

Citation: Özkan, B., & Al-Futaih, A.A., Mobil Bankacılık Kullanımında Müşteri Memnuniyeti ile İlişkili Faktörlerin Değerlendirilmesi, TUJOM, (2020), 5(3): 222-238 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i3.102>

MOBİL BANKACILIK KULLANIMINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİLİ FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bekir ÖZKAN¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/11/2020

Abdulmalek A. AL-FUTAIH²

Accepted Date (Kabul Tarihi):23/12/2020

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Mobil,
Mobil Bankacılık,
Müşteri Memnuniyeti

JEL Kodları:

M30, M31

İnternet teknolojilerinin hızlı ilerlemesi ve mobil cihazların yayılması ile mobil bankacılık, finansal hizmetler sunma konusunda, uygulanabilir bir seçenek olarak dikkat çekmiştir. Gerek müşteri ile yakından ilişki kurma, gerekse de kendi kârlılık paylarını artırma açısından bu gerekliliğe ihtiyaç duyulması, bankaların mobil bankacılık stratejisine yatırım yapmalarına neden olmuştur. Bu çalışmanın amacı mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanan banka müşterilerinin memnuniyetini ve bu memnuniyet ile ilişkili faktörleri araştırmaktır. Araştırma genelinde 319 adet anket toplanmış, mobil bankacılık uygulaması kullanan 256 kişiye ait veriler analizler için kullanılmıştır. Mobil bankacılık müşteri memnuniyeti ilişkili faktörlerin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, mobil bankacılık müşteri memnuniyeti ile mobil bankacılık müşteri sadakati, mobil bankacılık kullanım avantajları, mobil bankacılık pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve mobil bankacılık müşteri hizmetleri arasında pozitif yönde olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

ASSESSMENT OF FACTORS RELATED TO CUSTOMER SATISFACTION IN MOBILE BANKING USAGE

ABSTRACT

Keywords:

Mobile,
Mobile Banking,

Customer
Satisfaction

JEL Codes:

M30, M31

With the rapid advancement of internet technologies and the spread of mobile devices, mobile banking has attracted attention as a viable option in providing financial services. This requirement, both in establishing a close relationship with customers and increasing their profitability shares, caused banks to invest in mobile banking strategy. This study investigates the satisfaction of bank customers benefiting from mobile banking services and the factors associated with this satisfaction. Throughout the research, 319 questionnaires were collected, and data belonging to 256 people using mobile banking application were used for analysis. Correlation analysis was performed to determine the factors related to mobile banking customer satisfaction. According to the research results, it was determined that there is a positive relationship between mobile banking customer satisfaction and mobile banking customer loyalty, mobile banking usage advantages, mobile banking positive word of mouth marketing and mobile banking customer services.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Bursa Teknik Üniversitesi, İ.T.B.F., İşletme Bölümü, bekir.ozkan@btu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5802-3473>

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Bursa Teknik Üniversitesi, S.B.E., sostiire@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4640-863X>

1. GİRİŞ

Mobil bankacılık sisteminin geliştirilmesi, müşterilerin/tüketicilerin günlük yaşamda bankacılık işlemlerini gerçekleştirme yöntemlerini etkilemektedir. Bankaların mobil bankacılık uygulamalarını kullanan bireyler kendilerine birçok yarar sağlamaktadırlar. Bireyler bu uygulamalar sayesinde özellikle zaman tasarrufu sağlamakta, herhangi bir şubeye gitmeden, bir bilgisayara ihtiyaç duymadan bankacılıkla ilgili işlemlerin birçoğunu yapabilmektedirler. Birçok bankanın sahip olduğu ve kullanıcılarının hizmetine sunduğu mobil bankacılık uygulamaları; güvenilirlik, hız, işlem kolaylığı vb. birçok açıdan kullanıcılarının memnuniyetlerini etkilemektedir. Birçok alanda olduğu gibi mobil bankacılık kullanımında da müşteri memnuniyetini birçok unsur belirlemekte ve kullanıcıların memnuniyet düzeyleri de markaya, bir başka deyişle bankaya karşı olan tutumlarını etkilemektedir. Bu çalışma; Türkiye'de mobil bankacılık uygulamalarını kullanan banka müşterilerinin bankacılık sistemine karşı tutumlarının derecesini araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu çalışma mobil bankacılık uygulamalarının kullanımındaki müşteri memnuniyetini araştırmak üzere yapılmaktadır. Bununla birlikte, mobil bankacılık kullanımında müşteri memnuniyetini etkileyen, müşteri memnuniyeti ile ilişkili kavramların ve bu kavramlarla olan ilişkinin derecesinin ortaya çıkarılması da araştırmanın ana amaçlarından biridir. Bu çalışma, bireyler tarafından günümüzde sıklıkla kullanılan mobil bankacılık uygulamalarının ne oranda kullanıldığını, bireylerin mobil bankacılık uygulamalarından ne derecede memnun olduklarını ve bu memnuniyeti nelerin etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlayan güncel bir konu olması açısından önem arz etmektedir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

İnternet bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle, bankacılık sektörünün mobil bankacılığa yaptığı yatırımlar yükselmiş ve bunun sonucunda son yıllarda mobil bankacılık (MB) kullanımı hızlı bir şekilde artmıştır. Bankalar, mobil bankacılık uygulamaları ile müşterilerine daha özgür bir şekilde işlem yapma ve bankacılık hizmetlerinden yararlanma olanağı sunmaktadır (Sampaio vd., 2015: 1134). MB; bankacılık faaliyetlerinde kolaylık sağlayan ve müşterilerin çeşitli işlemleri gerçekleştirmeleri için kullanılan bir bankacılık hizmetidir (Farida ve Subroto, 2018: 154). Günümüzün modern toplumu, satın alma veya ödeme işlemleri ve çevrimiçi ürün bilgilerini arama gibi ihtiyaçlarını desteklemek için mobil cihazları kullanma eğilimindedirler. Kullanılan en son teknolojiler, elektronik bankacılığın da gelişmesini sağlamış ve bankaların müşteri tabanlarını genişletmesine yardımcı olmuştur. MB, elektronik bankacılık hizmetlerinde en son gelişme olarak kabul edilmektedir. MB kullanıcıları, hesap sorgulama, para transferi,

çek hesabı, ödeme işlemi ve diğer işlemleri kendi cep telefonlarıyla gerçekleştirebilmektedirler (Saleem ve Rashid, 2011: 537).

