

Geliş Tarihi:

12.06.2026

Kabul Tarihi:

01.09.2026

Yayınlanma Tarihi:

30.09.2026

Kaynakça Gösterimi: Bekaroğlu Özatar, A. & Varan, A. (2026). Fijital bankacılık hizmetlerini kullanma niyeti: Algılanan değer ve güvenin rolü. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25(56), 914-951, doi: 10.46928/iticusbe.1969645

FİJİTAL BANKACILIK HİZMETLERİNİ KULLANMA NİYETİ: ALGILANAN DEĞER VE GÜVENİN ROLÜ

Araştırma Makalesi

Ashihan Bekaroğlu Özatar  

Sorumlu Yazar

Beykoz Üniversitesi

Aashihanbekarogluozatar@beykoz.edu.tr

Aysun Varan  

Yazar

Beykoz Üniversitesi

aysunvaran@beykoz.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ashihan Bekaroğlu Özatar, Beykoz Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi'nde öğretim üyesidir. Çalışmaları tüketici davranışı, omnichannel/fijital müşteri deneyimi, sürdürülebilir tüketim ve yapay zekânın pazarlama üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi Aysun Varan, Beykoz Üniversitesi İşletme Bölümü'nde öğretim üyesidir. Çalışma alanları tüketici davranışı, tüketici karar verme süreçleri, marka yönetimi, pazarlama iletişimi ve müşteri deneyimi üzerine odaklanmaktadır.

Fijital Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Niyeti: Algılanan Değer ve Güvenin Rolü

Aslıhan Bekaroğlu Özatar
Aaslihanbekarogluozatar@beykoz.edu.tr
Aysun Varan
aysunvaran@beykoz.edu.tr

Özet

Fiziksel ve dijital temas noktalarının bütünleşmesiyle ortaya çıkan fijital hizmet sistemleri, bankacılık sektöründe müşteri deneyimini yeniden şekillendirmektedir. Bu araştırmanın amacı, fijital hizmet özelliklerinin (entegrasyon, tutarlılık, esneklik ve kişiselleştirme) fijital bankacılık hizmetlerini kullanma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek ve bu ilişkilerde algılanan müşteri değeri ile müşteri güveninin aracılık rollerini ortaya koymaktır. Araştırma modeli Araç-Amaç Teorisi temel alınarak geliştirilmiştir. Veriler, hem mobil bankacılık hem de fiziksel şube hizmetlerini kullanan 362 katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmış ve SmartPLS 4 programı kullanılarak PLS-SEM yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, entegrasyon, tutarlılık, esneklik ve kişiselleştirmenin algılanan müşteri değerini anlamlı biçimde artırdığını göstermektedir. Ayrıca entegrasyon, esneklik ve kişiselleştirme müşteri güvenliğini olumlu etkilerken, tutarlılığın güven üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Algılanan müşteri değeri ve güvenin kullanım niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu belirlenmiştir. Aracılık analizleri, algılanan değer ve güvenin hem bağımsız hem de ardışık biçimde kullanım niyetinin oluşumunda önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. Çalışma, Araç-Amaç Teorisi'ni fijital bankacılık bağlamında genişleterek literatüre katkı sağlamak ve bankalara müşteri değeri ile güveni güçlendirmeye yönelik stratejik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fijital bankacılık, fijital hizmet özellikleri, algılanan müşteri değeri, müşteri güveni, kullanım niyeti

JEL Kodu: M31, G21, O33, D91

Intention to Use Phygital Banking Services: The Roles of Perceived Value and Trust

Abstract

The convergence of physical and digital service channels has transformed the delivery of banking services by enabling seamless customer experiences across multiple touchpoints. This study investigates how four key phygital service characteristics—integration, consistency, flexibility, and personalization—influence customers’ intentions to use phygital banking services. In addition, it examines the parallel and sequential mediating roles of perceived value and trust within these relationships. Drawing on Means–End Theory, the proposed research model was tested using data collected through an online survey of 362 individuals who regularly use both mobile banking applications and physical bank branches. The data were analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4. The findings indicate that all four service characteristics positively contribute to customers’ perceived value. While integration, flexibility, and personalization significantly strengthen customer trust, consistency does not exhibit a significant direct effect on trust. Furthermore, both perceived value and trust positively influence customers’ intentions to adopt phygital banking services. The mediation analyses reveal that these two constructs explain the influence of phygital service characteristics on usage intention through both independent and sequential mediation mechanisms. Overall, the study extends Means–End Theory within the context of phygital banking and offers practical implications for financial institutions aiming to enhance customer value perceptions, reinforce trust, and promote greater adoption of integrated banking services.

Keywords: Phygital banking, phygital service characteristics, perceived value, trust, usage intention.

JEL Code: M31, G21, O33, D91

Giriş

Dijital dönüşüm sürecinin hız kazanmasıyla birlikte Endüstri 4.0 teknolojileri, yapay zekâ uygulamaları ve veri odaklı hizmet sistemleri, hizmet sunumunun yeniden yapılandırılmasını gerekli kılmıştır. Bu dönüşümden etkilenen sektörlerden biri olan bankacılıkta, müşterilerin değişen beklentilerini karşılamak amacıyla fiziksel şube hizmetleri ile dijital kanalların bütünsel biçimde sunulduğu yeni hizmet modelleri geliştirilmektedir (Dwivedi vd., 2021; Mainardes vd., 2020). Günümüz tüketicileri yalnızca çevrimiçi ya da yalnızca fiziksel kanallarla sınırlı kalmak istememekte; hizmet süreci boyunca farklı temas noktaları arasında kesintisiz geçiş yapabilmeyi beklemektedir (Klaus, 2021). Bu dönüşüm, çoklu kanal ve bütüncül kanal yaklaşımlarının ötesinde, fiziksel ve dijital deneyimlerin birlikte işlediği fijiital hizmet ekosistemlerinin gelişmesini desteklemiştir (Banik, 2021; Mele ve Russo-Spena, 2022). Fijital hizmet yaklaşımı, fiziksel ve dijital temas noktalarını eş zamanlı biçimde bir araya getirerek bütünsel bir müşteri deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Geleneksel dijitalleşme uygulamalarından farklı olarak fijiital sistemler, yalnızca teknolojik altyapıya değil, müşterilerin farklı kanallar arasında tutarlı, esnek ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaşayabilmesine odaklanmaktadır (Batat, 2022). Bu nedenle fijiital hizmetler, müşteri deneyiminin yönetilmesinde bankalar açısından dikkate değer bir hizmet yaklaşımı olarak görülmektedir. Finansal hizmetler gibi güven ve risk algısının öne çıktığı alanlarda, fiziksel ve dijital hizmet bileşenlerinin nasıl yapılandırıldığı müşterilerin değerlendirmelerini ve davranışsal kararlarını etkileyebilmektedir (Saif vd., 2024; Tran Xuan vd., 2023).

Bütüncül kanal (omnichannel) müşteri deneyimi literatürü, müşterilerin farklı temas noktaları arasında kesintisiz hareket edebildiği hizmet yapılarının müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi ve sadakat üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Shi vd., 2020; Shen vd., 2018). Fijital hizmet sistemleri de fiziksel ve dijital temas noktalarının aynı hizmet yapısı içinde birlikte yönetilmesine dayanmaktadır. Bu yönüyle fijiital hizmetler, bütüncül kanal müşteri deneyimi yaklaşımıyla yakından ilişkilidir. Bütüncül kanal literatüründe müşteri deneyimini açıklamak için kullanılan hizmet özellikleri, fijiital hizmetlerin anlaşılmasında da yararlı olmaktadır. Entegrasyon, tutarlılık, esneklik ve kişiselleştirme fijiital hizmet yapısının başlıca özellikleri arasında yer almaktadır (Rahman vd., 2022; Shi vd., 2020). Entegrasyon, farklı temas

noktalarındaki bilgi ve işlemlerin birbiriyle uyumlu çalışmasını ifade etmektedir. Tutarlılık ise müşterilere tüm kanallarda benzer hizmet standardının sunulmasıdır (Saghiri vd., 2017; Picot-Coupey vd., 2016). Esneklik, müşterilerin ihtiyaç duydukları kanalı seçebilmesine olanak tanımaktadır. Kişiselleştirme ise müşteri verilerinden yararlanılarak bireysel ihtiyaçlara uygun hizmet önerileri sunulmasını içermektedir (Tyrväinen vd., 2020; Tran Xuan vd., 2023). Önceki çalışmalar, bu özelliklerin müşteri deneyimi ve hizmet performansı üzerinde olumlu sonuçlar doğurabildiğini göstermektedir. Entegrasyon ve esneklik, müşterilerin işlemler sırasında harcadıkları zaman ve çabayı azaltarak hizmet akışını kolaylaştırmaktadır (Shen vd., 2018). Tutarlılık ve kişiselleştirme ise müşterilerin hizmete ilişkin değerlendirmelerini etkileyerek marka ile daha güçlü ilişkiler kurmalarına katkı sağlamaktadır (Batat, 2022; Lee vd., 2019).

Ancak fijital hizmet özelliklerinin müşteri davranışlarını hangi yollarla etkilediği konusunda literatürde eksiklik bulunmaktadır. Finansal hizmetlerde müşteriler yalnızca hizmet özelliklerini değil, bu özelliklerin kendilerine sağladığı faydayı ve hizmet sağlayıcısına duydukları güveni de dikkate almaktadır. Finansal hizmetlerin soyut yapısı, algılanan risk düzeyi ve bilgi asimetrisi nedeniyle algılanan değer ve güven, yeni hizmet modellerinin benimsenmesinde öne çıkan psikolojik değerlendirme unsurlarıdır (Jafri vd., 2024; Appiah ve Agblewornu, 2025).

