

TÜKETİCİLERİN MOBİL BANKACILIK HİZMET KALİTESİ ALGILARI VE TEKRAR KULLANMA NİYETLERİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Dr. Hatice DOĞAN

Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, (hatice.dogan@giresun.edu.tr)

Dr. Öğr. Üyesi Murat BURUCUOĞLU*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İİBF, (murat.burucuoglu@omu.edu.tr)

ÖZET

Dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte mobil teknolojilerde birçok değişim yaşanmıştır. Mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan en son yeniliklerden birisi de mobil bankacılıktır. Bu çalışmanın amacı, kullanıcıların mobil bankacılık adaptasyonlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi olan algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri memnuniyetinin de tekrar kullanma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Kolayda örneklem ile toplamda 321 kullanıcıya ulaşılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.6 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre müşteri memnuniyeti mobil bankacılığı tekrar kullanma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından sırasıyla etkinlik, gizlilik ve yerine getirme müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından sistemin kullanılabilirliği ise müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Kullanma Niyeti, Mobil Bankacılık.

CONSUMERS' PERCEIVED SERVICE QUALITY OF AND INTENTION TO RE-USE MOBILE BANKING: AN EMPIRICAL STUDY

ABSTRACT

Mobile Technologies have gone through many changes with the technological developments experienced throughout the world. One of the latest innovations in mobile communication technologies is mobile banking. This study aims to investigate the effect of the perceived service quality, which is one of the major factors affecting the users' adoption of mobile banking, on customer satisfaction and in turn, that of the customer satisfaction on the intention to re-use. The research sample is formed by consumers using mobile banking in Turkey and 321 users were reached by convenience sampling. The partial least squares structural equation modeling was used to analyze the data collected. Data were analyzed by use of the statistical package, Smart PLS 3.2.6. As shown by the research findings, customer satisfaction has a strong effect on the intention to re-use mobile banking. Among the aspects of the perceived service quality, efficiency, privacy, and fulfillment, respectively affects customer satisfaction. System availability, which is an other aspect of the perceived service quality, has no significant effect on the customer satisfaction.

Keywords: Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Intention to Re-use, Mobile Banking.

* Sorumlu yazar

1. Giriş

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan değişimler, özellikle 3G ve 4G teknolojilerinin gelişimi, mobil teknolojileri günlük yaşantının bir parçası haline getirmiştir. Gelişen mobil iletişim teknolojisinin sunduğu en önemli yeniliklerden birisi de mobil bankacılıktır (Sharma, 2017: 1). Mobil bankacılık akıllı telefon ve diğer mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte hem Türkiye’de hem de dünyada kullanımı giderek artmaktadır.

Juniper Research araştırma şirketine göre 2020 yılına kadar mobil bankacılık kullanıcı sayısı dünya genelinde iki milyara ulaşacaktır (<https://www.juniperresearch.com>, E.T. 19.01.2018). Türkiye Bankalar Birliği tarafından düzenli olarak yayınlanan *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri* Eylül-2017 raporuna göre Türkiye’de mobil bankacılık işlemi yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı 40 milyon 681 bin kişidir. Bireysel mobil bankacılık Eylül-2017 istatistiklerine göre, sistemde kayıtlı, en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı 39.394.556 kişi, sistemde kayıtlı, son bir yıl içinde en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı 31.953.667 kişi ve aktif müşteri sayısı 25.788.132 kişidir. TÜİK adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre Türkiye nüfusu 31 Aralık 2016 tarihinde 79.814.871 kişi, 15-64 yaş aralığında çalışma çağındaki kişi sayısı ise 54.237.586’dır (TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi İstatistikleri, 2017). Türkiye nüfusu ile ilgili istatistikler ve mobil bankacılık kullanım istatistikleri karşılaştırıldığında mobil bankacılık kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Mobil bankacılıkta dünya genelinde artan kullanım oranları ile beraber akademik alanda da yapılan çalışmaların hem gelişmekte olan ülkelerde hem de gelişmiş ülkelerde giderek arttığı görülmektedir. Literatürde gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir çoğunluğu bireysel müşterilerin mobil bankacılık adaptasyonlarını açıklamaya yöneliktir (bkz. Lou vd., 2010; Singh vd., 2010; Riquelme & Rios, 2010; Yu, 2012; Hanafizadeh vd., 2014; Al-Jabri & Sohail, 2012; Akturan & Tezcan, 2012; Aboelmaged & Gebba, 2013; Jeong & Yoon, 2013; Gupta & Arora, 2016; Glavee-Geo, vd., 2017; Afshan & Sharif, 2016; Alalwan vd., 2016; Makanyeza & Makanyeza, 2017; Changchit vd., 2017). Yapılan araştırmalarda mobil bankacılık adaptasyonunu başlıca sınırlandırıcı faktörlerin güven, güvenlik, algılanan finansal maliyetler, algılanan risk, bilgisayar ve teknoloji yetenekleri, düşük seviyede algılanan göreceli avantaj, karmaşıklık, etkileşim ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir (Luarn & Lin, 2005; Laforet & Li, 2005; Kim vd., 2009; Gu vd., 2009; Cruz vd., 2010; Requelme & Rios, 2010; Bamoriya & Singh, 2012; Hanafizadeh vd., 2014). Mobil bankacılık adaptasyonunu sınırlandırıcı bu faktörlerin bankalar tarafından anlaşılması ve müşteriler tarafından algılanan problemlerin çözülmesi gerekmektedir. Zira hizmet başarısızlıkları birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de karşılanamayan müşteri beklentilerine dönüşebilmekte ve hizmet başarısızlıkları müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyebilmektedir (Sampaio vd., 2017: 1134).

