yenilikçilik Ölçeği, Algılanan Firma Yenilikçiliği Ölçeği ve Müşteri Değeri Yaratma Çerçevesi ile sınırlıdır.

Ayrıca, araştırmanın yapılacağı bankacılık sektörüne yönelik 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun "Sırların Saklanması" konulu maddesi (BDDK, 2005) ve Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (Kişisel Verileri Koruma, 2016) uyarınca bankalardan müşterilerin kişisel verilerine erişim talep edilmesi söz konusu olamamıştır. Özellikle örneklem oluşturulması ve yöntem konusunda sınırlayıcı olmuştur. 2020 yılında başlayan pandemi, yine veri toplama noktasında yaşanan bir diğer kısıt olmuştur.

## Tanımlar

**Self- Servis Teknoloji (SST):** Müşterilerin, işletme çalışanının doğrudan katılımı olmaksızın hizmet üretmelerini sağlayan teknolojik arayüzlerdir.

**Self Servis Kiosk (SSK):** Kamusal kullanımı için tasarlanmış, etkileşimli ve bilgileri işleyebilecek bir SST istasyonudur. ATM'ler, toplu taşımada kart dolum cihazları, yönlendirme kioskları, internet bankacılık kioskları, perakende sektöründe hızlı vezne, fotoğraf çekme kioskları, benzin istasyonlarında self servis yakıt alım çözümleri gibi birçok sektörde başarılı kullanımları söz konusudur.

**Görüntülü Bankacılık (VTM) :** İngilizcesi Video Teller Machine kelimelerinin baş harfleri ile ifade edilen bu teknolojide; müşteri, banka yetkilisi ile görüntülü olarak görüşmekte ve şubeye gitmeden müşteri temsilcisi ile yüz yüze tüm bankacılık işlemlerini gerçekleştirmektedir. Fiziksel erişim gerektiren nakit alma, yatırma, fiş yazdırma, vb. işlemler ise VTM cihazı üzerindeki bileşenler ile müşteri temsilcisi kontrolünde gerçekleştirilmektedir.

# BÖLÜM 2. YÖNTEM

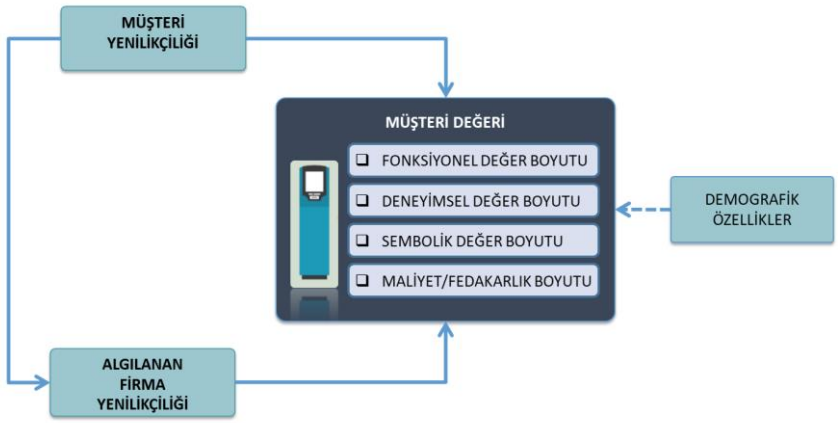
Bu bölümde, araştırma modeli, evren ve örneklem (ya da araştırma grubu), veriler ve toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması ile süre ve maliyet bilgilerine yer verilmiştir

Literatürde yapılan gerek müşteri değeri, deneyimi, memnuniyeti ve sadakati gibi konuların analizlerde gerekse SST'ler özelinde adaptasyon, kalite konulu çalışmalarda yöntem olarak; veri toplamak için anket, mülakatlar ve odak grupları kullanılmakta ve verilerin analizi içinse; faktör analizi, regresyon analizi, anova testi ve yapısal eşitlik modeli gibi yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir.

## Araştırma Modeli

Müşterilerle ilgili verilerin toplanması ve çözümlenmesi için tarama modeli esas alınmış olup, araştırmaya esas teşkil edecek kavramsal model Şekil 23'de verilmiş olup, çalışma kapsamında self-servis kiosklar özelinde aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Müşteri yenilikçiliğinin, müşteri değeri üzerinde etkisi var mıdır? Hangi boyutlarda etkilidir?
- Algılanan firma yenilikçiliğinin, müşteri değeri üzerinde etkisi var mıdır? Hangi boyutlarda etkilidir?
- Müşteri yenilikçiliğinin, müşteri değeri üzerindeki etkisinde algılanan firma yenilikçiliğinin aracılık rolü var mıdır?
- Müşteri değeri demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?




**Şekil 23.** Araştırma Modeli

Bu amaçla çalışma kapsamında yukarıda tanımalanan model üzerinden test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler tanımlanmıştır.

$H_1$: Müşteri yenilikçiliği müşteri değerini etkiler.
$H_{1.1:}$ Müşteri yenilikçiliği fonksiyonel değer boyutunu etkiler.
$H_{1.2:}$ Müşteri yenilikçiliği deneyimsel değer boyutunu etkiler.
$H_{1.3:}$ Müşteri yenilikçiliği sembolik değer boyutunu etkiler.
$H_{1.4:}$ Müşteri yenilikçiliği maliyet değeri boyutunu etkiler.

$H_2$: Algılanan firma yenilikçiliği müşteri değerini etkiler.
$H_{2.1:}$ Algılanan firma yenilikçiliği fonksiyonel değer boyutunu etkiler.
$H_{2.2:}$ Algılanan firma yenilikçiliği deneyimsel değer boyutunu etkiler.
$H_{2.3:}$ Algılanan firma yenilikçiliği sembolik değer boyutunu etkiler.
$H_{2.4:}$ Algılanan firma yenilikçiliği maliyet değeri boyutunu etkiler.

$H_{3:}$ Müşteri yenilikçiliğinin algılanan müşteri değerine etkisinde algılanan firma yenilikçiliğinin aracı etkisi vardır.
$H_{3.1:}$ Müşteri yenilikçiliğinin fonksiyonel değer boyutuna etkisinde algılanan firma yenilikçiliğinin aracı etkisi vardır.
$H_{3.2:}$ Müşteri yenilikçiliğinin deneyimsel değer boyutuna etkisinde algılanan firma yenilikçiliğinin aracı etkisi vardır.
$H_{3.3:}$ Müşteri yenilikçiliğinin sembolik değer boyutuna etkisinde algılanan firma yenilikçiliğinin aracı etkisi vardır.
$H_{3.4:}$ Müşteri yenilikçiliğinin maliyet değer boyutuna etkisinde algılanan firma yenilikçiliğinin aracı etkisi vardır.

$H_4$: Müşteri değeri demografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir.
$H_{4.1:}$ Fonksiyonel değer boyutu demografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir.
$H_{4.2:}$ Deneyimsel değer boyutu demografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir.
$H_{4.3:}$ Sembolik değer boyutu demografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir.
$H_{4.4:}$ Maliyet değeri boyutu demografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir.

Test edilen bu hipotezlere ilişkin değişkenlerin değerlendirilmesi için kullanılan ölçekler Tablo 18'de verilmiş olup, aşağıda her biri detaylı olarak ele alınmıştır.

**Tablo 18.** Anket Ölçekleri

| Değişken | Ölçek | Kaynak |
|---|---|---|
| **Müşteri Yenilikçiliği** | Innovativeness Scale (IS)<br><br>Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ) | Hurt, H. Thomas, Kathrine Joseph & Chester D. Cook. "Scales for the measurement of innovativeness," **Human Communication Research**. 4: 58-65, 1977. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00597.x<br><br>Kılıçer, Kerem & Hatice Ferhan Odabaşı. "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması," **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)**. 38, 1: 150-164, 2010. https://dergipark.org.tr/en/pub/hunefd/issue/7798/102155 |
| **Algılanan Firma Yenilikçiliği** | Perceived Firm Innovativeness (PFI)<br>Algılanan Firma Yenilikçiliği | Kunz, Werner, Bernd Schmit & Anton Meyer. "How does perceived firm innovativeness affect the consumer?," **Journal of Business Research**. 64: 816–822, 2011. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296310002055 |
| **Müşteri Değeri** | Customer Value Creation Framework<br><br>Müşteri Değeri Yaratma Çerçevesi | Smith, J. Brock & Mark Colgate. "Customer Value Creation: A Practical Framework," **Journal of Marketing Theory and Practice**. 15, 1: 7-23, 2007. https://www.researchgate.net/publication/200121245_Customer_Value_Creation_A_Practical_Framework<br><br>Vakulenko, Yulia, Pejvak Oghazi & Daniel Hellstrom. "Innovative framework for self-service kiosks: Integrating customer value knowledge," **Journal of Innovation & Knowledge**. 2019. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.06.001 |

Çalışma kapsamında hazırlanan ankette aşağıdaki bölümlere yer verilmiştir. İlk bölümde katılımcıların hizmetlerinden faydalandığı banka, banka türü tercihleri, self-servis kiosk ve ATM'lerde yapılan işlem türlerine ilişkin tercihler ve gelecekte bu kanallardan beklenen özellikler (Covid-19 sonrası temassız teknolojiler tercihleri gibi) ve hizmet başlıkları konusunda katılımcıların görüşleri alınmıştır. Ardından yenilikçilik ve müşteri değeri ölçümlerine ilişkin ifadeler 5 li Likert ölçeği ile değerlendirilmiş ve en sonda ankete katılan müşteriye ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir. Ekler bölümünde, anket formu (Ek 1: Self-Servis Teknolojilerde Yenilikçiliğin Müşteri

Değerine Etkisi Anketi) ve bu araştırmaya ilişkin Etik Kurul Onayı (Ek 4: Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu Kararı) sunulmuştur.

Aşağıda, ankette esas alınan ölçekler sırası ile açıklanmıştır.

**Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ) - Innovativeness Scale (IS)**

Müşteri yenilikçiliğinin ölçülmesine ilişkin olarak seçilen "Innovativeness Scale" ölçeği, Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilmiş ve daha sonraki yıllarda Pallister & Foxall (1998) ve Simonson (2000) tarafından değerlendirilmiştir. Birçok araştırmacı tarafından farklı örneklemler üzerinde test edilmiş, geçerliği ve güvenirliği kabul edilmiş ve 2010 yılında Kılıçer ve Odabaşı tarafından Bireysel Yenilikçilik Ölçeği olarak Türkçeye uyarlanmıştır.

Hurt vd. (1977) tarafından, yenilikçiliğin ölçülebilmesi için ilk aşamada 53 madde hazırlanmış ve her madde "Kesinlikle Katılmıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arası 7'li Likert olarak puanlanmıştır. Ölçek önce 231 üniversite öğrencisi ve sonrasında 431 öğretmen üzerinde uygulanarak iki aşamada gerçekleştirilmiş, sonuçlar üzerinden tutarlılık, faktör analizi, alt-üst %27 madde analizi gibi istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Bu iki çalışmaya ilişkin verilerin faktör analizi sonucunda iki boyutlu bir yapı oluşmuş fakat iki grup verinin birleştirilmesi sonrası gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, faktör yükü .50'den büyük 20 madde ölçekte tutulmuş ve ölçek tek boyutlu olarak ele alınmıştır (Hurt, Joseph & Cook, 1977). Ölçekte bazı maddelerin puanlamaya katkısı pozitif, bazı maddelerin ise negatif olacak şekilde sonuçların toplanması sonucu elde edilen puana göre yenilikçilik kategorilerine ilişkin puan aralıkları tanımlanmıştır.

Ölçek, Pallister & Foxall (1998) tarafından 308 tüketici üzerinde gerçekleştirilen araştırmada kullanılmış, ölçeğin güvenirliğini ve faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda α güvenirlik katsayısının 0.86 ve 0.90 arasında değiştiği sonuç olarak ölçeğin güvenirliğinin kabul edilir düzeyde olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca 4 farklı ürün için gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, yenilikçilik yapısının Hurt, Joseph & Cook (1977)'un belirttiği yapıdan farklı olarak üç grupta beş faktörlü ve bir grupta ise dört faktörlü bir yapı sergilendiği görülmüştür. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği,

Simonson (2000) tarafından 1693 öğretmen, yönetici ve öğrenciden oluşan örneklem üzerinde uygulanmış, α güvenirlik katsayısı 0.88 olarak tespit edilmiş ve ölçeğin güvenilir bir şekilde yenilikçiliği ölçtüğü ortaya konmuştur (Kılıçer & Odabaşı, 2010).

Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından yapılan Türkçeye uyarlama çalışmasında gerçekleştirilen faktör analizinde yenilikçiliğin dörtlü yapı sergilediği ortaya konmuş ve bunlara geçmiş literatür ve maddelerin özellikleri göz önünde bulundurularak sırasıyla

- Değişime direnç
- Fikir önderliği
- Deneyime açıklık
- Risk alma

isimleri verilmiştir. Maddelere ilişkin tanımlanan dört faktörün ortak varyansları ise 0.415 ile 0.628 arasında değiştiği görülmüştür (Kılıçer & Odabaşı, 2010).

Ölçek ayrıca Kılıçer (2011) tarafından bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik profillerinin incelendiği doktora tezinde de kullanılmıştır.

Ölçek üzerinden hesaplanan puanlara göre bireyler yenilikçilik düzeyine göre 5 kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu 5 li sınıflandırma, Beal ve Bohlen (1956) ile başlayıp, 1963'te Rogers (2003) tarafından belirlenen kategorilere paralel olarak farklı çalışmalarda farklı şekilde isimlendirilmiştir.

**Tablo 19.** Yenilikçilik Düzeyi Kategorileri

| **PUAN** | **Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness.** | **Parasuraman & Colby (2001) Techno-Ready Marketing: How And Why Your Customers Adopt Technology** | **Kılıçer, Odabaşı, (2010) Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması** |
|---|---|---|---|
| **>80** | Yenilikçiler (Innovators) | Kaşifler (Explorers) | Yenilikçi |
| **69-80** | Erken Benimseyenler (Early Adopters) | Öncüler (Pioneers) | Öncü |
| **57-68** | Erken Çoğunluk (Early Majority) | Şüpheciler (Skeptics ) | Sorgulayıcı |
| **46-56** | Erken Çoğunluk (Late Majority) | Paranoyaklar (Paranoids) | Kuşkucu |
| **<46** | Tembeller/Gelenekçiler (Laggards/Traditionalists) | Tembeller (Laggards ) | Gelenekçi |

Tablo 20'de ölçek ve faktörlerine ilişkin maddelerin dağılımı verilmiş olup, ifadelerin puanlamaya etkisi artı ve eksi şeklinde ayrılmaktadır. Ölçeği oluşturan ifadelerin 12'si pozitif, 8'i ise negatif ifadelerden oluşmaktadır. Anket kapsamında bu sorular 5 li Likert ölçeği ile "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde cevaplandırılmıştır.

Ölçek ile birlikte yenilikçilik puanı; pozitif ifadelerden alınan toplam puandan negatif maddelerden alınan toplam puan çıkarılarak, elde edilen puana 42 puan eklenerek hesaplanmaktadır. Bu hesaplama yöntemine göre en düşük puan 14 ve en yüksek puan ise 94 olarak gerçekleşebilmektedir (Kılıçer & Odabaşı, 2010).

Ölçek yardımıyla hesaplanan yenilikçilik puanına göre bireylerin genel olarak yenilikçilik düzeyleri değerlendirilebilmekte ve belirlenen puan aralıklarına göre bireyler yenilikçilik bağlamında kategorize edilebilmektedir. Puan aralıkları ve bu kategoriler Tablo 19'da, diğer çalışmalardaki yenilikçilik kategorileri ile karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Buna göre 80 puan üstü yenilikçiler, 46 puan altı gelenekçiler ve aradakiler de sırasıyla, erken benimseyenler, erken takipçiler ve geç takipçiler olmak üzere 5 grupta kategorize edilmiştir.

Rogers'ın (2003) ortaya koyduğu normal dağılım özelliği gösteren, yeniliği benimseyenlerin sayısının zaman içindeki yayılma eğrisi, benimseme zamanının ortalaması ve standart sapması üzerinden tanımlanan yenilikçilik kategorileri ile Hurt vd. (1977) nin geliştirdikleri (BYÖ) ölçek ve kategori bazlı yüzdelik dağılımlar birçok çalışmada birbiri ile örtüşen sonuçlar vermiştir. Yamamoto ve Karaköse'nin (2020) Covid-19 sonrası yaptığı çalışmada yenilikçilik ölçeği kapsamındaki kategori bazlı puan aralıklarında farklılaşma olabileceği öngörülmüştür. Bu sebeple çalışmada yenilikçilik kategorik bir değerlendirmeden öte, puanlama üzerinden değerlendirilmiştir. Bireysel yenilikçilik ölçeği sonucu elde edilen yenilikçilik puanları çalışmada yenilikçiliğe ilişkin bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Ölçeğin çalışmamızda kullanılması konusunda maalesef yazarın hayatta olmaması sebebiyle izin alınamamış olup, bu konuda ölçeğin Türkçeye uyarlanması için çalışmaları yürüten Kerem Kılıçer ile iletişime geçilmiştir (Ek 3: Bireysel Yenilikçilik Ölçeği İzni). Ölçeği kullanımı konusunda yönlendirme ve onayları alınmıştır.

**Tablo 20.** Bireysel Yenilikçilik Ölçeği Maddeleri Faktör Yapısı ve Puanlama

| No | Madde | Değişime Direnç | Fikir Önderliği | Deneyime Açıklık | Risk Alma | Artı/Eksi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Arkadaşlarım öneri veya bilgi almak için sık sık bana başvururlar | | X | | | + |
| 2 | Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım | | | X | | + |
| 3 | Bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım. | | | X | | + |
| 4 | Genellikle yeni fikirleri kabullenmekte temkinliyimdir. | X | | | | |
| 5 | Bir sorunu çözerken yanıt açık olmadığı zaman çözüm için çoğu kez yeni yöntemler geliştiririm. | | | X | | + |
| 6 | Yeni icatlara ve yeni düşünce tarzlarına karşı şüpheciyimdir. | X | | | | |
| 7 | Çevremdeki insanların büyük bir çoğunluğunun kabul ettiğini görene kadar yeni fikirlere pek itibar etmem | X | | | | |
| 8 | Arkadaş grubum içinde etkili bir birey olduğumu düşünürüm | | X | | | + |
| 9 | Düşüncelerimde ve davranışlarımda kendimi yaratıcı ve özgün görürüm | | X | | | + |
| 10 | Genellikle arkadaş grubum içinde yeni bir şeyi kabul eden son kişilerden biri olduğumu düşünüyorum | X | | | | |
| 11 | Yaratıcı bir kişiliğe sahibimdir | | X | | | + |
| 12 | Ait olduğum grubun liderlik ile ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım | | X | | | + |
| 13 | Çevremdeki bireyler de işe yaradığını görene kadar bir işi yapmanın yeni yollarını kabullenmekte isteksiz davranırım | X | | | | |
| 14 | Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı heyecan verici bulurum | | | X | | + |
| 15 | Eski usul yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyisi olduğunu düşünürüm | X | | | | |
| 16 | Belirsizlikler ve çözülmemiş problemler beni heyecanlandırır | | | | X | + |
| 17 | Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmeliyim | X | | | | |
| 18 | Yeni fikirlere açığımdır. | | | X | | + |
| 19 | Cevabı belirsiz sorular beni heyecanlandırır | | | | X | + |
| 20 | Yeni fikirlere karşı çoğunlukla şüpheciyimdir | X | | | | |

Hurt, Joseph & Cook, (1977) ve Kılıçer & Odabaşı, (2010) dan faydalanılmıştır.

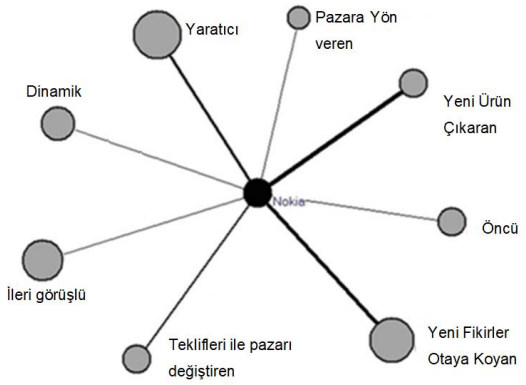
**Algılanan Firma Yenilikçiliği – Perceived Firm Innovativeness (PFI)**

Kunz, Schmit & Meyer (2011), tarafından yukarıda şematize edildiği üzere algılanan firma yenilikçiliğinin, bilişsel ve duygusal memnuniyet üzerinden müşteri sadakatini sağladığı model esas alınarak geliştirilen PFI ölçeğinde belirlenen maddeler aşağıda verilmiştir.

| | |
|---|---|
| • Firma dinamiktir | "The company is dynamic," |
| • Firma çok yaratıcıdır | "The company is very creative," |
| • Firma yeni ürünler piyasaya sürer ve her zaman pazarda yeni trendler yaratır | "The company launches new products and creates market trends all the time," |
| • Firma kategorisinde öncüdür. | "The company is a pioneer in its category," |
| • Firma sürekli yeni fikirler üretir | "The company constantly generates new ideas," |
| • Firma teklifleriyle pazarı yönlendirir. | "The company has changed the market with its offers," |
| • Firma ileriye dönük bir firmadır | "The company is an advanced, forward-looking firm". |

Hwang ve Hyun (2016), algılanan firma yenilikçiliğinin, eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutları üzerinden müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin ortaya konduğu çalışmada Kunz vd.(2011) ait PFI ölçeği kullanılmıştır.

Brem ve Vairdot (2015) tarafından hazırlanan yayında, ilgili bölümde Dirsehan (2015) bu ölçeği kullanarak Türkiye'deki mobil telefon markaları üzerinde çalışma yapmış ve 4 marka için ölçekten elde edilen verilerle Marka Yenilikçilik Haritası çıkarmıştır.




**Şekil 24.** Marka Yenilikçilik Haritası
**Kaynak:** (Brem & Viardot, 2015)

Yukarıda Şekil 24’ te gösterildiği şekilde ölçekte belirlenen özelliklere ilişkin ortaya çıkan sonuçlar,

- kriter daire büyüklüğü, her bir kriter ortalaması
- marka daire büyüklüğü, tüm kriterlerin ortalaması
- marka ve kriter daireleri arasındaki çizgi kalınlığı, marka puanı içindeki kriterin etkisini

gösterecek şekilde şematize edilmiştir (Brem & Viardot, 2015).

Kim, Kim, Garrett ve Jung (2015) algılanan firma yenilikçiliğinin beklenti, ortaklık, işlemsel ve ilişkisel boyutta müşteri değerine olan etkisi sonucu müşteri memnuniyetinin oluşmasına ilişkin sürecin incelendiği çalışmada yine PFI ölçeği kullanılmıştır.

Bu çalışmada self-servis kiosk kullanıcıları özelinde müşterilerin bankaların yenilikçiliğine ilişkin algıları incelenmiş olup, bunun ölçülmesi için Kunz, Schmit & Meyer (2011) tarafından geliştirilen PFI ölçek bankalar özelinde uyarlanmıştır. Ankette katılımcıların bankaların yenilikçi özelliklerine verdikleri önemi belirlemek için aşağıdaki ifadeleri,

- Bankam dinamik bir yapıya sahiptir.
- Bankam çok yaratıcıdır.
- Bankam yeni ürünler piyasaya sürer ve her zaman pazarda yeni trendler yaratır.
- Bankalar arasında öncüdür.
- Bankam sürekli yeni fikirler, ürün ve hizmetler geliştirir.
- Bankam sunduğu yenilikler ile sektörü yönlendirir.
- Bankam gelişmiş ve geleceğe dönük vizyonu olan bir kurumdur.

5’li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçeği geliştiren Werner H. Kunz ile iletişime geçilmiş ve ölçeğin kullanımı konusunda kendisinden izin alınmıştır (Ek 2).

**Müşteri Değeri**

Değer kavramı, özellikle SST ortamında insan-teknoloji etkileşimi esas alınarak, hem bilişsel hem de duygusal unsurları içeren çok yönlü ve çok boyutlu bir yaklaşım ile ele alınmalıdır (Mohd-Any, Winklhofer & Ennew, 2014). Bu sebeple çalışmada müşteri değerinin ölçülmesine ilişkin olarak; Smith ve Colgate (2007) tarafından tanımlanan çerçeve kapsamında Vakulenko ve diğerleri (2019) tarafından SSK özelinde tanımlanan müşteri değeri boyut ve nitelikleri esas alınmış ve tespit edilen müşteri değeri kavramlarının Türkiye'deki bankacılık sektörü SSK çözümleri özelinde karşılığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca SSTQual başta olmak üzere literatürde yer alan ve yukarıda verilen self-servis teknolojilere ilişkin kalite kriterleri ve diğer adaptasyon çalışmalarından hareketle, Smith ve Colgate (2007) tarafından tanımlanan çerçeve kapsamında 4 Müşteri Değeri boyutu için toplamda 68 ifadeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu ifadeler, bankacılık sektörü ve self-servis kiosk üreticisi firmalardan uzmanlar ile paylaşılmış ve ölçek maddelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanlardan gelen görüş ve öneriler doğrultusunda ifadeler yeniden düzenlenmiş ve 52 ifadeden oluşan, self-servis kiosklar özelinde Müşteri Değerini ölçümlemek üzere taslak bir ölçek elde edilmiştir.

Burada tanımlanan değer nitelikleri üzerinden hareket edilerek, çalışmada ölçülmesi hedeflenen ATM/self-servis kiosklarda müşteri değeri kavramı için ifadeler Smith ve Colgate (2007) tarafından tanımlanan çerçeve kapsamında Fonksiyonel, Deneyimsel, Sembolik ve Maliyet olmak üzere 4 boyut üzerinden belirlenmiştir. Belirlenen bu ifadeler önem seviyesine göre 5 puan üzerinden değerlendirilmiştir.

- Çok Önemli 5
- Önemli 4
- Ne Önemli, Ne Önemsiz 3
- Önemsiz 2
- Hiç Önemli Değil 1

Aşağıdaki tabloda bu 4 boyutu ölçmek için belirlenen değer nitelikleri ATM/self-servis kiosklar özelinde tanımlanmıştır.