Banka müşterileri açısından MB hizmetleri, bankacılık işlemlerini her zaman, her yerde ve kolay bir şekilde gerçekleştirmeyi mümkün kılmaktadır (Asfour ve Haddad, 2014: 145). Genel olarak MB; müşterilerin üç temel işlemi gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Bunlar; para biriktirmek, nakit ödeme, para çekme işlemlerini tamamlamak ve farklı hesaplar arasında para aktarmaktır (Masrek vd., 2013: 54). Bir müşterinin bir mobil cihazı kullanarak bir bankayla iletişim kurmasını sağlayan kanal MB olarak isimlendirilmektedir (İşler, 2016: 32). MB, müşterilerin, bankacılık hizmetlerine erişmek ve finansal işlemleri gerçekleştirmek için bir cep telefonu veya mobil cihazı kullandığı bir hizmet kanalıdır (Baptista ve Oliveira, 2015: 4). Türkiye Bankalar Birliği 2019 verilerine göre, Türkiye’de ise Haziran 2019 itibarıyla MB uygulamalarına kayıtlı olup en az bir defalık Giriş (Login) işlemini gerçekleştiren toplam 69 milyon kişi bulunmaktadır (TBB, 2019).

Bankalar, MB hizmetiyle bireysel ve kurumsal müşterilerine hesap detayları, ödemeler, transferler ve yatırım detayları gibi işlevler olmak üzere birçok avantaj sağlamaktadır (Mishra ve Sahoo, 2013: 78). MB kullanımının bankalar açısından da birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar arasında işletme maliyetlerinin azaltılması, işlem hatalarının ve dolandırıcılık potansiyelinin en aza indirilmesi, komisyon ve hizmet ücretleri aracılığıyla ek gelir sağlanması ve müşteri sadakatinin artırılması gibi kalemler yer almaktadır (Jeong ve Yoon, 2012: 31). Dolayısıyla, rekabet ortamında müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi, müşteri memnuniyeti kazanmanın en iyi yolu olmuştur (Kim vd., 2008: 8-14).

MB kullanımının artması artan sayıda şikâyetlere de yol açmıştır. Bu şikâyetlerin nedenleri arasında; uygulamalarla ilgili sorunlar, servis arızaları, güven, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti yer almaktadır (Sampaio vd., 2015: 1134). Dolayısıyla, bir müşterinin hizmet algıları kendi beklentilerini karşılamadığında, başarısızlık meydana gelmemesi için, bankaların, tüm faaliyetlerinde hizmet kalitesi kontrolü yapması ve analiz etmesi gerekmektedir. Böylece, bankaların hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemeleri mümkündür (Maxham ve Netemeyer, 2002: 239, 240).

İnternet bankacılığı ve MB uygulamaları finansal hizmet kalitesi açısından incelendiğinde, finansal hizmet kalitesi algısı ile meslek, internet/mobil bankacılık kullanım sıklığı ve mobil cihaz markası arasında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir (Vural vd., 2019: 74). Ayrıca bireyler, mobil bankacılığın gizlilik özelliklerini, erişilebilirliğini, navigasyon kolaylığını ve güvenlik sistemlerini göz ardı etmemekte ve memnuniyetleri buna göre

şekillenmektedir (Khalil ve Haddad, 2014: 145). Türkiye'deki MB kullanımını yıllar itibariyle artış göstermektedir. Bu artışın en önemli nedenleri arasında, bankaların maliyetlerindeki düşüşler, müşteriler açısından zaman tasarrufu ve daha hızlı ve daha ucuz işlem yapılması bulunmaktadır (Yavuz ve Babuşcu, 2018: 133, 134).

Kurt ve Turan (2017: 25) MB uygulamalarının kullanımını etkileyen en önemli faktörü performans faktörü olarak kabul etmişlerdir. Yapmış oldukları çalışmada; MB performansı, işlem ve zaman maliyeti gibi faktörlerin, müşterilerin güven ve memnuniyeti açısından önemli olduğu vurgulanmıştır. Sampaio vd. (2015: 1133) yaptıkları çalışmada, mobil bankacılığın sağladığı avantajlar ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlar ve Brezilya, Hindistan ve ABD olmak üzere üç farklı ülkeden veri toplamışlardır. Çalışma sonucunda mobil bankacılığın sağladığı faydaların, müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bankaların sundukları hizmetlerin, banka müşterisinin memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bankalar arasında transfer kolaylığı, banka işlemlerini gerçekleştirme imkânı gibi avantajlar arttıkça müşteri memnuniyetinin de artması, dolayısıyla bankaların gelirlerinin de artması ulaşılan sonuçlar arasındadır. Bununla birlikte, söz konusu çalışmada gelişmekte olan ülkelerdeki banka müşterilerinin memnuniyetinin, gelişmiş ülkelerdekinden daha az olduğu, dolayısıyla bankacılık işlemlerinin sıklığının daha düşük olduğu görülmüştür.

MB talebini etkileyen faktörler arasında cinsiyet, internet bankacılığı kullanımı ve gelir durumu yer almakta, bununla birlikte MB kullanımı ile internet bankacılığı kullanımı ve gelir durumu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Korkulu vd., 2017: 553). Seyrek ve Akşahin (2016: 47)'e göre, mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler; hizmet kalitesinin işlevselliği, içeriği ve uygulamanın tasarımıdır. Mohanraj ve Jaganathan (2017: 262) yaptıkları çalışmada MB işlemlerini daha fazla yapan kişilerin daha fazla memnun oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bunun için ise bankaların müşterilerinin memnuniyetini yüksek düzeyde tutmak için en yeni teknolojilere başvurmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkili bir diğer kavram da ağızdan ağıza pazarlamadır. Yapılan birçok çalışma memnuniyet ile ağızdan ağıza pazarlama arasında ilişki olduğunu göstermektedir (ör.: Yozgat ve Deniz, 2011; Öz ve Uyar, 2014). Ayrıca, tüketiciler memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini farklı şekillerde ve ortamlarda dile getirmekte ve/veya paylaşmakta (Özkan vd., 2017: 2333), özellikle deneyimi sonucunda memnun olmayan müşteriler markasını veya alışveriş yaptığı yeri değiştirmekte ve bu kötü deneyimini aile ve arkadaşları ile paylaşmaktadır (Phau ve Sari, 2004: 407).