Mobil bankacılık adaptasyonunu kolaylaştıran ve sınırlandıran faktörlerin araştırılması mobil bankacılığa yönelik tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli rol oynamaktadır. Adaptasyonla ilgili faktörlerin araştırılması ile beraber mevcut müşterilerin mobil bankacılığa ilişkin hizmet kalitesi algılarının ve memnuniyet düzeylerinin araştırılması da mobil bankacılık hizmetlerinin geliştirilmesini kolaylaştıracaktır. Günümüz rekabet ortamında mevcut

müşterileri elde tutmak bankacılık dâhil tüm sektörler için oldukça önemlidir. Yeni bir müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha fazla maliyetli olduğu (Shaikh & Karjaluo, 2016: 1497) göz önünde bulundurulduğunda mevcut müşterilerin memnuniyet faktörlerinin araştırılması daha da önemli hale gelmektedir. Bu nedenle araştırmada mevcut literatürde yaygın bir şekilde gerçekleştirilen adaptasyon çalışmalarından farklı olarak mobil bankacılık kullanım deneyimi sonrasındaki algı ve davranışlara odaklanmıştır. Bu araştırmanın amacı mobil bankacılık müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar kullanma niyeti arasındaki ilişkilerin kavramsal bir model aracılığı ile test edilmesidir.

2. Teorik Arka Plan ve Araştırma Modeli

2.1. Mobil Bankacılık

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan değişimler bankacılık sektörünü büyük ölçüde etkilemiştir. Bankalar gelişen teknolojinin sunduğu imkânlar dâhilinde yeni ürün ve hizmetler geliştirerek müşterilere daha etkin yollardan ulaşabilecekleri stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. ATM'lerden haftanın yedi günü, günün yirmi dört saati hizmet veren elektronik bankacılık sistemlerine kadar uzanan bu hizmetler sayesinde bankalar müşteri memnuniyetini inşa etmekte ve aynı zamanda operasyon maliyetlerini de minimize edebilmektedir (Al-Jabri & Sohail, 2012: 379; Akturan & Tezcan, 2012: 444). Bankalar gelişen teknolojinin imkânlarından yararlanarak yeni ürün ve hizmetleri müşterilerine sunarken müşterilerde bankacılık işlemlerini herhangi bir yerden herhangi bir zamanda gerçekleştirebilmeyi ve mobil cihazlarından bankaları ile hızlı ve kolayca bağlantı kurabilmeyi istemektedir (Gu vd., 2009: 11605). Aynı zamanda günümüz müşterileri geleneksel şubelere gitmeyi daha az istemekte, yeni elektronik kanalları daha çabuk kabul edebilmekte ve en iyi hizmet kalitesinin sunulduğu özelleştirilmiş hizmetleri talep etmektedirler (Laukkanen, 2007: 788).

Mobil bankacılık hizmeti ilk olarak 1990'lı yılların sonlarında Alman şirketi Paybox ve Deutsche Bank iş birliği ile verilmiştir (Shaikh & Karjaluo, 2015: 130). Mobil bankacılık, banka, telekomünikasyon şirketi veya mobil ağ şirketi tarafından sunulan bir hizmettir (Glavee-Geo vd., 2017: 1091). Mobil bankacılık genel anlamda müşterilerin bankaları ile cep telefonu veya kişisel dijital asistan (PDAs) gibi mobil araçlar aracılığı ile etkileşime geçtiği kanal olarak tanımlanabilir (Barnes & Corbitt, 2003: 3). Mobil bankacılık, finansal bilgi sağlama, iletişim ve hesap bakiyelerini kontrol etme, para transferi yapma, diğer bankacılık ürünleri ve hizmetlerine erişim işlemlerinin herhangi bir yerden ve herhangi bir zamanda mobil araçlar kullanılarak yapılmasıdır (Aboelmaged & Gebba, 2013: 35). Mobil bankacılık kullanıcılarına, bankaya gitmek veya bilgisayar üzerinden internet bankacılığına bağlanmak yerine cep telefonu ya da diğer mobil cihazları kullanarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirme imkânı tanımaktadır (Gu vd., 2009: 11605). Başka bir ifade ile mobil bankacılık, finansal hizmet sektörüne tam anlamıyla hareketliliği (mobility) ekleyen yenilikçi bir hizmettir (Mohammadi, 2015: 35).