**Tablo 21.** Müşteri Değeri, Alt Boyut, Kavram ve İfadeler

| Faktör | Alt Grup | Kavram | İfadeler |
|---|---|---|---|
| Fonksiyonel/Araçsal Değer Grubu | Çıktıların Yeterliliği | Hizmet Çeşitliliği | ATM/Kioskların farklı konularda hizmet sunması |
| | Çıktıların Yeterliliği | Hizmet Kalitesi | Sunulan hizmetlerin tatmin edici bir kalite derecesine ve standartlara sahip olması |
| | Çıktıların Yeterliliği | Performans Sürekliliği | Sunulan hizmet kalitesinin sürekli olması |
| | Çıktıların Yeterliliği | Alternatifli Yapı | Finansal ihtiyaçlarıma yönelik alternatif seçenekler sunması |
| | Performans Yeterliliği | Kolaylaştırıcı Şartlar | Kaliteli hizmet için gerekli altyapı ve teknolojiye sahip olması |
| | Performans Yeterliliği | Kullanım Kolaylığı | Kullanmanın kolay olması |
| | Performans Yeterliliği | Hatasızlık | Yapılan işlemin hatasız bir şekilde gerçekleştirilmesi |
| | Performans Yeterliliği | Hız & Verimlilik | Hızlı işlem yapılması, zaman kazandırması |
| | Uygun özellikler | Yaygınlık | Yaygın olarak kullanılıyor olması |
| | Uygun özellikler | Erişilebilirlik | Kolay ulaşılabilecek, merkezi noktalarda olması |
| | Uygun özellikler | Süreklilik | Her zaman, kesintisiz olarak erişilebilmesi |
| | Uygun özellikler | Destek İhtiyacı | ATM/Kioskları kullanırken destek alınabilecek kanalların olması (şube ve çağrı merkezi çalışanı gibi) |
| Deneyimsel/Hedonik Değer Grubu | Duyusal Değer | Cihaz Tasarımı | Cihazların estetik ve ergonomik bir tasarıma sahip olması |
| | Duyusal Değer | Arayüz Tasarımı | Sade ve estetik bir ekran tasarımına sahip olması |
| | Duygusal Değer | Eğlence & Keyif | ATM/Kioskları kullanmayı eğlenceli ve keyifli buluyor olmam |
| | Duygusal Değer | Hizmet Güvenilirliği | ATM/Kiosklarda yapılan işlemlere ilişkin güvende hissediyor olmam |
| | Duygusal Değer | Kişisel Kontrol | ATM/Kioskları kullanarak yapılan işlemlerde daha etkin hissediyor olmam |
| | Duygusal Değer | Mahremiyet/Gizlilik | Bankanın uyguladığı gizlilik politikasının yeterliliği ve kişisel verilerin güvenliği |
| | Duygusal Değer | Güven | Bankaya duyduğum güven |
| | Epistemik Değer | Netlik | Hizmet sürecinin ve kullanım detaylarının açık ve net olması |
| | Epistemik Değer | İçerik Kalitesi | Alınan hizmete ilişkin güncel, doğru ve detaylı bilgi sunması |
| | Epistemik Değer | Yenilik Arayışı | Son teknolojilerin kullanılması ve sürekli yeniliklerle desteklenmesi |
| | Epistemik Değer | Beklentilerle Uyum | Alınacak hizmete ilişkin beklentilere cevap vermesi |
| | Epistemik Değer | Bilinirlik | Hizmet alırken alışılagelmiş yöntem ve süreçlerin kullanılması |
| | Epistemik Değer | Sorun Zamanı İletişim | Bir sorun olması durumunda iletişime geçilebilecek kanalların tanımlı olması |
| | Epistemik Değer | Anlaşılabilirlik | Ekranlarda, yönlendirme metinlerinde temiz ve anlaşılır bir dil kullanılması |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Maliyet/Fedakarlık Değer Grubu** | Ekonomik Maliyet | Erişim Maliyeti | ATM/Kiosklara ulaşmanın şubeye gitmekten daha ucuz olması |
| | Ekonomik Maliyet | Kampanya/Hediyeler | ATM/Kioskların kullanımına yönlendiren kampanyalar/hediyeler |
| | Kişisel Fedakarlık | Çaba | ATM/Kioskları kullanmak için harcadığım çabanın/emeğin az olması |
| | Kişisel Fedakarlık | İşlem Süresi | ATM/Kiosklarda işlem yapmak için harcadığım sürenin az olması |
| | Kişisel Fedakarlık | Müşteri Katkısı | ATM/Kiosklarda işlem gerçekleştirirken benim yapmam gerekenlerin az olması |
| | Psikolojik Maliyet | Rahatsızlık | ATM/Kiosk kullanmanın bende huzursuzluk yaratmaması |
| | Psikolojik Maliyet | Teknolojik Anksiyete | Bankacılık işlemlerinde teknoloji kullanmanın bende korku ve tedirginliğe neden olmaması |
| | Psikolojik Maliyet | Güvensizlik | ATM/Kiosk kullanmanın bende herhangi bir güvensizliğe sebep olmaması |
| | Psikolojik Maliyet | Bekleme Süresi | ATM/Kioskları kullanarak çok beklediğimi hissetmiyor olmam |
| | Psikolojik Maliyet | Algılanan Servis Hızı | ATM/Kiosklarda işlemlerin çok hızlı gerçekleştiğini düşünüyor olmam |
| | Risk | Kişisel Hata Riski | ATM/Kioskları yanlış kullanarak hatalı işlem yapma riskinin düşük olması |
| | Risk | Sosyal Risk | ATM/Kioskları kullanmamanın, başkalarının hakkımdaki düşüncelerine etkisinin düşük olması |
| | Risk | Finansal Risk | İşlem sonucunda parasal bir kayıp riskinin düşük olması |
| | Risk | Performans Riski | ATM/Kioskları kullanımının diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında daha az belirsizliği barındırması |
| **Sembolik/Anlamlı Değer Grubu** | Kişilik&Değerler/Kişisel Anlam | Kişisel ilgi | Self-servis teknolojilerin ilgi alanıma girmesi |
| | Kişilik&Değerler/Kişisel Anlam | Alışkanlıklar | Sunulan hizmeti alıştığım teknolojiler ile almayı tercih ediyor olmam |
| | Kişilik&Değerler/Kişisel Anlam | Tecrübe Etkisi | Daha önceki ATM/Kiosk deneyimlerimin etkisi |
| | Kişilik&Değerler/Kişisel Anlam | Özgürlük | Bankacılık hizmetlerinde yalnızca şubelere bağımlı olmama isteği |
| | Kendini İfade Etme | Yenilikçilik | Teknoloji ve yeniliklere olan düşkünlüğümü yansıtması |
| | Kendini İfade Etme | Kişisel Yeterlilik | Teknolojik ürünleri kullanma konusunda yeterliliğimi göstermesi |
| | Sosyal Anlam | Sosyal Kabul_Banka | ATM/Kioskları sağlayan bankanın imajının güven vermesi |
| | Sosyal Anlam | Sosyal Kabul_Şahıs | Teknolojik ürünleri kullanarak insanlarda yarattığım imaj |
| | Sosyal Anlam | Referans | Çevremdekilerin ATM/Kiosklar konusundaki görüş, şikayet ve tavsiyeleri |
| | Şartlara Bağlı Anlam | Tanıtım/Reklamlar | ATM/Kioskların kullanımına yönlendiren tanıtım ve reklamların olması |
| | Şartlara Bağlı Anlam | Ortam Kalitesi | ATM/Kioskların bulunduğu ortamın kalitesi (aydınlatma, güvenlik vb.) |
| | Şartlara Bağlı Anlam | Ortam Temizliği | ATM/Kioskların ve bulunduğu ortamın temiz olması |

## Evren ve Örneklem

Mevduat bankacılığı ve katılım bankacılığında kullanımda olan ATM ve self-servis kioskları kullanan bireysel bankacılık müşterilerine yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yatırım bankası müşterileri kapsam dışı tutulmuştur. Çalışmada müşteri olarak adına kayıtlı banka hesabı olsun veya olmasın, bankaların sunmuş olduğu self-servis teknolojilerden en az birini kullanan, İstanbul'da yaşayan 20 yaş üstü 11 milyon kişi evren olarak kabul edilmiştir (TÜİK, 2021).

Genelde tarama modelini esas alan çalışmalarda, kestirilmek istenen evren değerler ortalama ve orandır. Buna göre; oluşturulmak istenen araştırma grubunun sayısının çalışma evrenini, %95 olasılıkla ± %5 hata payını aşmayacak şekilde kestirebileceği ve örneklem büyüklüğünü en büyük yapacak evrende görülme sıklığı da p=0.50 kabul edilerek aşağıdaki formülle hesaplanmıştır. Buna göre α=.05 olup, z değeri 1,96 olarak formülde yerleştirildiğinde örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Bu değer Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan Örneklem Büyüklüğü Tablosunda belirlenen örnekleme hatası ve güven aralığı için evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması halinde alınacak örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004).

$$n = \frac{p'*(1-p')*z^2}{e^2} = \frac{0,5*(1-0,5)*1,96^2}{0,05^2} = 384$$

Büyük evrenlerde örneklem büyüklüğü hesaplamak için kullanılan bu formül ile belirlenen büyüklük kesin olmayıp, yaklaşık bir değerdir, yol gösterici niteliktedir (Karasar, 2017). Bu sebeple araştırma kapsamında bu değerin üstünde katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir.

Gerek KVKK (Kişisel Verilerin Korunma Kanunu) gerekse bankacılık mevzuatı gereği; bankaların müşterilerine ait bilgilerini paylaşamayacağı için, evrendekilerin listelenmesi ve dolayısıyla bu listeden örnekleme için tarafsız bir seçim yapılması da mümkün olamamıştır. Bu sebeple çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

## Veriler ve Toplanması

Bu çalışmada, konunun araştırılması için verilerin tespiti noktasında 3 aşamalı bir süreç izlenmiştir. İlk aşamada müşteri değeri ve yenilikçilik konularında yapılan çalışmalara ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiş, yapılan çalışmalardaki ölçeklerden uygun ölçekler belirlenmiş ve mevcut ölçekler SST kullanıcılarına uyarlanarak, bir anket hazırlanmıştır. İkinci aşamada mülakat yöntemi ile bankalarda ilgili departmanlardan yetkililer ile görüşülerek hazırlanan anket soruları hakkında görüşleri alınmıştır. Son aşamada anket çalışması öncesinde, soruların anlaşılırlığının teyidi için 8 kişiyle yüz yüze bir ön araştırma yapılmıştır. Anket formundaki sorular için literatürden yararlanılmış olmakla birlikte bu araştırmaya özgü olarak bazı uyarlamalar yapılmış olup, bu pilot araştırma sonucunda anket sorularında ihtiyaç duyulan düzeltmeler yapılmıştır.

2020 yılında başlayan pandemi süreci diğer önemli kısıt olarak karşımıza çıkmış ve bu sebeple çalışmada verilerin toplanması; gerek akıllı telefonlar gerekse bilgisayar ortamında kullanımı kolay ve tasarım esnekliğine sahip olan, çevrimiçi anket yazılımı https://tr.surveymonkey.com/ üzerinde hazırlanan anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Sanal anket, Linkedin, Facebook gibi sosyal mecralar ile internet üzerinden katılımcılara sunulmuştur. Anket süresi ortalama 10 dk olarak belirlenmiştir.

Yaygın olarak kullanılması ve sunduğu avantajlara rağmen kolayda örnekleme yönteminden kaynaklanabilecek tarafgirliğe neden olmamak adına gereken hassasiyet gösterilmiş ve sanal ortamda gerçekleştirilen anket paylaşımlarında, farklı sosyo-demografik kesimden müşterileri kapsayacak şekilde ilgili mecralarda paylaşıma özen gösterilmiştir. Çalışma kapsamında 648 kişiye ulaşılmış, fakat bunlardan bir kısmı anketi tamamlayamadıkları için 450 katılımcıya ait veriler üzerinden çalışma yapılmıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 22'de sunulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu (%61,1) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun 40-49 yaş arasında olduğu (%46,4) bu yaş grubunu 30-39 yaş aralığındaki (%22,9) katılımcıların izlemektedir. Bu sonuç katılımcıların büyük kısmının orta yaş bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlası (%59,8) ön lisans veya lisan mezunu olup, yarısından fazlası (%50,9) özel

sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise çoğunluğun 5001 - 10000 TL (%38,7) aralığında gelirinin olduğu, bu gruptan sonraki en çok katılımcıya sahip grubun 5000 TL veya daha az (%26,4) gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 22.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

| Özellikler | Değişkenler | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Erkek | 275 | 61,1 |
| | Kadın | 175 | 38,9 |
| **Yaş** | 20-29 arası | 51 | 11,3 |
| | 30-39 arası | 103 | 22,9 |
| | 40-49 arası | 209 | 46,4 |
| | 50-59 arası | 60 | 13,3 |
| | 60 yaş ve üzeri | 27 | 6,0 |
| **Eğitim Düzeyi** | Lise ve Öncesi | 36 | 8,0 |
| | Ön lisans - Lisans | 269 | 59,8 |
| | Yüksek Lisans | 119 | 26,4 |
| | Doktora | 26 | 5,8 |
| **Çalışma Durumu** | Özel sektör | 229 | 50,9 |
| | Devlet kurumu | 77 | 17,1 |
| | Kendi işi | 73 | 16,2 |
| | Öğrenci | 22 | 4,9 |
| | Çalışmıyor | 49 | 10,9 |
| **Aylık Gelir** | ≤5000 TL | 119 | 26,4 |
| | 5001 - 10000 TL | 174 | 38,7 |
| | 100001 - 15000 TL | 71 | 15,8 |
| | 15001 - 20000 TL | 35 | 7,8 |
| | ≥20000 TL | 42 | 9,3 |

Ulaşılan örnekleme ilişkin cinsiyet ve yaş dağılımı, Türkiye Bankalar Birliği, (2021), aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerine ilişkin cinsiyet ve yaş dağılımına (Tablo 8: Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları) paralel bir yapıda ortaya çıkmıştır.

## Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Araştırma kapsamında incelenen 450 katılımcıya ait verilerin analizi öncesi kullanılacak yöntemlerin belirlenmesi için önce verilerin normal dağılıma uyup uymadıkları test edilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek için kullanılan birçok yöntem mevcut olup, çalışmada basıklık ve çarpıklık analizi esas alınmıştır. George ve Mallery (2010) basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2,0 ile +2,0

arasında değer almasının, verilerin normal dağıldığına işaret ettiğini ifade etmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin tamamının basıklık ve çarpıklık değeri ,0 ile +2,0 arasında değer aldığından verilerin normal dağıldığına karar verilmiş ve verilerin analizinde parametrik analizlerden yararlanılmıştır.

Araştırmada verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 22.0, AMOS ve Hayes Process Macro programlarından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizi, Pearson korelasyon analizi, regresyon analizi, yapısal eşitlik modeli, bağımsız örneklemlerde t-testi, tek yönlü varyans analizi ve post-hoc analizi (LSD) kullanılmıştır. Aracı (mediator) değişken etkilerini incelemek için Hayes Process Macro programında Model 4 kullanılmıştır. Çalışmada anlamlılık düzeyi 0,05 alınmıştır.

# BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR

## Bulgular

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 23'de katılımcıların ölçeklere vermiş oldukları cevapların ortalamaları yer almaktadır. Tablodan anlaşılacağı üzere katılımcıların Müşteri Yenilikçiliği ölçeğinden almış oldukları puanın ortalaması 66,236(±10,520)'dir[3]. Beşli Likert ölçeklerde ortalamanın 1.00-2.33 (Düşük); 2.34-3.66 (orta) ve 3.67 üstü (yüksek) olmak üzere üç kesimde incelenmesi mümkündür. Katılımcıların firma yenilikçiliği ölçeğine vermiş oldukları cevapların ortalaması 3,605(±0,843) olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların firma yenilikçiliği algılarının orta seviyede olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların müşteri değeri ölçeği ortalamaları ise 4,279(±0,404) olup; ortalamaları yüksek seviyede bulunmuştur.

**Tablo 23.** Katılımcıların Ölçeklere Vermiş Oldukları Yanıtların Ortalamaları

| | **Ortalama** | **Standart Sapma** |
|---|---|---|
| Müşteri Yenilikçiliği | 66,236 | 10,521 |
| Firma Yenilikçiliği | 3,605 | 0,843 |
| Müşteri Değeri | 4,279 | 0,404 |
| Fonksiyonel Değer | 4,706 | 0,342 |
| Deneyimsel Değer | 4,595 | 0,432 |
| Sembolik Değer | 3,563 | 0,788 |
| Maliyet | 4,251 | 0,593 |

Tablo 24'te Müşteri değeri alt boyutları ve bu boyutları oluşturan ifadeler bazında ortalama değerler küçükten büyüğe doğru boyut bazında sıralanmıştır. Tabloda ayrıca bu ifadelere temel teşkil eden değer özellikleri ve standart sapmalarda

[3] Müşteri yenilikçiliği puanlamasına göre katılımcıların 42'si yenilikçi, 149'u erken benimseyen, 186'sı erken takipçi, 65'i geç takipçi ve 8'i gelenekçi olarak kategorize edilmiştir.

paylaşılmıştır. Katılımcıların müşteri değeri ölçeğinin alt boyutlarından fonksiyonel değer boyutu ortalamaları 4,706(±0,342), deneyimsel değer boyutu ortalamaları 4,594(±0,432), sembolik değer boyutu ortalamaları 3,563(±0,7788) ve maliyet boyutu ortalamaları 4,251(±0,593) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre katılımcıların sembolik değer boyutu ortalamaları orta seviyedeyken, sırasıyla maliyet, deneyimsel ve fonksiyonel değer boyutu ortalamaları yüksek seviyede bulunmuştur. Ölçekte kullanılan ifadelere esas olan temel kavramlarda göreceli olarak aldıkları ortalama puanlara göre sıralanmıştır.

**Tablo 24.** Müşteri Değeri Boyutları & İfadeler Bazında Ortalamalar

| İfade Kodu | Ortalama | Std. Sapma | Temel Değer Kavramı |
|---|---|---|---|
| MDS_2 | 3,198 | 1,262 | Kampanya/Hediyeler |
| MDS_7 | 3,340 | 1,271 | Sosyal Kabul_Şahıs |
| MDS_3 | 3,369 | 1,002 | Kişisel Anlam |
| MDS_9 | 3,389 | 1,185 | Tanıtım/Reklamlar |
| MDS_1 | 3,587 | 1,122 | Sosyal Kabul_Şahıs |
| MDS_8 | 3,664 | 1,054 | Referans |
| MDS_6 | 3,711 | 1,077 | Kişisel Yeterlilik |
| MDS_5 | 3,842 | 0,987 | Yenilikçilik |
| MDS_4 | 3,967 | 0,810 | Kişisel İlgi |
| **Sembolik Değer** | **3,563** | **0,788** | |
| MDM_2 | 3,978 | 1,008 | Teknolojik Anksiyete |
| MDM_1 | 4,013 | 0,960 | Rahatsızlık |
| MDM_3 | 4,167 | 0,903 | Güvensizlik |
| MDM_11 | 4,227 | 0,759 | Performans Riski |
| MDM_4 | 4,229 | 0,778 | Algılanan Bekleme Süresi |
| MDM_10 | 4,276 | 0,823 | Finansal Risk |
| MDM_8 | 4,318 | 0,696 | Müşteri Katkısı |
| MDM_9 | 4,344 | 0,718 | Kişisel Hata Riski |
| MDM_5 | 4,362 | 0,684 | Algılanan Servis Hızı |
| MDM_6 | 4,380 | 0,674 | Çaba |
| MDM_7 | 4,464 | 0,601 | İşlem Süresi |
| **Maliyet/Fedakarlık** | **4,251** | **0,593** | |
| MDD_6 | 4,433 | 0,594 | Yenilik Arayışı |
| MDD_7 | 4,549 | 0,549 | Beklentilerle Uyum |
| MDD_5 | 4,551 | 0,581 | İçerik Kalitesi |
| MDD_8 | 4,558 | 0,659 | Sorun Zamanı İletişim |
| MDD_1 | 4,607 | 0,663 | Hizmet Güvenilirliği |
| MDD_4 | 4,609 | 0,573 | Netlik |
| MDD_9 | 4,653 | 0,550 | Anlaşılabilirlik |

| | | | |
|---|---|---|---|
| MDD_2 | 4,689 | 0,609 | Mahremiyet/Gizlilik |
| MDD_3 | 4,702 | 0,574 | Güven |
| **Deneyimsel Değer** | **4,595** | **0,432** | |
| MDF_2 | 4,511 | 0,620 | Hizmet Kalitesi |
| MDF_3 | 4,671 | 0,507 | Performans Sürekliliği |
| MDF_5 | 4,671 | 0,524 | Kolaylaştırıcı Şartlar |
| MDF_6 | 4,738 | 0,497 | Kullanım Kolaylığı |
| MDF_4 | 4,747 | 0,450 | Hız & Verimlilik |
| MDF_1 | 4,800 | 0,411 | Süreklilik |
| MDF_7 | 4,802 | 0,426 | Hatasızlık |
| **Fonksiyonel Değer** | **4,706** | **0,342** | |

Ankette katılımcıların, hizmetlerinden faydalandığı banka bilgileri, banka tercihleri, self-servis kiosk ve ATM'lerde yapılan işlem türlerine ilişkin tercihler ve gelecekte bu kanallardan beklenen özellikler ve hizmet başlıkları konusunda katılımcıların görüşleri de alınmıştır. Bu sorulara ilişkin yanıtlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Anket kapsamında çalışılan banka ve tercih edilen banka türü konusunda kullanıcıların birden fazla seçenek belirlemelerine izin verilmiştir. Bu sebeple 450 katılımcıdan, daha fazla sayıda banka ve tercih bilgisi gelmiştir. Bu amaçla tablolarda 450 kullanıcı üzerinden de tercih ve banka bilgileri yüzde olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 25.** Katılımcıların Çalıştıkları Banka Bilgileri

| Banka | Frekans | Yüzde | % Katılımcı |
|---|---|---|---|
| AKBANK | 35 | 6,8% | 7,8% |
| DENİZBANK | 15 | 2,9% | 3,3% |
| ENPARA | 8 | 1,5% | 1,8% |
| QNB FİNANSBAN | 42 | 8,1% | 9,3% |
| GARANTİ BBVA | 104 | 20,1% | 23,1% |
| HSBC | 7 | 1,4% | 1,6% |
| INGBANK | 13 | 2,5% | 2,9% |
| İŞBANKASI | 89 | 17,2% | 19,8% |
| ŞEKERBANK | 2 | 0,4% | 0,4% |
| TEB | 17 | 3,3% | 3,8% |
| YKB | 71 | 13,7% | 15,8% |
| FİBABANK | 1 | 0,2% | 0,2% |
| TFKB | 8 | 1,5% | 1,8% |
| KUVEYTTÜRK | 5 | 1,0% | 1,1% |
| ALBARAKATÜRK | 2 | 0,4% | 0,4% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ZİRAAT | 42 | 8,1% | 9,3% |
| HALKBANK | 25 | 4,8% | 5,6% |
| VAKIFBANK | 32 | 6,2% | 7,1% |

Tablo 25'te çalışılan banka bilgisi verilirken, Tablo 26'da ise bu banka bilgileri gruplanarak, özel, kamu ve katılım bankası olarak kategorize edilmiştir. Buna göre katılımcıların % 89,8' i özel bankalar ile, %22'si kamu bankaları ile ve % 3,3'ü katılım bankaları ile çalışmaktadır.

**Tablo 26.** Katılımcıların Çalıştıkları Banka Türleri

| Çalışılan Banka Türü | Frekans | Yüzde | % Katılımcı |
|---|---|---|---|
| Özel Bankalar | 404 | 78,0% | 89,8% |
| Kamu Bankaları | 99 | 19,1% | 22,0% |
| Katılım Bankaları | 15 | 2,9% | 3,3% |

Bilindiği üzere kişilerin halen çalışmakta olduğu banka konusunda çalıştığı işyerinin maaş hesap bilgilerinin hangi bankada olduğu belirleyici olabilmektedir. Bu sebeple katılımcıların banka türü konusunda tercihleri de sorulmuş ve katılımcıların %77,6'sı özel bankaları, %36,2'si kamu bankaları ve % 7,1'i ise katılım bankaları ile çalışmayı tercih etmiştir (Tablo 27).

**Tablo 27.** Katılımcıların Tercih Ettikleri Banka Türleri

| Tercih Edilen Banka Türü | Frekans | Yüzde | % Katılımcı |
|---|---|---|---|
| Özel Bankalar | 349 | 64,2% | 77,6% |
| Kamu Bankaları | 163 | 30,0% | 36,2% |
| Katılım Bankaları | 32 | 5,9% | 7,1% |

Katılımcılar, SSK'lardan aldıkları hizmetlere ilişkin sıralama sonucunda yoğun olarak nakit işlemler için bu çözümleri tercih ettikleri, sonrasında ise sırasıyla hesaptan ödeme ve para transfer işlemleri, bankacılık sistemindeki bilgileri izleme ve güncelleme işlemleri, yatırım işlemleri, başvuru işlemleri ve en son sırada sigortacılık ve çek/senet işlemleri gibi diğer bankacılık işlemleri için tercih etmektedir (Tablo 28).

**Tablo 28.** SSK'lardan Alınan Hizmet Tercihleri

| Tercih Sırası | Tercih Sırası | | | | | | Tercih Etmeyen | Tercih Puanı |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| **Nakit İşlemler (Para yatırma veya çekme esaslı işlemler)** | 352 | 53 | 13 | 3 | 6 | 10 | 13 | 2460 |
| **Hesaptan Ödeme ve Para Transfer İşlemleri** | 60 | 208 | 74 | 27 | 12 | 11 | 58 | 1812 |
| **Bilgi Güncelleme ve Hareket/Bakiye İzleme İşlemleri** | 4 | 56 | 102 | 95 | 117 | 25 | 51 | 1256 |
| **Yatırım İşlemleri (Yatırım Fonu, Repo, Hazine Bono, Tahvil, Döviz, Altın Alış-Satış)** | 11 | 51 | 114 | 74 | 91 | 37 | 72 | 1218 |
| **Başvuru İşlemleri (Kredi, Kart, Limit Artışı, İşlem Yetkisi, Taksitlendirme, Hesap Açma/Kapama)** | 4 | 27 | 81 | 153 | 91 | 24 | 70 | 1148 |
| **Sigortacılık, Çek, Senet ve Diğer Bankacılık İşlemleri** | 11 | 5 | 7 | 25 | 63 | 274 | 65 | 594 |

Tablo 29'da ise SSK'larda gelecekte olması beklenen veya olacağı düşünülen hizmet ve özellikler hakkında katılımcıların öngörüleri paylaşılmıştır. Katılımcıların yarıdan fazlası sırası ile dijital para/cüzdan uygulamaları, temassız teknolojiler, karekod ile ödeme ve biyometrik kimlik doğrulama gibi özelliklerin self-servis kiosk çözümlerinin kapsamında olacağını öngörmektedir. Covid-19 sonrası hassasiyetin gelişmesi sebebiyle ankete eklenen self-servis kiosklarda hijyen teknolojileri konusunda ise katılımcıların %27 si beklentilerini ortaya koymuşlardır.

**Tablo 29.** SSK'lara İlişkin Gelecekte Olası/Olması Gereken Hizmet & Özellikleri

| Gelecek Öngörüsü | Frekans | % Katılımcı |
|---|---|---|
| **Dijital Para ve Cüzdan Uygulamaları** | 285 | 63% |
| **Temassız Teknolojiler (Sesli Yönlendirme vb.)** | 269 | 60% |
| **Karekod ile Ödeme vb. İşlemler (TR Karekod)** | 255 | 57% |
| **Biyometrik Kimlik Doğrulama (Yüz Tanıma vb.)** | 242 | 54% |
| **Hijyen Teknolojileri (Ortam ve Yüzey Sterilizasyonu vb.)** | 123 | 27% |

Bu seçenekler dışında katılımcılara açık uçlu cevap verme imkanı sağlanmış olup, bu kapsamda gelen cevaplar aşağıdaki başlıklarda sıralanmıştır.

- Siber Güvenlik, Kart Kopyalama Engelleyici Teknolojiler
- Yapay zeka destekli, robotik müşteri temsilcileri ile hizmet
- Kredi İşlemleri, Kart Basım İşlemleri, Fiziksel altın/gümüş alım/satım işlemleri
- Banka kartları yerine Pasaport, Çipli Kimlik Kartları ile kimlik doğrulama

**Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

Araştırmada kullanılan ölçeklerden Firma Yenilikçiliği Ölçeğinin ve Müşteri Yenilikçiliği Ölçeğinin daha önce geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada bu ölçeklerin açımlayıcı faktör analizleri tekrarlanmamış, güvenilirlik analizleri ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek olan SSK'lar özelinde Müşteri Değerini ölçmek için araştırmacı tarafından literatürde yer alan bilgiler ve sektör uzmanlarının görüşleri doğrultusunda ifadeler belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Müşteri Değeri ölçeğinde faktör yapısını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçek 4 faktör altında toplanmıştır. Yapılan analiz neticesinde düşük faktör yükü veren (0,50 ten küçük), birden fazla boyuta dağılan, dağıldığı boyutlardaki sorularla ilişkili olmayan ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Bu aşamada toplam 16 soru ölçekten çıkartılmıştır. Çıkartılan sorulardan sonra ölçekte kalan ifadeler üzerinden yapılan açımlayıcı faktör analizinde ölçekler yine 4 boyuta ayrılmıştır.

Ayrıntısı Tablo 30'da görüldüğü üzere ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği değeri 0,918'dir. KMO değeri 1'e yaklaştıkça çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğü mükemmel düzeye ulaşmakta olup, 0,80 çok iyi ve 0,90 mükemmel olarak kabul edilmektedir (Karagöz, 2017). Buna göre çalışmada kullanılan ölçeğin KMO değeri araştırmanın örneklem yeterliliğini göstermektedir.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla kullanılan Barlett küresellik testi sonucu anlamlıdır (p=0,000). Barlett küresellik testi, ifadeler korelasyon matrisinde bulunan tüm korelasyonların genel anlamlılık düzeyini göstermektedir. Buna göre değişkenler arasında ilişki olup olmadığı test edilmektedir. (Karagöz & Bardakçı, 2020).

İfadeler için korelasyonlarına bakılmış ve kısmi korelasyon için anti-image (ters görüntü) korelasyonları matrisi incelenmiştir. Anti-image matrisinde çapraz ilişki katsayıları 0,5'in üzerinde olmalıdır. 0.50'den büyükse analize devam edilebilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre elde edilen değerler 0,813 ile 0,957 arasında değiştiği görülmüştür.

Elde edilen sonuçlardan hareketle verilerin faktör analizi yapmak için uygunluğuna karar verilmiş ve ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak üzere veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlardan ilki Fonksiyonel Değer Boyutudur. Boyutun açıkladığı toplam varyans %17,156'dır. Bu boyutta; hizmet kalitesi, performans sürekliliği, hız & verimlilik, süreklilik, hatasızlık, kullanım kolaylığı, teknolojik yeterliliği şeklinde tanımlanmış SSK nitelikleri, performans ve yeterliliklerine yönelik hazırlanmış 7 ifadeden oluşmaktadır. Boyutu oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,628 ile 0,716 arasında değişmektedir.

Müşteri Değerinin ikinci boyutunu Deneyimsel Değer Boyutu oluşturmaktadır. Boyutun açıkladığı varyans %14,116 olup boyut toplamda 9 ifadeden oluşmaktadır. Deneyimsel değer başlığı altında temelde epistemik, duygusal ve hedonik değerlere ilişkin olarak; hizmet güvenilirliği, mahremiyet/gizlilik, güven, netlik, içerik kalitesi, yenilik arayışı, beklentilerle uyum, sorun zamanı iletişim, anlaşılabilirlik kavramlarına ilişkin ifadelere yer verilmiştir. Boyutu oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,545- 0,810 arasında değişmektedir.

Ölçeğin üçüncü boyutu %13,260 açıklanan varyansa sahip olan Sembolik Değer Boyutudur. Boyut 9 ifadeden oluşmaktadır. Boyutu oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,559 ile 0,822 arasında değişmektedir. Sembolik Değer başlığı altında kişisel ve sosyal anlam, kendini ifade etme ve şartlara bağlı anlam gibi ana başlıklar üzerinden, sosyal

kabul, kişisel ilgi, yenilikçilik, referanslar, reklam/tanıtım ve kampanya/hediyeler gibi kavramlar üzerinden ifadeler oluşturulmuştur.