MB kullanımında, müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak müşteri sadakati, MB kullanım avantajları, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri hizmetlerinin ön plana çıkan unsurlar olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Müşteri sadakati: Müşteri sadakati; genel bir ifadeyle sadakat, tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine ve etkinliklere gösterebileceği önem ve ilgileridir (Jacoby ve Chestnut, 1978: 2). Bu tanım her ne kadar doğru olsa da müşteri sadakatini tanımlamak oldukça zordur. Ancak genel olarak, müşteri sadakatini ölçmek için üç farklı yaklaşım vardır. Bunlar; davranışsal ölçümler, tutum ölçümü ve karma ölçümlerdir. Davranışsal ölçümler, tutarlı ve yinelenen satın alma davranışlarının sadakat göstergesi olarak kabul edilir. Ancak, bu yaklaşımın sorunu, tekrarlanan satın alımların her zaman markanın psikolojik bağlılığının bir sonucu olmamasıdır (Tepeci, 1999: 223, 224). Müşteri sadakatinin ölçmesindeki ikinci yaklaşım tutum ölçümüdür. Tutum ölçümü, sadakatin doğasında var olan duygusal ve psikolojik bağlılığı açıklamak için kullanılan verilerdir. Davranış ölçümleri sadakat, katılım ve bağlılık duygusu ile ilgilidir (Toh vd. 1993: 66). Üçüncü yaklaşım ise sadakatin karma ölçümüdür. Bu yaklaşım ilk iki boyuttan oluşmaktadır. Yani, sadakat, müşterinin ürün tercihi, marka sadakati, satın alma sıklığı, satın alma yeniliği ve toplam satın alma miktarı ile ölçülmektedir. Bu bağlamda hem tutum ölçümü hem de davranışsal ölçüm kullanımı, sadakatin öngörme gücünü önemli ölçüde artırmaktadır (Pritchard ve Howard, 1997: 2). Yapılan araştırmalarda, iki boyutlu karma ölçüm yaklaşımı, perakendecilik gibi çeşitli alanlarda müşteri sadakatini başarılı bir şekilde ölçebilmiştir (ör.: Day, 1969; Jacoby ve Kyner, 1973; Backman ve Crompton, 1991; Pritchard vd., 1992; Pritchard and Howard, 1997).

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin önemli bir sonucudur. Bu kavram, müşterinin şirkete karşı olumlu tutumu, yani satın alma işlemini tekrar etme niyeti olarak anlaşılmaktadır. Böylece, memnun müşteri geleneksel olarak öncü olarak tanımlanır, çünkü memnun müşterilerin gelecekteki satın alma niyetleri daha fazladır. İnternet bankacılığı bağlamında yapılan araştırma sonuçları bu varsayımı pekiştirmektedir (Al-Hawari, 2014: 540; Thakur, 2014: 630). Bu nedenle, banka müşterileri, çevrimiçi bir bankacılık hizmeti aracılığıyla işlem yaparken memnuniyet ve sadakat arasında daha güçlü bir ilişki olacağı varsayılmaktadır. Çünkü MB uygulamalarının kullanımı banka ve müşterileri arasındaki ilişkiyi geliştirebilir (Thakur, 2014: 628). Bu bağlamda, aşağıdaki hipotezin geliştirilmesi mümkündür.

H₁: *Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

MB kullanım avantajları: Bankaların MB uygulamaları kullanımı son yıllarda etkili bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. Bu teknoloji, mobil ağları kullanarak finansal hizmet

sunumunu iyileştirmek amacıyla sunulmaktadır. Bu teknoloji ATM, internet bankacılığı ve fiziksel şubelerin kullanımına dijital bir alternatiftir. MB uygulamalarının kullanımı çeşitli avantajlara sahiptir. MB tarafından sunulan bu avantajlar doğrudan müşteri memnuniyeti ile ilgilidir (Tran ve Corner, 2016: 79, 80). Örneğin; güvenlik, MB uygulamalarının avantajlarından biri olarak kabul edilir. Güvenlik, internet üzerinden finansal işlemleri yapan müşterilerin memnuniyetini yansıtan bir özelliktir (Chang ve Chen, 2009: 412).

Kullanım kolaylığı, MB uygulamalarıyla ilişkili bir diğer avantajdır. Kullanım kolaylığı; yapısı, kullanıcının algısı ve banka ile etkileşim platformunda gezinme kolaylığı ile ilişkilidir (Casalo vd., 2008). Kullanım kolaylığı algısının memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi vardır. İnternet kullanımı müşteriler için yeni teknolojiler sağlamıştır ve algılanan kullanım kolaylığı bu memnuniyetle ilgili ana faydalardan biri haline gelmiştir (Koksal, 2016: 327). Banka hizmetleri üzerine yapılan çalışmalarda, algılanan kullanım kolaylığının mobil bankacılığın benimsenmesini doğrudan etkilediği görülmüştür (Mortimer vd., 2015: 560). Mobil hizmetlerde yaşanan gelişmeler, kullanım kolaylığı algısının yayılmasına katkıda bulunmuştur. Bu da müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarının kullanımıyla ilgili avantajları idrak etmelerine neden olmuştur (Alalwan vd., 2016: 691, 692).

Birçok çalışmada (ör.: Tsai vd., 2014: 137; Asfour ve Haddad, 2014: 145; Laukkanen, 2016: 372) müşteri memnuniyeti ile kullanım kolaylığı arasında pozitif ilişki olduğu ispatlanmıştır. Kullanım kolaylığı, hizmetlerin performansını düzene sokmanın bir sonucu olarak, zamandan tasarruf algısı ve büyük ölçüde mobil platformların kullanımı ile bağlantılıdır. Bu nedenle, MB uygulamalarını kullanarak finansal işlemler yapan müşteriler için kolaylık; bir avantajdır. Bu bağlamda, MB, müşteriye hizmet vermeyi amaçlayan mobil teknolojiyi içermekte ve düşük gelirli ülkeler de dâhil olmak üzere birçok ülkede bankacılık işlemlerinde kolaylık sağlamaktadır (Mohammadi, 2015: 733). Buradan hareketle, aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Müşteri memnuniyeti ile kullanım avantajları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama (PAAP): PAAP; bir müşterinin alışveriş deneyiminden sonra bir malı/hizmeti tavsiye etme veya onaylama istekliliği olarak tanımlanır (Maxham and Netemeyer, 2002: 251, 252). Bankacılık sektöründe PAAP, müşteri memnuniyetinin en önemli sonuçlarından biridir (Casalo vd., 2008: 402). Bu durum pazarlama araştırmalarında geniş çapta analiz edilmiş ve daha önce e-bankacılık bağlamında kullanılmıştır (Matos vd., 2011: 228). MB kullanımından memnun olan müşteriler, bu memnuniyetin nedenlerini arkadaşlarına iletme eğilimindedirler. Bu durumun, müşterilerin PAAP'ye yönelik

daha büyük bir eğilime yol açan bir durum olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti ve PAAP arasında olumlu bir ilişki vardır (Casalo vd., 2008: 410).