Mobil bankacılık hem kullanıcılarına hem de bankalara birçok fayda sağlamaktadır. Mobil bankacılık banka hesaplarına anlık erişim, kolaylık, kişiselleştirme, hareketlilik, zamandan ve mekândan bağımsız olarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilme gibi kullanıcılarına birçok fayda sunmaktadır. Mobil bankacılık aynı zamanda bankaların etkinliğini arttırmakta, hizmet kalitesini geliştirmekte, operasyonel maliyetlerini azaltmakta, müşterileri ile ilişkilerini

güçlendirmekte, müşterilerle daha yakın ilişkiler kurabilmesine olanak tanımakta, gerçek zamanlı etkileşimlerde bulunmakta ve müşterilerin değerli geri dönüşlerini alabilmektedir (Calisir & Gummusoy, 2008; Zhou vd., 2010: 760; Malaquias & Hwang, 2016: 453; Berraies vd., 2017: 1018; Gupta & Arora, 2017: 734).

2.2. Hizmet Kalitesi ve Boyutları

Hizmet kavramı, “bir tarafın diğer tarafa sunduğu, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanamayan ve dokunulamayan bir faaliyet” olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2005: 625). Hizmetlerin kendilerine has özelliklerinden dolayı hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde oldukça zorluklar yaşanabilmektedir. Müşterilerin, satın aldıkları malların kalitesini değerlendirmek için pek çok somut değerlendirme kriterleri mevcut iken, hizmet satın aldıklarında alınan hizmetin kalitesini değerlendirmek için az sayıda somut değerlendirme kriteri bulunmaktadır. Müşteriler sunulan mal veya hizmetten memnuniyetlerini belirtirlerken algıladıkları kaliteye göre bir değerlendirmede bulunmaktadırlar. Hizmet sektörünün karmaşık bir yapıya sahip olması kalitenin ölçülmesini de zorlaştırmaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi sadece hizmetinin sonucu ile ilişkili olmayıp aynı zamanda hizmetin sunum sürecini de içermektedir (Parasuraman, 1985: 42). Parasuraman vd. (1985: 42) hizmet kalitesini, “verilen hizmetin müşteri beklentilerini ne derecede karşılayabildiğinin bir ölçüsü” olarak ifade etmektedirler. Edvarsson (1998: 144) hizmet kalitesini, “hizmetin müşterilerin beklentilerini, onların istek ve gereksinimlerini karşılama gerekliliği” şeklinde tanımlamaktadır.

Hizmet kalitesinin odak noktasını işletmelerin sundukları değil müşterilerin beklentilerinin işletmeler tarafından nasıl ve ne kadarının karşılandığı oluşturmaktadır. Hizmetlerin soyutluğu ve ölçülmesi zor yapısı ise ürünler ile karşılaştırıldığında hizmet kalitesinin ölçümünde farklı boyutların kalite ölçümünde yer almasına neden olmaktadır (Erdoğan & Aksoy, 2014: 157). Literatürde birçok çalışmada farklı hizmet kalitesi boyutları kullanılmış olmakla birlikte en yaygın kullanılan Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş oldukları; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyutlu SERVQUAL modelidir (Huang vd., 2015: 128). Günümüzde teknoloji alanında yaşanan değişimler hizmetlerin sunum biçimlerinde de bazı değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler internet kullanımının yaygınlaşmasına ve internet tabanlı elektronik hizmetlere olan ilginin artmasına neden olmuştur. Sağladıkları kolaylıktan dolayı kullanımı giderek artan e-hizmetin kalitesinin ölçülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Geleneksel hizmet kalitesi boyutları internet tabanlı olmayan tüm müşteri gereksinimlerini değerlendirmede kullanılabilen iken e-hizmet kalitesinin ölçümünde yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple e-hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için yeni kalite ölçeklerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Literatürde e-hizmet kalitesini ölçme amacıyla Kaynama ve Christine (2000) yedi boyutlu E-QUAL ölçeğini, Yoo ve Donthu (2001) dört boyutlu SITEQUAL ölçeğini, Bauer vd. (2004) beş boyutlu eTransQual ölçeğini, Parasuraman vd. (2005) dört boyutlu E-S-QUAL ölçeğini ve Lioacono vd. (2007) on iki boyutlu WebQual ölçeğini geliştirmişlerdir (Yıldız, 2015: 7).

E-hizmet kalitesi çalışmalarında Parasuraman ve arkadaşları (2000) yapmış oldukları E-S-QUAL ölçeği yaygın olarak kullanılmaktadır. Parasuraman ve arkadaşları (2000) yapmış oldukları çalışmada web sitelerinin özelliklerine göre; güvenilirlik (reliability), yanıt

verme (responsiveness), erişim (access), esneklik (flexibility), kullanım kolaylığı (ease of navigation), etkinlik (efficiency), güven (assurance/trust), gizlilik (security/privacy), fiyat bilgisi (price knowledge), site estetiği (site aesthetics) ve kişiye özel kullanım (customization/personalization) olmak üzere 11 boyuttan ve 113 ifadeden oluşan e-hizmet kalitesi ölçeğini kategorize etmişlerdir. Ardından yaptıkları araştırmalar ve çalışmalar sonucunda 22 ifadeden ve 4 boyut oluşan E-S-QUAL ölçeğini oluşturmuşlardır. E-S-QUAL ölçeğinde e-hizmet kalitesi boyutları; etkinlik, gizlilik, sistemin kullanılabilirliği ve yerine getirmedir (Parasuraman vd., 2005: 218-220). E-hizmet kalitesinin ölçülmesi kadar mobil hizmet kalitesinin ölçülmesi de önemli bir konudur. Mobil hizmet sağlayıcıları hizmet kalitesini oluşturan ana faktörleri inceleyerek hizmet kalitelerini değerlendirebilirler (Lu vd., 2009: 229).

