

# MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARININ SADAKAT TUTUMUNA ETKİSİ: NİCEL BİR ARAŞTIRMA\*

## The Effect of Mobile Banking Applications on Loyalty Attitude: A Quantitative Research

Gönderim Tarihi / Received: 03.03.2020

Kabul Tarihi / Accepted: 13.07.2020

Doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.698255>

Ece AKSU ARMAĞAN\*\*1

Yeliz ÇAL<sup>2</sup>

**ÖZ:** Mobil teknolojilerin hızlı bir biçimde yaygınlaşması ve günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle beraber ticari bankalar, inovatif stratejiler doğrultusunda bankacılık işlemlerini mobil platforma taşıyan kullanıcı dostu mobil uygulamalar geliştirmek konusunda rekabet içerisine girmiş durumdadır. Standartlaşmış ürünlerin hâkim olduğu bankacılık sektöründe tüketicinin bankaya olan sadakatini etkileyebilecek faktörlerden birinin de mobil bankacılık uygulamaları olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada, bankaların mobil bankacılık uygulamaları odak noktasına alınmış ve bu uygulamalara yönelik geliştirilen performans algısının, bankaya karşı sadakat tutumuna olan etkisi nicel bir araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmada, 18 yaş üzeri mobil bankacılık uygulamalarını kullanan tüketicilerden oluşan 212 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket uygulamasından elde edilen materyal üzerinde araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda mobil bankacılık uygulamalarının performansını içeren değişkenlerin tamamının sadakat tutumu ile güçlü düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Bankacılık Uygulamaları, Performans, Sadakat.

**ABSTRACT:** With the rapid spread of mobile technologies and becoming an inseparable part of daily life, commercial banks have entered into competition to develop user-friendly mobile applications that carry banking transactions to the mobile platform in line with

\* ADÜ Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu, 28.04.2020,31906847/050.04-04-08-10 sayılı karar ile etik kurul izni alınmıştır.

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>1</sup> Doç.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi/ Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İşletme Bölümü/İşletme Anabilim Dalı, earmagan@adu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5371-219X>

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi/ Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İşletme Bölümü/İşletme Anabilim Dalı,yelizcal09@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8872-7989>

innovative strategies. In the banking sector where standardized products dominate, one of the factors that may affect consumer loyalty to the bank is thought to be mobile banking applications. In this study, mobile banking applications have been taken into focus and the effect of performance perception developed on these applications on loyalty towards the bank has been examined within the scope of a quantitative research. Within the framework of the quantitative research, 212 participants were reached from consumers using mobile banking applications over the age of 18. As a result of the correlation and regression analyzes on the relationships between research variables on the material obtained from the survey application, it was found that all variables including the performance of mobile banking applications were strongly related to loyalty attitude of mobile banking users.

**Keywords:** Mobile Banking Applications, Performance, Loyalty.

## GİRİŞ

Teknoloji geliştikçe hem tüketiciler hem de finansal kurumlar getirdiği verimlilikten yararlanmaktadır (Riquelme ve Rios, 2010: 328). Teknolojik değişimlere hızla ayak uydurabilen bankacılık sektöründe son dönemlerde yaşanan gelişmeler geleneksel anlamdaki bankacılığın yeniden şekillenmesine neden olmuştur.

Bilgi teknolojisi bankalara, banka çalışanlarına, tüketicilere, kısacası bankalardan yararlanan her kesime avantajlar sağlamış, yeni araç ve teknikler geliştirilmesine ve böylece hizmetin çeşitlendirilmesine olanak tanımıştır. Dolayısıyla dijitalleşme, giderek artan bir şekilde, çok daha hızlı çözüm sunmaları ve aynı zamanda kullanışlı olmaları nedeniyle bankalarda büyük bir yer tutmuştur (Zeybek, 2018: 80). Dijitalleşmenin tüketici alışkanlıklarını değiştirmesiyle beraber, kaliteli, çok çeşitli ve düşük maliyetli hizmetler sunmak, müşterilerin beğenilerini kazanmak adına teknolojinin bankacılık sistemlerine entegre olması gerekliliğinin yanı sıra teknolojik yenilikler bankalar için rekabet üstünlüğü sağlayan araçlar haline dönüşmüş durumdadır (Durucu, 2013: 2).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaşadığı bu gelişim ve internetin yaygınlaşarak mobil cihazların bir parçası haline gelmesi bankacılık sektöründe bir inovasyon dalgasını tetiklemiş ve yeni bir dağıtım kanalı olan online bankacılığın oluşumuna neden olmuştur (Ondık, 2015: 17). Bankalar geçtiğimiz 30 yıllık süreçte, geleneksel şubeli bankacılık anlayışından, ATM'ler, telefon bankacılığı, internet bankacılığı gibi artan sayıda teknoloji tabanlı hizmet yeniliklerini benimsemiştir (Manser Payne vd., 2018: 329). 1990'lardan bu yana bankacılık dağıtım kanallarında şubelerden online hizmetlere aşamalı bir geçiş yaşanmış; online bankacılık, yalnızca bilgi sunumu veya bilgi paylaşım ortamından işlem ortamına geçmiş ve tüketicilere finansal bilgilerini ve işlemlerini yönetmek için tek elden hizmet noktası olarak kullanılmaya başlamıştır (Chawla ve Joshi, 2019: 434).