Ölçeğin son boyutu Maliyet Boyutudur. Boyutun açıkladığı toplam varyans %10,369'dur. Boyut 11 ifadeden oluşmaktadır ve boyutu oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,621-0,795 aralığındadır. Belirlenen ifadeler, ekonomik maliyet yanı sıra, psikolojik maliyet, kişisel fedakarlıklar ve risk başlıkları altında hissedilen rahatsızlık, teknolojik anksiyete, güvensizlik, algılanan bekleme süresi algılanan servis hızı, harcanan çaba ve müşteri katkısı ile kişisel hata yapma, sosyal, finansal ve performansa ilişkin algılanan riske yönelik ifadeler yer almıştır.

Tablo 30'da görüldüğü üzere yukarıda verilen tüm müşteri değeri boyutlarının faktör yükleri ölçek geliştirme çalışmalarında kabul edilebilir faktör yükü değerlerini karşılamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Yapılan maddeler arası korelasyon analizi sonucunda boyutu oluşturan ifadelerin birbirleri ile 0,01 düzeyinde anlamlı ilişkilere sahip olduğu görülmektedir.

Müşteri Değeri Ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonucunda kullanılabilir olduğu görülmüş, ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

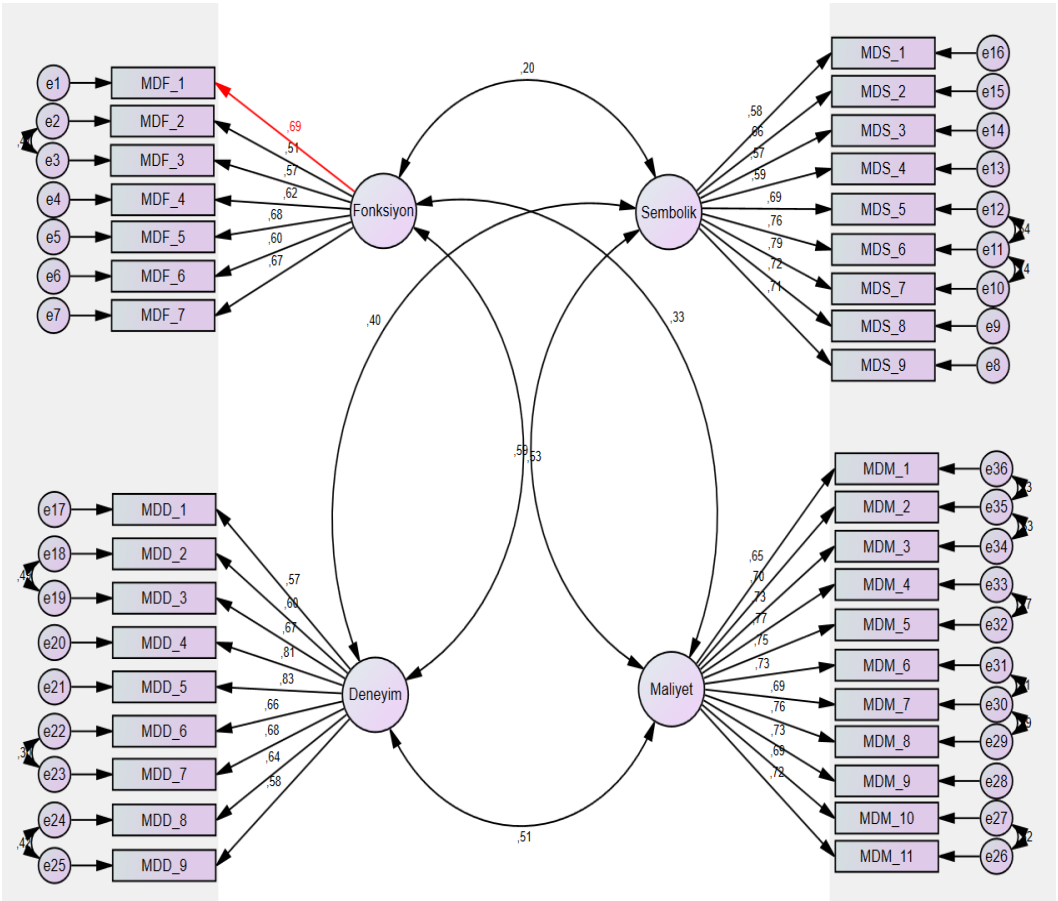
**Tablo 30.** Müşteri Değeri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü** | | 0,918 | | | |
| **Bartlett Küresellik Testi** | **Ki-Kare** | 9035,982 | | | |
| | **df** | 630,000 | | | |
| | **Sig.** | 0,000 | | | |
| **Açıklanan Toplam Varyans (%)** | | 17,156 | 14,116 | 13,260 | 10,369 |
| **Öz-Değerler** | | 10,999 | 3,886 | 2,595 | 2,284 |

| **Faktör** | | **1** Fonksiyonel | **2** Deneyimsel | **3** Sembolik | **4** Maliyet |
|---|---|---|---|---|---|
| MDF_1 | Her zaman, kesintisiz olarak erişilebilmesi | 0,657 | | | |
| MDF_2 | Sunulan hizmetlerin tatmin edici bir kalite derecesine ve standartlara sahip olması | 0,655 | | | |
| MDF_3 | Sunulan hizmet kalitesinin sürekli olması | 0,689 | | | |
| MDF_4 | Hızlı işlem yapılması, zaman kazandırması | 0,628 | | | |
| MDF_5 | Kaliteli hizmet için gerekli altyapı ve teknolojiye sahip olması | 0,716 | | | |
| MDF_6 | Kullanmanın kolay olması | 0,653 | | | |
| MDF_7 | Yapılan işlemin hatasız bir şekilde gerçekleştirilmesi | 0,665 | | | |
| MDD_1 | ATM/Kiosklarda yapılan işlemlere ilişkin güvende hissediyor olmam | | 0,588 | | |
| MDD_2 | Bankanın uyguladığı gizlilik politikasının yeterliliği ve kişisel verilerin güvenliği | | 0,748 | | |
| MDD_3 | Bankaya duyduğum güven | | 0,810 | | |
| MDD_4 | Hizmet sürecinin ve kullanım detaylarının açık ve net olması | | 0,780 | | |
| MDD_5 | Alınan hizmete ilişkin güncel, doğru ve detaylı bilgi sunması | | 0,751 | | |
| MDD_6 | Son teknolojilerin kullanılması ve sürekli yeniliklerle desteklenmesi | | 0,578 | | |
| MDD_7 | Alınacak hizmete ilişkin beklentilere cevap vermesi | | 0,648 | | |
| MDD_8 | Bir sorun olması durumunda iletişime geçilebilecek kanalların tanımlı olması | | 0,599 | | |
| MDD_9 | Ekranlarda, yönlendirme metinlerinde temiz ve anlaşılır bir dil kullanılması | | 0,545 | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| MDS_1 | ATM/Kioskları kullanmamanın, başkalarının hakkımdaki düşüncelerine etkisinin düşük olması | | | 0,559 | |
| MDS_2 | ATM/Kioskların kullanımına yönlendiren kampanyalar/hediyeler | | | 0,689 | |
| MDS_3 | ATM/Kioskları kullanmayı eğlenceli ve keyifli buluyor olmam | | | 0,577 | |
| MDS_4 | Self-servis teknolojilerin ilgi alanıma girmesi | | | 0,604 | |
| MDS_5 | Teknoloji ve yeniliklere olan düşkünlüğümü yansıtması | | | 0,728 | |
| MDS_6 | Teknolojik ürünleri kullanma konusunda yeterliliğimi göstermesi | | | 0,790 | |
| MDS_7 | Teknolojik ürünleri kullanarak insanlarda yarattığım imaj | | | 0,822 | |
| MDS_8 | Çevremdekilerin ATM/Kiosklar konusundaki görüş, şikayet ve tavsiyeleri | | | 0,684 | |
| MDS_9 | ATM/Kioskların kullanımına yönlendiren tanıtım ve reklamların olması | | | 0,696 | |
| MDM_1 | ATM/Kiosk kullanmanın bende huzursuzluk yaratmaması | | | | 0,621 |
| MDM_2 | Bankacılık işlemlerinde teknoloji kullanmanın bende korku ve tedirginliğe neden olmaması | | | | 0,682 |
| MDM_3 | ATM/Kiosk kullanmanın bende herhangi bir güvensizliğe sebep olmaması | | | | 0,692 |
| MDM_4 | ATM/Kioskları kullanarak çok beklediğimi hissetmiyor olmam | | | | 0,752 |
| MDM_5 | ATM/Kiosklarda işlemlerin çok hızlı gerçekleştiğini düşünüyor olmam | | | | 0,795 |
| MDM_6 | ATM/Kioskları kullanmak için harcadığım çabanın/emeğin az olması | | | | 0,782 |
| MDM_7 | ATM/Kiosklarda işlem yapmak için harcadığım sürenin az olması | | | | 0,757 |
| MDM_8 | ATM/Kiosklarda işlem gerçekleştirirken benim yapmam gerekenlerin az olması | | | | 0,729 |
| MDM_9 | ATM/Kioskları yanlış kullanarak hatalı işlem yapma riskinin düşük olması | | | | 0,667 |
| MDM_10 | İşlem sonucunda parasal bir kayıp riskinin düşük olması | | | | 0,631 |
| MDM_11 | ATM/Kioskları kullanımının diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında daha az belirsizliği barındırması | | | | 0,643 |

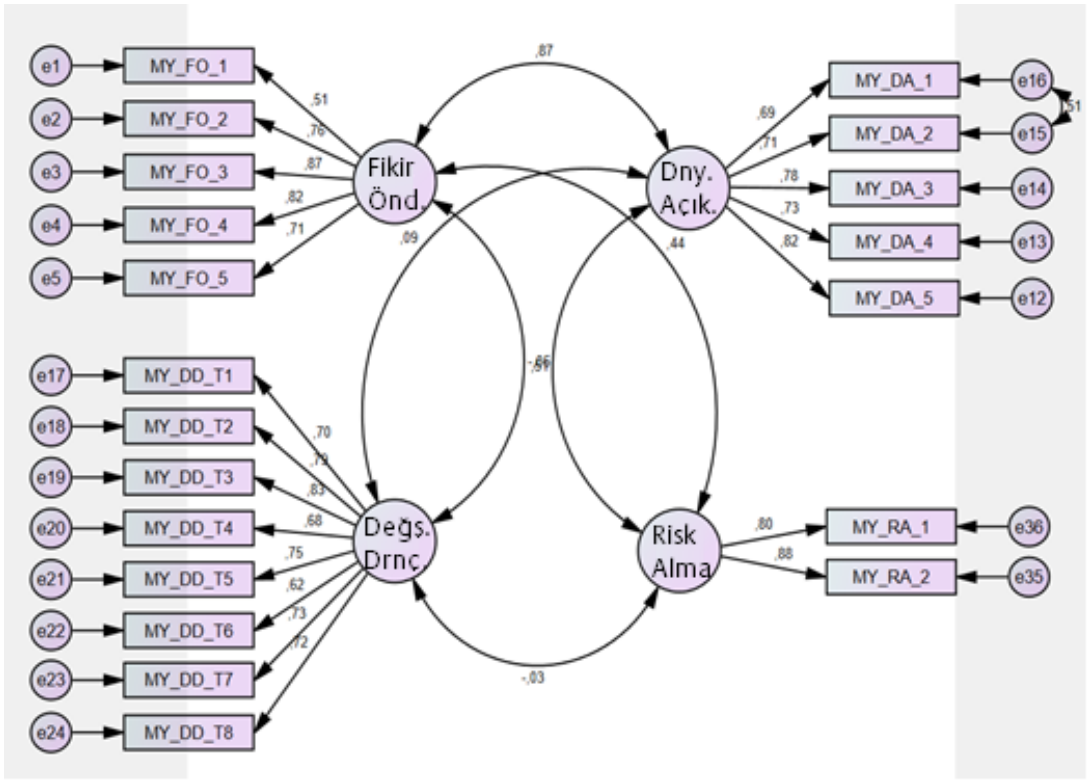
Şekil 25'de Algılanan Müşteri Değeri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ayrıntısı tabloda görüldüğü üzere ölçek 4 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyilikleri incelendiğinde CMIN/DF=2,346; P= 0,000; GFI=0,853; AGFI= 0,830; NFI=0,855; IFI= 0,911; TLI=0,902; CFI=0,911; RMSEA=0,055; RMR=0,037 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin literatürdeki birçok çalışma tarafından önerilen eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir (Karagöz, 2017; İlhan & Çetin, 2014; Çapık, 2014). Bu sonuçlar göz önüne alındığında çalışma kapsamında geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliği, ölçeğin kullanılabilir olduğunu göstermiştir.




CMIN/DF=2,346; P= 0,000; GFI=0,853; AGFI= 0,830; NFI=0,855; IFI= 0,911; TLI=0,902; CFI=0,911; RMSEA=0,055; RMR=0,037

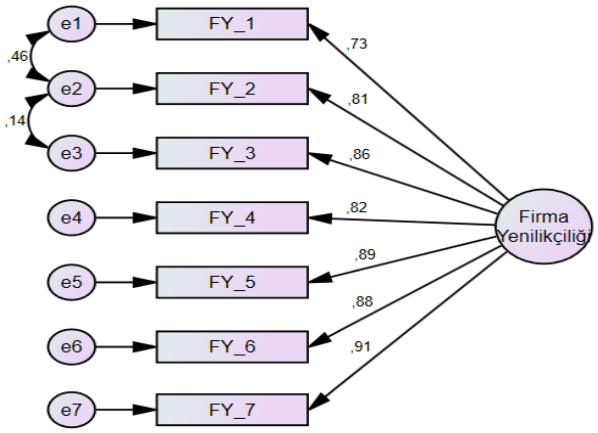
**Şekil 25.** Algılanan Müşteri Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan ölçeklerden Müşteri Yenilikçiliği ölçeğinin de doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçları Şekil 26'da sunulmuştur. Ayrıntısı şekilde görüldüğü üzere Müşteri Yenilikçiliği Ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda hesaplanan uyum iyiliği değerleri CMIN/DF=2,766; P= 0,000; GFI=0,905; AGFI= 0,877; NFI=0,912; IFI= 0,942; TLI=0,932; CFI=0,942; RMSEA=0,063; RMR=0,051'dir. Bu değerler literatürde belirtilen uyum iyiliği alt eşiğinin oldukça üzerindedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ölçeğin araştırmada kullanılabilir olduğu ifade edilebilir.




**Şekil 26.** Müşteri Yenilikçiliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın bir diğer değişkenini oluşturan Firma Yenilikçiliği ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 27'de sunulmuştur. Şekilde görüldüğü üzere ölçeğin uyum iyiliği değerleri CMIN/DF=2,760; P= 0,001; GFI=0,980; AGFI= 0,953; NFI=0,988; IFI= 0,993; TLI=0,987; CFI=0,993; RMSEA=0,063; RMR=0,014 olarak bulunmuştur. Bu değerler literatürde belirtilen ve olması gereken uyum iyiliği değerlerini karşılamaktadır. Bu sonuçlar ölçeğin kullanılabilir olduğunu göstermektedir.




CMIN/DF=2,760; P= 0,001; GFI=0,980; AGFI= 0,953; NFI=0,988; IFI= 0,993; TLI=0,987; CFI=0,993; RMSEA=0,063; RMR=0,014

**Şekil 27.** Firma Yenilikçiliği Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 31'de araştırmada kullanılan ölçeklerin ve bu ölçeklerin alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere firma yenilikçiliği ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,947; Müşteri yenilikçiliği ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,849; müşteri yenilikçi ölçeğinin alt boyutları olan Fikir Önderliği, Deneyime Açıklık, Değişime Direnç ve Risk Alma boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla 0,843, 0,874, 0,899 ve 0,823'tür. Çalışma kapsamında geliştirilen Algılanan Müşteri Değeri ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,928; alt boyutları olan Fonksiyonel değer, Deneyimsel değer, Sembolik değer ve Maliyet boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla 0,818, 0,884, 0,887 ve 0,922 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ölçeklerin ve alt boyutlarının tamamının Cronbach's Alpha katsayısı 0,80'den büyüktür. Karagöz & Bardakçı (2020)'ya göre Cronbach's Alpha katsayısının 0,80 ile 1,00 aralığında olması ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Buna göre bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma kapsamında geliştirilen Müşteri Değeri Ölçeğinin açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ek olarak, güvenilirlik seviyesinin de yüksek seviyede bulunması ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 31.** Ölçekler Güvenilirlik Analizi - Cronbach's Alpha Değeri

| Ölçek | Madde Sayısı | Cornbach's Alpha Değeri |
|---|---|---|
| **Firma Yenilikçiliği** | **7** | **0,947** |
| **Müşteri Yenilikçiliği** | **20** | **0,849** |
| **Müşteri Değeri** | **36** | **0,928** |
| Fonksiyonel Değer | 7 | 0,818 |
| Deneyimsel Değer | 9 | 0,887 |
| Sembolik Değer | 9 | 0,884 |
| Maliyet Değeri | 11 | 0,922 |

Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri neticesinde araştırmada kullanılan ölçeklerin kullanılabilir nitelikte olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

**Korelasyon Analizleri**

Tablo 32'de araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin incelendiği Pearson korelasyon analizi bulguları yer almaktadır. Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde ortaya çıkan bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

Katılımcıların müşteri yenilikçiliği düzeyi ile algılanan firma yenilikçiliği algıları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır ($p<0,001$, $r=0,150$). Buna göre katılımcıların yenilikçilik düzeyi arttıkça, firma yenilikçiliği algıları da artmaktadır.

Katılımcıların yenilikçilik düzeyi ile algılanan müşteri değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna benzer olarak müşteri yenilikçiliği ile deneyimsel ve maliyet boyutları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Müşteri yenilikçiliği ile müşteri değerinin alt boyutları olan fonksiyonel değer boyutu arasında pozitif yönlü ($p<0,005$, $r=0,103$), sembolik değer boyutu arasında ise negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,001$, $r=-0,129$). Bu sonuca göre katılımcıların müşteri yenilikçiliğinden aldıkları puan arttıkça algıladıkları fonksiyonel değer artmakta; sembolik değer algıları azalmaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre katılımcıların firma yenilikçiliği algıları ile algılanan müşteri değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,001$, $r=0,134$).

Ayrıca firma yenilikçiliği algısı ile fonksiyonel değer ($p<0,005$, $r=0,100$), deneyimsel değer ($p<0,005$, $r=0,099$) ve sembolik değer ($p<0,001$, $r=0,125$) boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmasına karşılık maliyet boyutu ile herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır ($p>0,005$). Bu sonuçlara göre katılımcıların firma yenilikçiliği algıları arttıkça algıladıkları müşteri değeri ve müşteri değerinin alt boyutları olan fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik değer boyutlarına ilişkin algıları da artmaktadır.

Tabloda yer alan bir diğer bulguya göre müşteri değeri ve alt boyutlarının tamamının birbirileri ile pozitif yönlü anlamlı ilişkileri bulunmaktadır ($p<0,01$). Bu sonuç

ölçeği oluşturan boyutların birbiri ile ilişkili olması beklendiğinden doğal bir sonuç olarak yorumlanabilir.

**Tablo 32.** Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

| | **1. Müşteri Yenilikçiliği** | **2.Algılanan Firma Yenilikçiliği** | **3. Müşteri Değeri** | **4. Fonksiyonel Değer** | **5. Deneyimsel Değer** | **6. Sembolik Değer** | **7. Maliyet** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Müşteri Yenilikçiliği | 1 | | | | | | |
| 2. Algılanan Firma Yenilikçiliği | **0,150**** | 1 | | | | | |
| 3. Müşteri Değeri | -0,01 | **0,134**** | 1 | | | | |
| 4. Fonksiyonel Değer | **0,103*** | **0,100*** | **0,523**** | 1 | | | |
| 5. Deneyimsel Değer | 0,05 | **0,099*** | **0,703**** | **0,436**** | 1 | | |
| 6. Sembolik Değer | **-0,129**** | **0,125**** | **0,822**** | **0,190**** | **0,350**** | 1 | |
| 7. Maliyet Değeri | 0,06 | 0,07 | **0,817**** | **0,276**** | **0,470**** | **0,545**** | 1 |

***:Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır; *:Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.*

### Regresyon Analizleri

Bu bölümde, müşteri yenilikçiliği ve algılanan firma yenilikçiliği değişkenlerinin, müşteri değeri ve boyutları üzerindeki etkisi için yapılan doğrusal regresyon analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 33 incelendiğinde korelasyon sonuçlarına paralel olarak; müşteri yenilikçiliğinin, toplam müşteri değeri ve deneyimsel değer ve maliyet boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte fonksiyonel değer, sembolik değer ve algılanan firma yenilikçiliğinin, müşteri yenilikçiliği ile açıklanabildiği görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, müşteri yenilikçiliğinin etkisi, sembolik değer üzerinde negatif yönlüdür (β =-0,129), fonksiyonel değer (β =0,103) ve algılanan firma yenilikçiliği üzerinde ise (β =0,150) pozitif yönlüdür. Fonksiyonel değer (R=0,103, $R^2 = 0{,}011$), sembolik değer (R=0,129, $R^2 = 0{,}017$) değişkenlerindeki değişimin yaklaşık %2'si müşteri yenilikçilik düzeyi tarafından açıklanmaktadır.

**Tablo 33.** Müşteri Yenilikçiliği Ölçeği Etki Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişkenler | | B | Standart Hata | β | t | Sig. | R | R Kare | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Müşteri Değeri** | (Constant) | 4,298 | ,122 | - ,008 | 35,365 | ,000 | **,008** | - | **,027** | **,869** |
| | Müşteri Yenilikçiliği | ,000 | ,002 | | - ,165 | ,869 | | | | |
| Fonksiyonel Değer | (Constant) | 4,484 | ,103 | ,103 | 43,733 | ,000 | **,103** | **,011** | **4,792** | **,029** |
| | Müşteri Yenilikçiliği | ,003 | ,002 | | 2,189 | ,029 | | | | |
| Sembolik Değer | (Constant) | 4,203 | ,235 | -,129 | 17,87 | ,000 | **,129** | **,017** | **7,591** | **,006** |
| | Müşteri Yenilikçiliği | -,010 | ,004 | | -2,755 | ,006 | | | | |
| Deneyimsel Değer | (Constant) | 4,465 | ,130 | ,047 | 34,384 | ,000 | **,047** | **,002** | **1,013** | **,315** |
| | Müşteri Yenilikçiliği | ,002 | ,002 | | 1,006 | ,315 | | | | |
| Maliyet | (Constant) | 4,041 | ,178 | ,056 | 22,667 | ,000 | **,056** | **,003** | **1,420** | **,234** |
| | Müşteri Yenilikçiliği | ,003 | ,003 | | 1,192 | ,234 | | | | |

Tablo 34 incelendiğinde genel müşteri değeri, fonksiyonel değer, deneyimsel değer ve sembolik değerdeki değişimlerin, algılanan firma yenilikçiliği ile açıklandığı görülmektedir. Müşteri değeri (R=0,134, $R^2 = 0{,}018$), fonksiyonel değer (R=0,100, $R^2 = 0{,}010$), deneyimsel değer (R=0,099, $R^2 = 0{,}010$) ve sembolik değer (R=0,125, $R^2 = 0{,}016$) değişkenlerindeki değişimin yaklaşık %2'si algılanan firma yenilikçiliği tarafından açıklanmaktadır.

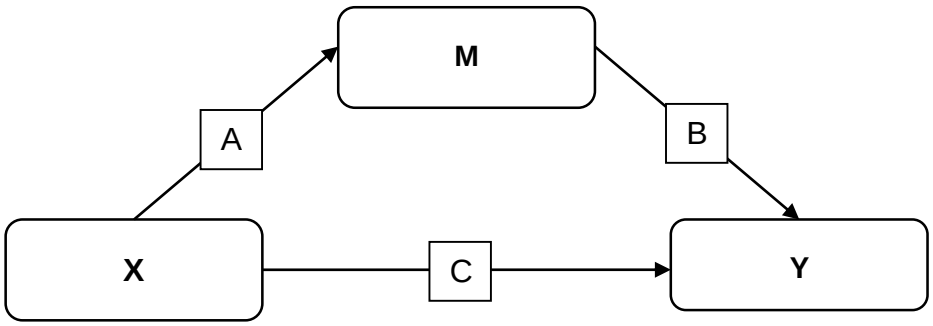
**Tablo 34.** Algılanan Firma Yenilikçiliği Etki Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişkenler | | B | Standart Hata | β | t | Sig. | R | R Kare | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Müşteri Değeri** | (Constant) | 4,048 | ,083 | ,134 | 48,751 | ,000 | **,134** | **,018** | **8,148** | **,005** |
| | Firma Yenilikçiliği | ,064 | ,022 | | 2,854 | ,005 | | | | |
| Fonksiyonel Değer | (Constant) | 4,559 | ,071 | ,100 | 64,494 | ,000 | **,100** | **,010** | **4,523** | **,034** |
| | Firma Yenilikçiliği | ,041 | ,019 | | 2,127 | ,034 | | | | |
| Sembolik Değer | (Constant) | 3,143 | ,162 | ,125 | 19,377 | ,000 | **,125** | **,016** | **7,061** | **,008** |
| | Firma Yenilikçiliği | ,116 | ,044 | | 2,657 | ,008 | | | | |
| Deneyimsel Değer | (Constant) | 4,411 | ,089 | ,099 | 49,469 | ,000 | **,099** | **,010** | **4,448** | **,035** |
| | Firma Yenilikçiliği | ,051 | ,024 | | 2,109 | ,035 | | | | |
| Maliyet | (Constant) | 4,077 | ,123 | ,069 | 33,204 | ,000 | **,069** | **,005** | **2,114** | **,147** |
| | Firma Yenilikçiliği | ,048 | ,033 | | 1,454 | ,147 | | | | |

**Aracı Değişken Analizleri**

Bu bölümde yukarıdaki regresyon analiz sonuçları bir adım daha ileri taşınarak, müşteri yenilikçiliğinin müşteri değer boyutları üzerindeki etkisinde algılanan firma yenilikçiliğinin aracı etkisinin olup olmadığı test edilmiştir.

İstatistikte aracılık modeli, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken aracılığıyla ele alındığı bir modeldir. Aracı değişken modelinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki yerine, bağımsız değişkenin aracı değişken ile ve aracı değişkenin de bağımlı değişken ile olan ilişkileri incelenir. Yani aşağıda Şekil 28'de paylaşıldığı üzeremodelde, bağımlı (Y) ve bağımsız (X) değişken arasındaki C yolundan öte, aracı değişken (M) üzerinden gerçekleşen A+B yolu üzerinden bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişki üzerinde durulur. Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide devreye girdiğinde, bağımsız değişkenin etkisinin tamamını ya da yalnızca bir kısmını kendi üzerinden aktarır. İlişkinin tamamını yansıtması halinde tam aracılık, sadece bir kısmını yansıtması halinde ise kısmi aracılık söz konusu olur.




**Şekil 28.** Process Macro Model 4
*X= Bağımsız Değişken; Y= Bağımlı Değişken; M= Aracı Değişken*

Baron ve Kenny (1986) aracılık testleri için çeşitli şartları ve üç aşamalı bir kontrol süreci ortaya koymuşlardır. Buna göre ilk adımda (Baron & Kenny, 1986) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi (C) görülmelidir. İkinci adımda bağımsız değişken ile aracı değişken arasında ilişki (A) söz konusu olmalıdır. Bu ilişki yoksa zaten aracılıktan da söz edilemez. Son olarak bağımlı değişken hem bağımsız

değişken ile hem de aracı değişken ile ilişkili olmalıdır. Bu nedenle bu çalışma bu şartlara uygun olarak sadece müşteri yenilikçiliğinin fonksiyonel boyut ve sembolik boyutlar üzerindeki etkisinde algılanan firma yenilikçiliğinin etkisi incelenmiştir. Çalışmada aracılık testi için Hayes Process Macro Model 4'den yararlanılmıştır.

Tablo 35'de müşteri yenilikçiliğinin müşteri değeri alt boyutları üzerindeki etkisinde firma yenilikçiliğinin aracı etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Process Macro 4. Modelin analiz bulguları yer almaktadır. Model üç ayrı regresyon analizi ile birlikte test edilmekte ve müşteri yenilikçiliğinin, fonksiyonel değere etkisinde firma yenilikçiliğinin aracı rolünü belirlemek için kurulan model bulguları yer almaktadır.

İlk modelde müşteri yenilikçiliğinin firma yenilikçiliği üzerinde etkisinin olup olmadığı analiz edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre oluşturulan model anlamlıdır (F=10,314; p=0,001). Müşteri yenilikçiliğinin, algılanan firma yenilikçiliği üzerinde pozitif yönde (β=0,012) ve anlamlı etkisi (t=3,326; p=0,001) bulunmaktadır. Modelde müşteri yenilikçiliği açıklama ilişki katsayısı 0,15 bulunmuş olup, algılanan firma yenilikçiliğinin yordanmasında %2,3'lük bir etkiye sahiptir.