2.3. Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi

Mobil bankacılık hizmet kalitesi; “mobil bankacılık bağlamında mobil içerik dağıtımının kalitesi ve mükemmelliği ile ilgili müşterilerin genel değerlendirmeleri ve yargıları” olarak tanımlanmaktadır (Lin, 2013: 196). Mobil hizmeti kullanan müşteriler sorularına yanıt alamadıklarında, site ile bağlantı kurmada sorun yaşadıklarında ve güvenliğin zayıf olması durumunda mobil hizmetleri kullanma konusunda isteksiz davranmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle müşterilerin mobil hizmetleri kullanma isteği mobil hizmetlerin kalitesi ile ilişkilendirilmektedir. Bu sebeple bütün endüstrilerde olduğu gibi mobil hizmetlerde de kalite kavramı büyük önem taşımaktadır (Özer vd., 2013: 431). Birçok araştırmacı mobil hizmet kalitesini farklı perspektiflerde değerlendirmektedir. Bu nedenle literatürde farklı mobil hizmet kalitesi boyutları mevcuttur. Tan ve Chou (2008: 653) mobil hizmet kalitesi boyutlarını; algılanan fayda, kullanım kolaylığı, içerik, çeşitlilik, geri bildirim, deneme ve kişileştirme olarak belirlemiştir. Lu vd. (2009: 231) mobil hizmet kalitesini; etkileşim kalitesi, çevre kalitesi ve sonuç kalitesi olmak üzere üç boyutta ele almışlardır. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı hizmet sektöründe işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmeleri için müşterilerin algılanan mobil hizmet kalitesini doğru bir şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir (Lu vd., 2009: 230).

Bu çalışmada Parasuraman vd. (2005)’in E-S-QUAL ölçeğindeki boyutlara yer verilmiştir ve bu boyutlar mobil bankacılık hizmet kalitesini ölçmek için Huang vd. (2015)’in çalışmasından yararlanılarak adapte edilmiştir. *Etkinlik boyutu*; “siteye erişimin hızlı ve kolaylıkla yapılabilmesi”; *gizlilik*; “web sitesinin güvenliğinin ve müşteri bilgilerinin korunma derecesi”; *sistemin kullanılabilirlik boyutu*; “sitenin teknik olarak doğru işleme”; *yerine getirme boyutu*; “siparişlerin teslimatının ve verilen sözlerin ne ölçüde yerine getirildiğini” olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 2005: 220).

2.4. Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Kullanma Niyeti

Müşteri memnuniyeti işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler ile müşteri beklentilerin karşılanmasıdır (Oliver, 1980; Saleem & Rashid, 2011: 538). Hizmet memnuniyeti ise algılanan kalite veya değer bir sonucudur (Ayo vd., 2016: 353). Birçok sektörde hizmet kalitesini belirlemek için müşteri memnuniyeti önemli bir değişkendir (Jannat & Ahmed, 2015: 88). Bankacılık sektöründe yapılan çalışmalar e-hizmet kalitesi ile e-müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir (Al-Hawari, 2014; Amin, 2016). Mobil bankacılık hizmet kalitesi ile mobil bankacılık müşteri memnuniyeti arasında yapılan çalışmalarda; sistem kalitesi ve bilgi kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı

şekilde etkilediği (Chung & Kwon, 2009), mobil bankacılık hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu (Aghdaie & Faghani, 2012), hizmet kalitesinin boyutlarından güvenlik/güven, kullanım kolaylığı, işlemlerin hızı, işlemlerin doğruluğu, sistemin kullanılabilirliği, sistemin cevap verebilirliğinin mobil bankacılık müşteri memnuniyetini etkilediği (Jannat & Ahmed, 2012) yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar da göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Hizmet kalitesinin etkinlik boyutu müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