PAAP, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanıtmak için önemli bir araç olarak kabul edilir. Nitekim, ticari olmayan doğası göz önüne alındığında, PAAP'ye daha az şüpheli göz ile bakılmaktadır (Herr vd., 1991: 455). Ağızdan ağıza pazarlama pozitif veya negatif olabilmektedir. Pazarlamacılar doğal olarak, müşterilerin, aldıkları mal veya hizmeti başkalarına önermeleri olarak değerlendirilen PAAP'yi teşvik etmekle ilgilenmektedir (Maxham and Netemeyer, 2002: 243). Bu bakış açısını benimseyen PAAP, başkalarının bir şirket veya mağaza ile iş yaptığının farkında olunmasını, bir şirket hakkında başkalarına olumlu önerilerde bulunulmasını ve bir şirketin kaliteli yaklaşımının vurgulanmasını içerebilir (Matos vd., 2011: 215).

PAAP ampirik olarak çeşitli açılardan incelenmiştir. Örneğin; Richins (1988: 32), fikir liderliğinin PAAP üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bone (1995) ise PAAP'nin ürünü satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bazı araştırmacılar ise PAAP'nin ürün bilgilerinin başka kişilere iletiminin gerçekleştiği ağların yapısını (ör.: Brown ve Reingen, 1987), bireylerin bilgi kaynağı ve bilgi arayan kişinin özellikleri de dahil olmak üzere PAAP ile bilgileri aktarma ve kullanma derecesini etkileyen koşulları (ör.: Duhan vd., 1997) araştırmışlardır. Dolayısıyla, bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezin kurulması mümkündür.

H₃: Müşteri memnuniyeti ile PAAP arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Müşteri hizmetleri: Ticari rekabete özel katkısı nedeniyle müşteri hizmetleri kalitesine daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla müşteri hizmetlerinin yüksek kalitede olması son derece önemlidir. Lewis (1993: 4, 5)'e göre, müşterilere sunulan hizmette kalite ve bu kalitenin müşteri beklentilerine hangi derecede uygun olduğu önem arz etmektedir. Müşterilere sunulan hizmetler kaliteli olduğunda, müşteri beklentilerinin karşılanması daha olasıdır. Kaliteli hizmet sunumu; firmanın rakiplerinden daha önde olmasını sağlamak ve rakip firmalardan olumlu şekilde sıyrılmasına yardımcı olmaktadır (Kandampully, 2010: 432). Banka müşterileri ve çalışanları arasındaki etkileşimler, hizmet kalitesinin belirleyici bir bileşenidir. Hizmet kalitesi ise müşterilerin beklentilerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Lewis, 1993: 4). Hizmetlerde kaliteye odaklanmanın temel nedeni, işletmelerin rekabet gücünü korumak amacıyla müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktır.

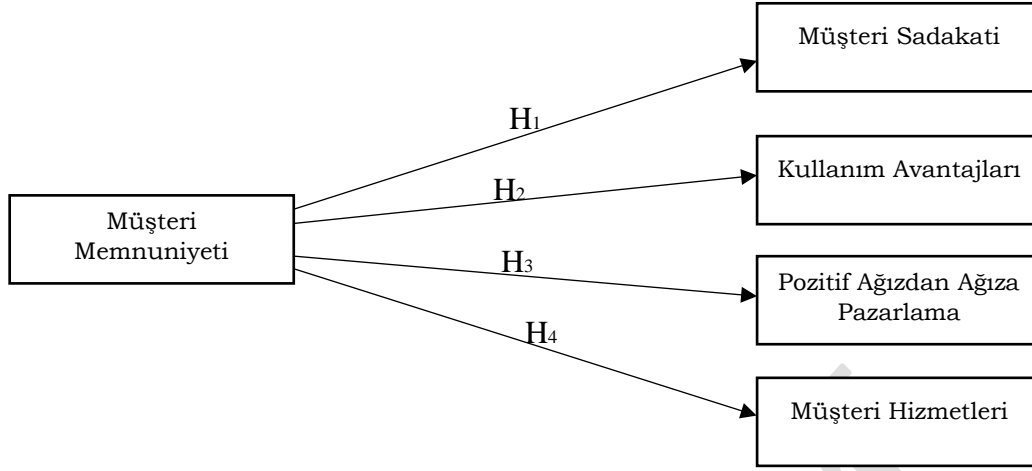
Bu bağlamda müşteri hizmetlerinin sunulmasında dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bunların ilki güvenilirlik; yani banka çalışanlarının müşterilerine hatasız olarak en

uygun hizmeti vermesi ve anlaşılan zamana kadar yapmayı söz verdiği şeyi sunması demektir. İkincisi cevaplanabilirlik; yani banka personellerinin, banka müşterilerine yardım etmeye, isteklerine uygun bir şekilde yanıt vermeye, hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilere bildirmeye ve hızlı bir şekilde hizmet vermeye istekli olduğu anlamına gelir. Üçüncü olarak güvence; yani banka çalışanlarının davranışlarının, müşterilerin bankaya karşı güven kazanması ve bankanın müşterilerin kendilerini güvende hissetmesi anlamına gelir. Ayrıca personellerin daima saygılı olmaları ve müşterilerin talep ve merak ettiklerine uygun şekilde bilgi vermek üzere yeterli bilgiye sahip olmaları gerekir. Son olarak empati; yani banka çalışanlarının, müşteri sorunlarını anlamaları ve banka çıkarları doğrultusunda hareket etmelerinin yanı sıra müşterilere bireysel ilgi duymaları ve çalışma saatlerine uyum sağlamaları demektir (Archakova, 2013: 8-20). Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezi kurmak mümkündür.