Bununla birlikte mevcut çalışmaların büyük bölümü, fijital hizmet özellikleri ile müşterilerin psikolojik değerlendirmeleri ve davranışsal sonuçları arasındaki ilişkileri parçalı biçimde ele almıştır. Bazı araştırmalar fijital veya bütüncül kanal hizmet özelliklerinin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerine odaklanırken (Gao vd., 2021; Tran Xuan vd., 2023), bazı çalışmalar algılanan değer veya güvenin teknoloji kabulü ve kullanım niyeti üzerindeki rolünü incelemiştir (Jafri vd., 2024; Saif vd., 2024). Ancak entegrasyon, tutarlılık, esneklik ve kişiselleştirme boyutlarını aynı model içinde ele alarak müşterilerin fijital bankacılık hizmetlerini kullanma niyetini nasıl şekillendirdiğini açıklayan çalışmalar sınırlıdır. Ayrıca fijital hizmet özelliklerinin kullanım niyetine etkisinde algılanan değer ve güvenin eş zamanlı ve ardışık rollerine ilişkin ampirik kanıtların geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır (Appiah ve Agblewornu, 2025; Saif vd., 2024). Bu bilgiler doğrultusunda, söz konusu ilişkileri fijital bankacılık bağlamında ele alan çalışmaların literatürde sınırlı olması önemli bir

araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda, bu araştırmanın amacı, fijital bankacılık hizmetleri kapsamında fijital hizmet özelliklerinin (entegrasyon, tutarlılık, esneklik ve kişiselleştirme) kullanım niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca, algılanan değer ve müşteri güveninin söz konusu ilişkideki paralel ve seri aracılık rolleri değerlendirilerek, fijital hizmet özelliklerinin kullanım niyetini etkileme mekanizmalarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın fijital hizmet özellikleri ile kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi algılanan değer ve müşteri güveninin paralel ve seri aracılık rolleri çerçevesinde ele alarak fijital bankacılık literatürüne özgün bir katkı sunması beklenmektedir. Bunun yanı sıra, hizmet özelliklerinin kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerinin bütüncül bir yaklaşımla açıklanmasına katkı sağlayarak ilgili literatürün zenginleştirilmesine de katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın giriş bölümünü takip eden ikinci bölümde, çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturularak fijital bankacılık, fijital hizmet özellikleri, algılanan değer, müşteri güveni ve kullanım niyeti kavramlarına ilişkin teorik bilgiler ile ilgili literatür ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, literatürdeki bulgulardan hareketle araştırma modeli oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi, veri toplama süreci ve analiz yöntemlerine yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırma bulguları değerlendirilmiş, elde edilen sonuçlar ilgili literatür çerçevesinde tartışılmış; araştırmanın sınırlılıkları ile gelecekte yapılabilecek çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

Bu çalışmanın teorik temeli Araç-Amaç Teorisi'ne (Means-End Theory) dayanmaktadır. Araç-Amaç Teorisi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri yalnızca sahip oldukları somut özellikler temelinde değil, bu özelliklerin sağladığı sonuçlar ve ulaşılmasını mümkün kıldığı kişisel amaçlar doğrultusunda değerlendirdiklerini ileri sürmektedir (Gutman, 1982; Zeithaml, 1988). Teoriye göre tüketici kararları üç temel unsur arasındaki hiyerarşik ilişkiyle açıklanmaktadır: hizmet özellikleri (attributes), bu özelliklerin sağladığı işlevsel ve psikolojik sonuçlar (consequences) ve nihai kişisel değerler ya da davranışsal çıktılar (values/end states). Bu yaklaşıma göre tüketiciler öncelikle hizmetin sahip olduğu özellikleri algılamakta, ardından bu özelliklerden elde edecekleri faydaları değerlendirmekte ve son olarak davranışsal kararlarını

şekillendirmektedirler. Dolayısıyla tüketici tercihleri, hizmet özelliklerinin doğrudan kendisinden ziyade, bu özelliklerin yarattığı fayda ve değer algısı üzerinden oluşmaktadır (Gutman, 1982; Zeithaml, 1988). Fijital bankacılık bağlamında entegrasyon, tutarlılık, esneklik ve kişiselleştirme müşterilerin deneyimlediği temel hizmet özelliklerini (attributes) temsil etmektedir. Araç-Amaç Teorisi perspektifinden değerlendirildiğinde bu özellikler müşterilerin hizmetten elde ettikleri faydaları ve değer algılarını şekillendirmekte, bunun sonucunda güven oluşumu desteklenmekte ve nihayetinde kullanım niyeti ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle algılanan değer ve güven, fijital hizmet özellikleri ile kullanım niyeti arasındaki mekanizmayı açıklayan temel sonuçlar (consequences) olarak değerlendirilmektedir (Zeithaml, 1988).

Finansal hizmetlerin yüksek düzeyde risk ve belirsizlik içeren yapısı nedeniyle güven, müşterilerin hizmetleri benimseme ve kullanma kararlarında kritik bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda mevcut çalışmada güvenin kullanım niyeti üzerindeki etkisi Bağlılık Güven Teorisi (Commitment–Trust Theory) çerçevesinde ele alınmaktadır. Morgan ve Hunt'a (1994) göre güven, uzun dönemli müşteri ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesinde temel belirleyicilerden biridir. Müşteriler, hizmet sağlayıcının güvenilir, dürüst ve yetkin olduğuna inandıklarında ilişkiyi sürdürmeye ve hizmeti kullanmaya daha istekli hale gelmektedir. Fijital bankacılık bağlamında ise müşterilerin yalnızca hizmetlerin sunduğu faydaları değerlendirmeleri yeterli değildir; aynı zamanda işlemlerin güvenliğine, kişisel verilerin korunmasına ve hizmet sağlayıcının güvenilirliğine ilişkin olumlu algılara sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle güven, fijital hizmet özelliklerinin kullanım niyetine dönüşmesinde önemli bir ilişkisel mekanizma olarak değerlendirilmektedir.

Fijital Hizmet Özellikleri, Algılanan Müşteri Değeri, Müşteri Güveni ve Kullanım Niyeti

Fijital hizmet yapısı, fiziksel ve dijital temas noktalarının birlikte çalışmasıyla müşterilere kesintisiz bir deneyim sunmaktadır (Batat, 2022). Bu yapının başarısı kanal uyumu, tutarlılık, esneklik ve kişiselleştirme gibi hizmet özelliklerine bağlıdır (Shi vd., 2020). Tüketiciler bu özellikleri yalnızca teknik altyapı olarak görmemektedir. Bu özellikler zaman, çaba ve risk gibi işlem maliyetlerini azaltarak tüketicinin algıladığı faydayı artırmaktadır (Zeithaml, 1988).

Literatürdeki çalışmalar, bu dört boyutun değer yaratma sürecini şu şekilde açıklamaktadır: Entegrasyon ve tutarlılık, işlemlerin akıcılığını ve öngörülebilirliğini artırarak müşterilerin harcadığı bilişsel çabayı azaltmakta ve işlevsel değeri maksimize etmektedir (Hamouda, 2019; Shen vd., 2018). Öte yandan kanallar arası geçiş esnekliği ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, sisteme bireysel bir uyum ve özgürlük katarak deneyimsel değeri doğrudan güçlendirmektedir (Shi vd., 2020; Tyrväinen vd., 2020).

Ampirik araştırmalar, kanal uyumunun yüksek olmasının, tutarlı hizmet sunumunun, kanallar arası geçiş esnekliğinin ve kişiselleştirilmiş etkileşimlerin müşterilerin algıladıkları değeri (perceived value) artırdığını göstermektedir (örneğin; Hamouda, 2019; Saif vd., 2024; Sharma ve Fatima, 2024; Shen vd., 2018; Shi vd., 2020). İyi tasarlanmış fijital hizmet yapısının, müşterilerin elde edeceği faydayı artırarak değer algısını güçlendirmesi beklenmektedir (Saif vd., 2024; Sharma ve Fatima, 2024). Bu teorik gerekçeler ve literatür bulgularına dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1a–H1d: Entegrasyonun (H1a), tutarlılığın (H1b), esnekliğin (H1c) ve kişiselleştirmenin (H1d) algılanan değer üzerinde pozitif etkisi vardır.

Finansal hizmetlerde risk ve belirsizlik algısı yüksektir. Bu nedenle müşteri güveni, tüketicinin hizmet sağlayıcının yetkinliğine, dürüstlüğüne ve iyi niyetine duyduğu inancı ifade etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Tüketiciler fijital hizmet özelliklerini yalnızca rasyonel fayda sağlayan unsurlar olarak görmemektedir. Bu özellikler aynı zamanda risk algısını azaltan ve hizmet sisteminin şeffaflığını artıran psikolojik güvenceler olarak değerlendirilmektedir. Literatürdeki çalışmalar, fijital hizmet özelliklerinin müşteri güveni üzerindeki etkisini farklı yönleriyle açıklamaktadır. Farklı kanallar arasında veri uyumunun sağlanması ve tüm temas noktalarında tutarlı bilgi sunulması, hizmet sisteminin öngörülebilirliğini ve şeffaflığını artırmaktadır (Shen vd., 2018; Shi vd., 2020). İşlem hatalarının ve bilgi farklılıklarının azalması, tüketicinin algıladığı riskleri düşürmekte ve hizmet sağlayıcının dürüstlüğüne ve yetkinliğine duyulan güveni artırmaktadır (Gao ve Fan, 2021). Esneklik, müşterilere işlemlerini istedikleri kanaldan yürütebilme olanağı sunmaktadır. Kişiselleştirme ise bireysel ihtiyaçların kurum tarafından anlaşıldığı algısını güçlendirmektedir (Shi vd., 2020). Müşteriye sağlanan kontrol hissi ve kişiye uygun hizmet sunumu, kurumun iyi niyetine (benevolence) olan inancı artırarak güven ilişkisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Cheah vd., 2022). Ampirik araştırmalar da kanal uyumunun yüksek olmasının, tutarlı

ve hatasız hizmet sunumunun, esnek geçiş imkânlarının ve kişiselleştirilmiş etkileşimlerin tüketicilerin risk algısını azaltarak kuruma duydukları güveni artırdığını göstermektedir (Cheah vd., 2022; Jafri vd., 2024; Shi vd., 2020). Bu nedenle iyi tasarlanmış fijiital hizmet yapısının, müşterilerde kurumsal güven algısını güçlendirmesi beklenmektedir. Bu teorik temeller ve literatür bulguları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2a–H2d: Entegrasyonun (H2a), tutarlılığın (H2b), esnekliğin (H2c) ve kişiselleştirmenin (H2d) müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