İnternet bankacılığının yeni normal olarak kabul edildiği günümüzde, tüketici profiline zaman içerisinde değişen teknolojik imkânlarla beraber değişim göstermesi ve fazlaca seçim alternatifine sahip olması, tüketicilerin hizmetin en iyisine ve çok çeşidine çok daha hesaplı biçimde ulaşmak istemesi durumunu doğurmuştur. Ortaya çıkan bu durum da bankaların pazarlama tekniklerinde gelişmeler sağlamalarını, tüketicilere sundukları hizmetlerde çeşitliliği sağlamalarını ve farklı alternatifler sunmalarını zorunlu hale getirmiştir (Akılıç, 2005: 110).

Bankaların sunduğu online hizmet çeşitliliklerinden biri, yeni nesil mobil cihazların hızlı bir biçimde yaygınlaşmasıyla beraber son dönemlerde bankaların vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmüş olan mobil bankacılık uygulamalarıdır. Bu hizmet çerçevesinde tüketicilerin kullanımına sunulan mobil bankacılık uygulamaları, hizmeti alan tüketiciler ve hizmeti sağlayan bankalara getirdiği çok çeşitli avantajlarla beraber en önemli kanallardan biri halini almıştır.

Genel olarak finansal kuruluşlar ve özellikle bankalar, hizmet yelpazelerinin dijitalleşmesine ağırlık vermektedir. Günümüzde bankalar açısından mevcut rakipler ve ortaya çıkan FinTech'ler tarafından karakterize edilen rekabet baskısı hızla artmaktadır. Bu bağlamda, bankaların özellikle uygulama arayüzleri büyük bir baskı altındadır (Becker, 2019: 42).

Bu çalışmada, bankaların mobil bankacılık uygulamaları odak noktasına alınmıştır. Bankaların online hizmetler kapsamında tüketicilerin kullanımına sundukları mobil bankacılık uygulamalarının tüketicilerin günlük yaşamında önemli bir yer edindiğinden yola çıkılarak, bu uygulamalara yönelik geliştirilen performans algısı doğrultusunda, uygulamaların bankaya karşı sadakat tutumlarına olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla banka müşterilerine online anket yöntemiyle ulaşılarak veri elde edilmiştir. Bu kapsamda mobil bankacılık uygulaması performansını oluşturan kullanışlılık, kullanım kolaylığı, tasarruf, kişiselleştirme ve arayüz tasarım değişkenlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Mobil Bankacılık

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak mobil cihazlar piyasasında da büyük değişimler kaydedilmiştir. Mobil cihazların bilgisayar özelliği kazandığı günümüzde kullanım alanı ve oranı da artmış ve bu sayede pek çok fonksiyon mobil cihazlar ile gerçekleştirilebilir hale gelmiştir (Karataş, 2019: 17). Böylece, mobil teknolojiler günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hali-

ne gelmiştir. Kişisel bilgiler, e-posta içerik ve adresleri, özel telefon numaraları gibi hassas verilerin mobil cihazlarda saklanma eğilimi artmakta ve adeta bir kişisel bilgisayar gibi kullanılabilir (Kazancı, 2013: 1).

Global akıllı telefon penetrasyonu tahmini, dünya çapında mobil kullanıcıların 2018 itibariyle yaklaşık %50'sinin, 2019 yılı itibariyle yaklaşık olarak %67'sinin akıllı bir cihaza sahip olduğunu göstermektedir (Ayswarya vd., 2019: 650). Akıllı mobil cihazların bu şekilde hızlı bir biçimde yaygınlaşması, tüketicilerin mobil cihazlarını hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline getiren kişisel bir cihaz olarak görmelerini beraberinde getirmiştir (Pousttchi ve Schurig, 2004: 2). Mobil cihazlarda 4G mobil ağların daha fazla erişebilir olması (Sharma, 2017: 815), bankacılık sektörünü de mobil kullanıma uygun uygulamalar geliştirerek müşterilerine sunmaya başlamaya teşvik etmiştir (Yavuz, 2017: 103). Bu durum, bankacılık uygulamalarının mobil platformlara taşınmasını sağlamış ve bankacılıkta yeni bir dağıtım kanalını ortaya çıkarmıştır (Pousttchi ve Schurig, 2004: 1).

Mobil bankacılık, banka çalışanlarıyla doğrudan etkileşime girmeden, finansal ve finansal olmayan işlemleri elektronik olarak tamamlamak için akıllı telefonlar aracılığıyla banka olanakları ve hizmetleriyle etkileşime girme olarak tanımlanmaktadır (Manser Payne vd., 2018: 331). Banka müşterisinin bir mobil cihaz (cep telefonu, tablet, cep bilgisayarı vb.) aracılığıyla bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek üzere banka ile iletişim kurduğu bir kanaldır (Barnes ve Corbitt, 2003: 275).

Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve eğilimleri doğrultusunda bankalar, mobil bankacılık uygulamaları ile tüketicilerin bankayla olan ilişkilerinde yaşadıkları deneyimleri zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Bir nevi bankaların sanal mağazası işlevini yerine getiren mobil bankacılık uygulamaları, kullanıcı dostu ve basit işlem adımlarıyla, hızlı, kolay, geniş işlem setiyle her kesimden tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak potansiyeli barındırmaktadır (Çoban ve Demirhan, 2019: 79). Bu doğrultuda daha fazla banka, müşterilerine kişiselleştirilmiş ve müşteri odaklı finansal ve finansal olmayan hizmetler sunmak için mobil teknolojiden yararlanmaya, daha yaygın, erişilebilir, kullanıcı dostu, kullanışlı uygulamalar geliştirmeye çalışmaktadır (Osho vd., 2019: 613).

Mobil bankacılık kullanan bireylerden hesap işletim ücretinin alınmaması, düşük oranlı faiz uygulamaları sunulması ve vadeli hesaplara daha yüksek oranlarda faiz verilmesi mobil bankacılık uygulamasının sağladığı avantajlardan bazılarıdır (Demir, 2008: 55). Kullanıcılar, şubeye gitmeye gerek olmadan gerçek zamanlı hesap bilgilerini alabilmekte, her zaman ve her yerde bankacılık işlemlerini kolaylıkla yapabilmektedir (Zhou vd., 2010: 760). Ayrıca, mobil bankacılık, kullanıcıların uygulamalar üzerinde kişisel bildirimler ve uyarılar

koymalarına olanak tanımakta, belirli faturaları ödemenin zamanı geldiğinde veya bakiyeleri azaldığında, onlara bildirerek mali durumlarını yönetmelerine yardımcı olmaktadır (Phanuef, 2019: 1).

Mobil bankacılığın gelişim göstermesiyle beraber bankalar ürün varlıklarını çeşitlendirme ve banka ile tüketiciler arasındaki ilişkilerin derinleşmesi olanağına erişmişlerdir. Bu ilişkinin düzeyi geliştikçe başka türden katılımları beraberinde getirmektedir. Örneğin, tasarruf hesaplarını mobil bankacılık üzerinden yöneten kullanıcının, başka türden finansal hizmet ürünlerine ihtiyaç duyduğunda, kullanmakta olduğu ve memnun kaldığı mobil bankayı tekrar kullanmayı düşünmesi daha olasıdır. Bu anlamda mobil bankacılık bir etkileşim ve devamlılık sağlayabilmektedir (Chuang, 2019: 162-163).

Bu avantajlarıyla beraber mobil bankacılık, dünya genelinde mobil cihaza sahip olan milyarlarca kişiye finansal hizmetler sunmanın güçlü bir yolunu oluşturmaktadır (Lee vd., 2007; Richard ve Mandari, 2017: 43). Buna bağlı olarak da dünya genelinde her yıl mobil bankacılık kullanıcı sayısında önemli bir artış görülmektedir (Sharma, 2017: 815). Türkiye’de de benzer şekilde bilişim teknolojilerinin Türk bankacılık sistemine kısa sürede entegre edilmesiyle birlikte bankaların işlem sayıları ve hacimlerinde olumlu bir artış yaşanmıştır (Pala ve Kartal, 2010: 43-61). Eylül 2019 itibarıyla toplam aktif kullanıcı sayısı 46 milyonu aşmış durumdadır (Tablo 1).

**Tablo 1:** Mobil Bankacılık Kullanıcı Sayıları (milyon)

Dönem	Bireysel			Bireysel ve Kurumsal Toplam		
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Eylül 2018	54,898,327	43,554,714	35,704,889	56,753,192	44,929,199	36,784,568
Aralık 2018	59,281,817	46,795,974	38,385,355	61,320,405	48,293,900	39,552,072
Mart 2019	62,952,817	49,183,744	40,531,830	65,268,135	50,865,989	41,826,890
Haziran 2019	66,509,739	51,498,746	42,238,063	69,004,790	53,283,963	43,584,050
Eylül 2019	70,537,340	54,054,589	44,751,068	73,232,679	55,966,619	46,170,900

Kaynak: tbb.org.tr, 11.12.2019

Mobil bankacılık kullanıcı sayısındaki hızlı artışın arkasındaki temel itici güçleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kiljan vd., 2016; Ghosh vd., 2017; Wazid vd., 2019: 56):