İkinci modelde müşteri yenilikçiliğinin fonksiyonel değer üzerindeki etkisinin olup olmadığına dair analiz görülmektedir. Buna göre, müşteri yenilikçiliğinin fonksiyonel değer üzerindeki etkisine ait model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=4,792; p=0,029) ve müşteri yenilikçiliğinin fonksiyonel değer üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu belirlenmiştir (β=0,003). Tabloda yer alan düzeltilmiş $R^2$ değerine göre, müşteri yenilikçiliğinin fonksiyonel değerinin açıklamasında %1,1'lik bir etkiye sahiptir.

Son modelde müşteri yenilikçiliği ve firma yenilikçiliğinin, fonksiyonel değer üzerinde ortak etkisi analiz edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre model anlamlıdır (F=4,073; p=0,018). Müşteri yenilikçiliği ve firma yenilikçiliği değişkenleri için β katsayısı pozitif yönlü olduğu saptanmıştır. Modelde müşteri yenilikçiliği ve firma yenilikçiliğinin açıklama ilişki katsayısı 0,134'tür ve fonksiyonel değeri açıklanmasındaki etkisi ise %1,8'dir. Bu etkide müşteri yenilikçiliğinin (t=1,896; p=0,059) ve firma yenilikçiliğinin etkisi (t=1,824; p=0,069) bulunmamaktadır.

**Tablo 35.** Müşteri Yenilikçiliğinin Fonksiyonel Değere Etkisinde Firma Yenilikçiliğinin Aracı Rolü

| Değişken | | Regresyon | | | | | | Model Özeti | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Bağımlı Değişken** | **FY** | **β** | **S.H.** | **t** | **P** | **LLCI** | **ULCI** | **R** | **$R^2$** | **F** | **p** |
| **Bağımsız Değişken** | **Sabit** | 2,809 | 0,251 | 11,197 | 0,000 | 2, 316 | 3,302 | 0,150 | 0,023 | 10,314 | 0,001 |
| | **MY** | 0,012 | 0,004 | 3,212 | 0,001 | 0,005 | 0,019 | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| **Bağımlı Değişken** | **FD** | **β** | **S.H.** | **t** | **P** | **LLCI** | **ULCI** | **R** | **$R^2$** | **F** | **p** |
| **Bağımsız Değişken** | **Sabit** | 4,484 | 0,103 | 43,733 | 0,000 | 4,283 | 4,686 | 0,103 | 0,011 | 4,792 | 0,029 |
| | **MY** | 0,003 | 0,002 | 2,189 | 0,029 | 0,000 | 0,006 | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| **Bağımlı Değişken** | **FD** | **β** | **S.H.** | **t** | **P** | **LLCI** | **ULCI** | **R** | **$R^2$** | **F** | **p** |
| **Bağımsız Değişken** | **Sabit** | 4,385 | 0,116 | 37,904 | 0,000 | 4,158 | 4,613 | 0,134 | 0,018 | 4,073 | 0,018 |
| | **MY** | 0,003 | 0,002 | 1,896 | 0,059 | 0,000 | 0,006 | | | | |
| | **FY** | 0,035 | 0,019 | 1,824 | 0,069 | -0,003 | 0,073 | | | | |

*FY=Firma Yenilikçiliği, MY=Müşteri Yenilikçiliği, FD=Fonksiyonel Değer*

Tablo 36'de görülen analiz sonuçlarına göre, müşteri yenilikçiliğinin fonksiyonel değer üzerine doğrudan etkisinin (β=0,003) ve firma yenilikçiliğinin aracı rolündeki dolaylı etkisinin (β=0,004) pozitif yönlü olduğu bulunmuştur. Model, istatistiksel açıdan anlamlı (p<0,05) olmakla birlikte doğrudan etkide bu anlamlılık (p>0,05) bozulmaktadır. Tabloya göre, toplam etkinin (direkt etki + dolaylı etki) pozitif yönlü olduğu (β=0,003) ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu (p<0,05) belirlenmiştir.

**Tablo 36.** Müşteri Yenilikçiliğinin Fonksiyonel Değere Etkisinde Firma Yenilikçiliğinin Dolaylı Etkisine Dair Bulgular

| Direkt Etki | | | Etki | S.H. | LLCI | ULCI | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **MY** | | **FD** | 0,003 | 0,002 | -0,000 | 0,006 | 1,896 | 0,059 |
| **Dolaylı Etki** | | | | | | | | |
| **MY** | **FY** | **FD** | 0,004 | 0,000 | -0,000 | 0,001 | | |
| **Toplam Etki** | | | 0,003 | 0,002 | 0,000 | 0,006 | 2,189 | 0,029 |

*FY=Firma Yenilikçiliği, MY=Müşteri Yenilikçiliği, FD=Fonksiyonel değer*

Çalışmada kurulan bir diğer model ile müşteri yenilikçiliğinin sembolik değere etkisinde firma yenilikçiliğinin aracı rolü test edilmiştir (Tablo 37).

Yukarıda müşteri yenilikçiliğinin firma yenilikçiliği üzerinde etkisinin olup olmadığı analiz edildiği için burada tekrar paylaşılmamıştır. Modelde müşteri

yenilikçiliği açıklama ilişki katsayısı 0,15 bulunmuş olup, algılanan firma yenilikçiliğinin yordanmasında %2,3'lük bir etkiye sahiptir.

Analiz devamında, müşteri yenilikçiliğinin sembolik değer üzerinde negatif yönlü (β =-0,009) ve istatistiksel açıdan anlamlı etkisi (t=-2,575; p=0, 006) bulunmaktadır. Kurulan model anlamlı (F=7,591; p=0,006) olup, sembolik değerin yordanmasında %1,7'lik bir etkiye sahiptir.

Tablo 37'de ikinci kısımda ise, müşteri yenilikçiliği ve firma yenilikçiliğinin sembolik değere birlikte etkisine yönelik kurulan modelin anlamlı (F=8,794; p=0,000) olduğu görülmektedir. Sembolik değer üzerinde, müşteri yenilikçiliğinin negatif yönlü (β =-0,011) ve firma yenilikçiliğinin pozitif yönlü (β =0,138) anlamlı etkilerinin (p<0,05) olduğu görülmektedir. Müşteri yenilikçiliği ve firma yenilikçiliğin sembolik değeri açıklamasındaki etkisi %3,8'dir.

**Tablo 37.** Müşteri Yenilikçiliğinin Sembolik Değere Etkisinde Firma Yenilikçiliğinin Aracı Rolü

| **Değişken** | | **Regresyon** | | | | | | **Model Özeti** | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Bağımlı Değişken** | **SD** | **β** | **S.H.** | **t** | **P** | **LLCI** | **ULCI** | **R** | **$R^2$** | **F** | **p** |
| **Bağımsız Değişken** | **Sabit** | 4,203 | 0,235 | 17,870 | 0,000 | 3,741 | 4,665 | 0,129 | 0,017 | 7,591 | 0,006 |
| | **MY** | -0,009 | 0,004 | -2,755 | 0,006 | -0,017 | -0,003 | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| **Bağımlı Değişken** | **SD** | **β** | **S.H.** | **t** | **P** | **LLCI** | **ULCI** | **R** | **$R^2$** | **F** | **p** |
| **Bağımsız Değişken** | **Sabit** | 3,816 | 0,264 | 14,483 | 0,000 | 3,299 | 4,334 | 0,195 | 0,038 | 8,794 | 0,000 |
| | **MY** | -0,011 | 0,004 | -3,222 | 0,001 | -0,018 | -0,004 | | | | |
| | **FY** | 0,138 | 0,044 | 3,138 | 0,002 | 0,051 | 0,224 | | | | |

*FY=Firma Yenilikçiliği, MY=Müşteri Yenilikçiliği, SD= Sembolik değer*

Tablo 38'deki analiz sonuçlarına göre, müşteri yenilikçiliğinin sembolik değer üzerine doğrudan etkisinin negatif (β =-0,011) ve firma yenilikçiliğinin dolaylı etkisinin ise pozitif (β =0,002) yönde olduğu saptanmıştır. Modelde doğrudan ve dolaylı etkinin istatistik açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (p<0,005). Aynı zamanda toplam etkinin (doğrudan etki + dolaylı etki) negatif (β =-0,010) yönlü olduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu (p<0,05) belirlenmiştir.

**Tablo 38.** Müşteri Yenilikçiliğinin Sembolik Değere Etkisinde Firma Yenilikçiliğinin Dolaylı Etkisine Dair Bulgular

| Direkt Etki | | | Etki | S.H. | LLCI | ULCI | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MY | | SD | -0,011 | 0,004 | -0,018 | -0,004 | -3,222 | 0,001 |
| Dolaylı Etki | | | | | | | | |
| MY | FY | SD | 0,002 | 0,001 | 0,000 | 0,004 | | |
| Toplam Etki | | | -0,010 | 0,004 | -0,017 | -0,003 | -2,755 | 0,004 |

*FY=Firma Yenilikçiliği, MY=Müşteri Yenilikçiliği, SD= Sembolik Değer*

### Demografik Verilere Göre Fark Analizleri

Tablo 39'da katılımcıların cinsiyetlerinin araştırma değişkenlerine ilişkin algılarında farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklemlerde t testi sonuçları yer almaktadır. Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerinin algılanan müşteri değerinde ve müşteri değerinin alt boyutları olan deneyimsel ve maliyet değeri boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturmaktadır ($p<0,05$). Her üç boyutta da kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha yüksek algıya sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 39.** Cinsiyete Göre Fark Analizi Sonuçları

| Cinsiyet | | N | Ortalama | S.S. | T | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Müşteri Değeri | Kadın | 175 | 4,330 | 0,396 | 2,162 | **0,031** |
| | Erkek | 275 | 4,246 | 0,406 | | |
| Fonksiyonel Değer | Kadın | 175 | 4,718 | 0,331 | 0,625 | 0,532 |
| | Erkek | 275 | 4,698 | 0,35 | | |
| Deneyimsel Değer | Kadın | 175 | 4,676 | 0,351 | 3,444 | **0,001** |
| | Erkek | 275 | 4,543 | 0,469 | | |
| Sembolik Değer | Kadın | 175 | 3,558 | 0,828 | -0,104 | 0,917 |
| | Erkek | 275 | 3,566 | 0,762 | | |
| Maliyet | Kadın | 175 | 4,367 | 0,563 | 3,35 | **0,001** |
| | Erkek | 275 | 4,177 | 0,601 | | |

Tablo 40'da katılımcıların yaşlarının araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılığa neden olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda yer alan sonuçlara göre katılımcıların yaşları; müşteri değerinde ve müşteri değerinin alt boyutları olan fonksiyonel değer, sembolik değer ve maliyet boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığa neden olmaktadır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizine göre katılımcıların algıladıkları müşteri değerindeki farklılık 20-29 yaş grubu ile 40-49 yaş grubu; 20-29 yaş

grubu ile 50-59 yaş grubu; 30-39 yaş grubu ile 40-49 yaş grubu 30-39 yaş grubu ile 50-59 yaş grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlar incelendiğinde genç yaş grubunda olan katılımcıların ileri yaş grubundaki katılımcılara oranla daha yüksek müşteri değeri algısına sahip oldukları ifade edilebilir.

Katılımcıların yaşlarının fonksiyonel değer boyutunda neden olduğu farklılık 20-29 yaş grubu ile 40-49 yaş grubu ve 30-39 yaş grubu ile 40-49 yaş grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ($p<0,05$). Ayrıntısı tabloda görüldüğü üzere 20-29 yaş grubundaki bireylerin algıladıkları fonksiyonel fayda, 40-49 yaş grubundaki katılımcılara oranla daha yüksektir. Benzer olarak 30-39 yaş grubundaki bireylerin algıladıkları fayda da 40-49 yaş grubundaki bireylere oranla daha yüksektir.

Katılımcıların yaşlarının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturduğu bir diğer boyut, sembolik değer boyutudur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan fark analizlerine göre farklılık 20-29 yaş grubu ile 30-39 yaş grubu; 20-29 yaş grubu ile 40-49 yaş grubu; 20-29 yaş grubu ile 50-59 yaş grubu; 30-39 yaş grubu ile 40-49 yaş grubu ve 30-39 yaş grubu ile 50-59 yaş grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Buna göre genç yaş grubunda olan katılımcıların ileri yaş grubundaki katılımcılara oranla daha yüksek sembolik değer algısına sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Tabloda yer alan bir diğer bulgu katılımcıların yaşlarının algılanan maliyet değerinde farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Yapılan post-hoc analizi bu farklılığın 20-29 yaş grubu ile 40-49 yaş grubu; 20-29 yaş grubu ile 50-59 yaş grubu ve 30-39 yaş grubu ile 40-49 yaş grubu arasındaki farklılıktan kaynaklandığını göstermektedir. Diğer boyutlarda olduğu gibi maliyet boyutunda da genç yaş grubundaki bireyler, ileri yaş gruplarındaki bireylere oranla daha fazla önem vermektedirler.

**Tablo 40.** Yaşa Göre Fark Analizi Sonuçları

| Yaş | | N | Ortalama | S.S. | F | p | Post-Hoc |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Müşteri Değeri | 20-29 | 51 | 4,42 | 0,448 | 5,001 | 0,001 | 1-3 p=0,002<br>1-4 p=0,001<br>2-3 p=0,002<br>2-4 p=0,002 |
| | 30-39 | 103 | 4,374 | 0,354 | | | |
| | 40-49 | 209 | 4,227 | 0,42 | | | |
| | 50-59 | 60 | 4,177 | 0,351 | | | |
| | ≥60 Yaş | 27 | 4,272 | 0,353 | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fonksiyonel Değer | 20-29 | 51 | 4,79 | 0,293 | 2,431 | 0,047 | 1-3 p=0,002<br>2-3 p=0,035 |
| | 30-39 | 103 | 4,75 | 0,296 | | | |
| | 40-49 | 209 | 4,664 | 0,37 | | | |
| | 50-59 | 60 | 4,736 | 0,344 | | | |
| | ≥60 Yaş | 27 | 4,635 | 0,33 | | | |
| Deneyimsel Değer | 20-29 | 51 | 4,534 | 0,508 | 1,938 | 0,103 | |
| | 30-39 | 103 | 4,683 | 0,358 | | | |
| | 40-49 | 209 | 4,575 | 0,453 | | | |
| | 50-59 | 60 | 4,531 | 0,416 | | | |
| | ≥60 Yaş | 27 | 4,663 | 0,359 | | | |
| Sembolik Değer | 20-29 | 51 | 3,937 | 0,824 | 7,464 | 0 | 1-3 p=0,000<br>1-4 p=0,000<br>1-5 p=0,033<br>2-3 p=0,007<br>2-4 p=0,000 |
| | 30-39 | 103 | 3,732 | 0,71 | | | |
| | 40-49 | 209 | 3,481 | 0,808 | | | |
| | 50-59 | 60 | 3,246 | 0,721 | | | |
| | ≥60 Yaş | 27 | 3,547 | 0,591 | | | |
| Maliyet | 20-29 | 51 | 4,419 | 0,649 | 2,276 | 0,06 | 1-3 p=0,012<br>1-4 p=0,046<br>2-3 p=0,042 |
| | 30-39 | 103 | 4,332 | 0,547 | | | |
| | 40-49 | 209 | 4,187 | 0,616 | | | |
| | 50-59 | 60 | 4,194 | 0,535 | | | |
| | ≥60 Yaş | 27 | 4,242 | 0,533 | | | |

Katılımcıların eğitim seviyelerinin araştırma değişkenlerinde farklılık analizi için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 41'de yer almaktadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri, müşteri değerinde ve alt boyutu olan sembolik değer boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturmaktadır ($p<0,05$).

Müşteri değerinde farklılığa neden olan gruplar incelendiğinde eğitim düzeyi lise veya altı olan katılımcılar ile yüksek lisans mezunu olan ve doktora mezunu olan katılımcılar arasındaki farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre daha düşük seviyede eğitime sahip olan katılımcıların, daha yüksek müşteri değeri algıladıkları söylenebilir.

Tabloda yer alan bir diğer bulgu katılımcıların eğitim seviyelerinin sembolik değer boyutunda farklılık oluşturduğunu ve bu farklılığın lise ve öncesi eğitim grubu ile yüksek lisans grubu ve doktora grubu arasındaki farklılıktan ve önlisans–lisans grubu ile yüksek lisans grubu ve doktora grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Diğer

bulgular ile benzer olarak daha düşük eğitim seviyesine sahip olan bireylerin sembolik değer boyutunda daha yüksek algıya sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 41.** Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi Sonuçları

| Eğitim Durumu | | N | Ortalama | S.S. | F | p | Post-Hoc |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Müşteri Değeri | Lise ve öncesi | 36 | 4,423 | 0,268 | 3,015 | 0,03 | 1-3 p=0,017<br>1-4 p=0,006 |
| | Önlisans - Lisans | 269 | 4,289 | 0,423 | | | |
| | Yüksek Lisans | 119 | 4,241 | 0,38 | | | |
| | Doktora | 26 | 4,14 | 0,407 | | | |
| Fonksiyonel Değer | Lise ve öncesi | 36 | 4,782 | 0,295 | 0,908 | 0,437 | |
| | Önlisans - Lisans | 269 | 4,696 | 0,353 | | | |
| | Yüksek Lisans | 119 | 4,717 | 0,313 | | | |
| | Doktora | 26 | 4,654 | 0,416 | | | |
| Deneyimsel Değer | Lise ve öncesi | 36 | 4,75 | 0,397 | 1,823 | 0,142 | |
| | Önlisans - Lisans | 269 | 4,573 | 0,456 | | | |
| | Yüksek Lisans | 119 | 4,601 | 0,393 | | | |
| | Doktora | 26 | 4,573 | 0,354 | | | |
| Sembolik Değer | Lise ve öncesi | 36 | 3,769 | 0,472 | 3,887 | 0,009 | 1-3 p=0,028<br>1-4 p=0,008<br>2-3 p=0,036<br>2-4 p=0,015 |
| | Önlisans - Lisans | 269 | 3,622 | 0,81 | | | |
| | Yüksek Lisans | 119 | 3,441 | 0,775 | | | |
| | Doktora | 26 | 3,231 | 0,825 | | | |
| Maliyet | Lise ve öncesi | 36 | 4,391 | 0,446 | 1,545 | 0,202 | |
| | Önlisans - Lisans | 269 | 4,267 | 0,591 | | | |
| | Yüksek Lisans | 119 | 4,204 | 0,609 | | | |
| | Doktora | 26 | 4,101 | 0,693 | | | |

Katılımcıların çalışma durumlarının araştırma değişkenlerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılığa neden olup olmadığı tek yönlü varyans analizi aracılığıyla test edilmiştir. Tablo 42'den anlaşılacağı üzere katılımcıların çalışma durumları; müşteri değerinin alt boyutu olan deneyimsel değer boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan post-hoc analizi sonuçlarına göre çalışma durumunun deneyimsel değer boyutunda oluşturduğu farklılık ise devlet kurumunda çalışanlar ile özel sektörde çalışanlar ve devlet kurumunda çalışanlar ile kendi işinde çalışanlar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere devlet kurumunda çalışanlar diğer gruplara oranla deneyimsel değer boyutunda daha yüksek bir algıya sahiptirler.

**Tablo 42.** Çalışma Durumuna Göre Fark Analizi Sonuçları

| Çalışma Durumu | | N | Ortalama | S.S. | F | p | Post-Hoc |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Müşteri Değeri | Özel sektörde çalışıyorum | 229 | 4,272 | 0,41 | 0,923 | 0,451 | |
| | Devlet kurumunda çalışıyorum | 77 | 4,332 | 0,377 | | | |
| | Kendi işimde çalışıyorum | 73 | 4,22 | 0,395 | | | |
| | Öğrenciyim. | 22 | 4,354 | 0,541 | | | |
| | Çalışmıyorum. | 49 | 4,277 | 0,352 | | | |
| Fonksiyonel Değer | Özel sektörde çalışıyorum | 229 | 4,707 | 0,344 | 0,649 | 0,628 | |
| | Devlet kurumunda çalışıyorum | 77 | 4,673 | 0,348 | | | |
| | Kendi işimde çalışıyorum | 73 | 4,712 | 0,381 | | | |
| | Öğrenciyim. | 22 | 4,805 | 0,274 | | | |
| | Çalışmıyorum. | 49 | 4,697 | 0,293 | | | |
| Deneyimsel Değer | Özel sektörde çalışıyorum | 229 | 4,556 | 0,455 | 2,475 | 0,044 | 1-2 p=0,010<br>2-3 p=0,047 |
| | Devlet kurumunda çalışıyorum | 77 | 4,701 | 0,356 | | | |
| | Kendi işimde çalışıyorum | 73 | 4,562 | 0,438 | | | |
| | Öğrenciyim. | 22 | 4,525 | 0,463 | | | |
| | Çalışmıyorum. | 49 | 4,687 | 0,376 | | | |
| Sembolik Değer | Özel sektörde çalışıyorum | 229 | 3,585 | 0,785 | 1,712 | 0,146 | |
| | Devlet kurumunda çalışıyorum | 77 | 3,639 | 0,76 | | | |
| | Kendi işimde çalışıyorum | 73 | 3,385 | 0,785 | | | |
| | Öğrenciyim. | 22 | 3,793 | 0,989 | | | |
| | Çalışmıyorum. | 49 | 3,501 | 0,722 | | | |
| Maliyet | Özel sektörde çalışıyorum | 229 | 4,241 | 0,591 | 0,325 | 0,861 | |
| | Devlet kurumunda çalışıyorum | 77 | 4,313 | 0,59 | | | |
| | Kendi işimde çalışıyorum | 73 | 4,222 | 0,571 | | | |
| | Öğrenciyim. | 22 | 4,293 | 0,794 | | | |
| | Çalışmıyorum. | 49 | 4,223 | 0,553 | | | |

Katılımcıların gelir seviyelerinin araştırma değişkenlerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığı yapılan tek yönlü varyans analizi ile araştırılmış olup analiz sonuçları Tablo 43'de sunulmuştur. Ayrıntısı tabloda görüldüğü üzere katılımcıların gelir seviyeleri; Müşteri Değeri, Fonksiyonel Değer, Deneyimsel Değer, Sembolik değer ve Maliyet boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmaktadır ($p<0,05$).

Katılımcıların gelir seviyelerinin anlamlı farklılığa neden olduğu bir diğer değişken, müşteri değeridir. Ayrıntısı tabloda görüldüğü üzere 5.000 TL ve altında geliri olan bireyler 10.001 TL ve daha üstü gelire sahip olan bireylere oranla daha yüksek müşteri değeri algısına sahiptirler. Bu sonuca benzer olarak 5.001 TL - 10.000 TL arasında geliri olan bireyler 15.001 TL veya daha fazla geliri olan bireylere oranla daha yüksek algılanan müşteri değerine sahiptirler. Bu sonuçlar gelir seviyesinin artmasının algılanan müşteri değerini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir.

Deneyimsel değer boyutunda farklılığa neden olan gruplar incelendiğinde ise 5.000 TL ve altı geliri olan bireyler ile 10.001 TL - 15.000 TL arası geliri olan bireyler, 5.000 TL ve altı geliri olan bireyler ile 15.001 TL - 20.000 TL arası gelire sahip bireyler, 5.000 TL ve altı geliri olan bireyler ile 20.001 TL ve üstü gelire sahip bireyler arasındaki farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak 5.001 TL - 10.000 TL arası geliri olan bireyler ile 10.001 TL - 15.000 TL arası geliri olan bireyler ve olarak 5.001 TL - 10.000 TL arası geliri olan bireyler ile 15.001 TL - 20.000 TL arası geliri olan bireyler arasındaki farklılığın da deneyimsel değer boyutunda oluşan farklılığı açıkladığı tablodan anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar incelendiğinde yine düşük gelir seviyesine sahip bireylerin yüksek gelir seviyesine sahip bireylere oranla deneyimsel değer boyutunda daha yüksek algıya sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Katılımcıların sembolik değer algılarında farklılığa neden olan gelir grupları ise 5.000 TL ve altı geliri olan bireyler ile 5.001 TL - 10.000 TL arası gelire sahip bireyler, 5.000 TL ve altı geliri olan bireyler ile 10.001 TL - 15.000 TL arası geliri olan bireyler, 5.000 TL ve altı geliri olan bireyler ile 15.001 TL - 20.000 TL arasında gelire sahip olan bireyler ve 5001 TL - 10.000 TL arası gelire sahip bireyler ile 15.001 TL - 20.000 TL arasında gelire sahip olan bireyler olarak sıralamak mümkündür. Bu boyutta da diğer boyutlara benzer olarak düşük gelir seviyesindeki bireylerin yüksek gelir seviyesindeki bireylere oranla daha yüksek algıya sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların gelir seviyeleri algılanan maliyet değerinde de anlamlı farklılığa neden olmaktadır. Bu farklılığa neden olan gruplar incelendiğinde 5.000 TL ve altı geliri olan bireyler ile 10.001 TL - 15.000 TL arası geliri olan bireyler, 5.000 TL ve altı geliri olan bireyler ile 15.001 TL - 20.000 TL arasında gelire sahip olan bireyler, 5.000 TL ve

altı geliri olan bireyler ile 20.001 TL ve üstü gelire sahip olan bireyler, 5.001 TL - 10.000 TL arası gelire sahip bireyler ile 10.001 TL - 15.000 TL arasında gelire sahip olan bireyler ve 001 TL - 10.000 TL arası gelire sahip bireyler ile 15.001 TL - 20.000 TL arasında gelire sahip olan bireyler ön plana çıkmaktadır. Yine düşük gelir seviyesine sahip bireylerin yüksek gelir seviyesine sahip bireylere oranla daha yüksek algıya sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 43.** Gelir Durumuna Göre Fark Analizi Sonuçları

| Gelir Durumu | | N | Ortalama | S.S. | F | p | Post-Hoc |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Müşteri Değeri | 5.000 TL ve altı | 119 | 4,415 | 0,394 | 11,9 | 0 | 1-3 p=0,000<br>1-4 p=0,000<br>1-5 p=0,000<br>2-4 p=0,000<br>2-5 p=0,001 |
| | 5.001 TL - 10.000 TL | 174 | 4,323 | 0,378 | | | |
| | 10.001 TL - 15.000 TL | 71 | 4,148 | 0,410 | | | |
| | 15.001 TL - 20.000 TL | 35 | 4,045 | 0,323 | | | |
| | 20.001 TL ve üstü | 42 | 4,093 | 0,406 | | | |
| Fonksiyonel Değer | 5.000 TL ve altı | 119 | 4,712 | 0,339 | 1,322 | 0,261 | |
| | 5.001 TL - 10.000 TL | 174 | 4,734 | 0,307 | | | |
| | 10.001 TL - 15.000 TL | 71 | 4,634 | 0,402 | | | |
| | 15.001 TL - 20.000 TL | 35 | 4,714 | 0,331 | | | |
| | 20.001 TL ve üstü | 42 | 4,653 | 0,403 | | | |
| Deneyimsel Değer | 5.000 TL ve altı | 119 | 4,694 | 0,381 | 4,179 | 0,002 | 1-3 p=0,008<br>1-4 p=0,003<br>1-5 p=0,003<br>2-4 p=0,045 |
| | 5.001 TL - 10.000 TL | 174 | 4,607 | 0,451 | | | |
| | 10.001 TL - 15.000 TL | 71 | 4,523 | 0,467 | | | |
| | 15.001 TL - 20.000 TL | 35 | 4,448 | 0,310 | | | |
| | 20.001 TL ve üstü | 42 | 4,463 | 0,451 | | | |
| Sembolik Değer | 5.000 TL ve altı | 119 | 3,818 | 0,762 | 10,82 | 0 | 1-2 p=0,000<br>1-3 p=0,000<br>1-4 p=0,000<br>2-3 p=0,008<br>2-4 p=0,000 |
| | 5.001 TL - 10.000 TL | 174 | 3,647 | 0,762 | | | |
| | 10.001 TL - 15.000 TL | 71 | 3,396 | 0,756 | | | |
| | 15.001 TL - 20.000 TL | 35 | 3,092 | 0,812 | | | |
| | 20.001 TL ve üstü | 42 | 3,177 | 0,697 | | | |
| Maliyet | 5.000 TL ve altı | 119 | 4,435 | 0,539 | 9,652 | 0 | 1-3 p=0,000<br>1-4 p=0,000<br>1-5 p=0,001<br>2-3 p=0,001<br>2-4 p=0,000 |
| | 5.001 TL - 10.000 TL | 174 | 4,304 | 0,562 | | | |
| | 10.001 TL - 15.000 TL | 71 | 4,038 | 0,674 | | | |
| | 15.001 TL - 20.000 TL | 35 | 3,927 | 0,519 | | | |
| | 20.001 TL ve üstü | 42 | 4,078 | 0,564 | | | |

Müşteri değeri ve alt boyutları ile, müşteri yenilikçiliği ve algılanan firma yenilikçiliğinin etkisine yönelik hipotezlerin ve algılanan firma yenilikçilğinin bu illişkilerde aracılık rolü ve en sonda demografik veriler bazında bu değişkenlerde gözlenen farklılıklara ilişkin hipotezlerin test sonuçları aşağıda Tablo 44'de verilmiştir.