Kullanım niyeti, bireyin belirli bir teknolojiyi veya hizmeti gelecekte kullanmaya ve benimsemeye yönelik davranışsal eğilimini ifade etmektedir (Venkatesh vd., 2012). Tüketicilere sunulan fijiital hizmet özellikleri yalnızca algılanan değer ve güven üzerinde etkili değildir. Bu özellikler, hizmetin kullanımını kolaylaştırarak müşterilerin sistemi benimseme eğilimini de artırabilmektedir. Literatürdeki çalışmalar, fijiital hizmet özelliklerinin kullanım niyeti üzerindeki doğrudan etkisini farklı açılardan açıklamaktadır. Kanallar arası uyumun yüksek olması, müşterinin kesintisiz bir deneyim yaşamasını sağlamakta ve sistemi yeniden kullanma olasılığını artırmaktadır (Shen vd., 2018). Benzer şekilde, sistemdeki bilgilerin ve hizmet sunumunun tutarlı olması, kullanıcının işlem sırasında yaşayabileceği tereddütleri azaltmakta ve hizmeti benimsemesini kolaylaştırmaktadır (Shi vd., 2020). Zaman ve mekândan bağımsız kanal geçişi ile geçmiş davranışlara göre düzenlenen kişiselleştirilmiş arayüzler, müşterilerin hizmeti daha rahat ve kendilerine uygun biçimde kullanmalarına imkân vermektedir (Mele ve Russo-Spena, 2022). Müşteriye sağlanan kontrol hissi ve kişiye uygun etkileşim, hizmetin pratikliğini artırarak teknolojiyi kullanma eğilimini desteklemektedir (Tyrväinen vd., 2020). Ampirik araştırmalar da kanallar arası uyumun, tutarlı bilgi akışının, esnek geçiş imkânlarının ve kişiselleştirilmiş etkileşimlerin tüketicilerin teknolojiye ve markaya yönelik davranışsal niyetlerini artırdığını göstermektedir (Tran Xuan vd., 2023; Shen vd., 2018; Shi vd., 2020). Bu nedenle iyi tasarlanmış fijiital hizmet yapısının, müşterilerin kullanım niyetini güçlendirmesi beklenmektedir. Bu teorik gerekçeler ve literatür bulgularına dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H3a–H3d: Entegrasyonun (H3a), tutarlılığın (H3b), esnekliğin (H3c) ve kişiselleştirmenin (H3d) fijiital hizmet kullanma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Algılanan değer genel anlamda tüketicinin hizmetten elde ettiği faydalar ve bu hizmeti kullanabilmek için katlandığı maliyetler arasındaki farkı ifade etmektedir (Zeithaml, 1988). Fijital bankacılık gibi teknoloji yoğun hizmetlerde müşteriler, zaman tasarrufu, kullanım kolaylığı ve işlem etkinliği gibi faydaları; finansal, bilişsel ve zamansal maliyetlerle birlikte değerlendirmektedir (Saif vd., 2024; Thaler, 1980). Tüketiciler, fijital bankacılık sistemlerinin sağladığı zaman tasarrufu, esneklik ve işlem etkinliği gibi rasyonel faydaları (değeri) yüksek bulduğunda, kurumun beklentileri karşılayabildiğine ve vaatlerini eksiksiz yerine getirdiğine olan inançları artmaktadır. Başka bir ifadeyle, teknolojik altyapının müşteri zihninde yarattığı somut değer, hizmet sağlayıcıya yönelik psikolojik güven inşasını doğrudan destekleyen kritik bir köprü işlevi görmektedir. Bankacılık ve teknoloji kabulü literatüründeki güncel bulgular da algılanan yüksek rasyonel değerın müşteri güvenini anlamlı ve güçlü bir şekilde artırdığını doğrulamaktadır (Saif vd., 2024). Bu teorik temeller ve literatür bulguları doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H4: Algılanan müşteri değerinin müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

Bireyler, kendilerine daha yüksek fayda sağlayan ve maliyetlerini azaltan teknolojileri kullanmaya daha istekli olmaktadır (Venkatesh vd., 2012; Zeithaml, 1988). Bankacılık alanındaki araştırmalar, kullanım kolaylığı, işlem verimliliği ve ekonomik fayda gibi değer unsurlarının müşterilerin dijital ve fijital hizmetleri kullanma niyetini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (Ahn ve Lee, 2019; Saif vd., 2024). Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H5: Algılanan müşteri değerinin fijital hizmet kullanma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Güven, belirsizlik ve risk içeren değişim ilişkilerinde tüketicinin hizmet sağlayıcının dürüstlüğüne, yetkinliğine ve iyi niyetine duyduğu inancı ifade etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Finansal teknoloji ve dijital bankacılık hizmetlerinde güven, müşterilerin sistemle etkileşime girme ve hizmeti kullanmaya devam etme kararlarını etkileyen başlıca etkenler arasında yer almaktadır (Alrawad vd., 2023; Gefen vd., 2003). Kullanım niyeti ise bireyin belirli bir teknolojiyi veya hizmeti gelecekte kullanmaya yönelik davranışsal eğilimini ifade etmektedir. Finansal hizmetlerde müşterilerin sisteme ve hizmet sağlayıcıya duydukları güven arttıkça algılanan risk azalmakta, buna

bağlı olarak teknolojiyi benimseme ve kullanma niyeti güçlenmektedir (Abdennebi, 2023; Alalwan vd., 2017; Alrawad vd., 2023). Bu nedenle müşterilerin fijital bankacılık hizmetlerine yönelik güven düzeylerinin kullanım niyetini artırması beklenmektedir. Bu gerekçeyle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H6: Müşteri güveninin fijital hizmet kullanma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Algılanan Müşteri Değerinin Aracılık Rolü

Günümüz tüketicileri, fijital bankacılık sistemlerinin sunduğu hizmet özelliklerini yalnızca teknik altyapı olarak görmemektedir. Tüketiciler bu özelliklerin kendilerine sağlayacağı faydayı ve rasyonel kazanımları da değerlendirmektedir (Zeithaml, 1988). Kanal uyumu, tutarlılık, esneklik ve kişiselleştirme gibi fijital hizmet özellikleri, müşterilerin işlem sırasında harcadıkları zaman ve bilişsel çabayı azaltabilmektedir. Bu durum, müşterilerin sisteme yönelik değer algısını olumlu yönde etkilemektedir (Hamouda, 2019; Saif vd., 2024; Shen vd., 2018). Tüketiciler fijital kanalların kendilerine somut fayda sağladığına inandıklarında, bu hizmetleri benimseme ve düzenli kullanma eğilimleri artmaktadır (Ahn ve Lee, 2019; Saif vd., 2024). Güncel literatür, fijital hizmet özelliklerinin kullanım niyetine yalnızca hizmet kolaylığı üzerinden değil, önce müşteride oluşturduğu değer algısı üzerinden yansıdığını göstermektedir (Hamouda, 2019; Saif vd., 2024). Fijital altyapılar, müşterilere zaman ve çaba açısından kolaylık sağladıkları ölçüde kullanım niyetini artırabilmektedir (Hamouda, 2019; Saif vd., 2024). Bu gerekçeyle aşağıdaki aracılık hipotezleri geliştirilmiştir:

H7a–H7d: Algılanan müşteri değeri; (a) entegrasyon ile kullanım niyeti, (b) tutarlılık ile kullanım niyeti, (c) esneklik ile kullanım niyeti ve (d) kişiselleştirme ile kullanım niyeti arasındaki ilişkilerde aracı role sahiptir.

Müşteri Güveninin Aracılık Rolü

Bütüncül kanal ve dijital bankacılık araştırmaları, hizmet kanalları arasındaki kusursuz geçişin, tutarlı bilgi akışının ve doğru kişiselleştirmenin doğrudan kullanım niyetini etkilemekten ziyade, öncelikle tüketicinin risk algısını düşürüp sisteme olan güvenini artırdığını ve bu güven üzerinden kullanım niyetinin yeşerdiğini ampirik olarak kanıtlamaktadır (Alrawad vd., 2023; Abdennebi, 2023). Fijital mimarinin sunduğu

yetkinlikler güven mekanizmasını aktive ettiği oranda benimsenmektedir. Bu bağlamda hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H8a–H8d: Müşteri güveni; entegrasyon (H8a), tutarlılık (H8b), esneklik (H8c) ve kişiselleştirme (H8d) ile kullanım niyeti arasındaki ilişkilerde aracı role sahiptir.

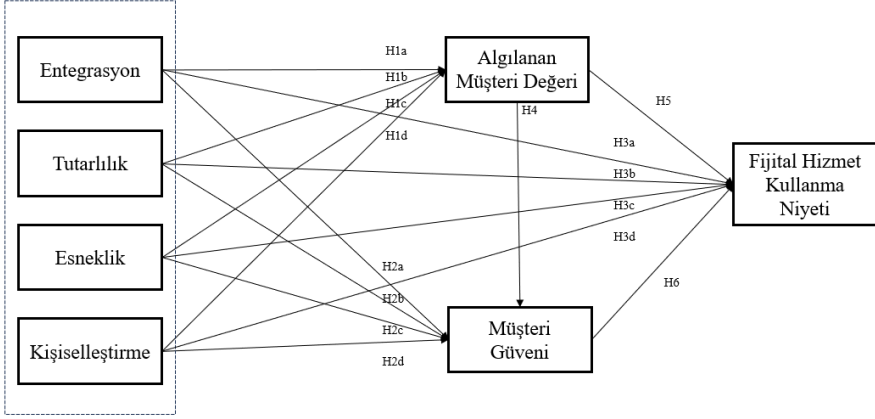
Algılanan Değer ve Güvenin Ardışık Aracılık Rolü

Tüketiciler, fijital bankacılığın karmaşık yapısıyla karşılaştıklarında öncelikle bu hizmetin kendilerine ne düzeyde zaman tasarrufu, kolaylık ve rasyonel fayda sağladığını değerlendirmektedirler (Saif vd., 2024; Shi vd., 2020). Bu değerlendirme, müşterinin algılanan değer düzeyini oluşturmaktadır. Sistem beklenen işlevsel faydayı sunabildiğinde, tüketicinin hizmeti sunan kuruma duyduğu güven de artmaktadır (Gefen vd., 2003; Sirdeshmukh vd., 2002). Finansal hizmetlerde hata toleransı düşük, risk algısı ise yüksektir. Bu nedenle müşterinin önce hizmetten değer elde ettiğine inanması, ardından hizmet sağlayıcıya güven duyması kullanım niyetinin oluşması açısından önem taşımaktadır (Abdennebi, 2023; Sharma ve Fatima, 2024). Literatür, fijital hizmet özelliklerinin önce algılanan değeri artırdığını, bu değerın güveni güçlendirdiğini ve güvenin kullanım niyetini desteklediğini göstermektedir. Bu teorik gerekçeler ve literatür bulgularına dayanarak aşağıdaki ardışık aracılık hipotezleri geliştirilmiştir:

H9a–H9d: Algılanan müşteri değeri ve müşteri güveni; entegrasyon (H9a), tutarlılık (H9b), esneklik (H9c) ve kişiselleştirme (H9d) ile kullanım niyeti arasındaki ilişkilerde ardışık aracı role sahiptir.