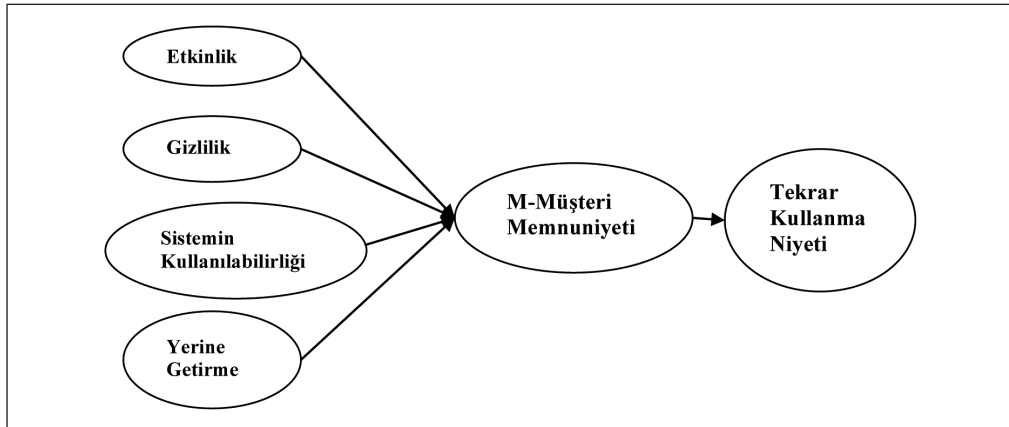
H₂: Hizmet kalitesinin gizlilik boyutu müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₃: Hizmet kalitesinin sistemin kullanılabilirliği boyutu müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₄: Hizmet kalitesinin yerine getirme boyutu müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Aşağıda yer alan Şekil 1'de araştırmanın kavramsal modeli yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Bu çalışmada müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak tekrar kullanma niyetine yer verilmiştir. Müşteri memnuniyeti birçok pozitif çıktıya neden olur bu çıktılardan en önemlisi de hizmetin gelecekte yeniden kullanılmasındaki belirleyiciliğidir (Zhao vd., 2012: 646). Ha ve arkadaşları (2010) çalışmalarında müşteri memnuniyetinin e-tekrar satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini ifade etmektedirler. Tekrar kullanma niyetini bir sadakat davranışı olarak değerlendirdiğimizde ise literatürde mobil bankacılık uygulamalarına yönelik müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Sampaio vd., 2017; Masrek vd., 2012). E-bankacılık ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda da e-müşteri memnuniyeti ile e-müşteri sadakati arasında doğrudan, pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Al-Hawari, 2014; Amin, 2016).

H₅: Mobil bankacılık müşteri memnuniyeti tekrar kullanma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Araçları

Bu araştırma 2017 yılında Türkiye’de bireysel mobil bankacılık hizmeti kullanan müşteriler üzerinde yürütülmüştür. Katılımcıların seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Veri toplama sürecinin sonunda 321 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Anket formu dört bölümden oluşmakta olup birinci bölümde mobil bankacılık hizmet kalitesini, ikinci bölümde müşteri memnuniyetini, üçüncü bölümde tekrar kullanma niyetini ve dördüncü bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Mobil bankacılık ile ilgili algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde Huang vd. (2015) çalışmasında yer alan ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. Mobil bankacılıkta hizmet kalitesi algısını ölçmek için etkinlik, gizlilik, sistemin kullanılabilirliği ve yerine getirme boyutlarına yer verilmiştir. Etkinlik boyutunda 8, gizlilik boyunda 3, sistem kullanılabilirliği 3 ve yerine getirme boyutunda 4 ifade yer almaktadır. Mobil bankacılık müşteri memnuniyetinin ölçümünde Hsiao vd. (2016) çalışmasında yer alan 3 ifade uyarlanarak kullanılmıştır ve 1 ifade ise araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Mobil bankacılığı tekrar kullanma ile ilgili 3 ifade de Hsiao vd. (2016) çalışmasından uyarlanarak kullanılmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	Yüzde (%)		n	Yüzde (%)
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	177	55.10	18-25	101	31.50
Erkek	144	44.90	26-35	164	51.10
			36-45	45	14.00
Gelir			46-55	11	3.40
1300 TL ve altı	23	7.20	Eğitim		
1301-2500 TL	197	61.40	İlk/Orta Öğretim	35	10.90
2501-3500 TL	30	9.30	Önlisans	135	42.06
3500- 4500 TL	34	10.60	Lisans	103	32.09
4501 TL ve üzeri	37	11.50	Lisansüstü	48	14.95

Bireysel mobil bankacılık kullanan katılımcıların genel itibarıyla genç, eğitilmiş ve orta düzeyde gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında birleşme ve ayrışma geçerlilikleri değerlendirilmiştir. Birleşme geçerliliğinin değerlendirilmesinde faktör yükleri, Cronbach Alpha katsayısı, birleşik güvenilirlik, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin 0.70'in, Cronbach Alpha değerlerinin 0.70'in, Açıklanan Ortalama Varyansın 0.50'nin, Birleşik Güvenilirlik değerinin de 0.70'in üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Fornell & Larcker, 1981; Gürbüz & Şahin, 2016). Aşağıda yer alan Tablo 2'de araştırmada yer alan yapılan birleşme geçerliliği ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Yapıların Birleşme Geçerliliği Sonuçları