H4: Müşteri memnuniyeti ile müşteri hizmetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılık kullanımında müşteri memnuniyeti ile ilişkili kavramların, müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini test etmektir. Bu amaçla, müşteri memnuniyetiyle ilişki içinde olan MB kullanım avantajları, pozitif ağızdan ağıza pazarlama, müşteri sadakati ve müşteri hizmetleri değişkenleri analiz edilmiştir. Müşteri memnuniyeti, MB kullanım avantajları ve müşteri hizmetleri ile ilgili ifadeler için, Yang vd. (2004)'nin geliştirdikleri ölçekler kullanılmıştır. Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ölçek ifadeleri Maxham ve Netemeyer (2002: 252)'in çalışmalarından alınmıştır. Son olarak müşteri sadakatini ölçmek için Srinivasana vd. (2002: 48, 49)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu ölçeklere ek olarak demografik özellikler ile ilgili sorular eklenmiştir. Banka müşterilerinden ilk önce demografik bilgileri istenmiş, sonra hangi bankanın müşterisi oldukları, mobil bankacılık uygulaması kullanıp kullanmadıkları ve mobil bankacılığı en çok kullandıkları banka ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu kapsamda araştırma için oluşturulan model aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu araştırma betimsel niteliktedir. Anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Ankette kullanılan soruların geçerliliğini sağlamak için bankacılık alanında faaliyet gösteren, alanında uzman kişilere başvurulmuş, daha sonra gerekli düzenleme ve değişiklikler yapılarak anket formuna son hali verilmiştir. Müşteri memnuniyeti, kullanım avantajları, pozitif ağızdan ağıza pazarlama, müşteri sadakati ve müşteri hizmetleri ile ilgili ifadeler 5’li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmanın anketi online olarak hazırlanmış ve sosyal medya, e-mail vb. yollarla katılımcılara ulaştırılmıştır. Çalışmada 319 anket basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. İnternet üzerinden uygulanmış olan bu anketin kural tanımlamasından dolayı eksik bilgi doldurulan anket gözlenmemiştir. Araştırma, MB uygulamasını kullananlara yönelik olduğundan "MB uygulamasını kullanıyor musunuz?" ifadesi ankete eklenmiştir. Bu doğrultuda, 319 katılımcıdan MB uygulamasını kullanan kişi sayısı 256 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS-26 programı ile analiz edilmiştir. Bu çalışma mobil bankacılık kullanımında müşteri memnuniyeti ile ilişkili değişkenlerin, memnuniyet ile ilişkisini araştırmaktadır. Günlük hayatta sıklıkla kullanılan mobil bankacılık uygulamaları kullanım oranının yüksek olması, mobil bir cihaza sahip olan hemen hemen tüm bireyler tarafından kullanılması sebebiyle, bu konuda yapılan çalışmalar önem arz etmektedir. Ayrıca, memnuniyet ile ilişkili farklı değişkenlerin değerlendirilmesi açısından da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1. Bulgular

Araştırma kapsamında toplanan verilere uygulanan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklarda ele alınmaktadır.

3.1.1. Demografik özellikler

Araştırmanın demografik bulguları Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 1'e göre, Katılımcıların %51,1'i erkek ve %48,9'u kadın, %46,7'si bekâr, %53,3'ü evlidir. Katılımcıların yaklaşık %33'ü 18-25 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların %6,9'u ilköğretim, %29,2'si lise, %13,5'i ön lisans, %31'i lisans ve %19,4'ü ise lisansüstü mezundur. Diğer yandan, katılımcıların mobil bankacılık kullanma sıklıklarına bakıldığında "Haftada 2-3 defa" kullananların sayısı 96'dır. Katılımcıların %36,1'inin gelir düzeyi 2001-4000 TL arasındadır. Katılımcıların %27,6'sı özel sektörde çalışmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	163	51,1	18-25	106	33,2
Kadın	156	48,9	26-33	82	25,7
Toplam	319	100	34-41	78	24,5
			42-49	28	8,8
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	50-57	15	4,7
Bekâr	149	46,7	58-65	10	3,1
Evil	170	53,3	Toplam	319	100
Toplam	319	100			
			Meslek	Frekans	Yüzde(%)
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Çalışmıyor (İşsiz)	30	9,4
İlköğretim Mezunu	22	6,9	İşçi	35	11,0
Lise Mezunu	93	29,2	Memur	40	12,5
Ön Lisans (MYO) Mezunu	43	13,5	Çiftçi	2	0,6
Lisans Mezunu	99	31,0	Emekli	17	5,3
Lisansüstü Mezunu	62	19,4	Öğrenci	64	20,0
Toplam	319	100	Ev Hanımı	12	3,8
			Özel Sektör	88	27,6
Gelir	Frekans	Yüzde (%)	Serbest Meslek	19	6,0
0-2000 TL	113	35,4	Diğer	12	3,8
2001-4000 TL	115	36,1	Toplam	319	100
4001-6000 TL	61	19,1			
6001-8000 TL	14	4,4	MB Kullanma Sıklığı	Frekans	Yüzde(%)
8001 TL ve üzeri	16	5,0	Her Gün	72	28,0
Toplam	319	100	Haftada 1 defa	46	18,0
			Haftada 2-3 defa	95	37,0
			Ayda 1 defa	26	10,0
			Ayda 2-3 defa	17	7,0
			Toplam	256	100

Araştırmaya katılan kişilerden MB uygulaması kullanan 256 kişinin MB müşteri memnuniyeti, MB kullanım avantajları, MB pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve MB müşteri hizmetleri ifadelerine ilişkin verdiği yanıtların ortalamaları ve diğer değerleri ile her bir ölçek için Cronbach Alpha değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Mobil Bankacılık Kullanımına Yönelik İfadeler