- **Yaş faktörü:** Özellikle genç ve erken yetişkin tüketiciler, mobil bankacılık kullanımındaki artışın arkasındaki itici güçtür.
- **Kullanım kolaylığı:** Günümüzde tüketiciler, kullanımı kolay ve aynı zamanda zengin ve kesintisiz bir deneyim sunan mobil bankacılık uygulamaları kullanmayı istemektedir.
- **Erişilebilirlik:** Mobil bankacılık kullanıcıları, istedikleri zaman herhangi bir yerden birkaç dokunuşla, farklı hesaplara para transferi, fatura-vergi ödemeleri, yatırım işlemleri, bakiye güncelleme bildirimleri gibi çok çeşitli hizmetlerden yararlanmaktadır.
- **Yalnızca mobil bankalar:** Günümüzde geleneksel bankacılık uygulamalarından ziyade büyük bankaların çoğu çeşitli bankacılık işlemleri için mobil uygulamaları teşvik etmektedir. Hatta şubesi olmayan ve yalnızca mobil işlemler yapan girişimler mevcuttur.
- **Kâğıtsız işlemlere geçiş:** Pek çok banka kâğıtsız bankacılık, yani mobil bankacılık için finansal teşvikler sunmaktadır. Bu çerçevede maliyetlerini azaltabilen bankalar, tüketicilere çok daha düşük işlem komisyonları ödeme olanağı tanımaktadır.
- **Sahte işlemlerin hızlı tespiti:** Mobil bankacılık kullanıcıları, banka hesaplarıyla ilgili hileli çevrimiçi etkinlikleri hızla algılayabilmektedir. Bu bağlamda, bir kerelik parola kullanılması, yasadışı ve yetkisiz çevrimiçi para transferlerine karşı koruma sağlayabilmekte, kendisinden habersiz yapılan herhangi bir girişim için anında bildirimler alabilmektedir.

Mobil bankacılık uygulamalarının genel olarak son derece kullanıcı dostu olarak geliştirilmiş olmasına karşın kullanıcılar, uygulamalarla ilgili sorunlardan şikâyetçi olabilmektedir. Genellikle mobil bankacılık uygulamaları hakkında üç tür memnuniyetsizlik söz konusudur. Bunlar güvenlik, kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliktir. Bunun yanında, uygulamanın işlevsel olmadığı, anlaşılması zor ve kafa karıştırıcı olduğu yönünde memnuniyetsizler yaşanabilmektedir. Bankalar, mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri memnuniyetinin güven, sadakat ve olumlu ağızdan ağza gibi olumlu sonuçlarından doğrudan yararlandıkları için (Sampaio vd., 2017: 1134), rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bankacılık sektöründe bankaların faaliyetlerine devam edebilmeleri için kullanıcılar tarafından algılanan mobil bankacılık uygulama performans kalitesini doğru bir biçimde değerlendirmeleri gerekmektedir (Lu vd., 2009: 230; Doğan ve Burucuoğlu, 2018: 1187). Diğer teknolojilerde ve uygulamalarda olduğu gibi bankacılık uygulamalarının benimsenmesi de uygulamanın performans kalitesiyle ilişkilidir. Dolayısıyla mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesi, yaygınlaşması ve bu uygulamalardan beklenen faydaların elde

edilebilmesi için uygulamaların kalitesiyle ilgili faktörlerin belirlenmesi ve ölçülmesi önem arz etmektedir (Seyrek ve Akşahin, 2016: 48). Mobil bankacılıkla ilgili kullanıcıların beklentileri ve performans ölçütleri farklı olsa da genel olarak mobil bankacılık uygulamaları bazı faktörler etrafında toplanmaktadır. Çeşitli araştırmalarda sonucunda, mobil bankacılık uygulamalarının bilgi kalitesi, arayüz tasarımı gibi göreceli performans faktörlerine ilişkin ortaya çıkmış çeşitli tüketici perspektiflerine yönelik bir özet tablo aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 2:** Mobil Bankacılık Performans Kriterleri

Performans Kriterleri	Araştırmacılar											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Yanıt Süresi	■	■	■						■			■
Mobilite	■				■	■			■	■		
Güvenlik	■				■	■	■		■		■	■
Güvenilirlik		■		■	■					■	■	■
Heveslilik			■	■						■	■	
Bütünlük				■				■	■		■	
Güven				■	■	■	■	■		■		
Multimedya Özellikleri				■				■			■	■
Erişilebilirlik					■	■						
Doğruluk						■	■					■
Yaygınlık						■	■				■	■
Uygunluk						■						■
Anlaşılabilirlik						■		■			■	
Gezinti						■		■				■
Empati							■	■	■	■		■
Düzen								■	■		■	

<sup>1</sup> Chen, 2008; <sup>2</sup> Choi vd., 2008; <sup>3</sup> Gu vd., 2009; <sup>4</sup> Kar vd., 2006; <sup>5</sup> Kim vd., 2009; <sup>6</sup> Lee ve Chung, 2009; <sup>7</sup> Lu vd., 2009; <sup>8</sup> Tan ve Chou, 2008; <sup>9</sup> Vlachos ve Vrechopoulos, 2008; <sup>10</sup> Yeh ve Li, 2009; <sup>11</sup> Yu ve Fang, 2009; <sup>12</sup> Zhou, 2012

**Kaynak:** Lin, 2013: 197

Deloitte'in 17 ülkede 17.100 tüketicinin dijital bankacılık davranışları ve kanal kullanımı konusunda gerçekleştirdiği küresel dijital bankacılık anketinden elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 10 kişiden 7'si için, bir bankayı tercih etmede internet ve mobil bankacılık dâhil olmak üzere kanallar arasında tutarlı bir deneyimin en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, mobil kanal deneyimine odaklanılması ve geliştirilmesi gerekliliğine vurgu yapılmıştır (deloitte.com, 09.12.2019). Dolayısıyla günümüz şartlarında tüketicilerin banka tercihi konusunda zihinsel karar süreçleri ve davranışsal tutumları bakımından online kanalların performansının önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu anlamda mobil bankacılık uygulamalarından duyulan memnuniyetin yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerin sadakatini kazanmak açısından etkili olabileceği düşünülmektedir.