Yapılar	Değişkenler	Faktör yükleri	C.Alpha	C.R.	AVE
Etkinlik	EFF1	0.853	0.931	0.943	0.676
	EFF2	0.742			
	EFF3	0.833			
	EFF4	0.826			
	EFF5	0.811			
	EFF6	0.850			
	EFF7	0.853			
	EFF8	0.803			
Gizlilik	PRV1	0.907	0.920	0.949	0.862
	PRV2	0.930			
	PRV3	0.949			
Sistem Kullanılabilirliği	SYS1	0.805	0.780	0.870	0.690
	SYS2	0.831			
	SYS3	0.856			
Yerine Getirme	FUL1	0.832	0.885	0.921	0.744
	FUL2	0.855			
	FUL3	0.900			
	FUL4	0.861			
Memnuniyet	SAT1	0.926	0.947	0.962	0.863
	SAT2	0.942			
	SAT3	0.933			
	SAT4	0.916			
Tekrar Kullanma Niyeti	INT1	0.948	0.939	0.961	0.892
	INT2	0.939			
	INT3	0.946			

Araştırmada yer alan yapılan birleşme geçerliliğine ait sonuçlara göre tüm değişkenlerin faktör yükleri 0.70'in, C. Alpha değerleri 0.70'in, birleşik güvenilirlik (C.R.) değerleri 0.70'in ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0.50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Yapıların birleşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Ayrışma geçerliliği ise Fornell ve Larcker (1981) kriteri kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre araştırmada yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyondan yüksek olmalıdır. Aşağıda yer alan Tablo 3'de Ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	1	2	3	4	5	6
Etkinlik (1)	0.822*					
Gizlilik (2)	0.701	0.929*				
Tekrar Kullanma Niyeti (3)	0.776	0.729	0.944*			
Sistem Kullanılabilirliği (4)	0.757	0.690	0.633	0.831*		
Memnuniyet (5)	0.802	0.766	0.877	0.688	0.929*	
Yerine Getirme (6)	0.790	0.751	0.688	0.821	0.766	0.863*

*AVE değerlerinin karekökü

Ayrışma geçerliliği sonuçları incelendiğinde her bir yapının açıklanan varyansının karekökünün (AVE) diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da araştırmada yer alan yapıların birbirlerinden ayrıldıklarını göstermektedir.

3.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.6. istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle vd., 2015). Araştırma modeline ilişkin yol katsayılarını ve R²'yi hesaplamak için PLS algoritması çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için bootstrapping ile örneklemden 500 alt örnekleme alarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma modeline ait sonuçlar Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Araştırma Modeli Sonuçları

Yol	Beta	t-değeri	p	Sonuç
Etkinlik→Memnuniyet	0.438	6.081	0.000	Desteklendi
Gizlilik→Memnuniyet	0.336	5.490	0.000	Desteklendi
Sistem Kullanılabilirliği→Memnuniyet	-0.042	0.869	0.385	Desteklenmedi
Yerine Getirme→Memnuniyet	0.202	3.087	0.002	Desteklendi
Memnuniyet→Tekrar Kullanma Niyeti	0.877	33.598	0.000	Desteklendi

Analiz sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarından sırasıyla etkinlik, gizlilik ve yerine getirme boyutları müşteri memnuniyetini en güçlü şekilde etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından sistemin kullanılabilirliğinin ise müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Araştırmanın en güçlü etki ise müşteri memnuniyetinin tekrar kullanma niyeti üzerindeki etkisidir. Müşteri memnuniyetinde yaşanan artışlar mobil bankacılığı tekrar kullanma niyetini güçlü bir şekilde arttırmaktadır.

Araştırma modelinin değerlendirilmesinde R^2 ve SRMR değerleri kullanılmıştır. R^2 modelin tahmini doğruluğunun bir ölçüsüdür (Hair vd., 2012). Pazarlama araştırmalarında R^2 değerlerinin 0.75, 0.50 ve 0.25 olması beklenmektedir ancak tüketici davranışları araştırmalarında 0.20'nin üzerindeki değerler yüksek kabul edilmektedir (Hair vd., 2011). Araştırmada modelinin R^2 değerleri incelendiğinde memnuniyet değişkeninin R^2 değeri 0.735, tekrar kullanma niyeti değişkeninin R^2 değeri ise 0.769'dur. Bu da müşteri memnuniyeti değişkenindeki değişimin % 74'ünü algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının açıkladığını, tekrar kullanma niyeti değişkenindeki değişim % 77'sinin ise müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığını göstermektedir.

SRMR (Standardized Root Mean Residual) değeri evrene ait kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları test etmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016) ve 0.10'dan düşük bir değer olması beklenir (Hu & Bentler, 1999; Henseler vd., 2014). Bu araştırmadaki SRMR değeri 0.059'dır. Bu da araştırma modelinin geçerli ve güvenilir bir model olduğunu göstermektedir.