	N	Mean	SD	Cronbach Alpha
Mobil Bankacılık Müşteri Memnuniyeti		4,0417		
Bu mobil bankacılık uygulamasını kullanmaktan memnunum	256	4,0859	,97440	0,952
Bu mobil bankacılık uygulamasını seçmekle doğru karar aldığımı düşünüyorum	256	4,0156	1,00184	
Bu mobil bankacılık uygulamasından genel olarak memnunum	256	4,0234	,94529	
Mobil Bankacılık Kullanım Avantajları		3,9756		
Çalıştığım bankanın mobil bankacılık uygulaması, kullanıcı bilgilerinin güvenilir bir şekilde korunmasını sağlayacak donanıma sahiptir	256	4,0195	,89640	0,701
Bu mobil bankacılık uygulamasının kullanımı kolaydır	256	4,0430	,97925	
Bu mobil bankacılık uygulaması genel olarak sinir bozucudur*	256	3,7422	1,28488	
Bu mobil bankacılık uygulaması bana zaman kazandırır	256	4,0977	1,05637	
Mobil Bankacılık Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama		3,9063		
Bu mobil bankacılık uygulaması ile ilgili başka kişilere olumlu şeyler söylerim	256	3,8711	,99557	0,937
Bu mobil bankacılığın hizmetlerini arkadaş ve akrabalarım tavsiye ederim	256	3,9102	,99199	
Bu mobil bankacılık uygulamasıyla ilgili birileri benden tavsiye isterse, onlara kullanmalarını öneririm	256	3,9375	,95589	
Mobil Bankacılık Müşteri Sadakati		3,7422		
Bir bankacılık hizmetine ihtiyaç duyduğumda, kullandığım mobil bankacılık uygulaması benim ilk tercihim olur	256	3,9297	,99948	0,788
Bana göre, bu mobil bankacılık uygulaması bankacılık hizmetlerini almak için en iyi yoldur	256	3,8867	1,01694	
Bu mobil bankacılık uygulamasından aldığım hizmetler devam ettiği sürece, başka bir mobil bankacılık uygulamasını kullanacağımı sanmıyorum	256	3,4102	1,20446	
Mobil Bankacılık Müşteri Hizmetleri		3,6211		
Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde işlemlerim doğru bir şekilde yerine getiriliyor	256	3,7266	1,07532	0,925
Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde yeterli açıklamalar alabiliyorum	256	3,6445	1,12486	
Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçmek için yaptığım aramalara hemen cevap veriliyor	256	3,4023	1,23599	
Bankamın müşteri hizmetlerindeki çalışanlar kıbar ve güven vericidir	256	3,7070	1,02714	
Bankamın çalışanları sorunları çözecek kadar bilgilidir	256	3,6250	1,10613	

Tablo 2 incelendiğinde ifadelere ilişkin en yüksek ortalamaların MB müşteri memnuniyeti ve MB kullanım avantajları ifadelerinde olduğu görülmektedir. En düşük ortalamalar ise MB müşteri hizmetleri ve MB müşteri sadakati ifadelerindedir. Faktörler genelinde değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip faktör müşteri memnuniyeti (4,0417)'dir. İkinci en yüksek ortalamaya sahip faktör ise kullanım avantajları (3,9756)'dır. Daha sonra sırasıyla PAAP (3,9063), müşteri sadakati (3,7422) ve müşteri hizmetleri (3,6211) gelmektedir. Buradan hareketle, katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarından büyük oranda memnun olduklarını, mobil bankacılık müşteri hizmetlerinden memnuniyet seviyelerinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Genel olarak en yüksek ortalamaya sahip ifade uygulamanın zaman kazandırmasına yönelik iken, en düşük ortalamaya sahip ifade müşteri hizmetlerinin iletişim kurmak için yapılan aramalarda hemen cevap vermesidir. Bu iki ifadeden hareketle, mobil uygulamaların zaman kazandırdığı, ancak müşteri hizmetlerine ulaşmanın zor olduğu söylenebilir.

3.1.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Belirlenmesi

Korelasyon testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını, ilişki olduğunda ilişkinin yönünü ve gücünü gösteren bir testtir. Bu çalışma, MB Müşteri Memnuniyetinin, MB Kullanım Avantajları, MB Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama, MB Müşteri Sadakati ve MB Müşteri Hizmetleri faktörleri ile ilişkili olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi

	MB Müşteri Memnuniyeti	
		Pearson Correlation
MB Kullanım Avantajları	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	256
	Pearson Correlation	0,864
MB Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	256
	Pearson Correlation	0,718
MB Müşteri Sadakati	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	256
	Pearson Correlation	0,643
MB Müşteri Hizmetleri	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	256

Tablo 3'te, korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, MB Müşteri Memnuniyeti ile MB Kullanım Avantajları ($p < 0,05$), MB Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama ($p < 0,05$), MB Müşteri Sadakati ($p < 0,05$) ve MB Müşteri Hizmetleri ($p < 0,05$) faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aynı zamanda, bu ilişkilerin yönüne bakıldığında, pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, daha önce yapılan çalışmalar (Sampaio, 2015; Thakur, 2014; Tran ve Corner, 2016; Casalo vd., 2008) ile benzerlik göstermektedir. Korelasyon analizinde korelasyon katsayısının mutlak değeri ilişkini gücünü göstermektedir. En büyük değer 1.0, en küçük değer ise 0.0'dır. Korelasyon katsayısının değeri +1.0 ile -1.0 arasında değişebilmektedir. Bir korelasyon katsayısının işaret ve mutlak değer olmak üzere iki ögesi bulunmaktadır. İşaret pozitif ya da negatif doğrusal ilişkiyi gösterir. Daha büyük mutlak değer, daha kuvvetli ilişki manasına gelir. ± 1.0 korelasyon katsayısı mükemmel bir doğrusal ilişkiyi açıklamaktadır. Bir ilişkinin gücü, iki değişken arasındaki ilişkinin miktar ya da derecesi anlamına gelmektedir. Kuvvetli ilişkilerde, bir X değerine bağlı olarak daha tutarlı bir Y değeri veya birbirine yakın Y değerine rastlanmaktadır. Örneğin X "1" iken Y değerlerinin "2" olması ilişkinin mükemmel olduğunu göstermektedir. Zayıf ilişkilerde ise, bir X değerine bağlı olarak bir Y değerine veya yakın bir Y değerine rastlanmamaktadır. Örneğin X "1" iken Y değerleri "9", "6" ve "3" gibi birbirinden farklı ve uzak değerler almaktadır (Büyüköztürk vd., 2015: 86).