Literatür incelemesi ve teorik altyapı doğrultusunda geliştirilen hipotezler, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, değişkenler arasında öne sürülen ilişkileri bütüncül olarak ortaya koyan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

Fijital Hizmet Özellikleri



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada, fijital hizmet özelliklerinin algılanan müşteri değeri ve müşteri güveni aracılığıyla fijital bankacılık hizmetlerini kullanma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma modeli, SmartPLS 4 yazılımı aracılığıyla Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile test edilmiştir. Analiz kapsamında ölçüm ve yapısal model değerlendirilmiş; doğrudan ve aracılık etkilerinin yanı sıra modelin tahminsel geçerliliği PLSpredict ve çapraz doğrulamalı tahmin yeteneği testi (CVPAT) ile incelenmiştir (Liengard vd., 2021; Shmueli vd., 2019). Ayrıca kullanım niyetini artırmada yönetsel açıdan öncelikli değişkenleri belirlemek amacıyla Importance–Performance Map Analysis (IPMA) uygulanmıştır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri, 11 Nisan–21 Mayıs 2026 tarihleri arasında Google Forms aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerine, ikinci bölümünde ise entegrasyon, tutarlılık, esneklik, kişiselleştirme, algılanan müşteri değeri, müşteri güveni ve fijital hizmet kullanma niyetine ilişkin ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmanın evrenini fijital bankacılık hizmetlerini kullanan bireyler oluşturduğundan, katılımcılar öncelikle hem mobil bankacılık hem de fiziksel şube hizmetlerinden yararlanıp yararlanmadıklarını belirten bir eleme sorusuna yönlendirilmiş; yalnızca “Evet” yanıtı verenler araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Söz konusu yöntemin seçilmesinin temel nedeni, fijital bankacılık hizmetlerini aktif olarak kullanan bireylere kısa sürede ulaşılabilmesi, çevrimiçi veri toplama sürecinin maliyet ve zaman açısından daha etkin yürütülmesi ve araştırmanın hedef kitlesine erişimin kolaylaştırılmasıdır. Benzer şekilde tüketici davranışları alanındaki birçok PLS-SEM çalışmasında da kolayda örnekleme yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır. Veri toplama süreci sonunda 362 geçerli anket elde edilmiştir

Örnekleme büyüklüğünün yeterliliğini değerlendirebilmek amacıyla G*Power 3.1 programı ile a priori güç analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde bir içsel değişkene yönelen en yüksek bağımsız değişken sayısı beş olduğundan analiz bu değer temel alınarak yürütülmüştür. Orta etki büyüklüğü ($f^2 = 0.15$), %95 güç ve %5 anlamlılık düzeyi esas alındığında minimum örneklem büyüklüğü 138 olarak hesaplanmış, elde edilen 362 gözlemin analizler için yeterli olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2022; Kline ve Little, 2023; Memon vd., 2020). Ortak yöntem yanlılığı riskini değerlendirmek amacıyla Harman'ın tek faktör testi uygulanmış ve tek faktörün toplam varyansın %40,4'ünü açıkladığı görülmüştür. Bu değer %50 eşik değerinin altında kalması, ortak yöntem yanlılığının araştırma açısından önemli bir sorun oluşturmadığını göstermektedir (Podsakoff vd., 2003).

Ölçüm Araçları ve Ölçeklerin Uyarlanması

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce geçerlilik ve güvenilirliği doğrulanmış çalışmalardan uyarlanmıştır. Anket formu altı değişken ve 26 ölçüm ifadesinden oluşmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamaya yönelik sorulara da yer verilmiştir. Fijital hizmet özellikleri; entegrasyon (4 ifade), tutarlılık (5 ifade), esneklik (3 ifade) ve kişiselleştirme (3 ifade) boyutlarıyla ölçülmüş olup ifadeler Shi ve diğ., (2020) tarafından geliştirilen bütüncül kanal müşteri deneyimi ölçeğinden uyarlanmıştır. Algılanan müşteri değeri, Dodds, Monroe ve Grewal'ın (1991) çalışmasından uyarlanan 5 ifade ile; müşteri güveni, McKnight ve diğerlerinin (2002) ile Gefen ve diğerlerinin (2003) çalışmalarından uyarlanan 3 ifade ile ölçülmüştür. Fijital hizmet kullanma niyeti ise Davis ve diğerleri (1989) temel alınarak Venkatesh ve diğ., (2003) tarafından uyarlanan 3 ifade ile değerlendirilmiştir (Davis vd., 1989; Dodds vd., 1991; Gefen vd., 2003; McKnight vd., 2002; Shi vd., 2020; Venkatesh vd., 2003). Ölçeklerin araştırma bağlamına uygunluğunu sağlamak amacıyla

ifadeler fijital bankacılık bağlamına uyarlanmış ve içerik geçerliliği pazarlama alanında uzman iki akademisyenin görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Uzmanlardan alınan geri bildirimler doğrultusunda gerekli dilsel ve içeriksel düzenlemeler yapılarak anket formuna son hali verilmiştir. Tüm ifadeler 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum).

Katılımcı Profili

Araştırmaya toplam 362 kişi katılmıştır. Katılımcıların %53,0'ı kadın, %47,0'ı erkektir. Örneklemen büyük bölümünü 25–44 yaş aralığındaki bireyler (%67,4) oluştururken, katılımcıların önemli bir kısmı lisans (%66,9) ve lisansüstü (%23,5) eğitim düzeyine sahiptir. Gelir dağılımı incelendiğinde katılımcıların yaklaşık yarısının 50.001 TL (%48,0) ve üzeri kişisel gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu özel sektörde çalışmaktadır (%59,1). Bu bulgular, örneklemen aktif bankacılık hizmetleri kullanan, eğitim düzeyi görece yüksek ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Veri Analizi ve Sonuçlar

Araştırma verilerinin analizinde SmartPLS 4 yazılımı kullanılmıştır. PLS-SEM, çok sayıda örtük değişken ve aracılık ilişkisi içeren karmaşık araştırma modellerinin analizinde yüksek performans göstermesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin eş zamanlı olarak test edilmesine olanak sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir (Hair vd., 2022; Ringle vd., 2023). Ayrıca PLS-SEM, yalnızca teorik ilişkilerin açıklanmasına değil, aynı zamanda yapısal modellerin tahmin performansının değerlendirilmesine de imkân tanıyan nedensel-tahminsel bir yaklaşım sunmaktadır (Hair vd., 2019; Shmueli vd., 2019). Bu doğrultuda analiz süreci iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliği değerlendirilmiş; ikinci aşamada ise yapısal model analiz edilerek doğrudan etkiler, aracılık etkileri ve açıklayıcılık düzeyi incelenmiştir. Bunun yanı sıra modelin tahminsel geçerliliği PLSpredict ve çapraz doğrulamalı tahmin yeteneği testi (CVPAT) kullanılarak değerlendirilmiş (Liengaard vd., 2021; Shmueli vd., 2019), kullanım niyetini artırmada hangi değişkenlerin yönetsel açıdan öncelikli olduğunu belirlemek amacıyla Importance–Performance Map Analysis (IPMA) uygulanmıştır. Ölçüm ve yapısal modele ilişkin tüm değerlendirmeler ilgili literatürde önerilen kriterler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2019; Hair vd., 2022; Ringle vd., 2012).

Ortak Yöntem Yanlılığı

Araştırmada tüm değişkenlere ilişkin veriler aynı katılımcılardan ve aynı anket formu aracılığıyla toplandığından ortak yöntem yanlılığı (common method bias) riski değerlendirilmiştir. Öncelikle Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır. Rotasyonsuz tek faktörlü keşfedici faktör analizi neticesinde tek faktörün toplam varyansın %40,4'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Bu değer literatürde yaygın olarak kabul edilen %50 eşik değerinin altında kalması, ortak yöntem yanlılığının araştırma bulgularını ciddi düzeyde tehdit etmediğini göstermektedir (Podsakoff vd., 2003). Ayrıca KMO değerinin 0,967 olması ve Bartlett küresellik testinin anlamlı bulunması ($\chi^2=7773$, $p<0,001$), verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak yapısal modeldeki tüm iç VIF değerlerinin 3,3 eşik değerinin altında kalması da ortak yöntem yanlılığı riskinin düşük olduğuna ilişkin ilave kanıt sunmaktadır (Kock, 2015).

Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin güvenilirliği Cronbach Alpha, rho_A ve Composite Reliability katsayıları kullanılarak incelenmiştir. İlk olarak gösterge güvenilirliği dış yük (outer loading) değerleri aracılığıyla incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 1'de de belirtildiği üzere tüm maddelerin dış yük değerlerinin önerilen 0,708 eşik değerinin üzerinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2020). Dış yük değerleri 0,734 ile 0,846 arasında değişmekte olup, en düşük değer algılanan değere ait VAL3 maddesinde (0,734), en yüksek değer ise kullanım niyetine ait INT3 maddesinde (0,846) elde edilmiştir. Bu bulgular, tüm göstergelerin ilgili örtük değişkenleri yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Ölçüm modelinin değerlendirme sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

İçsel tutarlılık güvenilirliği, Cronbach's Alpha (α), rho_A ve Bileşik Güvenirlilik (Composite Reliability-CR) katsayıları kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Cronbach's Alpha değerleri 0,723 ile 0,858 arasında, rho_A değerleri 0,724 ile 0,858 arasında ve Bileşik Güvenirlilik (CR) değerleri ise 0,844 ile 0,898 arasında değişmektedir. Tüm değerlerin önerilen 0,70 eşik değerinin üzerinde olması, araştırmada kullanılan yapıların yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019; Hair vd., 2020).