## Bankacılıkta Sadakat

Sadakat, bir müşterinin aynı ürün veya hizmeti tekrar tekrar kullanma eğilimine veya istekliliğine işaret etmektedir. Müşteri sadakati, bir işletmenin ürünlerine, hizmetlerine veya çalışanlarına bağlılık ya da sevgi duygusu olarak ifade edilmektedir (Jones ve Sasser, 1995). Sadık bir müşteri, mümkün olduğunca aynı servis sağlayıcıdan tekrarlı olarak alım yapan, tavsiye etmeye devam eden ve servis sağlayıcıya karşı olumlu bir tutum sergileyen müşteri olarak ele alınmaktadır (Kandampully ve Suhartanto 2000; Masrek vd., 2012: 22). Bir bankanın müşterisi, bankanın kurumsal imajı, fiyatları, algılanan fayda, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet, değiştirme maliyetleri, geliştirilen ilişkinin yapısı, duygusal olarak bağlılık gibi birçok faktörden biri veya birkaçı nedeniyle banka ile ilişkisini sona erdirebilmekte, sürdürülebilmekte ya da artan şekilde sadakat geliştirebilmektedir (Lam ve Burton, 2006: 40).

Yoğun rekabetçi sektörde, tüm ticari bankalar mevcut müşterileri elde tutma ve yeni müşterileri çekme zorluklarıyla karşı karşıyadır. Bankanın mevcut müşteri tabanı, yeni müşteriler sağlama yeteneğinden daha önemli olarak görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri, yeni müşteriler kazanmanın maliyetinin, mevcut müşteriyi tutma maliyetinden çok daha yüksek olmasıdır. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti ve sadakati bankaların temel hedeflerinden biridir. Müşteri sadakati, sürdürülebilir kârlılık ve büyüme için kilit öneme sahiptir (Titko ve Lace, 2010: 1031).

Bankaların mevcut müşterilerini elde tutulabilmesi ve rekabet üstünlüğü elde etmesi, istek ve ihtiyaçlara doğru biçimde yanıt verilebilmesi, uzun dönemli iyi ilişkiler kurabilmesi ve bu ilişkileri sürdürülebilmesinden geçmektedir (Özer vd., 2013: 297). Bankalar açısından bunun yolu da hızla değişen pazar yapısında gerçekleşen değişimlere, yeni teknolojilere ayak uydurabilmek ve değişen tüketici taleplerini karşılamaktan geçmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi her işletmede olduğu gibi bankaları da güçlendirecek önemli bir etmendir (Gençtürk vd., 2011: 62). Mükemmel hizmetler sunmaya ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan bankalar, ilişki kurma ve elde tutmaya yönelik uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi için tüketici davranışlarını iyi anlamak durumundadır (Lam ve Burton, 2006: 40).

Bankacılık sektörünün oldukça rekabetçi, karmaşık ve dinamik ortamında, giderek daha talepkar tüketici yapısı yer almakta, bununla birlikte finansal hizmetler ve ürünlerdeki çok küçük farklılıklar bulunmaktadır (Beerli vd., 2004: 253). Sektördeki ürünlerin ve getirilerinin birbirilerine benzerlik arz etmesi sebebiyle tüketiciler, kendilerine sunulan finansal hizmetler ile beklentilerini karşılaştırmakta ve hizmetin kalitesini değerlendirmektedirler (Onan, 2017: 530). Bu standartlaşmış ürünlerin hâkim olduğu sektörde, bankalar müşteri



memnuniyetini ve sadakatini etkileyebilecek diğer kriterlere odaklanarak rakiplerinden ayrılmak konusunda artan bir ihtiyaç hissetmektedir (Ganguli ve Roy, 2011: 169). Rekabetçi bu mücadelede hayatta kalabilmek için, bankalar müşterilerine yeni ve nispeten ucuz hizmetler sunmak durumundadır. Bilgi çağında bankalar, özelleştirilmiş ürünler, geliştirilmiş müşteri ilişkileri, ürün çeşitliliği, yeni ürünler, artırılmış çalışan becerileri ve motivasyonu gibi (Titko ve Lace, 2010: 1031) rekabet avantajı getirebilecek noktalara odaklanmakta ve kendilerini geliştirmektedirler.

## MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma, mobil bankacılık uygulamalarının özelliklerine göre mobil bankacılık kullanıcısı olan bireylerin algısını ve mobil bankacılık uygulamasını kullandıkları bankaya olan sadakat tutumlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak, bu uygulamaların genel performansına yönelik taşıdığı özelliklerin, kullanıcıların sadakat tutumuna olan etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, mobil bankacılık uygulamalarının tüketicilerin banka seçiminde etkili olduğu ve sadakat tutumlarının bir kısmını açıklayabileceği varsayımından yola çıkmıştır. Araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlarla, mobil bankacılığın günümüz bankacılık sektöründe önemini vurgulamak, banka işletmeleri açısından bir sadakat etkileyeni olduğunu ortaya koymak suretiyle literature katkıda bulunmak ve banka işletmeleri açısından tespitlerde bulunmak hedeflenmektedir.