Bu bağlamda, kurulmuş olan hipotezlere ilişkin değerlendirmeler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Hipotezlerin Karar Verme Sonuçları

Hipotez	Karar	Açıklama
H1	Kabul	Mobil bankacılık müşteri memnuniyeti ile mobil bankacılık müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2	Kabul	Mobil bankacılık müşteri memnuniyeti ile mobil bankacılık kullanım avantajları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3	Kabul	Mobil bankacılık müşteri memnuniyeti ile mobil bankacılık pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H4	Kabul	Mobil bankacılık müşteri memnuniyeti ile mobil bankacılık müşteri hizmetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4'e göre, H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Yani mobil bankacılık müşteri memnuniyeti ile mobil bankacılık müşteri sadakati, mobil bankacılık kullanım avantajları, mobil bankacılık pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve mobil bankacılık hizmetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Elde edilen sonuçlara göre; müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında 0,718 düzeyinde pozitif korelasyon, müşteri memnuniyeti ile kullanım avantajları arasında 0,811 düzeyinde pozitif korelasyon, müşteri memnuniyeti ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında 0,864 düzeyinde pozitif korelasyon ve müşteri memnuniyeti ile müşteri hizmetleri arasında 0,643 düzeyinde pozitif korelasyon vardır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin hızla geliştiği günümüz dünyasında hemen hemen her sektörde ve alanda mobil uygulamaların kullanımı yaygınlaşmaktadır. Teknolojiye ayak uydurmak her işletme için ihtiyaçtan daha fazlası haline gelmiş, hatta bir zorunluluk olmuştur. Bu durum işletmelerin, markaların rekabet edebilirliği için de önemli bir ölçüttür. Mobil uygulamaların kullanımının en yoğun olduğu sektör, hizmet sektörü olarak değerlendirilebilir. Hizmet sektörü içinde ise bankacılığın önemi büyüktür. Özellikle bankacılık sektörünün en büyük rekabet araçlarından biri teknoloji kullanımı ve gelişmelerin gerisinde kalmamaktır.

Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılık uygulaması olan bankaların, mobil bankacılık uygulamasını kullanan müşterilerinin memnuniyeti ile ilişkili olan faktörlerin ve bu ilişkinin gücünün ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda mobil bankacılık müşteri memnuniyeti ile en çok ilişkili olan faktörler mobil bankacılık müşteri sadakati, mobil bankacılık kullanım avantajları, mobil bankacılık pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve mobil bankacılık müşteri hizmetleri olarak tespit edilmiştir. Mobil bankacılık müşteri memnuniyeti ile memnuniyet ile ilişkili olan tüm faktörler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu ilişkilerin gücüne bakıldığında ise, bütün faktörlerin pozitif yönde güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En güçlü

pozitif ilişki memnuniyet ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında iken, ikinci en güçlü pozitif ilişki memnuniyet ile kullanım avantajları arasındadır. Üçüncü sıradaki en güçlü ilişki memnuniyet ile sadakat arasında, dördüncü olarak ise memnuniyet ile müşteri hizmetleri arasındadır. Bu sonuçlar göstermektedir ki, mobil bankacılık uygulamasına sahip bankalar müşteri memnuniyeti ile ilişkili faktörlere önem vermeli, bu durumların iyileştirilmesi için çaba harcamalıdır. İster hizmet olsun ister mal olsun bütün ürünlerin kullanımında öne çıkan, tüketicilerin çevresini olumlu veya olumsuz yönde etkilediği ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, şüphesiz bankaların üzerinde en çok durması gereken konulardan biri olmalıdır. Elde edilen sonuçlara göre, bankalar müşterilerini memnun etmek için mobil bankacılık uygulamalarının avantajlarını göz önüne çıkaracak çalışmalar yapmalı, bunun yanı sıra mevcut ve potansiyel müşterilerini sadık müşterilere dönüştürmek için çalışmalıdırlar. Birçok rakibin bulunduğu, rekabet şartlarının çetin olduğu günümüz dünyasında, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi de bankaların müşterilerini memnun etmek için yapması gerekenler arasındadır.

Sonuç olarak, mobil bankacılık uygulaması kullanan müşterilerin memnuniyeti, kullanım avantajları, pozitif ağızdan ağıza pazarlama, sadakat ve müşteri hizmetleri ile önemli ölçüde ilişkilidir. Çalışma sonuçları sektör yetkililerine müşteri memnuniyeti sağlamada yol gösterecektir. Akademik olarak memnuniyetin ilişkili olduğu farklı faktörlerin belirlenerek, daha farklı demografik özelliklere sahip müşteriler üzerinde uygulama yapılması, sonuçların desteklenmesi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. ve Williams, M.D. (2016), "Customer adoption of mobile banking in Jordan: examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy", *Journal of Enterprise Information Management*, 29 (1), ss. 118-139.
- Al-Hawari, A. M. (2014), "Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users", *Journal of Services Marketing*, 28 (7), ss. 538-546.
- Archakova, A., 2013, "Service Quality and Customer Satisfaction. Case study: Company X.", Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration Lappeenranta Degree Programme in International Business.
- Asfour, H. K. ve Haddad, S. I. (2014), "The impact of mobile banking on enhancing customers' e-satisfaction: an empirical study on commercial banks in Jordan", *International Business Research*, 7 (10), ss. 145-168.
- Backman, S. J. ve Crompton, J. L. (1991), "Differentiation between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities", *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (2), ss. 1-17.
- Baptista, G. ve Oliveira, T., 2015, "Understanding Mobile Banking: The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Combined With Cultural Moderators", *Computers In Human Behavior*, 50, 418-430.
- Bone, P. F. 1995. "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments." *Journal of Business Research*, 32, ss. 213-223.
- Brown, J. J. ve Reingen, P. H., 1987. "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior." *Journal of Consumer Research*, 14, ss. 350-362.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2015), *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*, Ankara: Pegem Akademi
- Casalo, L.V., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2008), "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", *International Journal of Bank Marketing*, 26 (6), ss. 399-417.
- Chang, H. H. ve Chen, S. W. (2009), "Customer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce", *Information & Management*, 46 (7), ss. 411-417.
- Day, G.S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9 (3), ss. 29-35.
- Duhan, F., Scott, D. Johnson, J., Wilcox, B. ve Gilbert, D., (1997). "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, ss. 283-295.
- Farida, M. N. Subroto, W. T. (2018), "Effect of Mobile Banking and Online Shopping on Consumer Behavior", *International Journal of Educational Research Review*, 154-161.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J. (1991), "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective", *Journal of Consumer Research*, 17, ss. 454-62.
- İşler, A. (2016), "Mobil Bankacılık E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği", *Turkish Journal Of Marketing*, 1 (1): ss. 30-46.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, 10, ss. 1-9.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978), "Brand Loyalty Measurement and Management", New York: John Wiley & Sons.
- Jeong, B., ve Yoon, T. (2012), "An Empirical Investigation On Consumer Acceptance Of Mobile Banking Services", *Department Of Computer Information Systems, Business And Management Research*, 2 (1), ss. 31-40.
- Kandampully, J., (2010), "Service Quality To Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services", *Total Quality Management*, 9 (6), ss. 431-443.
- Kara, M. ve Hacıhasanoğlu, P. (2015), "Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği", *Ktü Sbe Sos. Bil. Dergisi*, 10, ss. 181-205.
- Khalil, H. ve Haddad, S., 2014, "The Impact Of Mobile Banking On Enhancing Customers' E-Satisfaction: An Empirical Study On Commercial Banks In Jordan", *International Business Research*, 7 (10), ss. 145-169