**Tablo 44.** Hipotez Test Sonuçları

| **ETKİ ANALİZİ** | | | | | **Sonuç** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Müşteri Yenilikçiliği,** | | | | | |
| $H_1$: Müşteri değerini etkiler. | | | | | × |
| $H_{1.1:}$ Fonksiyonel değer boyutunu etkiler. | | | | | √ |
| $H_{1.2:}$ Deneyimsel değer boyutunu etkiler. | | | | | × |
| $H_{1.3:}$ Sembolik değer boyutunu etkiler. | | | | | √ |
| $H_{1.4:}$ Maliyet boyutunu etkiler. | | | | | × |
| **Algılanan Firma Yenilikçiliği,** | | | | | |
| $H_2$: Müşteri değerini etkiler. | | | | | √ |
| $H_{2.1:}$ Fonksiyonel değer boyutunu etkiler. | | | | | √ |
| $H_{2.2:}$ Deneyimsel değer boyutunu etkiler. | | | | | √ |
| $H_{2.3:}$ Sembolik değer boyutunu etkiler. | | | | | √ |
| $H_{2.4:}$ Maliyet boyutunu etkiler. | | | | | × |
| **ARACI DEĞİŞKEN ANALİZİ** | | | | | |
| Algılanan firma yenilikçiliği, | | | | | |
| $H_{3:}$ Müşteri yenilikçiliğinin müşteri değerine etkisinde aracı değişkendir. | | | | | × |
| $H_{3.1:}$ Müşteri yenilikçiliğinin fonksiyonel değer boyutuna etkisinde aracı değişkendir. | | | | | × |
| $H_{3.2:}$ Müşteri yenilikçiliğinin deneyimsel değer boyutuna etkisinde aracı değişkendir. | | | | | × |
| $H_{3.3:}$ Müşteri yenilikçiliğinin sembolik değer boyutuna etkisinde aracı değişkendir. | | | | | √ |
| $H_{3.4:}$ Müşteri yenilikçiliğinin maliyet boyutuna etkisinde aracı değişkendir. | | | | | × |
| **DEMOGRAFİK FARKLILIK ANALİZİ** | **Cinsiyet** | **Yaş** | **Eğitim** | **Çalışma** | **Gelir** |
| $H_4$: Müşteri değeri demografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir. | + | + | + | | + |
| $H_{4.1:}$ Fonksiyonel değer boyutu demografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir. | | + | | | |
| $H_{4.2:}$ Deneyimsel değer boyutu demografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir. | + | | | + | + |
| $H_{4.3:}$ Sembolik değer boyutu demografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir. | | + | + | | + |
| $H_{4.4:}$ Maliyet değeri boyutu demografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir. | + | + | | | + |
| **√ : Desteklenmiştir** | **× : Desteklenmemiştir** | | **+: Kısmen Desteklenmiştir** | | |

# Yorumlar

Çalışma sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda, müşteri yenilikçiliği ve algılanan firma yenilikçiliği değişkenlerinin, müşteri değeri ve alt boyutlarına (Fonksiyonel/Araçsal Değer, Deneyimsel/Hedonik Değer Sembolik/Açıklayıcı Değer, Maliyet/Fedakarlık) olan etkisine ilişkin çıkan sonuçlar ve yorumlar aşağıda sunulmuştur.

Müşteri değeri, kişisel beklenti ve taleplerin devreye girdiği, zihinsel analiz ve algı esaslı karmaşık bir süreç sonucunda ortaya çıkmaktadır (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Huber, Herman & Morgan, 2001; Temelli, 2014). Sonuç olarak, müşteri değerini tek başına yenilikçilik değişkenleri ile açıklamak olası değildir. Ayrıca SSK'lar özünde müşterilerin tükettikleri bir ürün olmaktan öte, aslen aldıkları bankacılık hizmetlerine yönelik, kamusal kullanım için tasarlanmış alternatif bir self-servis hizmet kanalıdır (Meuter vd. 2000; Rowley ve Slack, 2007). Oysa son kullanıcıya sunulan ve aidiyetin söz konusu olduğu ve/veya doğrudan tüketilen ürün ve hizmetler için daha farklı sonuçlar ortaya çıkabilecektir. Bu sebeple bu çalışmada ortaya çıkan, müşteri değeri ve alt boyutları ile yenilikçilik arasındaki etkiler düşük de olsa önemsenmiş ve detaylı olarak analiz edilmiştir.

Müşteri yenilikçiliği ile müşteri değeri ve müşteri değeri alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında, müşteri yenilikçiliği ile genel (toplam) müşteri değeri arasında bir ilişki görülememiştir. Müşteri yenilikçiliği ile müşteri değeri alt boyutlarından fonksiyonel değer boyutu ile pozitif ve sembolik değer boyutu ile negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu iki boyuttaki değişimin yaklaşık %2 lik bir kısmının müşteri yenilikçiliği ile açıklandığı görülmüştür. Müşteri yenilikçiliği ile müşteri değeri alt boyutlarından deneyimsel değer ve maliyet boyutları arasında bir ilişki görülememiştir. Müşteri yenilikçiliğinin etkileri daha çok adaptasyon, müşteri tatmini, sadakat, satın alma niyeti deneyim ve kullanım gibi müşteri değeri ile ilişkili başka kavramlar üzerinden incelenmiştir.

Çalışmada müşteri yenilikçiliği ile genel anlamda müşteri değeri arasında bir ilişki veya etki görülememiştir fakat literatürde yeni ürünlere adaptasyon ve müşteri tatmini alanında müşteri yenilikçiliğinin etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yüksek

teknolojili ürünlere adaptasyonun incelendiği Norton & Bass, (1987), Mahajan, Muller & Bass (1990), Im, Mason & and Houston (2007) Hirunyawipada & Paswan (2006) ve Danacı'ya (2020) ait çalışmalarda; arazi bilgi sistemleri (Zeng & Cleon, 2018) ve mobil ödemeler (Thakur & Srivastava, 2014) gibi farklı alanlarda yapılan çalışmalarda; müşteri yenilikçiliğinin adaptasyon sürecine olan olumlu etkisi doğrulanmıştır. Özellikle son dönemde mobil alışveriş alanında yapılan çalışmalarda bireysel yenilikçiliğin, müşteri tatmininde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Natarajan, Balasubra & Kasilingam, 2017; Hung, Hwang & Hsieh, 2007; Park & Jun, 2003; Li, 2014; Aldas-Manzano & diğerleri., 2009). Wang ve arkadaşlarına (2006) göre bir markaya olan sadakat düzeyi, tüketicilerin yenilikçilik düzeyine göre değişmektedir. Görüldüğü üzere bu çalışmalar her ne kadar doğrudan müşteri değeri üzerindeki etkiyi ele almış olmasa da, gerek adaptasyon, gerek tatmin ve gerekse sadakat gibi kavramlarda yenilikçiliğin etkisini ortaya koymuştur.

Çalışma sonucu ile tutarlı olarak müşteri yenilikçiliği ile genel müşteri değeri arasında bir ilişkinin olmadığını gösteren çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Örneğin, Lassar ve ark. (2005) tarafından yapılan çalışmada, kişilik özelliği olarak yenilikçilik ile internet alanına özgü yenilikçilik ayrı ele alınmış ve sonuç olarak; internet alanına özgü yenilikçilik ile internet bankacılığı kullanımı arasındaki pozitif ilişki teyit edilmiş fakat şaşırtıcı bir şekilde genel yenilikçiliğin internet bankacılığı kullanımı ile negatif ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Lassar, Manolis & Lassar, 2005). Li ve ark. (2015), tüketici yenilikçiliğini, iPad 2, çıkarılabilir başlıklı diş fırçası, güç üreten tekerlekli paten ve beş parmaklı çorap gibi farklı ürünler özelinde incelemiş ve satın alma niyetleri üzerindeki doğrudan etkilerinin önemsiz olduğunu tespit etmiştir. Ünsal (2019) tarafından yapılan çalışmada; tüketici yenilikçiliği ile müşteri deneyimi ve marka güveni arasında beklentilerin aksine anlamlı bir düzenleyici ilişki bulunamamıştır. Tüketici yenilikçiliğinin; sınırlı bir düzeyde marka güveni üzerinde bir etkisi olsa bile, müşteri deneyimi ile marka güveni arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konmuştur (Ünsal, 2019)

Çalışmada müşteri değerinin alt boyutlarından fonksiyonel değer boyutu üzerinde yenilikçiliğin etkileri incelendiğinde; müşteri yenilikçiliğinin fonksiyonel müşteri değer boyutu üzerindeki pozitif yönlü etkisi, literatürdeki diğer çalışmalarda da

teyit edilmiştir. Önceki çalışmalarda fonksiyonel değer, genellikle alt başlık olarak tanımlanan kullanım kolaylığı ve kullanışlılık kavramları üzerinden ele alınmıştır. Bilindiği üzere bu iki değişken Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli ile adaptasyon konusunda bir çok alanda ve çalışmada test edilmiştir. Örneğin Lin & Filieri, (2015) tarafından çevrimiçi check-in hizmetleri üzerinde yapılan incelemede, havayolu yolcularının yenilikçilik ve kişisel özelliklerinin, devam etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu; algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık üzerinde kısmi aracılık yoluyla dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Gölbaşı (2019), tarafından yapılan çalışmada da bireysel yenilikçiliğin, mobil alışverişlerde algılanan kullanım kolaylığı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkideki etkili olduğu ortaya konmuştur.

Müşteri yenilikçiliği, Rogers ve Shoemaker (1971) tarafından yenilikleri göreceli olarak daha erken benimseme düzeyi olarak tanımlanırken, yenilikler yoğun olarak fonksiyonel özellikler olarak ele alınmıştır. Yani fonksiyonel özelliklere ilişkin algı seviyesinin yüksekliği, bireysel yenilikçilik için hem sebep hem de doğal bir sonuçtur. Dolayısıyla, yenilikçilerden gelenekçilere doğru bireyin yenilikçilik seviyesi düştükçe, fonksiyonel değer algısı da göreceli olarak düşmektedir.

Müşteri yenilikçiliği; sembolik müşteri değer boyutu üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir. Yenilikçilerin değişim ve deneyime açık olma, risk alma ve fikir önderliği gibi özellikleri nedeniyle sosyal kaygılardan uzak olmalarının bir sonucu olarak sosyal anlam ve kendini ifade etme gibi konularda hassasiyetlerin düşük olması ve sembolik değerlere önem vermemeleri ile açıklanabilir. Buna göre yenilikçilerden gelenekçilere doğru yenilikçilik puanı düşerken, bu kişilerin sembolik değerlere verdiği önem artmaktadır. Fakat elde edilen bu sonuç; Noppers ve arkadaşları (2015), tarafından yapılan elektrikli otomobiller hakkındaki çalışmada çıkan sonuçlar ile uyumlu çıkmamıştır. Yenilikçi tüketicilerin, sonraki dönem benimseyenlere oranla elektrikli otomobillerin fonksiyonel ve çevresel özelliklerinden öte sembolik özelliklerini değerlendirdiğini ortaya koymuştur (Noppers & diğerleri., 2015). Mutum, Ghazali & Wei-Pin (2021), ise yeşil tüketim alanında yaptığı çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin, çevre duyarlılık kimliği ile koşullu değer, fonksiyonel değer ve sosyal

değerler arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü ortaya koymuştur. Görüldüğü üzere sembolik değerin ele alındığı önceki çalışmalar, edinimin söz konusu olduğu ürünler özelinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada farklı sonuçlar elde edilmesinde; SSK'ların kamusal kullanıma yönelik self-servis bir kanal olmaları nedeniyle edinimlerinin mümkün olmamasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada, müşteri yenilikçiliğinin, müşteri değer boyutlarından deneyimsel ve maliyet boyutları üzerinde bir etkisi görülmemiştir.

Deneyimsel değer boyutu, SSK'ların sunduğu hizmete ilişkin epistemik ve güven esaslı ifadeler ile ölçülmektedir. Maliyet boyutunda ise katlanılan maliyetler, psikolojik maliyet, kişisel fedakarlık ve risk konulu ifadeler ile ölçülmektedir. Bu boyutlara ilişkin olarak müşteri yenilikçiliği ile bir ilişki görülmemiştir. Epistemik değer ve güven konusu, hizmet özelliği gereği bankacılık sistemi ve SSK'lar için olmazsa olmaz değer kaynakları olduğu için müşteri yenilikçiliği ile ilişkilendirilmediği şeklinde açıklanabilir.

Bu çalışmada maliyet boyutunda harcanan çaba/fedakarlık, zaman ve psikolojik maliyetler, algılanan risk ile ilgili ifadelere de yer verilmiş olup, algılanan risk boyutu ayrı olarak ele alınmamıştır. Fowler ve Bridges (2010); bireysel yenilikçilikteki farklılıkların tüketici beklenti, algı ve seçimlerini nasıl etkilediğini ele aldıkları çalışmada, yenilikçi tüketicilerin, daha güvenilir, daha az riskli hizmet sağlanmasını beklediklerini ortaya koymuştur. Alkawsi vd. (2021) gerçekleştirdiği çalışmada, kişisel yenilikçiliğin harcanan çaba beklentisinin davranışsal niyete olan etkisinde düzenleyici bir rolünün olmadığını ortaya koymuştur.

Burada müşteri yenilikçiliği ile maliyet ve deneyimsel değer boyutları arasında ilişki bulunamamış olması maliyet ve deneyimsel boyutun önemi olmadığı anlamına gelmemektedir. Aksine bu değer boyutları, müşterinin yenilikçilik düzeyine bağlı olmaksızın, herkes için benzer seviyede önem ifade ettiğini sonucunu da beraberinde getirmektedir. Yenilikçilik düzeyi ile maliyet ve deneyimsel değer arasında ilişki bulunmamıştır, bunun sebebi yenilik düzeyi ne olursa olsun herkes için maliyet ve deneyimsel değer boyutlarının benzer şekilde önem arz etmesi olabilir.

Çalışmada yenilikçilik derecesi yüksek müşterilerde, firmaya ilişkin yenilikçilik algısı da daha yüksek çıkmıştır. Böylece firmaların yenilikçilik algısı ile elde ettikleri çarpan etkisi, yenilikçilik düzeyi yüksek müşterilerde daha fazla gerçekleşebilir.

Algılanan firma yenilikçiliği ile müşteri değeri ve müşteri değeri alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında, genel müşteri değeri ve alt boyutlardan fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik değer boyutları ile pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Literatürde algılanan firma yenilikçiliğinin; müşteri değeri ile ilişkili olarak müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri çok sayıda çalışmada ortaya konmuştur (Sreejesh, Mitra & Sahoo, 2015; Hwang & Hyun, 2016; Kim & diğerleri., 2015; Lin, Marshall & Dawson, 2013; Staum & Teh, 2017; Striekwold 2021; Andreassen, Lervik-Olsen & Kurtmollaiev, 2017).

Elde edilen bulgular literatürdeki çalışmalar ile uyumludur sadece algılanan firma yenilikçiliği ile müşteri değerinin bir boyutu olarak maliyet boyutu arasında bir etki beklenirken bu ilişki tespit edilememiştir. Lin, Marshall ve Dawson, (2013) tarafından marketler özelinde yapılan çalışmaya göre, algılanan firma yenilikçiliği; algılanan müşteri değerini uygunluk değeri, duygusal değer, kalite değeri ve fiyat değeri boyutları üzerinden arttırarak, müşteri sadakatini güçlendirmektedir. Çalışmada fiyat algısı da müşterinin firma yenilikçilik algısından etkilenmektedir, fakat mevcut araştırmada maliyet boyutu ile yenilikçilik algısı arasında bir ilişki görülmemiştrir. Bu sonuçta self-servis kiosklarda edinim veya fiyat sözkonusu olmaması ve SSK'lar özelinde belirlenen maliyet kriterlerleri arasında fiyat unsurunun olmaması neden olarak görülebilir.

Algılanan firma yenilikçiliği ile maliyet dışındaki müşteri değeri boyutları arasında ilişki ve etki gözlenmiş bu sebeple, müşteri değerinin etkili olduğu fonksiyonel ve sembolik değer boyutları için algılanan firma yenilikçiliğinin olası aracı etkisi de test edilmiştir.

Müşteri yenilikçiliğinin, sembolik değer boyutu üzerindeki etkisinde algılanan firma yenilikçiliğinin isatistiksel olarak zayıf bir kısmi aracılık etkisi görülmüştür. Buna göre müşteri yenilikçiliği, önce algılanan firma yenilikçiliğini etkilemekte ve sonra da algılanan firma yenilikçiliği üzerinden ve de doğrudan sembolik değer boyutunu etkilemektedir (Avcı Vardar, 2019). Müşteri yenilikçiliği yükseldikçe, sembolik değer

algısında oluşan düşüşün, artan firma yenilikçiliği algısı ile etkisi azalmaktadır veya tam tersi gerçekleşebilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen müşteri değeri ve boyutlarında, katılımcıların bazı demografik verilerinin anlamlı farklılığa neden olduğu da görülmüştür.

- Cinsiyet; müşteri değeri, deneyimsel değer ve maliyet boyutlarında
- Yaş; müşteri değeri, fonksiyonel değer, sembolik değer ve maliyet boyutlarında
- Eğitim düzeyi; müşteri değeri ve deneyimsel değer boyutunda
- Çalışma durumu; sadece deneyimsel değer boyutunda
- Gelir düzeyi ise müşteri değeri, deneyimsel değer, sembolik değer ve maliyet boyutlarında

kısmen de olsa anlamlı farklılık gözlenmiştir.

Literatürde demografik özelliklerin müşteri değeri ile ilişkisi noktasında farklı sonuçlar görülmektedir. Yaya, Marimon ve Casadesus, (2016) tarafından yapılan çevrimiçi bankacılık hakkındaki araştırmada; hizmet kalitesi, müşteri değeri ve memnuniyet açısından yaş, eğitim ve gelir gibi çeşitli alt gruplarda hiçbir ilişki ve farklılık tespit edilmemiştir. Buna karşın ülkemizde mobil bankacılık ve çevrimiçi alışveriş gibi farklı alanlarda yapılan çalışmalarda demografik özelliklere göre farklılaşmalar görülmüştür (Özgüven, 2011; Demirhan, 2019). Çalışmada müşteri değeri ve boyutları üzerinden demografik özelliklere göre gözlenen farklılıklar aşağıda özetlenmiştir.

**Cinsiyet**

- Katılımcıların cinsiyetleri, müşteri değerinde ve müşteri değerinin alt boyutları olan deneyimsel ve maliyet değeri boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Her üç boyutta da kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha yüksek algıya sahip oldukları görülmüştür.

**Yaş**

- Müşteri değeri, 60 yaşa kadar yaş ile birlikte düşmekte, 60 yaş üstünde artmaktadır.
- Fonksiyonel değer algısı, 50 yaşa kadar yaş ile birlikte düşmekte
- Sembolik değer özellikle 20-40 yaş arasında görece diğer yaşlara göre daha önemli ama yaş ile birlikte azalmakta ve 60 yaş üstünde yükselmektedir.
- Maliyet de özellikle 20-40 yaş arasında görece diğer yaşlara göre daha önemli görülmektedir.

**Eğitim Düzeyi**

- Müşteri değerinde, lise ve öncesi ile yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyindekiler arasında anlamlı bir fark bulunmakta, lise ve öncesi daha yüksek müşteri değeri algılamaktadır.
- Sembolik değer konusunda lisans ve öncesi ile lisans üstü eğitim düzeyindekiler arasında anlamlı bir fark bulunmakta, lisans ve öncesi daha yüksek sembolik değer gözlenmiştir.

**Çalışma Durumu**

- Deneyimsel değer noktasında devlet kurumunda çalışanlar ile özelde çalışan ve kendi işinde çalışanlar arasında anlamlı bir fark görülmüştür.

**Gelir Düzeyi**

- Müşteri değeri ve fonksiyonel değer boyutu haricindeki boyutlarda 10.000 TL ve altı gelir düzeyi ile 10.000 TL üstü gelir düzeyine sahip katılımcılarda anlamlı bir farklılık görülmüştür.

# BÖLÜM 4. SONUÇ

Bu bölümde, araştırmanın özellikleri izlenen süreç ve yöntem özetlenip, elde edilen bulguların yorumlanması sonrası araştırma sonucu elde edilen sonuçlar ile araştırılan konuya ilişkin yapılabilecek çalışmalarda ve uygulamalarda değerlendirilebilecek öneriler yer almıştır

## Özet ve Yargı

Bilgi Çağı'nın başlangıcından itibaren yaşanan yoğun teknolojik gelişim, küreselleşmenin getirdiği rekabet ve farkındalıklarda ortaya çıkan değişim; birçok alanda olduğu gibi hizmet alanında da önemli değişikliklere neden olmuştur. Teknolojik gelişmişlik olarak hizmet sektörünün liderlerinden olan bankacılık sektörü için SST'ler, çalışan ile teması azaltması noktasında önemli kazanımlar sunmaktadır. Bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları olarak isimlendirilen self-servis teknolojiler, Covid-19 sonrası neredeyse ana dağıtım kanalları haline gelmiştir. Self-servis teknolojiler, bankalar için maliyet avantajı ve verimlilik sağlayan önemli bir araçtır. Self-Servis teknolojiler aynı zamanda müşteriler tarafından bir hizmet standardı olarak görülmeye başlanmış ve bankalar arasında önemli bir rekabet alanı haline gelmiştir.

Çalışmada, bankacılık sektöründe büyük önem arz eden alternatif dağıtım kanallarına ilişkin, banka müşterilerinin beklentilerine uygun teknolojilerin geliştirilmesi, deneyim kalitelerinin yükseltilmesi, böylelikle bankaların yaptığı yatırımların etkinliği ve verimliliğinin artırılması için hem bankalar, hem müşteriler/kullanıcılar hem de bu teknolojileri geliştiren firmalar açısından self servis teknolojilerin başarısı için yol göstermesi amaçlanmıştır. Bu çözümler özelinde müşteri değeri üzerindeki bireysel ve algılanan firma yenilikçiliğinin etki ve ilişkilerinin ortaya konması hedeflenmiştir. Buna ilave olarak müşteri değeri noktasında demografik farklılıkların tanımlanması; yeni ürün adaptasyonu, ürün hayat eğrilerinin uzatılmasına yönelik stratejilere girdi sağlanması; müşteri segmentasyon çalışmaları ve bunlara ilişkin olarak geliştirilecek iletişim kanal ve mesajlarına ilişkin stratejilere veri

sağlanması amaçlanmıştır. Bankacılıkta yaşanan dijital dönüşümler, diğer sektörler için de yol gösterici olmaktadır. Bu sebeple bankalarda ortaya çıkan dijital dönüşüm ihtiyacı ve sundukları çözümler, özellikle ortaya konan self-servis teknolojiler, diğer sektörler için de birikim yaratacak, onlara yön verecektir.

Ortaya konan bu amaçlar doğrultusunda, sadece teorik olarak değil, işletmelerin gelecekteki büyüme, kârlılık, pazarlama ve yönetimsel uygulamalar düzeyinde de önem teşkil eden yenilikçilik kavramı; müşteri yenilikçiliği, algılanan firma yenilikçiliği boyutları ile müşteri değeri üzerindeki olası etkileri tarama modeli ile araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırmada müşteri yenilikçiliği için Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilen ve Türkçeye de uyarlanan "Innovativeness Scale -IS" bireysel yenilikçilik ölçeği, algılanan firma yenilikçiliği için Kunz, Schmit & Meyer (2011), tarafından geliştirilen "Perceived Firm Innovativeness- PFI" ölçeği kullanılmıştır. Müşteri değeri için çok boyutlu bir yaklaşımla Smith ve Colgate (2007) tarafından tanımlanan Müşteri Değeri Çerçevesi kapsamında Vakulenko ve diğerleri (2019) tarafından SSK özelinde tanımlanan kavramlardan hareketle Fonksiyonel, Deneyimsel, Sembolik ve Maliyet olmak üzere 4 boyut üzerinden ölçülmüştür. Bu amaçla bankacılık sektörü ve self-servis kiosklar özelinde kolayda örnekleme yöntemi ile çevrimiçi bir anket çalışması yapılmıştır. Sanal ortamda gerçekleştirilen anket paylaşımlarında farklı sosyo-demografik kesimden müşterileri kapsayacak şekilde 648 kişiye ulaşılmış, fakat bunlardan bir kısmı anketi tamamlayamadıkları için 450 katılımcıya ait veriler üzerinden çalışma yapılmıştır.

Araştırmada kullanılacak analiz yöntemleri belirlenmeden önce verilerin normal dağıldığına karar verilmiş ve verilerin analizinde parametrik analizlerden yararlanılmıştır. Araştırmada verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 22.0, AMOS ve Hayes Process Macro programlarından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizi, Pearson korelasyon analizi, regresyon analizi, yapısal eşitlik modeli, bağımsız örneklemlerde t-testi, tek yönlü varyans analizi ve post-hoc analizi (LSD) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli, düzenleyici (moderator) ve aracı (mediator) değişken etkilerini incelemek için Hayes Process Macro programında Model 1 ve Model 4 kullanılmıştır. Çalışmada anlamlılık düzeyi 0,05 alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden Algılanan Firma Yenilikçiliği Ölçeğinin ve Müşteri Yenilikçiliği Ölçeğinin güvenilirlik analizleri ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış, SSK'lar özelinde Müşteri Değerini ölçmek için araştırmacı tarafından literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda belirlenen ifadeler için ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, kullanılan ölçeklerin kullanılabilir nitelikte olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri sonucunda aşağıdaki yargılara varılmıştır.

Müşteri değeri, kişisel beklenti ve talepler, zihinsel analiz ve algı esaslı karmaşık bir süreç sonucunda oluşmakta olup, sadece yenilikçilik değişkenleri ile açıklamak olası değildir. Ayrıca unutulmamalıdır ki, elde edilen sonuçlar, SSK'lar özelinde ortaya çıkmış sonuçlardır ve SSK'lar özünde müşterilerin tükettikleri, aidiyetin söz konusu olduğu bir ürün/hizmet olmaktan öte, alınan bankacılık hizmetlerine erişime yönelik tasarlanmış bir self-servis hizmet kanalıdır. Bu sebeple bu çalışmada SSK'lar özelinde ortaya çıkan, müşteri değeri ve alt boyutları ile yenilikçilik arasındaki ilişki ve etkiler düşük de olsa önemsenmiş ve detaylı olarak analiz edilmiştir.

Müşteri yenilikçiliği ile müşteri değeri ve müşteri değeri alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında, müşteri yenilikçiliği ile toplam müşteri değeri algısı arasında bir ilişki görülememiştir. Müşteri yenilikçiliği ile müşteri değeri alt boyutlarından fonksiyonel değer boyutu ile pozitif ve sembolik değer boyutu ile negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Etki analizi sonucunda bu iki boyuttaki değişimin yaklaşık %2 lik bir kısmının müşteri yenilikçiliği ile yordandığı görülmüştür. Burada müşteri yenilikçiliği ile müşteri değeri alt boyutlarından maliyet ve deneyimsel değer boyutları arasında ilişki veya etki bulunamamış olmakla birlikte; aynı zamanda bu değer boyutlarının, müşterinin yenilikçilik düzeyi ne olursa olsun, önem ifade ettiği sonucu da göz ardı edilmemelidir.

Algılanan firma yenilikçiliği ile müşteri değeri ve müşteri değeri alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında, genel müşteri değeri ve alt boyutlardan fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik değer boyutları ile pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Algılanan firma yenilikçiliği ile maliyet boyutu arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Gerek genel müşteri değeri, gerekse alt boyutlardan fonksiyonel değer, deneyimsel

değer ve sembolik değer arasındaki ilişkide, algılanan firma yenilikçiliğinin çok güçlü olmamakla birlikte etkisi görülmüş, müşteri değer ve boyutlarındaki değişimin, yaklaşık %2 lik gibi bir kısmının algılanan firma yenilikçiliği ile açıklaandığı tespit edilmiştir.

Müşteri yenilikçiliğinin, sembolik değer boyutu üzerindeki etkisinde ise algılanan firma yenilikçiliğinin kısmi aracılık etkisi görülmüştür. Buna göre müşteri yenilikçiliği; sembolik değer üzerinde, doğrudan ve algılanan firma yenilikçiliği üzerinden etki yaratmaktadır. Müşteri yenilikçiliği yükseldikçe, sembolik değer algısında oluşan düşüş, artan firma yenilikçiliği algısı ile etkisi azalmaktadır veya tersi etkileşim sözkonusu olabilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen değişkenlerde, katılımcıların bazı demografik verilerinin anlamlı farklılığa neden olduğu da görülmüştür.

- Müşteri değerinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi
- Fonksiyonel değer boyutunda sadece yaş
- Deneyimsel değer boyutunda cinsiyet, çalışma durumu ve gelir düzeyi
- Sembolik değer boyutunda yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi
- Maliyet boyutunda cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi

anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur.

# Öneriler

Bu bölümde araştırma sonucunda ile elde edilen bulguların bankacılık sektöründe uygulamada kullanımına ve yeni araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

### Uygulama Önerileri

Bankacılık sektöründe SSK'lar özelinde yapılan bu çalışma ile yenilikçilik ile müşteri değeri arasındaki ilişki ve ilave olarak müşteri değeri noktasında demografik farklılıkların tanımlanması, gerek yeni SSK çözümlerine adaptasyon gerekse mevcut çözümlere ilişkin ürün hayat eğrilerinin uzatılmasına yönelik stratejiler için önemli sonuçlar ortaya konmuştur. Bu sonuçlar özellikle müşteri segmentasyon çalışmaları ve bunlar için geliştirilecek iletişim kanal ve mesajlarına ilişkin stratejilerin belirlenmesinde önem arz edecektir.