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken/Alt Boyut	Kod	İfade	Faktör Yüğü	CA	rho_A	CR	AVE	VIF
Entegrasyon	ENT1	Farklı kanallardaki bankacılık işlemlerim entegre edilmekte ve birbiriyle ilişkilendirilmektedir.	0.820	0.834	0.834	0.889	0.668	2.948
	ENT2	Bankacılık hizmetleri farklı kanallar arasında entegredir.	0.827					
	ENT3	Yeni bankacılık hizmetleri farklı kanallarda eş zamanlı olarak sunulmaktadır.	0.805					
	ENT4	Kampanya ve promosyonlar farklı kanallar arasında uyumludur.	0.817					
Tutarlılık	CNS1	Bankanın marka kimliği ve iletişim dili tüm kanallarda tutarlıdır.	0.779	0.858	0.858	0.898	0.637	2.532
	CNS2	Hizmet deneyimim farklı kanallar arasında tutarlıdır.	0.805					
	CNS3	Farklı kanallar aracılığıyla tutarlı yanıtlar alırım.	0.797					
	CNS4	Sunulan bankacılık hizmetlerinin kalitesi tüm kanallarda aynıdır.	0.792					
	CNS5	Hizmet performansı farklı kanallar arasında tutarlıdır.	0.817					
Esneklik	FLX1	Belirli bir bankacılık hizmeti için farklı kanallar arasında seçim yapabilirim.	0.819	0.723	0.724	0.844	0.644	1.931
	FLX2	Satış sonrası bankacılık hizmetleri farklı kanallar üzerinden sunulmaktadır.	0.790					
	FLX3	Bankacılık işlemlerimi tercih ettiğim kanal üzerinden gerçekleştirebilirim.	0.797					
Kişiselleştirme	PER1	Banka, işlem geçmişime ve	0.824	0.754	0.755	0.859	0.670	1.587

		tercihlerime göre kişiselleştirilmiş hizmet önerileri sunar.							
	PER2	Banka, bana özel kampanya ve avantajlar sunar.	0.803						
	PER3	Banka, işlem geçmişime göre bana özel teklifler sunar.	0.828						
Algılanan Müşteri Değeri	VAL1	Fijital bankacılık hizmetleri, ödediğim ücretler karşılığında iyi bir değer sunmaktadır.	0.808						
	VAL2	Fijital bankacılık hizmetleri, maliyetine göre etkindir.	0.786						
	VAL3	Fijital bankacılık hizmetlerini kullanmak benim için iyi bir tercihtir.	0,734	0.836	0.837	0.884	0.604	2.415	
	VAL4	Fijital bankacılık hizmetleri için belirlenen ücretler kabul edilebilir düzeydedir.	0,772						
	VAL5	Fijital bankacılık hizmetleri avantajlı (fırsat sunan) görünmektedir.	0,782						
Müşteri Güveni	TRU1	Fijital bankacılık hizmetlerinin güvenilir olduğuna inanıyorum.	0.827						
	TRU2	Fijital bankacılık hizmetlerine güveniyorum.	0.838	0.764	0.767	0.864	0.680	2.198	
	TRU3	Fijital bankacılık hizmetleri beklentilerimi karşılayacak şekilde çalışmaktadır.	0.807						
Fijital Hizmet Kullanma Niyeti	INT1	Gelecekte fijital bankacılık hizmetlerini kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	0.817						
	INT2	Fırsat buldukça fijital bankacılık hizmetlerini kullanmayı tercih edeceğim.	0.824	0.773	0.774	0.868	0.687	2.388	

INT3	Fijital bankacılık hizmetlerini düzenli olarak kullanmayı düşünüyorum.	0.846
------	--	-------

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yakınsak geçerlilik Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleri aracılığıyla değerlendirilmiştir. Fornell ve Larcker'e (1981) göre AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. Araştırmada AVE değerleri 0,604 ile 0,687 arasında değişmektedir. Tüm yapıların AVE değerlerinin önerilen eşik değerin üzerinde olması, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği sağladığını ortaya koymaktadır. Ayrışma geçerliliği Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. HTMT değerlerinin 0,616 ile 0,869 arasında değiştiği belirlenmiştir. En yüksek HTMT değeri entegrasyon ile tutarlılık arasında (HTMT = 0,869) elde edilmiştir. Tablo 2'de belirtildiği gibi HTMT değerleri önerilen 0.90 eşik değerinin altında kalmıştır (Franke ve Sarstedt, 2019; Henseler vd., 2015).

Tablo 2. Ayrışma Geçerliliği (HTMT Kriteri)

Değişken	Entegrasyon	Tutarlılık	Esneklik	Kişiselleştirme	Algılanan Değer	Güven	Kullanım Niyeti
Entegrasyon	—						
Tutarlılık	0.869	—					
Esneklik	0.830	0.757	—				
Kişiselleştirme	0.666	0.674	0.693	—			
Algılanan Değer	0.838	0.765	0.725	0.616	—		
Güven	0.745	0.691	0.731	0.622	0.777	—	
Kullanım Niyeti	0.740	0.687	0.692	0.622	0.779	0.842	—

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ayrıca Fornell–Larcker kriteri ve çapraz yükleme sonuçları da Tablo 3'de belirtildiği üzere her bir göstergenin kendi yapısını diğer yapılara kıyasla daha güçlü temsil ettiğini göstermiştir.

Tutarlılık ve güven değişkenleri arasındaki kavramsal ayrım ölçek maddeleri üzerinden de görülmektedir. Tutarlılık maddeleri, bankanın marka kimliği, iletişim dili, kanal yanıtları, hizmet kalitesi ve performansının farklı kanallarda benzer biçimde sürdürülmesine yöneliktir. Güven maddeleri ise fijital bankacılık hizmetlerinin güvenilirliği, hizmete duyulan genel güven ve hizmetin beklentileri karşılama

düzeyle ilişkilerdir. Bu açıdan tutarlılık, hizmet deneyiminin kanallar arasındaki düzenliliğini ve öngörülebilirliğini ifade etmektedir. Güven ise hizmet sağlayıcıya ve hizmet sistemine yönelik daha genel bir inancı göstermektedir. Tutarlılık ile güven arasındaki HTMT değerinin önerilen eşik değerin altında kalması ve Fornell–Larcker kriterinin sağlanması da bu iki değişkenin ölçüm düzeyinde birbirinden ayrıldığını göstermektedir. Bu nedenle tutarlılığın güven üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamsız bulunması, iki değişkenin kavramsal olarak örtüşmesiyle açıklanamamaktadır. Bu sonuç, tutarlılığın müşteriler tarafından güven oluşturan ayrı bir kaynak olmaktan çok, değer algısını destekleyen bir hizmet standardı olarak algılanmasıyla açıklanabilir.

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği (Fornell–Larcker Kriteri)

Değişken	Entegrasyon	Tutarlılık	Esneklik	Kişiselleştirme	Algılanan Değer	Güven	Kullanım Niyeti
Entegrasyon	0.817						
Tutarlılık	0.735	0.798					
Esneklik	0.644	0.596	0.802				
Kişiselleştirme	0.529	0.543	0.513	0.818			
Algılanan Değer	0.700	0.649	0.565	0.491	0.777		
Güven	0.596	0.561	0.543	0.474	0.622	0.824	
Kullanım Niyeti	0.594	0.560	0.518	0.476	0.628	0.648	0.829

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Son olarak yapısal model değerlendirilmeden önce çoklu doğrusal bağlantı problemi iç model VIF değerleri aracılığıyla incelenmiştir. Bulgular, VIF değerlerinin 1,569 ile 2,988 arasında değiştiğini göstermektedir. En yüksek VIF değeri entegrasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkisinde elde edilmiştir (VIF = 2,988). Tüm değerlerin önerilen 3,30 eşik değerinin altında olması, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununun bulunmadığını ve ortak yöntem yanlılığının araştırma sonuçlarını tehdit etmediğini göstermektedir (Kock ve Lynn, 2012).

Genel olarak değerlendirildiğinde, dış yükler, Cronbach’s Alpha, rho_A, Composite Reliability, AVE, HTMT, Fornell–Larcker ve VIF sonuçları ölçüm modelinin güvenilirlik, yakınsak geçerlilik ve ayrışma geçerliliği kriterlerini başarıyla sağladığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle yapısal model analizine geçilmesi için gerekli koşulların karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik koşullarını sağlamasının ardından yapısal model değerlendirilmiştir. İlk olarak yapısal modelde çoklu doğrusal bağlantı problemi incelenmiştir. Sonuçlar, tüm iç model VIF değerlerinin önerilen 3,3 eşik değerinin altında olduğunu (1,569–2,988) göstermektedir. Bu bulgu, yapısal model tahminlerinin çoklu doğrusal bağlantı probleminden etkilenmediğini göstermektedir (Hair vd., 2022; Kock, 2015). Araştırma modelinde önerilen ilişkilerin test edilmesi amacıyla 10.000 yeniden örnekleme içeren bootstrapping prosedürü uygulanmıştır. Yol katsayılarının istatistiksel anlamlılığı; standartlaştırılmış yol katsayısı (β), t değeri, %95 bootstrap güven aralıkları ve p değeri birlikte değerlendirilmiştir. Güven aralığının sıfır değerini içermemesi, t değerinin ise 1,96'nın üzerinde olması ve p değerinin 0,05'in altında olması istatistiksel anlamlılık göstergesi olarak kabul edilmiştir (Becker vd., 2023; Hair vd., 2022). Doğrudan etkilere ilişkin sonuçlar Tablo 4'te sunulmaktadır.