4. Sonuç

Bu araştırmada mobil bankacılığa ilişkin algılanan hizmet kalitesi dört boyutta değerlendirilmiş ve algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin de tekrar kullanma niyetine etkisi kavramsal bir model oluşturularak incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; algılanan mobil bankacılık hizmet kalitesi boyutlarından etkinlik, müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesinin etkinlik boyutu genel olarak mobil bankacılık uygulamalarının veya hizmetlerinin kullanımının kolay olması, etkin bir şekilde çalışabilmesi, işlemlerin hızlıca gerçekleştirilebilmesi ile ilgilidir. Literatürde birçok araştırmada algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik değişkenlerinin mobil bankacılık adaptasyonunu etkilediği tespit edilmiştir. Örneğin Gu ve arkadaşları (2009) mobil bankacılığa ilişkin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik değişkenlerinin mobil bankacılık davranışsal niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini, Hanafizadeh ve arkadaşları (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da benzer şekilde kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı değişkenlerinin mobil bankacılık adaptasyonu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özer ve arkadaşları (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise mobil hizmet kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığının müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Mobil bankacılık hizmetleri ve uygulamalarında gerçekleştirilen hizmetlerin kullanımının kolaylaşması, işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi kısaca müşteri tarafından etkin bir şekilde kullanımı arttıkça müşteri memnuniyetinin de artacağı söylenebilir.

Araştırmada mobil bankacılığa ilişkin algılanan hizmet kalitesinin gizlilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gizlilik boyutu mobil bankacılıkta kişisel bilgilerin korunması ile ilgilidir. Jannat ve Ahmed (2015)'in çalışmasında güvelik/güven boyutunun müşteri memnuniyetini en güçlü şekilde etkileyen değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kuo ve arkadaşları (2016) tarafından mobil alışveriş uygulamaları üzerinde gerçekleştirilen çalışmada da güven/güvenlik boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Mobil bankacılık adaptasyonunu incelen birçok çalışmada da mobil bankacılığa ilişkin güvenin mobil bankacılık kullanma niyeti ile ilgili olduğu tespit edilmiştir (Kim, Shin & Lee, 2009; Hanafizadeh vd., 2014; Gu vd., 2009; Zhou, 2011). Mobil bankacılığın internet tabanlı bir uygulama olduğu göz önünde bulundurulduğunda kişisel bilgilere özellikle kişisel finansal bilgilere üçüncü kişilerce izinsiz erişim mobil bankacılık kullanımını azaltacaktır. Müşterilerin mobil bankacılık sistemine ilişkin güvenleri arttıkça işlemlerini rahatlıkla gerçekleştirebileceklerdir.

Algılanan mobil bankacılık hizmet kalitesinin yerine getirme boyutu müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Mobil bankacılıkta yerine getirme boyutu istenilen zamanda erişilebilmesi ve verilen sözlerin yerine getirilmesi ile ilgilidir. Mobil bankacılık uygulamaları müşterisine sunmaya söz verdiği hizmetleri yerine getirdikçe müşteri memnuniyetinin de aynı oranda artacağı söylenebilir.

Araştırmada sistemin kullanılabilirliği ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sistemin kullanılabilirliği boyutu bu çalışmada mobil bankacılık sisteminde sayfanın donmaması, iş yapmak için ulaşılabilirliği, mobil bankacılık sisteminin çökmemesini temsil etmektedir. Günümüzde mobil bankacılık uygulama ve sistemlerinin teknolojik olarak her geçen gün daha iyi bir düzeye geldiği göz önünde bulundurulduğunda kullanıcılar sistemin kullanılabilirlik sorunları olmadığını düşünebilirler veya bu yönde bir algıları olmayabilir.

Araştırma sonuçlarına göre araştırma modelindeki en güçlü ilişki mobil bankacılık müşteri memnuniyeti ile gelecekte tekrar kullanma niyeti arasında bulunmaktadır ve müşteri memnuniyeti tekrar kullanma niyeti değişkenini büyük oranda açıklamaktadır. Önceki çalışmalarda bu araştırma bulgusunu destekler niteliktedir. E-bankacılık ile gerçekleştirilen çalışmalarda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Casaló vd., 2008; Ariff vd., 2013; Alkhouli, 2017). Sampaio vd. (2017) ve Masrek vd. (2012) çalışmalarında mobil bankacılık müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Mobil bankacılık müşteri memnuniyetinin tekrar kullanma niyeti üzerindeki güçlü belirleyiciliği memnun olmuş müşterilerin sadık müşterilere dönüştürülmesinde önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Mevcut müşterilerin devamlılığını arzulayan mobil bankacılık hizmet sağlayıcılarının mevcut müşterilerin memnuniyetine odaklanması gerekmektedir.

Mobil bankacılık hizmetleri her geçen gün daha çok müşteri tarafından tercih edilmekte ve kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Mevcut müşterilerin elde tutulması ve yeni müşterilerin sisteme dahil edilebilmesi için sunulan mobil bankacılık hizmetlerinin değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Bu nedenle finansal sistemde mobil bankacılık hizmeti veren işletmelerin mevcut müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirmeleri ve müşteri memnuniyetine etki eden nedenlerin araştırılması mevcut müşterilerin elde tutulması için bir gereklilik haline almıştır. Bankalar müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin tespit edilmesiyle stratejik rekabet araçları geliştirebilir.