Araştırma, anket yöntemine dayanan nicel bir araştırmadır. Bu kapsamda Türkiye genelinde, 18 yaş üzeri mobil bankacılık uygulamalarını kullanan tüketiciler hedeflenmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle %95 güven düzeyi ve 0,5 güven aralığında hesaplanan 384 katılımcıya online anket yöntemiyle anket formları ulaştırılmıştır. Elde edilen 239 anket formundan 27'si hatalı doldurma nedeniyle kapsam dışı bırakılmış ve nihai materyal 212 katılımcıdan oluşmuştur. Katılımcılara yöneltilen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmakta, ikinci bölümünde ise araştırmanın değişkenlerini irdeleyen 2 ölçekten oluşan toplamda 20 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden 16'sı mobil bankacılık uygulaması performansına, 4'ü ise sadakat tutumuna yöneliktir. Mobil bankacılık performansına yönelik olarak kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve kişiselleştirme değişkenleri için Albashrawi ve Motiwalla (2017); arayüz tasarım değişkeni için Seyrek ve Akşahin'in (2016) uyarlamış olduğu ölçeklerden yararlanılmış, tasarruf değişkeni ifadeleri ise yazar tarafından oluşturulmuştur. Sadakat değişkeninin ölçeği için ise Mohsan vd. (2011) kaynak oluşturmuştur. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 21 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin güvenilirlik, tutarlılık

ve normal dağılım testleri, frekans analizi ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin analizinde korelasyon ve regresyon analizine başvurulmuştur.

## ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın değişkenlerinden kullanışlılık ve kullanım kolaylığı Davis (1989) tarafından geliştirilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli'ne dayanmaktadır. Bu model, bilgi sistemlerinin ve teknolojinin bireysel kullanıcılar tarafından kullanımını ve kabulünü tahmin etmek için en popüler araştırma modellerinden biridir (Surendan, 2012: 175). Bu modele göre bilgi teknolojileri kullanım davranışıyla ilgili olarak kullanışlılık ve kullanım kolaylığı olmak üzere iki belirli inanç öne çıkmaktadır. Kullanışlılık, kullanıcının belirli bir uygulama sistemini kullanmasının performansını arttıracığına yönelik kendi inanç derecesidir. Kullanım kolaylığı ise kullanıcının söz konusu sisteminin kullanımının çaba sarf etmeyi gerektirmeyeceğine olan inanç derecesidir (Davis, 1989; Şıklar vd., 2015: 103). Buradan hareketle, kullanışlılık ve kullanım kolaylığına ilişkin olarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>. Kullanışlılık ile sadakat arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

H<sub>2</sub>. Kullanım kolaylığı ile sadakat arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

Tasarruf değişkeni, kullanıcıların mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin ekonomik veya tasarruf sağlayıcı bir araç olarak algılarını tespit etmek amacıyla yazarlar tarafından ortaya atılmıştır. Mobil bankacılık uygulamalarının şubede işlem yapmaya ya da diğer uygulamalara kıyasla daha düşük işlem ücretleri/ masraflar sunması yoluyla kullanıcıya ekonomik bir fayda sağlama-sına ilişkindir. Böylece kullanıcının, uygulamayı kullanmak suretiyle parasal tasarruf sağladığına ilişkin algısının, uygulamaya ilişkin toplam performans içerisinde ve banka ile olan ilişkide önemli etken olduğu düşünülmektedir. Bu düşünce ile oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H<sub>3</sub>. Tasarruf ile sadakat arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

Kişiselleştirme, kullanıcılar için cihazlar üzerinden özelleştirilebilir bir takım mobil bankacılık fonksiyonları oluşturmayı ve sunmayı ifade etmektedir (Jun ve Palacios, 2016: 318). Kişiselleştirme, uygulamaların fonksiyonları üzerinde kullanıcıların işini kolaylaştıracak, hızlandıracak, yol gösterecek, filtreleyecek veya öne çıkaracak bir takım değişiklikleri yapabilmesini ve böylece uygulamanın belirli bir ölçüde kullanıcıya özel olarak şekillendirilebilmesini içermektedir. Bu kişiselleştirmeler, kullanıcıların mevduat bilgilerinin sunum şeklini değiştirme, kolay işlem atama, işlemleri sıralama veya filtreleme, ana sayfaya ekleme, grafikler üretme, özetleme gibi olabilmektedir. Böylece kişiselleştirilebilirliğin, kullanıcının uygulamaya yönelik performans algısını ve

dolayısıyla bankaya yönelik sadakatini etkileyebileceği varsayımından yola çıkılarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