Sonuçlar, entegrasyonun ($\beta = 0,406$), tutarlılığın ($\beta = 0,230$), esnekliğin ($\beta = 0,120$) ve kişiselleştirmenin ($\beta = 0,089$) algılanan müşteri değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri desteklenmiştir. Söz konusu değişkenler birlikte algılanan müşteri değerindeki varyansın %54,5'ini açıklamaktadır, $R^2 = 0,545$ (Hair vd., 2022).

Güven değişkenine ilişkin sonuçlar, entegrasyonun ($\beta = 0,145$), esnekliğin ($\beta = 0,160$), kişiselleştirmenin ($\beta = 0,108$) ve algılanan değerin ($\beta = 0,316$) güven üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Buna karşın tutarlılığın güven üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır ($\beta = 0,096$). Dolayısıyla H2a, H2c, H2d ve H4 hipotezleri desteklenirken H2b hipotezi desteklenmemiştir. Model, güven değişkenindeki varyansın %47,5'ini açıklamaktadır ($R^2 = 0,475$).

Kullanım niyetine ilişkin sonuçlar, entegrasyonun ($\beta = 0,102$), kişiselleştirmenin ($\beta = 0,084$), algılanan değerin ($\beta = 0,231$) ve güvenin ($\beta = 0,335$) kullanım niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Buna karşılık tutarlılık ($\beta = 0,069$) ve esnekliğin ($\beta = 0,056$) kullanım niyeti üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı bulunmamıştır. Bu doğrultuda H3a ve H3d hipotezleri desteklenirken H3b ve H3c hipotezleri desteklenmemiştir. Ayrıca H5 ve H6 hipotezleri de desteklenmiştir. Model, kullanım niyetindeki varyansın %53,0'ünü açıklamaktadır ($R^2 = 0,530$). Bu değer davranışsal niyet modelleri açısından tatmin edici bir açıklama gücüne işaret etmektedir

(Hair ve diğ., 2022). Yapısal modelin tahmin gücü değerlendirildiğinde, algılanan müşteri değeri ($Q^2_{predict} = 0,322$), güven ($Q^2_{predict} = 0,284$) ve kullanım niyeti ($Q^2_{predict} = 0,276$) için elde edilen tüm $Q^2_{predict}$ değerlerinin sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu bulgu, modelin ilgili endojen yapılar açısından öngörütisel geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Shmueli vd., 2019). Yapısal model değerlendirmesine ilişkin sonuçlar Şekil 2’de sunulmaktadır.

Tablo 4. Doğrudan Etki Katsayıları ve Hipotez Testi Sonuçları

Yo l	İlişki	β	Alt Sınır (%2, 5)	Üst Sınır (%97, 5)	Anlamlı lık ($p <$ 0,05)	R^2	Q^2_{pred} ict	Hipotez Sonucu
H1 a	Entegrasyon→Algılanan Değer	0.4 06	0.30 6	0.502	0,001	0.5 45	0.322	Desteklend i
H1 b	Tutarlılık→Algılanan Değer	0.2 30	0.13 0	0.327	0,001			Desteklend i
H1 c	Esneklik→Algılanan Değer	0.1 20	0.04 3	0.203	0,004			Desteklend i
H1 d	Kişiselleştirme→Algılanan Değer	0.0 89	0.00 7	0.170	0,036			Desteklend i
H2 a	Entegrasyon→Güven	0.1 45	0.03 4	0.257	0,01	0.4 75	0.284	Desteklend i
H2 b	Tutarlılık→Güven	0.0 96	- 0.01 1	0.205	0,083			Desteklen medi
H2 c	Esneklik→Güven	0.1 60	0.07 4	0.247	0,001			Desteklend i
H2 d	Kişiselleştirme→Güven	0.1 08	0.02 4	0.189	0,01			Desteklend i
H4	Algılanan Değer→Güven	0.3 16	0.22 6	0.400	0,001			Desteklend i
H5	Algılanan Değer→Kullanma Niyeti	0.2 31	0.14 4	0.317	0,001	0.5 30	0.276	Desteklend i
H6	Güven → Kullanma Niyeti	0.3 35	0.24 4	0.419	0,001			Desteklend i

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Aracılık Analizi

Dolaylı etkilere yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 5’te sunulmaktadır. Aracılık etkilerinin değerlendirilmesinde Nitzi ve diğerleri (2016) tarafından önerilen yaklaşım benimsenmiş ve dolaylı etkilerin anlamlılığı bootstrap güven aralıkları aracılığıyla incelenmiştir.

Sonuçlar, algılanan müşteri değerinin entegrasyon, tutarlılık, esneklik ve kişiselleştirme ile kullanım niyeti arasındaki ilişkilerde anlamlı aracılık rolü

üstlendiğini göstermektedir. Buna göre H7a, H7b, H7c ve H7d hipotezleri desteklenmiştir. Doğrudan etkilerin de anlamlı olduğu entegrasyon, esneklik ve kişiselleştirme değişkenlerinde algılanan müşteri değerinin kısmi aracılık rolü üstlendiği görülmektedir. Buna karşılık tutarlılığın kullanım niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsız olmasına rağmen dolaylı etkinin anlamlı olması, algılanan müşteri değerinin bu ilişkide tam aracılık rolü üstlendiğine işaret etmektedir.

Güven değişkeninin aracılık rolü incelendiğinde, entegrasyon ($\beta = 0,049$), esneklik ($\beta = 0,053$) ve kişiselleştirmenin ($\beta = 0,036$) kullanım niyeti üzerindeki etkilerinde anlamlı dolaylı etkiler tespit edilmiştir. Buna göre H8a, H8c ve H8d hipotezleri desteklenmiştir. Buna karşın tutarlılığın güven aracılığıyla kullanım niyeti üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı bulunmamış ve H8b hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuç, tutarlılığın müşterilerde doğrudan güven oluşturmak için tek başına yeterli olmadığını göstermektedir.

Tablo 5. Dolaylı Etkiler

Yol	İlişki	β	Alt Sınır (%2,5)	Üst Sınır (%97,5)	Anlamlılık ($p < 0.05$)	Aracılık Türü	Hipotez Sonucu
H7a	Entegrasyon → Algılanan Değer → Kullanım Niyeti	0.094	0.056	0.135	0,001	Kısmi Aracılık	Desteklendi
H7b	Tutarlılık → Algılanan Değer → Kullanım Niyeti	0.053	0.025	0.087	0,001	Tam Aracılık	Desteklendi
H7c	Esneklik → Algılanan Değer → Kullanım Niyeti	0.028	0.008	0.053	0,017	Kısmi Aracılık	Desteklendi
H7d	Kişiselleştirme → Algılanan Değer → Kullanım Niyeti	0.021	0.001	0.043	0,052	Kısmi Aracılık	Desteklendi
H8a	Entegrasyon → Güven → Kullanım Niyeti	0.049	0.011	0.091	0,016	Kısmi Aracılık	Desteklendi
H8b	Tutarlılık → Güven → Kullanım Niyeti	0,032	-0,004	0,069	0,085	Aracılık Yok	Desteklenmedi
H8c	Esneklik → Güven → Kullanım Niyeti	0.053	0.023	0.088	0,001	Kısmi Aracılık	Desteklendi
H8d	Kişiselleştirme → Güven → Kullanım Niyeti	0.036	0.008	0.067	0,016	Kısmi Aracılık	Desteklendi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Son olarak, algılanan müşteri değeri ve güvenin birlikte oluşturduğu ardışık aracılık mekanizması incelenmiştir. Tablo 6’da belirtildiği üzere bulgular, entegrasyon, tutarlılık, esneklik ve kişiselleştirmenin kullanım niyeti üzerindeki etkilerinin algılanan müşteri değeri ve güven aracılığıyla dolaylı olarak aktarıldığını göstermektedir. Bu doğrultuda H9a, H9b, H9c ve H9d hipotezleri desteklenmiştir. Elde edilen bulgular, müşterilerin fijital bankacılık sistemlerini doğrudan benimsemek yerine, öncelikle bu sistemlerden değer algıladıklarını, ardından hizmet sağlayıcısına güven geliştirdiklerini ve son aşamada kullanım niyeti oluşturduklarını ortaya koymaktadır.

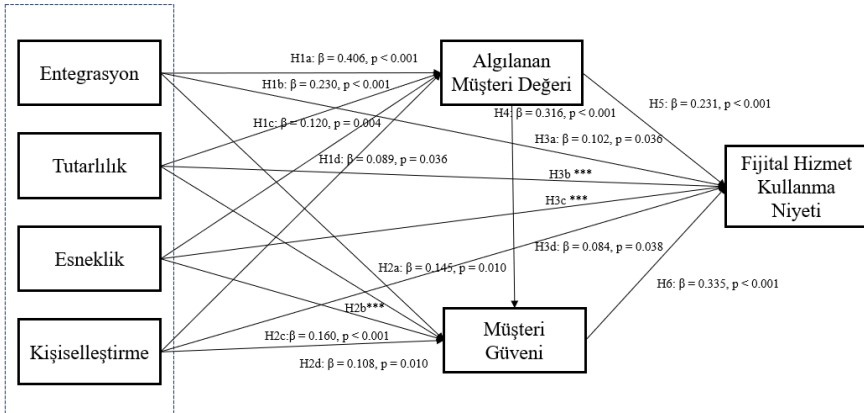
Tablo 6. Ardışık Aracılık Analizi

Yol	İlişki	β	Alt Sınır (%2,5)	Üst Sınır (%97,5)	Anlamlılık ($p < 0.05$)	Aracılık Türü	Hipotez Sonucu
H9a	Entegrasyon → Algılanan Değer → Güven → Kullanım Niyeti	0.043	0.024	0.065	0,001	Seri Aracılık	Desteklendi
H9b	Tutarlılık → Algılanan Değer → Güven → Kullanım Niyeti	0.024	0.012	0.039	0,001	Seri Aracılık	Desteklendi
H9c	Esneklik → Algılanan Değer → Güven → Kullanım Niyeti	0.013	0.004	0.023	0,01	Seri Aracılık	Desteklendi
H9d	Kişiselleştirme → Algılanan Değer → Güven → Kullanım Niyeti	0.009	0.001	0.021	0,07	Seri Aracılık	Desteklendi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2. PLS-SEM Sonrası Araştırma Modeli

Fijital Hizmet Özellikleri



***H2b, H3b, H3c desteklenmemiştir.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ek Analizler

Modelin tahmin gücünü değerlendirmek amacıyla PLSpredict prosedürü uygulanmıştır (Becker vd., 2023; Shmueli vd., 2019). Sonuçlar, tüm endojen yapılarla ilişkin Q^2 predict değerlerinin sıfırdan büyük olduğunu göstermektedir (Algılanan Değer = 0,538; Güven = 0,419; Davranışsal Niyet = 0,410). Stone–Geisser'in kestirim ilgililiği ölçütüne göre Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması modelin öngörü gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, elde edilen tüm Q^2 predict değerlerinin 0,35'in üzerinde olması, araştırma modelinin Algılanan Değer, Güven ve Davranışsal Niyet değişkenleri açısından yüksek düzeyde kestirim gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, modelin ilgili yapılar açısından öngörüsül geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca gösterge düzeyinde incelendiğinde, tüm maddeler için PLS-SEM modeline ait RMSE değerlerinin doğrusal regresyon modeline (LM) ait RMSE değerlerinden daha düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuç, modelin yeni gözlemleri tahmin etmede güçlü bir öngörü performansına sahip olduğunu göstermektedir (Shmueli vd., 2019).