Bu araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle nispeten küçük bir örneklemede gerçekleştirilmesi araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekte araştırmacıların mobil bankacılık hizmet kalitesine yönelik ölçek geliştirme araştırmalarında bulunmaları, mobil bankacılık adaptasyonu sonrasına yönelik çalışmalar gerçekleştirmeleri literatürün geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aboelmaged, M., & Gebba, T. R. (2013). Mobile banking adoption: An examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.
- Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370-387.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer 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), 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), 538-546.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13, (4). 379-391.
- Alkhouli, S. (2017). The effect of banks website service quality and e-satisfaction on e-loyalty: An empirical study on Swedish Banks. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 1.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- Amiri Aghdaie, S. F., & Faghani, F. (2012). Mobile banking service quality and customer satisfaction (application of SERVQUAL model). *International Journal of Management and Business Research*, 2(4), 351-361.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.
- Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: E-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367.
- Bamoriya, D., & Singh, P. (2012). Mobile banking in India: Barriers in adoption and service preferences. *Integral Review- A Journal of Management*, 5 (1), 1-7.
- Barnes, S. J., & Corbitt, B. (2003). Mobile banking: concept and potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273-288.

- Berraies, S., Berraies, S., Ben Yahia, K., Ben Yahia, K., Hannachi, M., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between babyboomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018-1038.
- Calisir, F., & Gumussoy, C. A. (2008). Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view. *International Journal of Information Management*, 28(3), 215-221.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, 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), 399-417.
- Changchit, C., Lonkani, R., & Sampet, J. (2017). Mobile banking: Exploring determinants of its adoption. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(3), 239-261.
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549-562.
- Cruz, P., Barretto Filgueiras Neto, L., Munoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: Evidence from Brazil. *International Journal of bank marketing*, 28(5), 342-371.
- Edvardsson, B. (1998). Research and concepts service quality improvement. *Managing Service Quality*, 8(2), 142-149.
- Erdoğan, E., & Aksoy, R. (2014). Algılanan hizmet kalitesi ölçüm modelleri ile ilgili yazın taraması. *TISK Academy/TISK Akademi*, 9(17).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2017). Mobile banking services adoption in Pakistan: Are there gender differences?. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1090-1114.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Gupta, A. & Arora, N. (2017). Consumer adoption of m-banking: A behavioral reasoning theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 733-747.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe –yöntem – analiz*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 997-1016.
- Hair, F. J., Ringle, C. M. & Sarstedt. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, F. Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS comments on. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126-142.
- Jannat, M., & Ahmed, I. (2015). Factors influencing customer satisfaction of mobile banking services: A study on second-generation banks. *European Journal of Business and Management*, 7(26), 88-96.
- Jeong, B. K., & Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business and Management Research*, 2(1), 31-40.
- Juniper Research, <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/mobile-banking-users-to-reach-2-billion-by-2020>
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*, 4th Edition: New Jersey, Pearson Education: New Jersey.
- Kuo, T., Tsai, G. Y., Lu, I. Y., & Chang, J. S. (2016). Relationships among service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A case study on mobile shopping APPs. <http://apiems2016.conf.tw/site/userdata/1087/papers/0186.pdf>
- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13(6), 788-797.
- Lin, H. F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 195-204.
- Lu, Y., Zhang, L., & Wang, B. (2009). A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality. *Electronic Commerce Research And Applications*, 8(5), 228-240.

- Lu, Y., Zhang, L. & Wang, B. (2009). A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 228-240.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.
- Makanyeza, C., & Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997-1017.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453-461.
- Masrek, M. N., Omar, N., Uzir, N. A., & Khairuddin, I. E. (2012). Mobile Banking Utilizations, Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Malaysian Consumers. *Science Series Data Report*, 4(12), 20-29.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35-47.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Özer, A., Argan, M. T. & Argan, M. (2013). The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 99, 428-438.
- Parasuraman, A., Zeithaml V., A. & Berry L., L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL, A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. www.smartpls.com
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- Saleem, Z., & Rashid, K. (2011). Relationship between customer satisfaction and mobile banking adoption in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(6), 537-544.
- Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & Santini, F. D. O. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: A cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1133-1153.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2016). Mobile banking services continuous usage case study of Finland. In System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference on, 1497-1506. IEEE.
- Sharma, S. K. (2017). Integrating cognitive antecedents into TAM to explain mobile banking behavioral intention: A SEM-neural network modeling. *Information Systems Frontiers*, 1-13.

- Singh, S., Srivastava, V., & Srivastava, R. K. (2010). Customer acceptance of mobile banking: A conceptual framework. *Sies Journal of Management*, 7(1), 55-64.
- Tan, F. B. & Chou, J. P. C. (2008). The relationship between mobile service quality, perceived technology compatibility, and users' perceived playfulness in the context of mobile information and entertainment services. *Intl. Journal of Human- Computer Interaction*, 24(7), 649- 671.
- TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24638>, E.T. 19.01.2018
- Türkiye Bankalar Birliği, TBB, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/862/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Eylul_2017.pdf, E.T. 19.01.2018
- Yıldız, S. (2015). *Web tabanlı seyahat araçlarının algılanan elektronik hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104.
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52(3), 645-656.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540.