- Kim, C., Zhao, W. ve Yang, K. H. (2008), "An Empirical Study On The Integrated Framework Of E-CRM In Online Shopping: Evaluating The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, And Trust Based On Customers' Perspectives", *Journal Of Electronic Commerce In Organizations*, 6 (3).
- Koksal, M. H. (2016), "The intentions of Lebanese customers to adopt mobile banking", *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), ss. 327-346.
- Korkulu, A., Oktay, E., ve Akan, Y. (2018), "Mobil Bankacılık Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Atatürk Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama", *Uiid-Ijeas*, (18. EYİ Özel Sayısı), ss. 553-564.
- Kurt, K. ve Turan, A. H. (2017), "Mobil Bankacılık Uygulamalarının Benimsenmesine Yönelik Davranışsal Niyetleri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", *Sakarya Üniversitesi, İşletme Bilimi Dergisi (Jobs)*, 5 (3), ss. 25-58.
- Laukkanen, T. (2016), "Customer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: the case of the Internet and mobile banking", *Journal of Business Research*, 69 (7), ss. 2432-2439.
- Laukkanen, T. ve Kiviniemi, V. (2010), "The Role Of Information In Mobile Banking Resistance", *International Journal Of Bank Marketing*, 28 (5), ss.372-388.
- Lewis, B. R. (1993), "Service Quality Measurement", *Marketing Intelligence & Planning*, Emerald, 11 (4), 4-12.
- Masrek, M., Mohamed, I., Daud, N. ve Omar, N. (2013), "Technology Trust And Mobile Banking Satisfaction: A Case Of Malaysian Consumers", *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 129, ss. 53-58.
- Matos, C. A .D., Fernandes, D. V. D. H., Leis, R. P. and Trez, G. (2011), "A cross-cultural investigation of customer reactions to service failure and recovery", *Journal of International Customer Marketing*, 23 (3/4), ss. 211-228.
- Maxham, J., ve Netemeyer, R. G. (2002), "Modeling Customer Perceptions Of Complaint Handling Over Time: The Effects Of Perceived Justice On Satisfaction And Intent", *Journal Of Retailing*, 78, ss. 239-252.
- Mishra, S. K. ve Sahoo, D. P. (2013), "Mobile Banking Adoption and Benefits Towards Customers Service", *IJACTE*, 2(1): 78-83.
- Mohammadi, H. (2015), "A study of mobile banking usage in Iran", *International Journal of Bank Marketing*, 33 (6), ss. 733-759.
- Mohanraj, M.; Jaganathan, A. T. (2017), "A Study on Customer Attitude towards Mobile Banking with Special Reference to Erode District", *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, ss. 258-263.
- Mortimer, G., Neale, L., Hasan, S.F.E. and Dunphy, B. (2015), "Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: a cross cultural study", *International Journal of Bank Marketing*, 33 (4), ss. 453-478.
- Öz, M. ve Uyar, E. (2014). Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(1), 123-132.
- Özkan, B., Efe, A., ve Çakmak, A. Ç. (2017). Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATİS Örneği. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(5).
- Phau, I., ve Sari, R. P. (2004). Engaging in complaint behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Pritchard, M. P. ve Howard, D. R. (1997), "The loyal traveler: examining a typology of service patronage", *Journal of Travelers Research*, 35 (4), ss. 2-10.
- Pritchard, M. P., Howard, D. R. ve Havitz, M. E. (1992), "Loyalty measurement: a critical examination and theoretical extension", *Leisure Sciences*, 14, ss. 155-164.
- Richins, R., T., 1988, "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit." In *Advances in Consumer Research*, 15, ss. 32-36.
- Saleem, Z., ve Rashid, K. (2011). "Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2 (6), ss. 537-544.
- Sampaio, C., Ladeira, W., ve Santini, F. (2015), "Apps For Mobile Banking And Customer Satisfaction: A Cross-Cultural Study", *International Journal Of Bank Marketing*, 35 (7), ss.1133-1153.

- Seyrek, İ. H., ve Akşahin, A. (2016), "Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Karşılaştırılması", İ.4 (3), ss. 47-59.
- Sharma, S. (2017), "Integrating Cognitive Antecedents Into TAM To Explain Mobile Banking Behavioral İntention: A SEM-Neural Network Modeling", Sultan Qaboos University, Department Of Operations Management And Business Statistics, 21, ss. 815-827.
- Srinivasana, S. S. Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", Journal of Retailing, 78, ss. 41-50.
- TBB, "Dijital, İnternet Ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Raporu (2019)": <https://www.tbb.org.tr/content/upload/istatistikraporlar/ekler/1137/dijital-internet-mobil-bankacilik-istatistikleri-mart-2019.pdf> (Erişim: 25.08.2020).
- Tepeci, M., 1999, "Increasing Brand Loyalty In The Hospitality Industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management 11 (5), ss. 223-230.
- Thakur, R. (2014), "What keeps mobile banking customers loyal?", International Journal of Bank Marketing, 32 (7), ss. 628-646.
- Toh, R. S., Hu, M. Y. ve Withiam, H. (1993), "Service: the key to frequent guest programs", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 34 (3), ss. 66-71.
- Tran, H. T. T. ve Corner, J. (2016), "The impact of communication channels on mobile banking adoption", International Journal of Bank Marketing, 34 (1), ss. 78-109.
- Tsai, H. T., Chien, J. L. ve Tsai, M. T. (2014), "The influences of system usability and user satisfaction on continued İnternet banking services usage intention: empirical evidence from Taiwan", Electronic Commerce Research, 14, ss. 1-33.
- Vural, E., Işık, K. C., ve Koç, S. (2019), "İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesi Açısından Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi", Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4 (1), ss.74-89.
- Yang, Z., Jun, M., ve Peterson, R. T., 2004, "Measuring customer perceived online service quality Scale development and managerial implications", International Journal of Operations & Production Management, 24 (11), ss. 1149-1174.
- Yavuz, A. E. (2018), "Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi", Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (1), ss. 24-57.
- Yozgat, U., & Deniz, R. B. (2011). Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 7(1), 43-63.