PLSpredict sonuçlarını desteklemek amacıyla çapraz doğrulanmış öngörü yeteneği testi (CVPAT) uygulanmıştır (Liengaard vd., 2021). Bulgular, modelin hem gösterge ortalaması (Indicator Average-IA) hem de doğrusal model (LM) kıyaslama ölçütlerini anlamlı biçimde geçtiğini göstermektedir. IA karşılaştırmasında tüm yapılar için ortalama kayıp farkları negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$). Bununla birlikte LM karşılaştırmalarında da Algılanan Değer ($p = 0.008$), Güven ($p = 0.007$) ve Davranışsal Niyet ($p < 0.001$) yapıları için ortalama kayıp farkları negatif ve anlamlıdır. Bu bulgular, önerilen modelin hem basit ortalama tahminlerini hem de doğrusal regresyon temelli tahminleri aşarak güçlü bir öngörüsül performans sergilediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak araştırma modeli, yalnızca açıklayıcı değil aynı zamanda yüksek düzeyde öngörüsül geçerliliğe sahip bir model olarak değerlendirilebilir. Tahmin sonuçları CVPAT analizi ile de doğrulanmıştır. Tablo 7'de sunulan bulgular, modelin hem gösterge ortalaması (IA) hem de doğrusal model (LM) kıyaslama ölçütlerine karşı üstün performans sergilediğini ve güçlü tahminsel geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Liengaard vd., 2021). Shmueli vd. (2019) tarafından önerilen kriterler doğrultusunda değerlendirildiğinde, elde edilen sonuçlar

araştırma modelinin anlamlı düzeyde tahminsel geçerlilik sergilediğini gösterdiğini ve fijital bankacılık hizmetlerini kullanma niyetini öngörebildiğini göstermektedir.

Tablo 7. PLSpredict ve CVPAT Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	PLSpredict			Karar	CVPAT		
		Q ² predict	PLS RMSE	LM RMSE		IA Loss Diff. (p)	LM Loss Diff. (p)	Karar
Algılanan Değer	VAL1	0.318	...	...	Güçlü	-0.210 (0.000)	-0.009 (0.008)	Yüksek Tahmin Gücü
	VAL2	0.330	...	...				
	VAL3	0.307	...	...				
	VAL4	0.299	...	...				
	VAL5	0.357	...	...				
Güven	TRU1	0.296	...	...	Güçlü	-0.161 (0.000)	-0.009 (0.007)	Yüksek Tahmin Gücü
	TRU2	0.306	...	...				
	TRU3	0.249	...	...				
Davranışsal Niyet	INT1	0.244	...	...	Güçlü	-0.159 (0.000)	-0.011 (0.000)	Yüksek Tahmin Gücü
	INT2	0.290	...	...				
	INT3	0.306	...	...				
Overall Model						-0.183 (0.000)	-0.009 (0.000)	Yüksek Tahmin Gücü

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Son olarak, kullanım niyetini etkileyen değişkenlerin önem ve performans düzeylerini karşılaştırmak amacıyla Importance–Performance Map Analysis (IPMA) gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2018; Ringle ve Sarstedt, 2016). Sonuçlar, kullanım niyetinin açıklanmasında en yüksek toplam etkiye sahip değişkenin algılanan müşteri değeri olduğunu ($\beta = 0.336$), bunu çok yakın bir düzeyde güvenin ($\beta = 0.335$) ve entegrasyonun ($\beta = 0.287$) izlediğini göstermektedir (Tablo 8). Performans değerleri incelendiğinde ise entegrasyonun en yüksek performans düzeyine sahip olduğu (78.036), buna karşılık güvenin yüksek önem düzeyine rağmen daha düşük performans sergilediği (66.897) görülmektedir. Algılanan müşteri değeri, tutarlılık, esneklik ve kişiselleştirme değişkenlerinin performans değerleri ise 65.545 ile 72.155 arasında değişmektedir. Özellikle güven değişkeninin yüksek önem düzeyine karşın görece

düşük performans göstermesi, bu boyutun yönetsel açıdan öncelikli geliştirme alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak bulgular, müşterilerin fijital bankacılık hizmetlerini kullanma niyetlerini artırmak isteyen bankaların öncelikle müşteri güvenini güçlendirmeye, algılanan değeri artırmaya ve fiziksel ile dijital kanallar arasındaki entegrasyonu sürdürmeye odaklanmaları gerektiğini göstermektedir.

Tablo 8. IPMA Sonuçları

Yapı	Toplam Etki (β)	Performans
Algılanan Müşteri Değeri	0.336	70.717
Güven	0.335	66.897
Entegrasyon	0.287	78.036
Tutarlılık	0.179	72.155
Esneklik	0.150	70.654
Kişiselleştirme	0.150	65.545

Sonuç

Araştırma bulguları, fijital hizmet özelliklerinin müşterilerin kullanım niyetini doğrudan ve dolaylı yollarla etkilediğini göstermektedir. Özellikle entegrasyonun algılanan değer üzerindeki en güçlü etkiye sahip olması, müşterilerin fiziksel ve dijital kanallar arasında kesintisiz bir deneyim yaşadıklarında hizmeti daha değerli algıladıklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, omnichannel müşteri deneyimi literatüründeki çalışmalarla uyumludur ve entegrasyonun fijital bankacılık deneyiminin temel bileşenlerinden biri olduğunu göstermektedir (Shi vd., 2020; Shen vd., 2018).

Bulgular ayrıca tutarlılık, esneklik ve kişiselleştirmenin algılanan değeri anlamlı biçimde artırdığını göstermektedir. Bu sonuç, müşterilerin hizmet deneyimini değerlendirirken yalnızca işlevsel faydalara değil, aynı zamanda hizmetin uyumlu, erişilebilir ve bireysel ihtiyaçlara uygun olmasına da önem verdiğini ortaya koymaktadır. Araç-Amaç Teorisi açısından değerlendirildiğinde, bu hizmet özellikleri müşteriler için değer yaratan temel özellikler (attributes) olarak işlev görmektedir (Gutman, 1982).

Güven boyutuna ilişkin sonuçlar, entegrasyon, esneklik ve kişiselleştirmenin güveni artırdığını göstermektedir. Buna karşılık tutarlılığın güven üzerindeki etkisinin anlamsız bulunması dikkat çekicidir. Bu durum, müşterilerin tutarlı hizmet deneyimini

güven oluşturan farklılaştırıcı bir unsurdan ziyade, modern bankacılık hizmetlerinde beklenen temel bir standart olarak değerlendirdiklerini düşündürmektedir. Dolayısıyla tutarlılık müşteriler açısından değer yaratmakta ancak tek başına güven oluşturmak için yeterli görülmemektedir.

Tutarlılık ve esnekliğin kullanım niyeti üzerindeki doğrudan etkilerinde de benzer bir sonuç görülmektedir. Bu iki değişkenin kullanım niyeti üzerindeki doğrudan etkilerinin anlamsız bulunması, tutarlılık ve esnekliğin müşteriyi tek başına kullanıma yönlentmediğini göstermektedir. Bu değişkenler daha çok kullanım niyetine zemin hazırlayan hizmet koşulları olarak işlev görmektedir. Tutarlılık, müşterinin farklı kanallar arasında düzenli ve öngörülebilir bir deneyim yaşamasını sağlayarak algılanan değeri artırmaktadır. Esneklik ise müşterinin tercih ettiği kanaldan işlem yapabilmesine olanak vererek zaman ve çaba maliyetini azaltmaktadır. Ancak bu özelliklerin kullanım niyetine yansımaları, müşterinin hizmetten değer elde ettiğini düşünmesi ve hizmet sağlayıcıya güven duymasıyla güçlenmektedir. Tutarlılık ve esnekliğe ilişkin dolaylı etkilerin anlamlı bulunması da bu yorumu desteklemektedir. Bulgular, bu değişkenlerin kullanım niyetini doğrudan değil, özellikle algılanan değer ve değer-güven yolu üzerinden etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, dijital bankacılıkta bazı hizmet özelliklerinin tek başına davranışsal niyet oluşturmaktan çok, müşterinin hizmete ilişkin değerlendirmelerini güçlendiren ön koşullar olarak çalıştığını göstermektedir (Gutman, 1982; Zeithaml, 1988; Saif vd., 2024).

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, güvenin kullanım niyetini algılanan değerden daha güçlü etkilemesidir. Bu sonuç, bankacılık hizmetlerinin yüksek risk ve belirsizlik içeren yapısıyla uyumludur. Müşteriler hizmeti değerli bulsalar bile, yeterli düzeyde güven duymadıkları sürece kullanım niyeti geliştirmeyebilirler. Bu bulgu, Bağlılık-Güven Teorisi temel varsayımlarını desteklemektedir (Morgan ve Hunt, 1994).