Çalışmaya göre müşteri yenilikçiliğinin, müşteri değeri boyutlarından fonksiyonel boyut üzerinde pozitif ve sembolik boyut üzerinde negatif yönlü etkisi görülmüştür. Bu sebeple yeni bir SSK çözümünün tutundurulması aşamasında hedef kitle yenilikçiler olacağı için bu grup kullanıcılarda müşteri değerini artırma noktasında fonksiyonel değer yaratan konulara öncelik verilmesi önemli olacaktır. Bununla birlikte mevcut çözümler için ürün hayat eğrisini uzatmak adına bireysel yenilikçiliği düşük müşteriler hedef alınabileceği için özellikle satış ve pazarlama faaliyetlerinde sembolik değer boyutuna yönelik konular önceliklendirilebilir. Unutulmamalıdır ki bu boyutlar müşteri yenilikçiliğinin etkisi dolayısıyla belirlenen yenilikçilik seviyesindeki müşteri grupları için öncelik ifade etmektedir. Yoksa deneyimsel ve maliyet boyutları da müşteri değeri oluşumunda önemlidir.

Çalışma kapsamında SSK larda yapılan işlemlemlere ilişkin katılımcıların tercih sıralaması aşağıda verilmiştir;

- Nakit İşlemler (Para yatırma veya çekme esaslı işlemler)
- Hesaptan Ödeme ve Para Transfer İşlemleri
- Bilgi Güncelleme ve Hareket/Bakiye İzleme İşlemleri
- Yatırım İşlemleri (Yatırım Fonu, Repo, Hazine Bono, Tahvil, Döviz, Altın Alış-Satış)
- Başvuru İşlemleri (Kredi, Kart, Limit Artışı, İşlem Yetkisi, Taksitlendirme, Hesap Açma/Kapama)
- Sigortacılık, Çek, Senet ve Diğer Bankacılık İşlemleri

Çalışmada katılımcılara ayrıca "SSK'lara İlişkin Gelecekte Olası/Olması Gereken Hizmet & Teknolojik Özellikler" **seçenekli** ve açık uçlu olarak sorulmuş ve cevaplar aşağıda sıralanmıştır.

- **Dijital Para ve Cüzdan Uygulamaları**
- **Temassız Teknolojiler (Sesli Yönlendirme vb.)**
- **Karekod ile Ödeme vb. İşlemler (TR Karekod)**
- **Biyometrik Kimlik Doğrulama (Yüz Tanıma vb.)**
- **Hijyen Teknolojileri (Ortam ve Yüzey Sterilizasyonu vb.)**
- Siber Güvenlik, Kart Kopyalama Engelleyici Teknolojiler

- Yapay zeka destekli, robotik müşteri temsilcileri ile hizmet
- Kredi İşlemleri, Kart Basım İşlemleri, Fiziksel altın/gümüş alım/satım işlemleri, Alış-veriş işlemleri
- Banka kartları yerine pasaport, çipli yeni kimlik kartları ile kimlik doğrulama

Yeni SSK çözümlerinin geliştirilmesine karar verilirken, gerek fonksiyonel gerekse teknolojik olarak bu özelliklere sahip çözümlere öncelik verilmelidir.

Self-servis çözümlerde gelecekte yer alması beklenen fonksiyonel ve teknolojik değişiklikler yanısıra, bu çözümlere ilişkin müşteri değer boyutları ve bu boyutların ölçümünde kullanılan temel özellikler belirlenmiş olup, yeni ürün geliştirmeleri ve mevcut ürün güncellemelerinde müşteriler için bu özelliklerin önem dereceleri değerlendirilmelidir. (Bkz. Tablo 24: Müşteri Değeri Boyutları & İfadeler Bazında Ortalamalar)

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu firmanın algılanan yenilikçilik düzeyinin artırılmasının, müşteri değerinin algısında önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Müşteri değerindeki artış ile, müşteri memnuniyeti ve onun da sonucu olarak müşteri sadakati konusunda önemli bir kazanım sağlanacaktır. Bu nedenle müşteri değeri ve alt boyutları üzerinde etkisi ortaya konan müşterilerin gözündeki firmanın yenilikçilik düzeyi, izlenecek kurumsal iletişim ve müşteri deneyim stratejileri ile yükseltilmelidir.

Çalışma kapsamında yapılan analizlerde müşteri değer boyutlarının demografik özelliklere göre farklılaşması ortaya çıkmış olup, bu konu daha derinlemesine incelenip, müşteri segmentasyon çalışmaları sırasında göz önünde bulundurulmalıdır.

**Araştırma Önerileri**

Bankacılık alanındaki ATM ve kiosk uygulamaları özelinde yapılan bu çalışma, perakende, toplu taşıma başta olmak üzere başka sektörlerdeki kiosk ve self-servis teknolojiler için de kaynak olabilecek örnek ve metodolojileri içermekte olup, diğer sektörlerdeki self-servis kiosklar özelinde de tekrarlanabilir. Müşterilerin demografik özelliklerinin değerlendirmeye alınacağı daha derinlemesine çalışmalar yapılabilir.

Çalışmada ortaya çıkan müşteri yenilikçiliği ve algılanan firma yenilikçiliği ile müşteri değeri arasındaki ilişkiye ait sonuçlar, araştırmaya esas olan SSK'lar özelinde ortaya çıkmıştır. SSK'lar özünde bir self-servis hizmet kanalıdır. Bu sebeple, ileride yapılacak araştırmalarda çalışma sonuçları farklı hizmet ve ürünler özelinde tekrarlanabilir.

Çalışma sadece ülkemiz bankacılık müşterileri özelinde değerlendirilmiş olup, kültürel farklılıklar müşteri değeri kavramını etkilemektedir. İleriki çalışmalarda kültürel farklılıkları da değerlendirmek adına başka kültürlerde, ülke veya bölgelerde tekrar edilebilir.

Ayrıca ileride yapılabilecek çalışmalara ilişkin olarak; modeldeki değişkenleri ölçmek için sektörel ve ürün özelliklerine göre farklı ölçekler ve farklı istatistiksel analizler esas alınabilir. Örneğin bireysel yenilikçilik konusunda kullanılan ölçekte, yenilikçilik kategorilendirmesi yerine bu sınıflandırmaya esas olan yenilikçilik puanlaması kullanılmıştır. İleriki çalışmalarda bu kategoriler üzerinden çalışma tekrarlanabilir veya yenilikçilik konusundaki farklı ölçekler kullanılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. 5'li Likert ölçeği yerine çevrimiçi anket uygulamalarının da izin verdiği şekilde, daha fazla sayıda seçenek ile ölçümler tekrarlanabilir.

# EKLER

## Ek 1: Self-Servis Teknolojilerde Yenilikçiliğin Müşteri Değerine Etkisi Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Sizi Prof. Dr. Gonca TELLİ ve A.Selim KARAKÖSE tarafından yürütülen "SELF-SERVİS TEKNOLOJİLERDE TÜKETİCİ VE FİRMA YENİLİKÇİLİĞİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ" başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

A.Selim KARAKÖSE
Maltepe Üniversitesi İşletme Doktora Programı
E-Posta: aselimkarakosemail.com
Mobil: 0505 4798669

---

**Araştırmayla İlgili Bilgiler:**

**Araştırmanın Amacı:** Müşteri yenilikçiliği ve algılanan firma yenilikçiliğinin, müşteri değeri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

**Araştırmanın İçeriği:** Self-servis teknolojiler özelinde kişisel tercihler, müşteri yenilikçiliği, algılanan firma yenilikçiliği, müşteri değeri ve demografik verilere ilişkin hazırlanan anket çalışmasını kapsamaktadır.

**Araştırmanın Nedeni:** Tez çalışması

**Çalışmaya Katılım Onayı:**

Yukarıda yer alan bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. Çalışma hakkında yapılan açıklamalar yeterli olup, çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığım takdirde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacağımı anladım.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

**1. Banka işlemleriniz için hangi tür bankalar ile çalışmayı tercih ediyorsunuz ?**

- ☐ Kamu Bankaları
- ☐ Özel Bankalar
- ☐ Katılım Bankaları

**2. Bankacılık işlemleriniz ile ilgili aktif olarak çalışmakta olduğunuz ATM/Kiosklarını kullandığınız Banka hangisidir? Lütfen Bankanızın adını yazınız.**

**3. Aşağıdaki bankacılık hizmetlerinden ATM/Kiosklar üzerinden almayı tercih ettiğiniz işlemleri, en çok tercih edilen 1'den başlayacak şekilde sıralayınız.**

- ☐ Nakit İşlemler (Para yatırma veya çekme esaslı işlemler)
- ☐ Hesaptan Ödeme ve Para Transfer İşlemleri
- ☐ Yatırım İşlemleri (Yatırım Fonu, Repo, Hazine Bono, Tahvil, Döviz, Altın Alış-Satış)
- ☐ Başvuru İşlemleri (Kredi, Kart, Limit Artışı, İşlem Yetkisi, Taksitlendirme, Hesap Açma/Kapama)
- ☐ Bilgi Güncelleme ve Hareket/Bakiye İzleme İşlemleri
- ☐ Sigortacılık, Çek, Senet ve Diğer Bankacılık İşlemleri

**4. Lütfen Bankanızın yenilikçi yönlerine ilişkin aşağıdaki kriterlerin sizin için önemini değerlendiriniz.**

| | **Çok Önemli** | **Önemli** | **Ne Önemli, Ne Önemsiz** | **Önemsiz** | **Hiç Önemli Değil** |
|---|---|---|---|---|---|
| Bankam dinamik bir yapıya sahiptir. | | | | | |
| Bankam çok yaratıcıdır. | | | | | |
| Bankam yeni ürünler piyasaya sürer ve her zaman pazarda yeni trendler yaratır. | | | | | |
| Bankalar arasında öncüdür. | | | | | |
| Bankam sürekli yeni fikirler, ürün ve hizmetler geliştirir. | | | | | |
| Bankam sunduğu yenilikler ile sektörü yönlendirir. | | | | | |
| Bankam gelişmiş ve geleceğe dönük vizyonu olan bir kurumdur. | | | | | |

**5. Self-servis teknolojilere ilişkin olarak, gelecekte bankaların hizmet kapsamına girmesi gerektiğini düşündüğünüz işlem başlıklarını veya hizmet özelliklerini belirtiniz.**

- ☐ Dijital Para ve Cüzdan Uygulamaları
- ☐ Karekod ile Ödeme İşlemleri (TR Karekod)
- ☐ Temassız Teknolojiler (Sesli Yönlendirme vb.)
- ☐ Biyometrik Kimlik Doğrulama (Yüz Tanıma vb.)
- ☐ Hijyen Teknolojileri (Ortam ve Yüzey Sterilizasyonu vb.)
- ☐ Diğer (lütfen self-servis kioskların geleceğine ilişkin öngörülerinizi belirtin)

**Bu bölümde ATM/Kiosk kullanımına ilişkin değer yaratan faktörler 4 boyutta tanımlanmıştır. Bu faktörlerin sizin için önem derecesini belirtiniz.**

**6. ATM/Kioskların üstlendiği işlevler ve sağladığı faydalara ilişkin aşağıdaki kriterlerin sizin için önemini değerlendiriniz.**

| | Çok Önemli | Önemli | Ne Önemli, Ne Önemsiz | Önemsiz | Hiç Önemli Değil |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ATM/Kioskların çeşitli konularda hizmet sunması | | | | | |
| 2. Sunulan hizmetlerin tatmin edici bir kalite derecesine ve standartlara sahip olması | | | | | |
| 3. Sunulan hizmet kalitesinin sürekli olması | | | | | |
| 4. Finansal ihtiyaçlarıma yönelik alternatif seçenekler sunması | | | | | |
| 5. Kaliteli hizmet için gerekli altyapı ve teknolojiye sahip olması | | | | | |
| 6. Kullanmanın kolay olması | | | | | |
| 7. Yapılan işlemin hatasız bir şekilde gerçekleştirilmesi | | | | | |
| 8. Hızlı işlem yapılması, zaman kazandırması | | | | | |
| 9. Yaygın olarak kullanılıyor olması | | | | | |
| 10. Kolay ulaşılabilecek, merkezi noktalarda olması | | | | | |
| 11. Her zaman, kesintisiz olarak erişilebilmesi | | | | | |
| 12. ATM/Kioskları kullanırken destek alınabilecek kanalların olması (şube ve çağrı merkezi çalışanı gibi) | | | | | |

**7. ATM/Kioskları kullanarak yaşadığınız deneyim ve hislerinize ilişkin aşağıdaki kriterlerin sizin için önemini değerlendiriniz.**

| | Çok Önemli | Önemli | Ne Önemli, Ne Önemsiz | Önemsiz | Hiç Önemli Değil |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Cihazların estetik ve ergonomik bir tasarıma sahip olması | | | | | |
| 2. Sade ve estetik bir ekran tasarımına sahip olması | | | | | |
| 3. ATM/Kioskları kullanmayı eğlenceli ve keyifli buluyor olmam | | | | | |
| 4. ATM/Kiosklarda yapılan işlemlere ilişkin güvende hissediyor olmam | | | | | |
| 5. ATM/Kioskları kullanarak yapılan işlemlerde daha etkin hissediyor olmam | | | | | |
| 6. Bankanın uyguladığı gizlilik politikasının yeterliliği ve kişisel verilerimin güvenliği | | | | | |
| 7. Bankaya duyduğum güven | | | | | |
| 8. Hizmet sürecinin ve kullanım detaylarının açık ve net olması | | | | | |
| 9. Alınan hizmete ilişkin güncel, doğru ve detaylı bilgi sunması | | | | | |
| 10. Son teknolojilerin kullanılması ve sürekli yeniliklerle desteklenmesi | | | | | |
| 11. Alınacak hizmete ilişkin beklentilere cevap vermesi | | | | | |
| 12. Hizmet alırken alışılagelmiş yöntem ve süreçlerin kullanılması | | | | | |
| 13. Bir sorun olması durumunda iletişime geçilebilecek kanalların tanımlı olması | | | | | |
| 14. Ekranlarda, yönlendirme metinlerinde temiz ve anlaşılır bir dil kullanılması | | | | | |

**8. ATM/Kioskların kullanımı sonucu oluşan maliyet, üstlendiğiniz risk ve fedakarlıklar açısından aşağıdaki kriterlerin sizin için önemini değerlendiriniz.**

| | Çok Önemli | Önemli | Ne Önemli, Ne Önemsiz | Önemsiz | Hiç Önemli Değil |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ATM/Kiosklara ulaşmanın şubeye gitmekten daha ucuz olması | | | | | |
| 2. ATM/Kioskların kullanımına yönlendiren kampanyalar/hediyeler | | | | | |
| 3. ATM/Kioskları kullanmak için harcadığım çabanın/emeğin az olması | | | | | |
| 4. ATM/Kiosklarda işlem yapmak için harcadığım sürenin az olması | | | | | |
| 5. ATM/Kiosklarda işlem gerçekleştirirken benim yapmam gerekenlerin az olması | | | | | |
| 6. ATM/Kiosk kullanmanın bende huzursuzluk yaratmaması | | | | | |
| 7. Bankacılık işlemlerinde teknoloji kullanmanın bende korku ve tedirginliğe neden olmaması | | | | | |
| 8. ATM/Kiosk kullanmanın bende herhangi bir güvensizliğe sebep olmaması | | | | | |
| 9. ATM/Kioskları kullanarak çok beklediğimi hissetmiyor olmam | | | | | |
| 10. ATM/Kiosklarda işlemlerin çok hızlı gerçekleştiğini düşünüyor olmam | | | | | |
| 11. ATM/Kioskları yanlış kullanarak hatalı işlem yapma riskinin düşük olması | | | | | |
| 12. ATM/Kioskları kullanmamanın, başkalarının hakkımdaki düşüncelerine etkisinin düşük olması | | | | | |
| 13. İşlem sonucunda parasal bir kayıp riskinin düşük olması | | | | | |
| 14. ATM/Kioskları kullanımının diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında daha az belirsizliği barındırması | | | | | |

**9.ATM/Kiosk kullanımına ilişkin kişisel ve sosyal değerlerinizi yansıtan aşağıdaki kriterlerin önemini değerlendiriniz.**

| | Çok Önemli | Önemli | Ne Önemli, Ne Önemsiz | Önemsiz | Hiç Önemli Değil |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Self-servis teknolojilerin ilgi alanıma girmesi | | | | | |
| 2. Sunulan hizmeti, alıştığım teknolojiler ile almayı tercih ediyor olmam | | | | | |
| 3. Daha önceki ATM/Kiosk deneyimlerimin etkisi | | | | | |
| 4. Bankacılık hizmetlerinde yalnızca şubelere bağımlı olmama isteği | | | | | |
| 5. Teknoloji ve yeniliklere olan düşkünlüğümü yansıtması | | | | | |
| 6. Teknolojik ürünleri kullanma konusunda yeterliliğimi göstermesi | | | | | |
| 7. ATM/Kioskları sağlayan bankanın imajının güven vermesi | | | | | |
| 8. Teknolojik ürünleri kullanarak insanlarda yarattığım imaj | | | | | |
| 9. Çevremdekilerin ATM/Kiosklar konusundaki görüş, şikayet ve tavsiyeleri | | | | | |
| 10. ATM/Kioskların kullanımına yönlendiren tanıtım ve reklamların olması | | | | | |
| 11. ATM/Kioskların bulunduğu ortamın kalitesi (aydınlatma, güvenlik vb.) | | | | | |
| 12. ATM/Kioskların ve bulunduğu ortamın temiz olması | | | | | |

**10. Bireyler çevrelerine farklı yollarla tepki verirler. Aşağıda verilen ifadeler bireylerin bu tepkilerinden bazılarını oluşturmaktadır. Bu ifadelerin doğru ya da yanlış yanıtları bulunmamaktadır. Aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra kendinizle ilgili aklınıza gelen ilk düşünceyi işaretleyiniz.**

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Arkadaşlarım öneri veya bilgi almak için sık sık bana başvururlar. | | | | | |
| 2. Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım. | | | | | |
| 3. Bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım. | | | | | |
| 4. Genellikle yeni fikirleri kabullenmekte temkinliyimdir. | | | | | |
| 5. Bir sorunu çözerken yanıt açık olmadığı zaman çözüm için çoğu kez yeni yöntemler geliştiririm. | | | | | |
| 6. Yeni icatlara ve düşünce tarzlarına karşı şüpheciyimdir. | | | | | |
| 7. Çevremdeki insanların büyük çoğunluğunun kabul ettiğini görene kadar yeni fikirlere pek itibar etmem. | | | | | |
| 8. Arkadaş grubum içinde etkili bir birey olduğumu düşünürüm. | | | | | |
| 9. Düşüncelerimde ve davranışlarımda kendimi yaratıcı ve özgün görürüm. | | | | | |
| 10. Genellikle arkadaş grubum içinde yeni bir şeyi kabul eden son kişilerden biri olduğumu düşünüyorum. | | | | | |
| 11. Yaratıcı bir kişiliğe sahibimdir. | | | | | |
| 12. Ait olduğum grubun liderlik ile ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım. | | | | | |
| 13. Çevremdeki bireylerde işe yaradığını görene kadar bir işi yapmanın yeni yollarını kabullenmekte isteksiz davranırım. | | | | | |
| 14. Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı heyecan verici bulurum. | | | | | |
| 15. Eski yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyisi olduğunu düşünürüm. | | | | | |
| 16. Belirsizlikler ve çözülmemiş problemler beni heyecanlandırır. | | | | | |
| 17. Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmeliyim. | | | | | |
| 18. Yeni fikirlere açığımdır. | | | | | |
| 19. Cevabı belirsiz sorular beni heyecanlandırır. | | | | | |
| 20. Yeni fikirlere karşı çoğunlukla şüpheciyimdir. | | | | | |

**11. Cinsiyetiniz:**

- Kadın
- Erkek

**12. Yaşınız:**

**13. Eğitim Durumunuz:**

- İlköğretim (İlkokul - Ortaokul)
- Ortaöğretim (Lise)
- Önlisans - Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

**14. Çalışma Durumunuz :**

- Kendi işimde çalışıyorum
- Devlet kurumunda çalışıyorum
- Özel sektörde çalışıyorum
- Öğrenciyim
- Çalışmıyorum