Son olarak, tüm seri aracılık ilişkilerinin anlamlı bulunması, Araç-Amaç Teorisi'nin öngördüğü özelliklerin sonuçları, sonuçların davranışsal çıktıya etki ettiği mekanizmasını doğrulamaktadır. Özellikle tutarlılığın güven üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız olmasına rağmen seri aracılık etkisinin anlamlı olması, tutarlılığın öncelikle algılanan değeri artırdığını, artan değer algısının ise güven oluşumuna katkı sağladığını göstermektedir. Bu sonuç, dijital bankacılık kullanım niyetinin doğrudan

değil, değer ve güven temelli bilişsel değerlendirmeler sonucunda şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Teorik Çıkarımlar

Bu araştırma, fijital bankacılık literatürüne çeşitli teorik katkılar sunmaktadır. İlk olarak 4çalışma, Araç-Amaç Teorisini, fijital bankacılık bağlamına uyarlayarak entegrasyon, tutarlılık, esneklik ve kişiselleştirme gibi fijital hizmet özelliklerinin müşteri davranışlarını nasıl şekillendirdiğini açıklamaktadır. Bulgular, hizmet özelliklerinin doğrudan davranışsal sonuçlar yaratmadığını; öncelikle algılanan değer ve güven gibi bilişsel değerlendirmeler üzerinden kullanım niyetine dönüştüğünü göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, Araç-Amaç Teorisinin öngördüğü hizmet özellikleri-sonuçlar-davranışsal çıktılar mekanizmasını ampirik olarak desteklemektedir (Gutman, 1982).

İkinci olarak araştırma, algılanan değer ve güvenin birlikte oluşturduğu ardışık aracılık mekanizmasını ortaya koyarak fijital bankacılık kullanım niyetinin oluşumuna ilişkin mevcut literatürü zenginleştirmektedir. Özellikle tüm seri aracılık etkilerinin anlamlı bulunması, müşterilerin fijital hizmet özelliklerini öncelikle değer açısından ele aldığını, ardından güven geliştirdiğini ve son aşamada kullanım niyeti oluşturduğunu göstermektedir.

Son olarak çalışma, tutarlılığın güven üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsız olmasına rağmen seri aracılık yoluyla kullanım niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, güvenin her zaman hizmet özelliklerinden doğrudan kaynaklanmadığını, bazı durumlarda algılanan değer aracılığıyla gelişebildiğini göstermekte ve fijital hizmetler bağlamında güven oluşumuna ilişkin mevcut bilgi birikimine katkı sağlamaktadır. Ayrıca güvenin kullanım niyeti üzerindeki etkisinin algılanan değerden daha güçlü bulunması, Bağlılık-Teorisinin (Commitment-Trust Theory) teknoloji temelli bankacılık hizmetlerinde de geçerliliğini desteklemektedir (Morgan ve Hunt, 1994).

Yönetel Çıkarımlar

Araştırma bulguları, fijital bankacılık hizmetlerini kullandırmada yalnızca teknolojik altyapının değil, müşterilerin hizmetten elde ettikleri değer ve bankaya duydukları güvenin de kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bankalar, fiziksel ve dijital kanallar arasında kesintisiz bir deneyim sunarak müşterilerin işlemlerini daha hızlı, kolay ve verimli gerçekleştirmelerini sağlamalıdır. Özellikle entegrasyonun

algılanan değer üzerindeki güçlü etkisi, şube, mobil bankacılık ve internet bankacılığı arasındaki uyumun artırılmasının müşteri değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir (Shi vd., 2020; Shen vd., 2018).

Araştırma sonuçları ayrıca güvenin kullanım niyeti üzerindeki en güçlü doğrudan belirleyicilerden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Finansal hizmetlerin yüksek risk ve belirsizlik içeren yapısı dikkate alındığında, bankaların veri güvenliği, işlem güvenilirliği ve şeffaf iletişim uygulamalarına yatırım yapmaları önem taşımaktadır. Müşterilerin bankaya duydukları güven arttıkça, fijital bankacılık hizmetlerini kullanma eğilimleri de güçlenmektedir (Morgan ve Hunt, 1994; Gefen vd., 2003).

IPMA sonuçları yönetsel açıdan daha somut öncelikler ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre kullanım niyeti üzerinde en yüksek önem düzeyine sahip değişken algılanan müşteri değeridir (importance = 0.336; performance = 70.717). Bunu çok yakın bir düzeyde güven (importance = 0.335; performance = 66.897) ve entegrasyon (importance = 0.287; performance = 78.036) izlemektedir. Özellikle güven değişkeninin yüksek önem düzeyine sahip olmasına rağmen performansının görece düşük olması, bankalar için öncelikli geliştirme alanlarından birine işaret etmektedir. Buna karşılık entegrasyonun hem yüksek önem hem de en yüksek performans düzeyine sahip olması, mevcut uygulamaların korunması ve daha da güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Tutarlılık (importance = 0.179; performance = 72.155), esneklik (importance = 0.150; performance = 70.654) ve kişiselleştirme (importance = 0.150; performance = 65.545) ise kullanım niyetini destekleyen tamamlayıcı unsurlar olarak değerlendirilebilir. Bu bulgular, bankaların kaynaklarını öncelikle müşteri güvenliğini ve algılanan değeri artıracak uygulamalara yönlendirmelerinin, fijital bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini hızlandırabileceğini göstermektedir (Hair vd., 2018; Ringle ve Sarstedt, 2016).

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları vardır. Araştırma kesitsel bir tasarıma sahip olduğundan değişkenler arasındaki ilişkilerin zaman içindeki değişimi test edilememiştir. Sonraki araştırmalarda boylamsal veriler kullanılarak fijital bankacılık kullanım davranışının zaman içindeki gelişimi araştırılabilir. Araştırma verileri Türkiye'deki bankacılık müşterilerinden elde edilmiştir. Bu nedenle bulguların farklı ülke ve kültürlerdeki müşterilere genellenmesi sınırlı olabilir. Sonraki çalışmalarda

farklı kültürel ortamlarda karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca bu araştırmada algılanan değer ve güven değişkenlerine odaklanılmıştır. Gelecek araştırmalarda algılanan risk, müşteri deneyimi, teknoloji hazır bulunuşluğu ve müşteri bağlılığı gibi değişkenlerin modele eklenmesi, fijital bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinin daha açık anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar, bildirilen çalışmayı etkileyebilecek herhangi bir finansal çıkar veya kişisel ilişki bulunmadığını beyan eder.

Etik Onay

Eğer çalışma etik kurul onayı gerektiriyorsa, lütfen aşağıdaki bilgileri açıkça belirtiniz:

Etik Kurul Onayı

- Onayın alındığı kurumun adı: "Beykoz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu"
- Karar tarihi ve numarası: Kurulun 09.04.2026 tarih ve 04 sayılı toplantısında alınan Karar No: 05

Kaynakça

- Abdennebi, H. B. (2023). User satisfaction and trust in mobile banking adoption: A study of Tunisian customers. *Digital Business*, 3(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100065>
- Ahn, S. J., & Lee, S. H. (2019). The effect of consumers' perceived value on acceptance of an internet-only bank service. *Sustainability*, 11(17), 4599. <https://doi.org/10.3390/su11174599>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.004>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., Alsyouf, A., Al-Khasawneh, A. L., & Al-Qudah, A. A. (2023). The influence of perceived risk and trust on the intention to use NFC mobile payment. *Journal of Open Innovation: Technology*,

Market, and Complexity, 9(1), 100070.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>

- Appiah, T., & Agblewornu, V. V. (2025). The role of trust, privacy concerns, and perceived risk-related factors in fintech adoption in Sub-Saharan Africa. *Heliyon*, 11(1), e41992. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41992>
- Batat, W. (2022). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059775>
- Banik, S. (2021). Exploring the involvement–patronage link in the phygital retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102739. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102739>
- Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzadehmir, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321–346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Sarker, P., Jeyaraj, A., Jadhav, Y., & Hughes, L. (2021). A meta-analytic structural equation model for understanding social commerce adoption. *Information Systems Frontiers*, 23(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10172-2>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Franke, G. R., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Gao, W., & Fan, H. (2021). Omni-channel customer experience (in)consistency and service success: A study based on polynomial regression analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1997–2013. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060112>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Hair, J. F., Jr., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2020). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jafri, J. A., Amin, S. I. M., Rahman, A. A., & Nor, S. M. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on fintech adoption in banking. *Heliyon*, 10(1), e22980. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22980>
- Klaus, P. (2021). Viewpoint: Phygital—The emperor's new clothes? *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 1–8. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1976252>
- Kline, R. B., & Little, T. D. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). The Guilford Press.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580. <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y.-L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Liengaard, B. D., Sharma, P. N., Hauff, J. C., Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2021). Prediction: Coveted, yet forsaken? Introducing a cross-validated

- predictive ability test in partial least squares path modeling. *Decision Sciences*, 52(2), 362–392. <https://doi.org/10.1111/deci.12445>
- Mainardes, E. W., de Moura Rosa, C. A., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mele, C., & Russo-Spena, T. (2022). The architecture of the phygital customer journey: A dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement. *European Journal of Marketing*, 56(1), 72–91. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0308>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective—The Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336–368. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2015-0056>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and

- recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611–632.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Ringle, C. M., Hair, J. F., Sarstedt, M., Becker, J.-M., & Cheah, J.-H. (2023). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In R. Sinkovics (Ed.), *New challenges to international marketing* (Advances in International Marketing, Vol. 34, pp. 1–25). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1474-797920230000034001>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). Editor's comments: A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly*, 36(1), iii–xiv.
<https://doi.org/10.2307/41410402>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1865–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Saif, M. A. M., Hussin, N., Husin, M. M., Muneer, A., & Alwadain, A. (2024). Beyond conventions: Unravelling perceived value's role in shaping digital-only banks' adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, 203, 123337.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123337>
- Sharma, N., & Fatima, J. K. (2024). Omnichannel integration quality and customer perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103627.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103627>
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of

- internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Tran Xuan, Q., Truong, H. T. H., & Vo Quang, T. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2244765. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use

of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
<https://doi.org/10.2307/41410412>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>