**15. Aylık Ortalama Geliriniz (TL) :**

## Ek 2: Algılanan Firma Yenilikçiliği Ölçeği İzni

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

## Ek 3: Bireysel Yenilikçilik Ölçeği İzni

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

# Ek 4: Etik Kurulu Kararı

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

## Ek 5: Self-Servis Teknolojiler Hakkındaki Araştırmalar

| Araştırma Başlığı | Yazar | Yayımlandığı Mecra | Tarih | Sektör/Konu |
|---|---|---|---|---|
| Self-Service Technology Adoption: An Analysis Of Customer To Technology İnteractions | Eoghan Considine, Kathryn Cormican | Procedia Computer Science 100 ( 2016 ) 103 – 109 | 2016 | Adaptasyon |
| Review Of Key Factors Affecting Consumers' Adoption And Usage Of Self-Service Technologies In Tourism, | Kelly, P., Lawlor, J. And Mulvey, M. A | THRIC Conference, Shannon, 15-16 June, 2010. | 2010 | Adaptasyon |
| Effects Of Personal Control On Adoption Of Self-Service Technology Innovations | Lee,J. Allaway, A. | Journal Of Services Marketing, Vol. 16 No. 6, Pp. 553-572. | 2002 | Adaptasyon |
| Firms' Adoption Of Self-Service Technology: How Managerial Beliefs Shape Co-Production Decisions | Rita Di Mascio | Ams Rev (2016) 6:79–97 Doı 10.1007/S13162-016-0076-1 | 2016 | Adaptasyon |
| Havacılık Endüstrisinde Self Servis Uygulamaları, IATA "Hızlı Seyahat Programı" Kapsamında 3.Havalimanı İçin Öneriler | Muhammed Cihad Alkış | Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi | 2016 | Havacılık |
| Hava Taşımacılığını Kullanan Türk Yolcuların Karakteristik Özellikleri Ve Türk Havacılık İşletmelerinin Sunduğu Self Servis Uygulamalarının Kullanımına Yönelik Tutum Ve Güvenleri | Suat Teber | T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı | 2015 | Havacılık |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Teknoloji Temelli Self Servis Satış Kanallarının Algılanan Özelliklerinin Müşteri Deneyimine Etkisi | Cem Duran | İstanbul Teknik Üniversitesi « Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi | 2016 | Havacılık |
| Evaluating Passengers' Perceived Service Quality Towards Self-Service Luggage Check-In Technologies At Airports Using SSTQUAL Scale | Aditya Singh | Arızona State Unıversıty Master Thesis | 2018 | Havacılık |
| Analyzing Customer Satisfaction İn Self-Service Technology Adopted İn Airports | Hon Keung Yau, Ho Yi Horace Tang | J Market Anal (2018) 6:6–18 Https://Doi.Org/10.1057/S41270-017-0026-2 | 2018 | Havacılık |
| The Impact Of Traveler-Focused Airport Technology On Traveler Satisfaction | Vanja Bogicevic, Milos Bujisic, Anil Bilgihan, Wan Yang, Cihan Cobanoglu | Technological Forecasting & Social Change 123 351-361 | 2017 | Havacılık |
| Assessment Of Airport Service Quality: A Complementary Approach To Measure Perceived Service Quality Based On Google Reviews | Kiljae Lee, Chunyan Yu | Journal Of Air Transport Management 71 (2018) 28–44 | 2018 | Havacılık |
| Check-İn Services And Passenger Behaviour: Self Service Technologies İn Airport Systems | José I. Castillo-Manzano, Lourdes López-Valpuesta | Computers İn Human Behavior 29 (2013) 2431–2437 | 2013 | Havacılık / İspanya |
| Fitting Facilities To Self-Service Technology Usage: Evidence From Kiosks İn Taiwan Airport | Edward C.S. Ku, Chun-Der Chen | Journal Of Air Transport Management 32 (2013) 87-94 | 2013 | Havacılık / Taiwan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Assessing The Self-Service Technology Usage Of Y-Generation İn Airline Services | Nuriye Gures, Hilal Inan, Seda Arslan | Journal Of Air Transport Management 71 (2018) 215–219 | 2018 | Havacılık / Türkiye |
| Study Of Self Service Technologies | Harsh Parmar, Sagar Kulkarni, Kevin Shah, Jignesh Mistry, Ganesh Gourshete | IJSRD - International Journal For Scientific Research & Development\| Vol. 2, Issue 12, 2015 \| ISSN (Online): 2321-0613 | 2015 | Havacılık / Hindistan |
| Hizmet Sunumunda Teknoloji Kullanımı Ve Müsteri Adaptasyonu | Gülnil AYDIN | Dergipark-Journal Of Management And Economics Research - Volume 3, Issue 4 Pages 185 - 204 | 2005 | Bankacılık |
| Self - Servıce Technology And Customer Satısfactıon In Commercıal Banks In Kenya | Masabo Henry Ongorı | A Management Research Project Submıtted InPartıal Fulfıllment Of The Requırement For The Award Of Master Of Busıness Admınstratıon, School Of Busıness, Unıversıty Of Naırobı | 2013 | Bankacılık |
| The Death Of Personal Service: Will Financial Services Customers Who Serve Themselves Do Better Than If They Are Served ? | Merlin Stone | 2012 Macmillan Publishers Ltd. 1741-2439 Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 19, 2, 107–119 | 2012 | Bankacılık |
| Teknolojik Yeniliklere Dayalı Bankacılık Hizmetlerini Kullanım Özelliklerine Göre Müşteri Profillerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma | Hüseyin Kanıbir, Gülnil Aydın, Sima Nart | T.C.Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi 8. Ulusal Pazarlama Kongresi | 2003 | Bankacılık |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Enhanced Customer Interactions Through Customer-Centric Technology Within A Call Centre | Devina Oodith | Journal Of Economics And Behavioral Studies (ISSN: 2220-6140) Vol. 11, No. 2, Pp. 79-91, April 2019 | 2019 | Bankacılık - Call Center |
| Determinants Of The Continued Use Of Self-Service Technology: The Case Of Internet Banking | Kent Erikssona,1, Daniel Nilssonb, | Technovation 27 (2007) 159–167 | 2007 | Bankacılık - Internet Bank |
| The Impacts Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty İn Internet Banking | Mohd Shoki Ariff, Leong Ooi Yun, Norhayati Zakuan, Khalid Ismail | Procedia - Social And Behavioral Sciences 81 ( 2013 ) 469 – 473 | 2013 | Bankacılık - Internet Bank/Malezya |
| Educational Level And Internet Banking | J.R. Zagalaz Jiménez I. Aguiar Díaz | Journal Of Behavioral And Experimental Finance 22 (2019) 31–40 | 2019 | Bankacılık - İnternet Bankacılığı/İspanya |
| Dijital Bankacılık Ve Türkiye'deki Mevcut Durumunun Analizi | Ali Can Demirel | T.C Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Ve Finans Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı - Yüksek Lisasn Tezi | 2017 | Bankacılık - İnternet Bankacılığı/Türkiye |
| Understanding The Determinants Of Mobile Banking Adoption: A Longitudinal Study İn Brazil | Fernanda Malaquiasa, Rodrigo Malaquiasa, Yujong Hwang | Electronic Commerce Research And Applications Volume 30, July–August 2018, Pages 1-7 | 2018 | Bankacılık - Mobil Bankacılık/Brezilya |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Perceptıons Of Servıce Qualıty: An Investıgatıon Of Self-Servıce Technologıes In Bankıng And Its Effect On Customer Satısfactıon | Waleed Mango | T.R. Gebze Technıcal Unıversıty Graduate School Of Socıal Scıences Yüksek Lisans Tezi | 2017 | Bankacılık - Xtm / Türkiye |
| Assessing The Self-Service Technology Encounters: Development And Validation Of SSTQUAL Scale | Jiun-Sheng Chris Lin, Pei-Ling Hsieh | Journal Of Retailing 87 (2, 2011) 194–206 | 2011 | Bankacılık & Havacılık |
| Exploring Information Seeking Behaviour Of Users Of Self Service Banking Technologies İn Zambia | Kamyalile Simuchimba | The University Of Zambia Lusaka Master Thesis | 2011 | Bankacılık / Zambia |
| Türk Bankacılık Sektöründe Bireysel Bankacılık Uygulamalarının Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Açısından Değerlendirilmesi | Berrin Çağlayan Eren Durmuş Özdemir | Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi Cilt/Volume: 16 Sayı/Issue: 2 Haziran/June 2018 Ss./Pp. 202-217 | 2018 | Bankacılık /Türkiye |
| Katılım Bankalarında Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Elazığ İli Örneği | Atilla Yücel, Yavuz Atlı | Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 44, Temmuz-Aralık 2014 Ss. 157-178 | 2014 | Bankacılık / Türkiye |
| Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies | James M. Curran, Matthew L. Meuter | Journal Of Services Marketing, Vol. 19 Iss: 2 Pp. 103 - 113 | 2005 | Bankacılık /USA |
| A Two-Step Estimation Of Consumer Adoption Of Technology-Based Service Innovations | Eun-Ju Lee, Jınkook Lee, And Davıd Eastwood | The Journal Of Consumer Affairs, Vol. 37, No. 2 (Winter 2003), Pp. 256-282 | 2003 | Bankacılık/ATM |
| Dimensions Of Technology Based Self Service Banking Service Quality | Rajiw Sindwani, Manisha Goel | YTCAUST International Journal Of Reasearch July 2014 Vol.2 17-25 | 2014 | Bankacılık/Çin |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Customer Satisfaction On Reliability And Responsiveness Of Self Service Technology For Retail Banking Services | Iberahim, H. Mohd Taufik, N.K. Mohd Adzmir, A.S.Saharuddin, | Procedia Economics And Finance 37 ( 2016 ) 13 – 20 | 2015 | Bankacılık/Malezya |
| Assessment Of Banking Service Quality Perception Using The SERVPERF Model | Jaime Torres Fragoso, Ignacio Luna Espinoza | Contaduría Y Administración 62 (2017) 1294–1316 | 2017 | Bankacılık/Mexico |
| High-Educated Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of The SSTQUAL Scale İn The Romanian Banking İndustry | Lăcrămioara Radomir, Cosmin Voicu Nistora | Procedia Economics And Finance 3 ( 2012 ) 858 – 864 | 2012 | Bankacılık/Romanya |
| Comparing The Original And The Revised SSTQUAL Scale Among High-Educated Consumers İn Romania | Lăcrămioara Radomir, Cosmin Voicu Nistora | Procedia Economics And Finance 15 ( 2014 ) 926 – 934 | 2014 | Bankacılık/Romanya |
| Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları Ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde Ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi* | Sezer Korkmaz, Yasemin Esra Gövdeli | Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi. 15: 4, 2005. | 2005 | Bankacılık/Türkiye |
| Toward Modeling The Effects Of Cultural Dimension On ICT Acceptance İn Indonesia | Haris Sriwindono, Salleh Yahya | Procedia - Social And Behavioral Sciences 65 ( 2012 ) 833 – 838 | 2012 | Kültür |
| The Effects Of National Culture Values On Consumer Acceptance Of E-Commerce: Online Shoppers In Russia | Eungkyu Kim, Roman Urunov, Hyungjoon Kim | Procedia Computer Science 91 ( 2016 ) 966 – 970 | 2016 | Kültür |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| National Culture And Consumer Trust In E-Commerce | Heli Hallikainen, Tommi Laukkanen | International Journal Of Information Management 38 (2018) 97–106 | 2018 | Kültür |
| Cross-Cultural Examination Of Online Shopping Behavior: A Comparison Of Norway, Germany, And The United States | Rachel Smith, George Deitz, Marla B. Royne, John D. Hansen, MarkoGrünhagen, Carl Witte | Journal Of Business Research 66 (2013) 328–335 | 2013 | Kültür |
| 2019 Global Customer Experience Benchmarking Report | Dimension Data | Https://Www.Dimensiondata.Com/En/İnsights/-/Media/Dd/İnsights/Cxbr/Executive-Guide-Cxbr-2019.Pdf | 2019 | Müşteri Deneyimi |
| Eliciting Positive User Experiences With Self-Service Kiosks: Pursuing Possibilities, | Aslı Günay Çiğdem Erbuğ | Behaviour & Information Technology, 34:1, 81-93, DOI: 10.1080/0144929X.2014.937459 | 2015 | Müşteri Deneyimi |
| Improving Consumer Commitment Through The İntegration Of Self-Service Technologies: A Transcendent Consumer Experience Perspective, | Wei Wei, Edwin Torres, Nan Hua, | International Journal Of Hospitality Management,Volume 59,2016, Pages 105-115,ISSN 0278-4319, Https://Doi.Org/10.1016/J.İjhm.2016.09.004. | 2016 | Müşteri Deneyimi |
| The İnfluence Of Technology Anxiety On Consumer Use And Experiences With Self-Service Technologies | Matthew L. Meuter, Amy L. Ostrom, Mary Jo Bitner, Robert Roundtree | Journal Of Business Research 56 (2003) 899 – 906 | 2003 | Genel |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| The Process Of Solving Problems With Self-Service Technologies: A Study From The User's Perspective | Alireza Nili, Mary Tate, David Johnstone | Electron Commer Res (2019) 19:373–407 Https://Doi.Org/10.1007/S10660-018-9304-0 | 2019 | Genel |
| Embracing The Self-Service Economy | Danıel Castro, Robert Atkınson, Stephen Ezell | The Information Technology & Innovation Foundation | 2010 | Genel |
| Degree Of Consumers' Adoption Of The Self-Service Technology (SST) | Yuan Yuan | Https://Www.Academia.Edu/9946085/Degree_Of_Consumers_Adoption_Of_The_Self-Service_Technology_SST_ | | Genel |
| Self-Service Technology - Friend Or Foe? The Impact Of Technology-Based Self-Services On Customer Satisfaction And Retention | Anne Scherer | Technısche Unıversıtät München- Tez | 2013 | Genel |
| Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters | Matthew L. Meuter, Amy L. Ostrom, Robert I.Roundtree, Mary Jo Bitner | Journal Of Marketing, Vol. 64, No. 3 (Jul., 2000), Pp. 50-64 | 2000 | Genel |
| Implementing Successful Self-Service Technologies [And Executive Commentary] | Mary Jo Bitner, Amy L. Ostrom, Matthew L. Meuter J. Anthony Clancy | Academy Of Management Executive, 2002. Vol. 16. No. 4 | 2002 | Genel |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| An Attitudinal Model Of Technology - Based Self - Service: Moderating Effects Of Consumer Traits And Situational Factors | Pratibha A. Dabholkar, Richard P. Bagozzi | Journal Of The Academy Of Marketıng Scıence Summer 2002 P 184-201 | 2002 | Genel |
| Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği | Emine Cabı | Mayıs 2016 Cilt:24 No:3 Kastamonu Eğitim Dergisi 1229-1244 | 2016 | Genel |
| The Evolution Of Self Service Environments And Their Potential Business İmpact | Shaun Doyle | Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management, April 2006, Volume 13, Issue 3, Pp 236–243 | 2006 | Genel |
| Self-Service Delivery And The Growing Roles Of Channels | Shaun Doyle | Journal Of Database Marketing &Customer Strategy Management (2007) 14, 150 – 159. Doi: 10.1057/Palgrave.Dbm.3250046 | 2007 | Genel |
| Self-Services In Customer Relationships: Balancing High-Tech And High-Touch Today And Tomorrow | Harald Salomann, Lutz Kolbe And Walter Brenner | E-Service Journal , Vol. 4, No. 2 (Winter 2006), Pp. 65-84 | 2006 | Genel |
| Impact Of Self-Service Technology (SST) Service Quality On Customer Loyalty And Behavioral Intention: The Mediating Role Of Customer Satisfaction | M. Shahid Iqbal Masood Ul Hassan And Ume Habibah | Cogent Business & Management (2018), 5: 1423770 Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2018.1423770 | 2018 | Genel |
| Customer Choice Of Self-Service Technology: The Roles Of Situational İnfluences And Past Experience | Cheng Wang, Jennifer Harris And Paul G. Patterson | Journal Of Service Management Vol. 23 No. 1, 2012 Pp. 54-78 DOI 10.1108/09564231211208970 | 2012 | Genel |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Why Consumers Use And Do Not Use Technology-Enabled Services | Rhett H. Walker And Lester W. Johnson | Journal Of Services Marketing, Vol. 20 No. 2, Pp. 125-135. | 2006 | Genel |
| Predicting Consumer İntentions To Shop Online: An Empirical Test Of Competing Theories | Hsiu-Fenlin | Electronic Commerce Research & Applications Volume 6, Issue 4, 2007, Pages 433-442 | 2007 | Genel |
| The End Of Servqual In Online Services Research: Where To From Here? | Mary Tate And Joerg Evermann | E-Service Journal , Vol. 7, No. 1, Special Issue: Services 2.0 - New Perspectives For IT Services / Guest Editor Tom Stafford (Fall 2010), Pp. 60-85 | 2010 | Genel |
| The İmpact Of Forced Use On Customer Adoption Of Self-Service Technologies | Shunzhong Liu | Computers İn Human Behavior 28 (2012) 1194–1201 | 2012 | Genel |
| Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation Of Customer Trial Of Self-Service Technologies, | Meuter, M., Bitner, M., Ostrom, A., And Brown, S. | Journal Of Marketing, 69(April), Pp.61-83. | 2005 | Genel |
| Self-Service Technology Adoption: An Analysis Of Customer To Technology Interactions | Eoghan Considine , Kathryn Cormicana | Procedia Computer Science 100 ( 2016 ) 103 – 109 | 2016 | Genel/Multinational |
| The Value Of Human İnteraction İn Service Channels | Mika Immonen, Sanna Sintonen, Jouni Koivuniemi | Computers In Human Behavior 78 (2018) | 2018 | Genel_İnsan Etkileşimi |
| Self-Service Technologies İn Health-Care: Exploring Drivers For Adoption | Mika Immonen, Jouni Koivuniemi | Computers İn Human Behavior 88 (2018) 18–27 | 2018 | Sağlık |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Information Kiosks: A Taxonomy. | Rowley, J., & Slack, F. | Journal Of Documentation, 63(6), 879–897 | 2007 | Kiosk |
| Kiosks 21: A New Role For İnformation Kiosks? | Frances Slack Jennifer Rowley | International Journal Of Information Management Volume 22, Issue 1, February 2002, Pages 67-83 | 2002 | Kiosk |
| Online Kiosks: The Alternative To Mobile Technologies For Mobile Users", | Slack, F. And Rowley, J. | Internet Research, Vol. 12 No. 3, Pp. 248-257. Https://Doi.Org/10.1108/10662240210430928 | 2002 | Kiosk |
| Integrating Self Service Kiosks İn A Customer-Service System | TW Lui, G Piccoli | Cornell Hospitality Report, 2010 | 2010 | Kiosk |
| Kiosks İn Retailing: The Quiet Revolution | Jennifer Rowley, Frances Slack | International Journal Of Retail & Distribution Management | 2003 | Kiosk |
| Innovative Framework For Self-Service Kiosks: Integrating Customer Value Knowledge | Yulia Vakulenko, Pejvak Oghazi, Daniel Hellström | Journal Of Innovation & Knowledge (2019). Https://Doi.Org/10.1016/J.Jik.2019.06.001 | 2019 | Kiosk/Müşteri Değeri |
| Consumer Views Of Self-Service Technologies | Lawrence F. Cunningham , Clifford E. Young & James H. Gerlach | The Service Industries Journal, Volume 28, 2008 - Issue 6 | 2008 | Müşteri Değeri |
| The İmpact Of Technology On The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda | A Parasuraman; Dhruv Grewal | Academy Of Marketing Science. Journal; Winter 2000; 28, 1; ABI/INFORM Global Pg. 168 | 2000 | Müşteri Değeri |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Examining Customer Evaluations Across Different Self-Service Technologies | Nichola Robertson<br>Heath Mcdonald<br>Civilai Leckie<br>Lisa Mcquilken | Journal Of Services Marketing 30/1 (2016) 88 –102 [DOI 10.1108/JSM-07-2014-0263] | 2016 | Müşteri Değeri |
| Understanding Consumer Motivation And Behavior Related To Self-Scanning İn Retailing | Dabholkar, P., Michelle Bobbitt, Lee, E. | International Journal Of Service Industry Management, Vol. 14 No. 1, Pp. 59-95. Https://Doi.Org/10.1108/09564230310465994 | 2003 | Müşteri Değeri |
| Consumer Evaluations Of New Technology-Based Self-Service Options: An İnvestigation Of Alternative Models Of Service Quality | Pratibha Dabholkar | International Journal Of Research İn Marketing, Volume 13, Issue 1, 1996, P 29-51 | 1996 | Müşteri Değeri |
| Effects Of Self-Service Technology On Customer Value And Customer Readiness: The Case Of Internet Banking | Shu-sun Ho, Ying-Yin Ko | Internet Research 15 August 2008 | 2008 | Müşteri Değeri |
| Creating Shopper Value: Co-Creation Roles, In-Store Self-Service Technology Use, And Value Differentiation, | Tobin Turner<br>Jeff Shockley | Journal Of Promotion Management, 20:3, 311-327, DOI: 10.1080/10496491.2014.885480 | 2006 | Müşteri Değeri |
| Customer Evaluatıons Of Self-Servıce Technologıes In Publıc Transport | Machiel J. Reinders<br>Mark Van Hagen<br>Ruud T. Frambach | European Transport Conference 2007 | 2007 | Müşteri Değeri |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Effects Of Self-Service Technology On Customer Value And Customer Readiness The Case Of Internet Banking | Shu-Hsun Ho And Ying-Yin Ko | Internet Research Vol. 18 No. 4, 2008 Pp. 427-446 Doı 10.1108/10662240810897826 | 2008 | Müşteri Değeri |
| Consumer Responses To İnteractive Restaurant Self-Service Technology (IRSST): The Role Of Gadget-Loving Propensity | Jee Ahe Ahn, Soobin Seo | International Journal Of Hospitality Management 74 (2018) 109–121 | 2018 | Perakende-Restoran |
| How Self-Service Technology Experience Evaluation Affects Waiting Time And Customer Satisfaction? A Moderated Mediation Model | Souad Djelassia, Mbaye Fall Diallob, Stephan Zielkec | Decision Support Systems Volume 111, July 2018, Pages 38-47 | 2018 | Perakende |
| Perakende Sektöründe Self Servis Teknoloji Uygulamalarının Kullanımını Etkileyen Faktörler Ve Sonuçları: Süpermarketlerde Self Servis Kasa Kullanımı Üzerine Bir Çalışma | Yasin Gültekin | T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi | 2018 | Perakende |
| Self-Service Delight: Exploring The Hedonic Aspects Of Self-Service | Joel E. Collier, Donald C. Barnes | Journal Of Business Research 68 (2015) 986–993 | 2015 | Perakende |
| Choosing Self-Service Technologies Or İnterpersonal Services—The İmpact Of Situational Factors And Technology-Related Attitudes | Cees J. Gelderman, Paul W.Th. Ghijsen, Ronnie Van Diemen | Journal Of Retailing And Consumer Services 18 (2011) 414–421 | 2011 | Perakende |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Interpersonal Service Quality, Self-Service Technology (SST) Service Quality, And Retail Patronage | Hyun-Joo Lee, Kiseol Yang | Journal Of Retailing And Consumer Services 20 (2013) 51–57 | 2013 | Perakende |
| Personal Values As Determinants Of İntentions To Use Self-Service Technology İn Retailing | Hyun-Joo Lee, Jewon Lyu | Computers İn Human Behavior 60 (2016) 322e332 | 2016 | Perakende |
| Why Do Customers Use Self-Service İnformation Technologies İn Retail? The Mediating Effect Of Perceived Service Quality | Katrin Kallweit, Philipp Spreer, Waldemar Toporowski | Journal Of Retailing And Consumer Services 21 (2014) 268–276 | 2014 | Perakende |
| Technology And The Customer Interface: What Consumers Want İn The Physical And Virtual Store | Raymond R. Burke | Journal Of The Academy Of Marketıng Scıence Fall 2002 | 2002 | Perakende |
| Examining The İnfluence Of Control And Convenience İn A Self-Service Setting | Joel E. Collier Daniel L. Sherrell | J. Of The Acad. Mark. Sci. (2010) 38: 490–509 DOI 10.1007/S11747-009-0179-4 | 2010 | Perakende |
| The Effect Of Self-Checkout Quality On Customer Satisfaction And Repatronage İn A Retail Context | Teresa Fernandes, Rui Pedroso | Serv Bus (2017) 11:69–92 DOI 10.1007/S11628-016-0302-9 | 2017 | Perakende |
| Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, And Loyalty: Empirical Evidence From An Emerging Market | Fatma Demirci Orel, Ali Kara | Journal Of Retailing And Consumer Services 21 (2014) 118–129 | 2014 | Perakende |
| An İntegrated Model Of Self-Service Technology (SST) Usage İn A Retail Context | Nathalie T.M. Demoulin Souad Djelassi | International Journal Of Retail & Distribution Management Vol. 44 No. 5, 2016 | 2016 | Perakende |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Determınants And Outcomes Of Customers' Use Of Self-Servıce Technology In A Retaıl Settıng | Bert Weijters, Devarajan Rangarajan, Tomas Falk, Niels Schillewaert | Journal Of Service Research 2007 10: 3 | 2007 | Perakende |
| The Role Of Other Customers During Self-Service Technology Failure | Youjae Yi, Seo Young Kim | Serv Bus (2017) 11:695–715<br>DOI 10.1007/S11628-016-0325-2 | 2017 | SST Hata/Sorun |
| The Process Of Solving Problems With Self-Service Technologies: A Study From The User's Perspective | Alireza Nili, Mary Tate, David Johnstone | Electron Commer Res (2019) 19:373–407<br>Https://DOI.Org/10.1007/S10660-018-9304-0 | 2019 | SST Hata/Sorun |
| Negative Word Of Mouth Intentions During Self-Service Technology Failures: The Mediating Role Of Regret | Seo Young Kim | Journal Of Service Science Research (2016) 8:41-55<br>DOI 10.1007/S12927-016-0002-Y | 2016 | SST Hata/Sorun |
| Impact Of Technology-Based Self-Service On Employees, Customers, And Sales İn The Korean Services Market | Yeonhee Lee · Sooyoung Kim · Jinsook Yoo | J Bus Mark Manag (2009) 3:171–183 Doı 10.1007/S12087-009-0021-9 | 2009 | SST Hata/Sorun |
| Fix It Or Leave It? Customer Recovery From Self-Service Technology Failures | Zhen Zhu A,∗ , Cheryl Nakata B,1, K. Sivakumar C,2, Dhruv Grewal D,3 | Journal Of Retailing 89 (1, 2013) 15–29 | 2013 | SST Hata/Sorun |
| When Something Goes Wrong And No One İs Around: Non-İnternet Self-Service. Technology Failure And Recovery. | Forbes LP | J Serv Mark 22(4):316–327 | 2008 | SST Hata/Sorun |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Beyond Just Beıng Dıssatısfied: How Angry And Helpless Customers React To Faılures When Usıng Self-Servıce Technologıes | Katja Gelbrich | Sbr 61 January 2009 40-59 | 2009 | SST Hata/Sorun |
| Non-İnternet Self-Service Technology Failures And Recoveries: Comparing China With The United States | Shunzhong Liu | Serv Bus (2013) 7:399–417<br>Doı 10.1007/S11628-012-0168-4 | 2013 | SST Hata/Sorun |
| İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi Ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi | Murat Doğan<br>Rana Şen<br>Veysel Yılmaz | Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2015, 8/2 | 2015 | Teknoloji Kabul Modeli |
| İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi | Aykut Hamit Turan | Akademik Bilişim 2008<br>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak - 01 Şubat 2008 | 2008 | Teknoloji Kabul Modeli |
| Effects Of Technology Readiness Towards Acceptance Of Mandatory Web-Based Attendance System | Mahendra Adhi Nugroho, M. Andryzal Fajar | 4th Information Systems International Conference 2017, ISICO 2017, 6-8 November 2017, Bali, Indonesia | 2017 | Teknoloji Hazır Olma (Technology Readiness) |
| The Effect Of Technology Readiness On Customers' Attitudes Toward Self-Service Technology And Its Adoption;The Empirical Study Of U.S. Airline Selfservice Check-In Kiosks | Woojin Lee , Cassandra Castellanos & H. S. Chris Choi | Journal Of Travel & Tourism Marketing, 29:8, 731-743, Doı: 10.1080/10548408.2012.730934 | 2012 | Teknoloji Hazır Olma (Technology Readiness) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Beyond The Technology Adoption: Technology Readiness Effects On Post-Adoption Behavior | Minhee Son, Kyesook Han | Journal Of Business Research 64 (2011) 1178–1182 | 2011 | Tekonoloji Kabul & Hazırlılık |
| Integrating Technology Readiness İnto Technology Acceptance: The TRAM Model, | Chien-Hsin Lin, Hsin-Yu Shih, Peter J. Sher; | Psycology & Marketing Volume24, Issue7 July 2007 Pages 641-657 | 2007 | Tekonoloji Kabul & Hazırlılık |
| A Strategy For Self-Service İn A Telco Environment | Shaun Doyle | Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 14, 4, 315–321 Volume 14, Issue 4, July 2007 | 2007 | Telekom |
| Self-Service Technology Research: A Bibliometric Co-Citation Visualization Analysis | Hakseung Shin, Richard R. Perdue | International Journal Of Hospitality Management 80 (2019) 101–112 | 2019 | Turizm |
| Using Self-Service Technology To Reduce Customer Waiting Times | Alinda Kokkinoua, David A. Cranage | International Journal Of Hospitality Management 33 (2013) 435–445 | 2013 | Turizm |
| Comparıng Non-Users, Moderate Users And Hıgh Users Of Self-Servıce Technologıes | Sevgi Öztürk, Selda Kıygı, Ceyda Ürper, Utku Özgür | Proceedings Of Ams' World Marketing Congress ~ Cultural Perspectives İn Marketing © 2012 | 2012 | Kullanıcı & Roller |
| Customer Roles In Self-Service Technology Encounters In A Tourism Context | Petranka Kelly, Jennifer Lawlor Michael Mulvey | Pages 222-238 \| Received 25 Jun 2015, Https://Doi.Org/10.1080/10548408.2016.1156612 | 2016 | Kullanıcı & Roller |

# KAYNAKÇA


Akdoğan, M. Şükrü & Mustafa Halid Karaarslan. "Tüketici Yenilikçiliği," **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. 27, 2, 2013.

Aldas-Manzano, Joaquin, Carlos Lassala-Navarre, Carla Ruiz-Mafe & Silvia Sanz-Blas. "The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage," **International Journal of Bank Marketing**. 27, 1: 53-75, 2009.

Alkawsi, Gamal, Nor'ashikin Ali & Yahia Baashar. "The Moderating Role of Personal Innovativeness and Users Experience in Accepting the Smart Meter Technology," **Applied Science**. 11: 3297, 2021.

Alzubaidi, H., E.L. Slade & Y.K. Dwivedi. "Examining the antecedents of consumers' pro-environmental behaviors: TPB extended with materialism and innovativeness," **Journal of Business Research**. 122: 685-699, 2020.

Andreassen, T.W., L. Lervik-Olsen & S. Kurtmollaiev. "Technıcal Description The Norwegian Innovation Index Research Model.," **NHH Norks Innovasjonsındeks**. *https://www.nhh.no/en/norwegian-innovation-index/about-nii/technical-description/*. 2017. (25 Eylül 2021).

Assink, Marnix. "Inhibitors of Disruptive Innovation Capability: A Conteptual Model" , 9(2), s.215-233.," **European Journal of Innovation Management**. 9, 2: 215-233, 2006.

Avcı Vardar, Ezgi. *Aracı Ve Düzenleyici Etkilerin Modellenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 2019.

Aydın, Serkan. "Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama," **Doğuş Üniversitesi Dergisi**. 2, 10: 188-203, 2009.

Bankalararası Kart Merkezi. "POS, ATM, ÖKC YAZILIM SAYILARI," *https://bkm.com.tr/pos-atm-okc-yazilim-sayilari/*. 2021. (10 Nisan 2021).

Barclays, Bank. "Cash machines," **Barclays**. *https://www.archive.barclays.com/items/show/5415*. [t.y.]. (30 Eylül 2019).

Baron, R. M. & D. A. Kenny. "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research – conceptual, strategic, and statistical considerations," **Journal of Personality and Social Psychology**. 51, 6: 1173-1182, 1986.

Bartels, J. & M.J. Reinders. "Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison ," **Food. Qual. Prefer.** 31, 4: 347-352, 2010.

Bartels, Jos & Machiel J. Reinders. "Consumer Innovativeness And Its Correlates: A Propositional Inventory For Future Research," **Journal of Business Research**. 64: 601–609, 2011.

Bass, F. & A.V. Bultez. "A Note on Optimal Strategic Pricing of Technological Innovations," **Marketing Science, 1(4)**. 4, 1: 371-378, 1982.

BDDK. "5411 Sayılı Bankacılık Kanunu," **Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu**. *https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/mevzuat/Bankacilik_Kanunu/Bankacilik_Kanunu.aspx*. 2005. (29 Nisan 2018).

Beal, G.M. & J.M. Bohlen. "The Diffusion Process," **https://ageconsearch.umn.edu/record/17351/files/ar560111.pdf**. 1956.

Bearden, W.O., S.E. Calcich, R. Netemeyer & J.E. Teel. "An Exploratory Investigation Of Consumer Innovativeness And Interpersonal Influences," **Advances in Consumer Research**. 13: 77-82, 1985.

Bitner, M., S Brown & M.L. Meuter. "Technology Infusion in Service Encounters," **Journal of the Academy of Marketing Science**. 28, 1: 138-149, 2000.

Bitner, M.J., A.L. Ostrom & M.L. Meuter. "Implementing Successful Self-Service Technologies," **Academy of Management Executive**. 16, 4: 96-109, 2002.

Blut, Markus & Cheng Wang. "Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage," **Journal of the Academy of Marketing Science**. 2018.

Boksberger, P.E. & L. Melsen. "Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for The Service Industry," **Journal of Services Marketing**. 25, 3: 229-240, 2011.

Bolton, Ruth N., Dhruv Grewal & Michael Levy. "Six strategies for competing through service:An agenda for future research," **Journal of Retailing**. 83, 1: 1-4, 2007.

Bradly, L. & K. Steward. "The Diffusion of Online Banking," **Journal of Marketing Management**. 19, 9/10: 1087–1109, 2003.

Brem, A. & É. Viardot. "Building Innovative Competetive Advantage in the Minds of Customers," **Adoption of Innovation: Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation**: 75-94. Springer, 2015.

Brown, T.J. & P.A. Dacin. "The company and the product: corporate associations and consumer product responses," **Journal of Marketing**. 31, 1: 68–84, 1997.

Candan, Burcu, Sevtap Ünal & Aysel Erciş. "Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products," **European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management**. ss. 29-46, 2013.

Clark, R.A. & R.E. Goldsmith. "Interpersonal Influence And Consumer Innovativeness," **International Journal of Consumer Studies**. 30, 1: 34–43, 2006.

Cowart, K.O., G.L. Fox & A.E. Wilson. "A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases," **Psychology and Marketing**. 25, 12: 1111-1130, 2008.

Cowart, K., G. Fox & A. Wilson. "A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases.," **Psychology & Marketing**. 25(12): 1111- 1130, 2008.

Cronin, J.J., M.K. Brady & G.T.M. Hult. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," **Journal of Retailing**. 76, 2: 193-218., 2000.

Cunningham, Lawrence F., Clifford E. Young & James H. Gerlach. "Consumer views of self-service technologies," **The Service Industries Journal**. 28, 6, 2008.

Curran, J. & M.L. Meuter. "Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies," **Journal of Services Marketing**. 19, 2: 103, 2005.

Çapık, Cantürk. "Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı," **Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 2014;17:3**. 17, 3: 196-205, 2014.

Çıkrıkçı, Mustafa & Aykut Karakaya. "Finansal Ürünlerin Kullanımı ve Memnuniyeti: Türkiye'deki Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma," **Bankacılar Dergisi**. 51, 2004.

Dabholkar, Pratibha A. "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality," **International Journal of Research in Marketing**. 13, 1: 29-51, 1996.

Dabholkar, P., L. Bobbitt & E. Lee. "Understanding Consumer Motivation and Behavior Related to Self-Scanning in Retailing," **International Journal of Service Industry Management**. 14, 1: 59-95, 2003.

Danacı, Emine Şenbabaoğlu. *Teknolojik İnovasyona Yönelik Uyumda Tüketici Yenilikçiliğinin Rolü*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Gazi Üniversitesi, 2020.

Daneels , E & EJ. Kleinsmith. "Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance.," **Journal of Production, Innovation Management**. 6, 18: 357 – 373, 2001.

Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology ," **MIS Quarterly**. 13, 3: 319-340, 1989.

Davis, F., R. Bagozzi & P. Warshaw. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," **Management Science**. 35, 8: 982-1003, 1989.

Dedehayir, Ozgur & Martin Steinert. "The hype cycle model: A review and future directions," **Technological Forecasting and Social Change**. 108: 28-41, 2016.

Demirci, Ahmet Emre & Nezihe Figen Ersoy. "Technology Readiness for Innovative High-Tech Products: How Consumers Perceive and Adopt New Technologies," **The Business Review**. 11, 1: 302-308, 2008.

Demirhan, Mustafa. "Mobil Bankacılıkta Algılanan Deneyimsel Değer Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Nevşehir Örneği," *3 rd International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*: Lefkosa : 2019.

Deniz, Arzu. *Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları Ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler*. Erzurum: 2012.

Djelassia, Souad, Mbaye Fall Diallob & Stephan Zie. "How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model," **Decision Support Systems**. 111: 38-47, 2018.

Djellal, Faridah & Gallouj. Faïz. "The laws of imitation and invention: Gabriel Tarde and the evolutionary economics of innovation," **HAL Archive ouverte en Sciences de l'Homme et de la Société**. *https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00960607*. 2020.

Dobre, Costinel, Anca Dragomir & Gheorghe Preda. "Consumer Innovaveness: A Marketing Approach," **Management&Marketing**. 4, 19-34: 2, 2009.

Dodds, W.B., K.B. Monroe & D.J. Grewal. "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," **Journal of Marketing Research**. 28, 3: 307-19, 1991.

Drucker, Peter. **Innovation and entrepreneurship: principles and practices.**. New York: HarperTrade, 1985

Eggert, A. & W. Ulaga. "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?," **Journal of Business & Industrial Marketing**. 17, 2/3: 107-118, 2002.

Erciş, Aysel & Hatice Dağcı Büyük. "İndirim Marketlerinde Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati Ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi," **Ataturk University Journal Of Economics & Administrative Sciences**. 30, 3: 527-544, 2016.

Eryiğit, Canan & Bahtışen Kavak. "Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal Ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi," **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 29, 2: 95-113, 2011.

Eurostat, OECD-Organization for Economic Cooperation and Development. **Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data — The Oslo Manual**. 3rd edn. Paris: OECD, 2005

Fadiah, N. M. Z., S. A. Wahab, A. Al-mamun, A. S. Yaacob, N. K. Samy & S. A. Fazal. "Defining the concept of innovation and firm innovativeness: a critical analysis from resorce-based view perspective.," **International Journal of Business and Management**. 11: 87-94, 2016.

Fenn, Jackie & Marcus Blosch. "Gartner," **Understanding Gartner's Hype Cycles**. *https://www.gartner.com/en/documents/3887767/understanding-gartner-s-hype-cycles*. 2018. (06 Haziran 2020).

Forbes, L.P. "When something goes wrong and no one is around: non-internet self-service. Technology failure and recovery," **Journal of Services Marketing**. 22, 4: 316–327, 2008.

Forbes, L.P., S.W. Kelley & K.D. Hoffman. "Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies," **Journal Of Services Marketing**. 19, 5: 280–292, 2005.

Fowler, K. & E. Bridges. "Consumer Innovativeness: Impact on Expectations, Perceptions, and Choice Among Retail Formats," **Journal of Retailing and Consumer Services**. 17: 492–500, 2010.

Foxall, G.R. **Corporate Innovation: Marketing Strategy**. New York: St. Martin's Press., 1984

FutureBranches. "From Teller Line to Teller-less: Aligning Your Mix of In-Branch Employees and Technologies with Customer Interests," **futurebranches.wbresearch.com**. *https://futurebranches.wbresearch.com/downloads/from-teller-line-to-teller-less-aligning-your-mix-of-in-branch-employees-and-technologies-with-customer-interests*. 2019. (30 Mayıs 2021).

FutureBranches. "COVID-19, Its Impact on Your Digital Transformation Timeline & Path Forward," **futurebranches.wbresearch.com**. *https://futurebranches.wbresearch.com/downloads/covid-survey-report-june*. 2021. (30 Mayıs 2021).

Gallarza, M.G., I. Gil-Saura & M.B. Holbrook. "The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value," **Journal of Consumer Behaviour**. 10: 179–191, 2011.

Gartner. "Gartner," **https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle**. *https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle*. 2020. (06 Haziran 2020).

Gefen, D., E. Karahanna & D. Straub. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," **MIS Quarterly**. 27, 1: 51-90, 2003.

Gelbrich, Katja. "Beyond Just Beıng Dıssatısfıed: How Angry And Helpless Customers React To Faılures When Usıng Self-Servıce Technologıes," **Schmalenbach Business Review**. 61, 1: 40-59, 2009.

Girardi, A., G.N. Soutar & S. Ward. "The validation of a use innovativeness scale," **European Journal of Innovation Management**. 8, 4: 471-481, 2005.

Goldsmith, R.E., F. D'Hauteville & L.R. Flynn. "Theory and Measurement of Consumer Innovativeness. A Transnational Evaluation," **European Journal of Marketing**. 32: 340-353, 1998.

Goldsmith, R.E. & C.F. Hofacker. "Measuring Consumer Innovativeness," **Journal of the Academy of Marketing Science**. 19: 209-221, 1991.

Gölbaşı , Bilge Turp. *Mobil Uygulamaların Alışveriş Amacıyla Kullanılması Sürecinde Müşteri Tatmini, Bireysel Yenilikçilik, Algılanan Kullanım Kolaylığı Ve Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversite, 2019.

Gummerus, Johanna & Minna Pihlstrom. "Context and mobile services' value-in-use," **Journal of Retailing and Consumer Services**. 18, 6: 521-533, 2011.

Günay, Asli & Çiğdem Erbuğ. "Eliciting positive user experiences with self-service kiosks: pursuing possibilities," **Behaviour & Information Technology**. 34, 1: 81-93, 2015.

Haşıloğlu, Selçuk Burak, Tamer Baran & Oğuzhan Aydın. "Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek," **Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi**. 2, 1: 19-28, 2015.

Heidenreich, S., P. Spieth & M. Petschnig. "Ready, Steady, Green: Examining the Effectiveness of External Policies to Enhance the Adoption of Eco-Friendly Innovations," **Journal of Product Innovation Management**. 3, 34: 343-359, 2017.

Henard, D.H. & P.A. Dacin. "Reputation for product innovation: its impact on consumers," **Journal of Product Innovation Management**. 27, 3: 321-335, 2010.

He, X., W. Zhan & Y Hu. "Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality," **Journal of Cleaner Production**. 204: 1060-1069, 2018.

Hirschman, Elizabeth C. "Innovativeness, Novelty Seeking, And Consumer Creativity," **Journal Of Consumer Research**. 7, December: 283-295, 1980.

Hirunyawipada, T. & A. K. Paswan. "Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption," **Journal of Consumer Marketing**. 23 (4): 182-198, 2006.

Ho, Shu-Hsun & Ying-Yin Ko. "Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of Internet banking," **Internet Research**. 18, 4: 427-446, 2008.

Hoffmann, Stefan & Katja Soyez. "A Cognitive Model To Predict Domain-Specific Consumer Innovativeness," **Journal of Business Research**. 63: 778–785, 2010.

Holbrook, M.B. "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay," **Journal of Business Research**. 59: 714-725, 2006.

Hong, J.C., P.H. Lin & P.C. Hsieh. "The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch," **Computers in Human Behavior**. 67: 264-272, 2017.

Hsu, Pei-Fang, Tuan Kellan Nguyen & Jou-Yu Huang. "Value co-creation and co-destruction in self-service technology: A customer's perspective," **Electronic Commerce Research and Applications 46 (2021) 101029**. 46, 101029, 2021.

Huber, F., A. Herman & R.E. Morgan. "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management," **Journal of Consumer Marketing**. 18, 1: 41-53, 2001.

Hult, G.Tomas M., Robert F. Hurley & Gary A. Knight. "Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance," **Industrial Marketing Management**. 33, 5: 429-438, 2004.

Hult, G. T. M. & D. J. Ketchen. "Does market orientation matter?: A test of the relationship between positional advantage and performance," **Strategic Management Journal**. 22, 9: 899-906, 2001.

Hung, Ming-Chien, Hsin-Ginn Hwang & Ting-Chu Hsieh. "An exploratory study on the continuance of mobile commerce: an extended expectation-confirmation model of information system use," **International Journal of Mobile Communications**. 5, 4: 409-422, 2007.

Hurley, Robert F & G.Thomas M. Hult. "Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination.," **Marketting**. 63, 2: 42 – 54, 1998.

Hurt, H. Thomas, Kathrine Joseph & Chester D. Cook. "Scales for the measurement of innovativeness," **Human Communication Research**. 4: 58-65, 1977.

Hwang, Jinsoo & Sunghyup Sean Hyun. "Perceived Firm Innovativeness in Cruise Travelers' Experience and Perceived Luxury Value: The Moderating Effect of Advertising Effectiveness," **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. 21, 1: 101-128, 2016.

İlhan, Mustafa & Bayram Çetin. "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması," **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**. 5, 2: 26-42, 2014.

Im, S., C. H. Mason & M. B. and Houston. "Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social

learning via vicarious innovativeness," **Journal of the Academy of Marketing Science**. 35 (1): 63-75, 2007.

Iqbal, Muhammad Shahid, Masood Ul Hassan & Ume Habibah. "Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction," **Cogent Business & Management**. 5, 1423770: 1-23, 2018.

Jackson, J.D., Y.Y. Mun & J.S. Park. "An empirical test of three mediation models for the relationship between personal innovativeness and user acceptance of technology," **Information & Management**. 50, 4: 154-160, 2013.

Karaarslan, Mustafa Halid. *Tüketici Yenilikçiliği*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 2012.

Karagöz, Yalçın. **SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2017

Karagöz, Yalçın & Sait Bardakçı. **Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Ölçme Araçları ve Ölçek Geliştirme**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2020

Karasar, Niyazi. **Araştırmalarda Rapor Hazırlama**. 18.basım. Ankara: NOBEL Yayın Dağıtım, 2014

Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler**. 32.Basım İkinci Yazım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2017

Kavak, Bahtışen, Neslişah Taner & Şerife Kazancı. "Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin Yenilikçi Davranış Güdüleri Açısından Farklılıkları: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir İnceleme," **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**. 2, 2, 2016.

Kelly, P., J. Lawlor & M. Mulvey. "A Review of Key Factors Affecting Consumers' Adoption and Usage of Self-Service Technologies in Tourism," *THRIC Conference*: Shannon: 2010.

Kelly, Petranka, Jennifer Lawlor & Michael Mulvey. "Customer Roles in Self-Service Technology Encounters in a Tourism Context," **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 34, 2: 222-238, 2017.

Khan, Nasreen & Sharifah Latifah Syed A. Kadir. "The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry ," **African Journal of Business Management**. 5, 11: 4087-4099, 2011.

Kılıçer, Kerem & Hatice Ferhan Odabaşı. "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması," **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)**. 38, 1: 150-164, 2010.

Kim, Seo Young. "Negative Word of Mouth Intentions During Self-Service Technology Failures: The Mediating Role of Regret," **Journal of Service Science Research**. 8: 41-55, 2016.

Kim, Hee-Woong, Hock Chuan Chan & Gupta Sumeet. "Value-Based Adoption Of Mobile Internet: An Empirical İnvestigation," **Decision Support Systems**. 43, 1: 111-126, 2007.

Kim, Jaesu, Kyung Hoon Kim, Tony C. Garrett & Heonsoo Jung. "The Contributions Of Firm Innovativeness To Customer Value İn Purchasing Behavior," **The Journal Of Product Innovation Management**. 32, 2: 172-306, 2015.

King, Brett. **Bank 4.0: Banking Everywhere, Never at a Bank**. Willey, 2018

King, Brett. **Augmented (Artırılmış Gerçeklik)**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2020

Kişisel Verileri Koruma, Kurumu. "Kişisel Verilerin Koruması Kanunu," **Mevzuat**. *http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.Aspx?MevzuatKod=1.5.6698&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=6698&Tur=1&Tertip=5&No=6698*. 2016. (02 Kasım 2019).

Klein, Müge. "İşletmelerin Dijital Dönüşüm Senaryoları - Kavramsal Bir Model Önerisi," **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. 19, 74: 997-1019, 2020.

Koç, Erdoğan. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım)**. Dördüncü Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2012

Korkmaz, Sezer & Yasemin Esra Gövdeli. "Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi," **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**. 15: 4, 2005.

Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th ed. NJ.: Prentice-Hall, Upper Saddle River, 1997

Kotler, P. & K.L. Keller. **Marketing Management**. 12th ed. NJ: Pearson, PrenticeHall, Upper Saddle River, 2006

Koufteros, X., M. Vonderembse & J. Jayaram. "Internal and external integration for product development: The contingency effects of uncertainty, equivocality, and platform strategy," **Decision Sciences**. 36, 1: 97– 133, 2005.

Köse, Bekir. *Tüketici Yenilikçiliği Ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*. Doktora Tezi. Afyon Karahisar: 2012.

Kunz, Werner, Bernd Schmit & Anton Meyer. "How does perceived firm innovativeness affect the consumer?," **Journal of Business Research**. 64: 816–822, 2011.

Lam, S. Y., V. Shankar & M. K. Erramilli. "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context," **Journal of the Academy of Marketing Science**. 32: 293–311, 2004.

Lassar, W. M., C. Manolis & S.S. Lassar. "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption," **International Journal of Bank Marketing**. 23, 2: 176-199, 2005.

Lassar, W. M., C. Manolis & S.S. Lassar. "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption," **International Journal of Bank Marketing**. 23, 2: 176-199, 2005.

Lee, J. & A. Allaway. "Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations," **Journal of Services Marketing**. 16, 6: 553-572, 2002.

Lee, H.Y., H. Qu & Y.S. Kim. "A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior-A case study of Korean travelers," **Tour. Manage.** 28, 3: 886-897, 2007.

Lehtinen, Uolevi & Jarmo R. Lehtinen. "Two Approaches to Service Quality Dimensions," **The Service Industries Journal**. 11, 3: 287-303, 1991.

Leroi-Werelds, S., S. Streukens, M.K. Brady & G. Swinnen. "Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study," **Journal of the Academy of Marketing Science**. 42: 430–451, 2014.

Li, Taoting. *Applying the IS success model to mobile banking apps.* Yüksek Lisans Tezi. Faculty of Management. Lethbrige: University of Lethbridge, 2014.

Lin, Z. & R. Filieri. "Airline passengers' continuance intention towards online check-in services: The role of personal innovativeness and subjective knowledge," **Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review**. 81: 158-168, 2015.

Lin, Jiun-Sheng Chris & Pei-Ling Hsieh. "Assessing the Self-service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale," **Journal of Retailing**. 87, 2: 194-206, 2011.

Lin, Chen-Yu, David Marshall & John Dawson. "How Does Perceived Convenience Retailer Innovativeness Create Value for the Customer?," **Business and Economics**. 12, 2: 171-179 , 2013.

Lin, Chien-Hsin, Hsin-Yu Shih & Peter J. Sher. "Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model," **Psycology & Marketing**. 24, 7: 641-657, 2007.

Li, Lixu, Zhiqiang Wang, Yina Li & Anni Liao. "Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products," **Sustainable Production and Consumption**. 27: 774-786, 2021.

Li, R., G. Zhang & C. Wang. "The role of product originality, usefulness, and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions," **Journal of Product Innovation Management**. 2, 32: 214-223, 2014.

Mahajan, V., E. Muller & F. M. Bass. "New product diffusion models in marketing: a review and directions for future research," **Journal of Marketing**. 54 (1): 1-26, 1990.

Mango, Waleed. *Perceptıons Of Servıce Qualıty: An Investıgatıon Of Self-Servıce Technologıes In Bankıng And Its Effect On Customer Satısfactıon*. Master Thesis. Socıal Scıences. İstanbul: Gebze Technıcal Unıversıty, 2017.

Manning, K.C., W.O. Bearden & T.J. Madden. "Consumer innovativeness and the adoption process," **Journal of Consumer Psychology**. 4, 4: 329-345, 1995.

Market Research , Future. "Self-Serrvis Technology Market Research Report-2019," **Market Research Future**. *www.marketresearchfuture.com/reports/self-service-technologies-market-927*. 2019. (26 20 2019).

Menguc, B. & S. Auh. "Creating a firm-level dynamic capabilitythrough capitalizing on market orientation & innovativeness.," **Journal of the Academy of Marketing Science**. 34, 1: 63-73., 2006.

Meuter, M.L., M.J. Bitner, A.L. Ostrom & S.W. Brown. "Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies," **Journal of Marketing**. 69, 2: 61-83, 2005.

Meuter, M.L., A.L. Ostrom, M.J. Bitner & R.I. Roundtree. "The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies," **Journal of Business Research**. 56, 11: 899-906, 2003.

Meuter, M.L., A.L. Ostrom, R.I. Roundtree & M.J. Bitner. "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters," **Journal of Marketing**. 64, 3: 50-64, 2000.

Midgley, D.F. & G.R. Dowling. "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," **Journal of Consumer Research**. 4, 4: 229–242, 1978.

Mikhaylichenko, Karina. *Finansal Hizmetlerin Küreselleşmesine Katkı Açısından Elektronik Bankacılık*. Yüksek Lisans Tezi. Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı. İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2015.

Mohd-Any, Amrul Asraf, Heidi Winklhofer & Christine Ennew. "Measurıng Users' Value Experıence On A Travel Websıte (E-Value): What Value Is Co-Created By The User?," **Journal Of Travel Research**. 54, 4, 2014.

Mutum, D.S., E.M. Ghazali & W. Wei-Pin. "Parallel mediation effect of consumption values and the moderation effect of innovativeness, in predicting the influence of identity on green purchasing behavior," **Journal of Consumer Behaviour**. 20, 3: 827 - 844, 2021.

Nasution, Reza Ashari & Nita, Garnida. "A review of the three streams of consumer innovativeness, 2 18-22 July 2010, p 1-11," *Technology Management for Global Economic Growth (PICMET) 2010 Proceedings,*: 1-1. 2010.

Natarajan, Thamaraiselvan, Senthil Arasu Balasubra & Dharun Lingam Kasilingam. "Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity," **Journal of Retailing and Consumer Services**. 37: 8-22, 2017.

Nili, Alireza, Mary Tate & David Johnstone. "The process of solving problems with self service technologies: a study from the user's perspective," **Electron Commer Res**. 19: 373–407, 2019.

Noppers, Ernst H., Kees Keizer, Marija Bockarjova & Linda Steg. "The adoption of sustainable innovations: The role of instrumental, environmental, and symbolic attributes for earlier and later adopters," **Journal of Environmental Psychology**. 44, December: 74-84, 2015.

Norton, J.A. & F.M. Bass. "A diffusion theory model of adoption and substitution for successive generations of high-technology products," **Management Science**. 33 (9): 1069-1086, 1987.

Onaran, Berrin, Zeki Atıl Bulut & Alparslan Özmen. "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma," **Business and Economics Research Journal**. 4, 2: 37-53, 2013.

Özgül, Engin. "Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri," **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 28, 2: 117-150, 2010.

Özgüven, Nihan. "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi," **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. 13, 21: 47-54, 2011.

Özoğlu, Buket & Hasan Bülbül. "İçgüdüsel Satın Almaya Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi Ve Algılanan Riskin Etkisi," **Beykoz Akademi Dergisi**. 9: 34-56, 2021.

Pallister, J. & G. R. Foxall. "Psychometric properties of the Hurt-Joseph-Cook scales for the measurement of innovativeness," **Technovation**. 18, 11: 663-675, 1998.

Parasuraman, A. "Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies," **Journal of Service Research**. 2, 4: 307-320, 2000.

Parasuraman, A. & Charles L. Colby. **Techno-Ready Marketing: How And Why Your Customers Adopt Technology A. Parasuraman , Charles L. Colby**. New York: Free Press, 2001

Parasuraman, A. & D. Grewal. "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda," **Academy of Marketing Science. Journa**. 28, 1: 168, 2000.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & L.L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," **Journal of Marketing**. 49, 4: 41-50, 1985.

Park, Cheol & Jong-Kun Jun. "A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness," **International Marketing Review**. 5, 20: 534-553, 2003.

Preston, C. C. & A. M. Colman. "Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences," **Acta Psychologica**. 104: 1-15, 2000.

Radomir, Lăcrămioara & Cosmin Voicu Nistora. "High-educated consumer perceptions of service quality: an assessment of the SSTQUAL scale in the Romanian banking industry," **Procedia Economics and Finance**. 3: 858 – 864, 2012.

Radomir, Lăcrămioara & Cosmin Voicu Nistora. "Comparing the original and the revised SSTQUAL scale among high-educated consumers in Romania," **Procedia Economics and Finance**. 15: 926 – 934, 2014.

Reinders, Machiel J., Mark Van Hagen & Ruud T. Frambach. "Customer Evaluatıons Of Self-Servıce Technologıes In Publıc Transport ," *European Transport Conference*: 2007.

Roehrich, Gilles. "Consumer innovativeness Concepts and Measurements," **Journal of Business Research**. 57: 671 – 677, 2004.

Rogers, E. M. **Diffusion of Innovations**. 5th Ed. New York: The Free Press, 2003

Rogers, E. M. & F.F. Shoemaker. **Communication of Innovations**. Free Press, 1971

Roig, Juan Carlos Fandos, Javier Sanchez Garcia & Miguel Angel Moliner Tena. "Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services," **The Service Industries Journal**. 28, 6: 775-789, 2009.

Rose, Janelle & Gerard Fogarty. "Technology Readıness And Segmentatıon Profıle Of Mature Consumers," **Academy of World Business, Marketing & Management Development Conference Proceedings**. 4, 1, 2010.

Ryan, Bryce & Neal Gross. "Acceptance and diffusion of hybrid corn seed in two Iowa communities," **Iowa Agriculture and Home Economics Experiment Station Research Bulletin**. 29, 372, 1950.

Sánchez-Fernández, R. & M.A. Iniesta-Bonillo. "The concept of perceived value: a systematic review of the research," **Marketting Theory**. 7(4): 427–451, 2007.

San-Martin, S. & B. Lopez-Catalan. "How Can a Mobile Vendor get Satisfied Customers?," **Industrial Management & Data Systems**. 113 (2): 156-170, 2013.

Scott, William A & Michael Wertheimer. **Introduction to Pyshological Research**. New York: John Willey and Sons, 1962

Shams, Rahil, Frank Alpert & Mark Brown. "Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualization and operationalization," **European Journal of Marketing**. 49, 9/10: 1589 – 1615, 2015.

Sheth, J.N., B.I. Newman & B.L. Gross. "Why we buy what we buy: a theory of consumption values," **Journal of Business Research**. 22, 2: 159-170, 1991.

Shin, Hakseung & Richard R. Perdue. "Self-Service Technology Research: A bibliometric co-citation visualization analysis," **International Journal of Hospitality Management**. 80: 101-112, 2019.

Shunzhong, Liu. "Non-internet self-service technology failures and recoveries: comparing China with the United States," **Service Bussiness**. 7: 399–417, 2013.

Simonson, M. "Personal innovativeness, perceived organizational innovativeness, and computer anxiety: Updates scales.," **The Quarterly Review of Distance Education**. 1, 1: 69-76, 2000.

Slack, Frances & Jennifer Rowley. "Kiosks 21: a new role for information kiosks?," **International Journal of Information Management**. 22: 67–83, 2002.

Slack, Frances & Jennifer Rowley. "Information kiosks: A taxonomy., 63(6)," **Journal of Documentation**. 63, 6: 879–897, 2007.

Smith, J. Brock & Mark Colgate. "Customer Value Creation: A Practical Framework," **Journal of Marketing Theory and Practice**. 15, 1: 7-23, 2007.

Sreejesh, S., Amarnath Mitra & Debjani Sahoo. "The impact of customer's perceived service innovativeness on image congruence, satisfaction and behavioral outcomes ," **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. 6, 3: 288-310, 2015.

Staum, Tone & Klarissa Teh. *An investigation on how corporate reputation comes into play in the Norwegian Innovation Index*. Master Tezi. Master of Science in Strategic Marketing Management. Oslo: BI Norwegian Business School, 2017.

Steenkamp, Jan-Benedict E. M, Frenkel ter Hofsted & Michel Wedel. "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness," **The Journal of Marketing**. 63, 2: 55-69, 1999.

Striekwold, Thei. *The strength of perceived firm innovativeness: The influence of perceived firm innovativeness on customer satisfaction and customer loyalty for tour operators*. Master Tezi. İşletme Yönetimi. Radboud Universitesi, 2021.

Sweeney, J.C. & G.N. Soutar. "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale," **Journal of Retailing**. 77: 203-220, 2001.

Tarde, G. **The laws of imitation [Elektronik versiyon]. (Çev.) Elsie Clews**. Çev.: Elsie Clews Parsons. New York: Henry Holt and Company, 1903 (Elektronik Versiyon).

TDK. *"https://sozluk.gov.tr/"*. Türkiye: 2020.

Telli Yamamoto, Gonca. "Understandıng Customer Value Concept:Key To Success," *1. International Congress on Business Administration - Çanakkale On Sekiz Mart Universitesi, Silesian University,*: 547-552. Çanakkale: 2000.

Telli Yamamoto, Gonca. **Bütünleşik Pazarlama**. İstanbul: MediaCat, 2003

Tellis, Gerard, Eden Yin & Simon Bell. "Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities," **Journal of International Marketing**. 17, 2: 1- 22, 2009.

Temelli, Uğur Emre. *Kurumsallaşma Düzeyinin Örgütsel Yetenekler Açısından İnşaat Sektöründe Algılanan Müşteri Değerine Etkisi*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Ve Organizasyon Bilim Dalı. İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi , 2014.

Thakur, R. & M. Srivastava. "Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk, and usage intention across customer groups for mobile payment services in India," **Internet Research**. 24, 3: 369-392, 2014.

Truong, Y. "A Cross-Country Study of Consumer Innovativeness and Technological Service Innovation," **Journal of Retailing and Consumer Services**. 20: 130-137, 2013.

Tsikriktsis, Nikos. "A Technology Readiness–Based Taxonomy of Customers: A Replication and Extension," **Journal of Service Research**. 7, 1: 42-52, 2004.

Turan, İbrahim, Ümit Şimşek & Hasan Aslan. "Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği Ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı Ve Analizi," **Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. 30: 186-203 , 2015.

TÜİK. "İl, yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus, 2007-2020," **TÜİK Veri Portali**. *https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=37210*. 2021. (20 Eylül 2021).

Türkiye Bankalar Birliği. "Türkiye Bankalar ATM Lokasyonları," *https://www.tbb.org.tr/app/harita.aspx?sube_tipi=6*. 2020. (10 Nisan 2020).

Türkiye Bankalar Birliği. "Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Eylül," *https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59*. 2021. (20 Eylül 2021).

Türkiye Kalkınma Bankaları Birliği. "Alternatif Dağıtım Kanalları Raporları," *https://tkbb.org.tr/veri/veriseti*. 2021. (10 Nisan 2021).

Ünsal, Gülçin Aslan. *The Relationship Between Consumer Innovativeness, Customer Experience, Brand Trust And Brand Loyalty: An Example From The Automotive Industry*. Master Tezi. Sosyal Bilimler. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi , 2019.

Vakulenko, Yulia, Pejvak Oghazi & Daniel Hellstrom. "Innovative framework for self-service kiosks: Integrating customer value knowledge," **Journal of Innovation & Knowledge**. 2019.

Vandecasteele, Bert & Maggie Geuens. "Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, And Validation," **International Journal of Research in Marketing**. 27: 308–318, 2010.

Walker, R. & L. Johnson. "Why consumers use and do not use technology-enabled services," **Journal of Services Marketing**. 20, 2: 125-135, 2006.

Wang, C. L., & P. K. Ahmed. "The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis.," **European Journal of Innovation Management**. 7, 4: 303-313, 2004.

Wang, C, J. Harris & P. Patterson. "Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience," **Journal of Service Management**. 23, 1: 54-78, 2012.

Wang, Yonggui, Hing Lo Po, Renyong Chi & Yongheng Yang. "An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China," **Managing Service Quality**. 14, 2/3: 169-182, 2004.

Wang, H.C., J.G. Pallister & G.R. Foxall. "Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: II. determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce.," **Technovation**. 26: 1366–1373, 2006.

Wang, Hsiu-Yuan & Shwu-Huey Wang. "Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint," **International Journal of Hospitality Management**. 29: 598–608, 2010.

Weijters, Bert, Devarajan Rangarajan, Tomas Falk & Niels Schillewaert. "Determınants And Outcomes Of Customers' Use Of Self-Servıce Technology In A Retaıl Settıng," **Journal Of Service Research**. 10, 3, 2007.

Woodruff, R.B. "Customer value: The next source for competitive advantage," **Journal of the Academy of Marketing Science.** 25, 2: 139-153, 1997.

Woodside, A. G. "Firm orientations, innovativeness, and business performance: Advancing a system dynamics view following a comment on Hult, Hurley, and Knight's 2004 study," **Industrial Marketing Management**. 34, 3: 275-279, 2005.

Yaşlıoğlu, M. Murat. "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması," **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**. 46: 74-85, 2017.

Yaya, L.H.P., F. Marimon & M. Casadesus. "Customer Satisfaction and the Role of Demographic Characteristics in Online Banking," **Web-Based Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications**: 1786-1802. 2016.

Yazıcıoğlu, Yahşi & Samiye Erdoğan. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004

Yen, Chang-Hua, Hsiu-Yu Teng & Jiun-Chi Tzeng. "Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement Volume 88, July 2020, ," **International Journal of Hospitality Management**. 88, 102514, 2020.

Yi, Youjae & Seo Young Kim. "The role of other customers during self-service technology failure," **Service Business**. 11, 4: 695-715, 2017.

Yücel, Ummuhan Avcı & Yasemin Gülbahar. "Technology Acceptance Model: A Review of the Prior Predictors," **Journal of Faculty of Educational Sciences**. 46, 1: 89-109, 2013.

Zauner, Alexander, Monika Koller & Isabella Hatak. "Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research," **Cogent Psychology**. 2: 1061782, 2015.

Zeithaml, Valarie A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," **Journal of Marketing**. 52: 2-22, 1988.

Zeng, Z. & C.B. Cleon. "Factors affecting the adoption of a land information system: An empirical analysis in Liberia," **Land Use Policy**. 73: 353-362, 2018.

Zhou, T. "Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience," **Inf Technol Manag**. 13: 27–37, 2021.

Zhu, Zhen , Cheryl Nakata, K. Sivakumar & Dhruv Grewa. "Fix It or Leave It? Customer Recovery from Self-service Technology Failures," **Journal of Retailing**. 89, 1: 15-29, 2013.