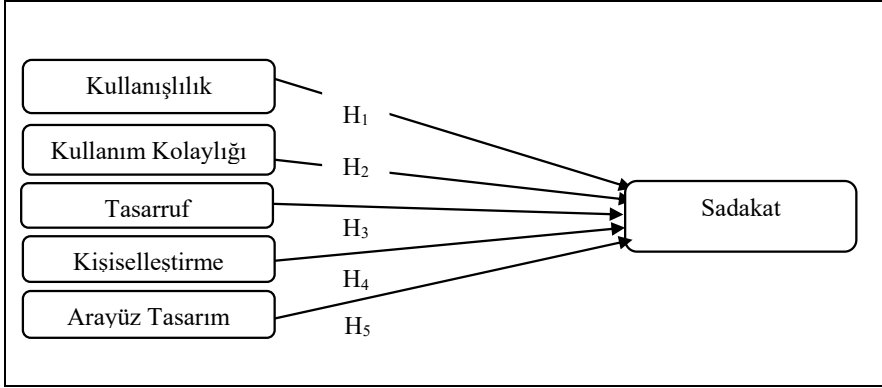
H<sub>4</sub>. Kişiselleştirme ile sadakat arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

Mobil bankacılıkta arayüz genellikle kullanıcıyla ilk temas noktasıdır. Bu nedenle, kullanıcılar, görüntü formatı, tasarım, estetik görünüş, renkler, grafikler gibi bu ilk bilgilere dayanarak izlenimlerini oluşturacakları için (Everard ve Galletta, 2006; Lee ve Chung, 2009: 388) uygulamanın kullanımını kolaylaştıran kullanıcı dostu bir arayüzün tasarlanması önemli görülmektedir (Merdenyan vd., 2014: 82). Uygulamanın ekranda bilgilerin net bir biçimde sunması, göze hitap eden ve kolay anlaşılır bir tasarıma sahip olması, grafik, resim gibi kolaylaştırıcı özellikleri barındırması, istenen bilgilere kısa sürede ve kolayca erişim sağlayarak genel olarak gezinme eylemini iyileştirilmesine yönelik olarak geliştirilen arayüz tasarımların, uygulamanın genel performansına yönelik algıda önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Bu düşünce ile oluşturulan hipotez ise şu şekildedir:

H<sub>5</sub>. Arayüz tasarım ile sadakat arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

Yukarıda açıklanan tüm bu bilgiler ışığında oluşturulan ve kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, tasarruf, kişiselleştirme ve arayüz tasarım değişkenlerinin sadakate olan etkisini simgeleyen araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.

**Şekil 1:** Araştırma Modeli



## ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma modeli ve hipotezler doğrultusunda oluşturulmuş olan ölçek, farklı araştırmalardan yararlanılarak oluşturulduğundan ve yazarlar tarafından oluşturulan bir değişken içerdiğinden, ölçülen faktörlerin doğası hakkında bilgi veren (Tavşancıl, 2010: 46) ve bilinmeyen gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıyı ortaya koyması amacıyla tasarlanan bir analiz

(Okursoy ve Turan, 2014: 71) olan açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3:** Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	1	2	3	4	5	6
Kullanışlılık	Bu mobil uygulamayı yararlı buluyorum.	,781					
	Bu uygulamayı kullanmak, finansal işlem performansımı artırıyor.	,716					
	Bu uygulama sayesinde bankacılık işlemlerini hızlıca yapabiliyorum.	,818					
Kullanım Kolaylığı	Bu uygulamanın kullanılışı kolaydır.		,809				
	Bu uygulamayla yapmak istediğim bankacılık işlemlerini kolaylıkla yapabiliyorum.		,803				
	Bu uygulamaya herhangi bir cihazdan kolayca erişebiliyorum.		,585				
Tasarruf	Bu uygulamayı kullanarak parasal tasarruf sağlıyorum.			,622			
	Bu uygulamada masraflar diğer şubeye kıyasla göre daha düşüktür.			,780			
	Bu uygulamada işlem başı komisyonlar (Havale, EFT vb.) daha düşüktür.			,760			
Kişiselleştirme	Bu uygulama gereksinimlerim doğrultusunda kişiselleştirilmiş hizmetler sunar.				,779		
	Sıklıkla yaptığım işlemlere daha kolay erişmemi sağlar.				,738		
	Tercihlerime göre bilgilerin sunumunu özelleştirir.				,675		
Arayüz Tasarım	Bu uygulama grafik, resim gibi işimi kolaylaştırıcı multimedya sunar.					,696	
	İşlemlerin içeriği ekranda net bir şekilde sunar.					,785	
	İşlem detaylarını sunum şekli kolay anlaşılır.					,826	
	Bilgilere kolayca ulaşılacak bir gezinme sağlar.					,780	
Sadakat	Uygulamasını kullandığım bu banka hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim.						,792
	Yakınlarıma bu bankayla çalışmalarını öneririm.						,856
	Tavsiye isteyen birisi olursa ona bu bankayı tavsiye ederim.						,870
	Bankacılık işlemlerimi bu bankayla yapmayı sürdüreceğim.						,757

Faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin istenen düzeyde olduğu görülmektedir ve 6 boyut ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, ölçeğin güvenilirliğini ve tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha ve Kaiser- Mayer- Olkin (KMO) katsayıları analiz edilmiştir. Bunun yanında, elde edilen veri setinin

normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri analiz edilmiştir. Cronbach's Alpha ve KMO değerleri 0'dan 1'e doğru yaklaştıkça güvenilirlik ve tutarlılığın arttığına, çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,5 ila +1,5 arasında bir değer aldığına normal dağılım olduğuna işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bu bilgiler ışığında yapılan analizler sonucunda elde edilen katsayılar Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4:** Güvenilirlik ve Normallik Analizi Sonuçları

Değişkenler	n	Cronbach Alpha	KMO	Çarpıklık	Basıklık
-Kullanışlılık	212	,879		-,679	-,393
-Kullanım Kolaylığı	212	,842		-,599	-,299
-Tasarruf	212	,848	,931	-,508	-,597
-Kişiselleştirme	212	,863		-,758	,517
-Arayüz Tasarım	212	,893		-,693	,441
-Sadakat	212	,920	,818	-,626	-,005

Tablodaki değerler incelendiğinde, ele alınan tüm değişkenlerin sosyal bilimler alanında kabul gören güvenilirlik aralığında olduğu görülmektedir. Cronbach's Alpha ve KMO değerleri, yüksek güvenilirliği göstermektedir. Çarpıklık basıklık değerleri bakımından da tamamı için -1,5 ila +1,5 değerleri arasında olduğu görüldüğünden normal dağılım olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, materyalin parametrik istatistiksel analize uygun olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında yanıtlarına başvurulmuş katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumundan oluşan demografik özellikleri bakımından dağılımına yönelik frekans analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	103	48,6	Bekar	102	48,1
Erkek	109	51,4	Evli	110	51,9
Yaş Aralığı	n	%	Gelir	n	%
18-25	56	26,4	2020 TL ve daha azı	54	25,5
26-30	32	15,1	2021-3500	27	12,7
31-40	58	27,4	3501-5000	53	25,0
41-50	27	12,7	5001-6500	40	18,9
51-60	18	8,5	6501-8000	15	7,1
61 ve üzeri	21	9,9	8001 üzeri	23	10,8
Eğitim Durumu	n	%			
Ortaöğretim-Lise	29	13,7			
Önlisans- MYO	35	16,5			
Lisans	118	55,7			
Lisansüstü	30	14,2			

Frekans analizi sonucunda elde edilen demografik verilere yönelik olan tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı ve gelir faktörlerine göre homojen dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Eğitim durumu açısından ise lisans düzeyi, grubun geneline oranla %55,7 olarak gerçekleşmiş ve ağırlık kazanmıştır.

Katılımcıların bankalarından kredi kartı kullanma durumlarını ve mobil bankacılığı kullanma sıklığını gösteren frekans analizi ise Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6:** Kullanım ve Sıklık İstatistikleri

Uygulaması Kullanılan Banka	f	%
Akbank	9	4,2
Denizbank	2	,9
Finansbank	6	2,8
Garanti	16	7,5
Halkbank	67	31,6
İNG	4	1,9
İş Bankası	12	5,7
TEB	7	3,3
Vakıfbank	33	15,6
Yapı Kredi Bankası	9	4,2
Ziraat Bankası	47	22,2
<b>Kredi Kullanımı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kullanıyor	155	73,1
Kullanmıyor	57	26,9
<b>Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Günde birkaç kez	62	29,2
Günde bir kez	16	7,5
Haftada birkaç kez	53	25,0
Haftada bir kez	15	7,1
Ayda birkaç kez	39	18,4
Ayda bir kez	27	12,7
<b>Mobil Bankacılık İşlem Sıklığı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Para transferi	168	32,3
Yatırım işlemleri	42	8,07
Hesap bilgilerini kontrol	145	27,88
Vergi ve harç ödemeleri	42	8,07
Kredi kartı ödemeleri	104	20,0
Kredi ödemeleri	62	11,92
Döviz alım satımı	28	5,38
Fatura ödemeleri	118	22,69

Araştırma kapsamında ulaşılan katılımcıların %31,6'sı Halkbank, %22,2'si Ziraat Bankası ve %15,6'sı Vakıfbank'ın mobil uygulamalarını kullanmaktadır. Kullanım bakımından bu üç banka öne çıkmış durumdadır. Katılımcıların



%73,1'i bankanın kredi kartını aktif bir biçimde kullanmaktadır. Mobil bankacılık kullanım sıklığı bakımından en fazla karşılaşılan seçenek %29,2 ile günde birkaç kez seçeneği olmuştur. Mobil bankacılık uygulaması üzerinden yapılan işlemlerin sıklığı ele alındığında en fazla yapılan işlemlerin %32,3 ile para transferi işlemleri, %27,88 ile hesap bilgilerini kontrol ve %22,69 ile fatura ödemeleri olduğu görülmektedir. En az yapılan işlem ise döviz alım satımı olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmanın değişkenlerinin örneklemden elde edilmiş olan materyal üzerinden ortaya çıkan betimsel istatistik özellikler Tablo 7'de özetlenmiştir.

**Tablo 7: Betimsel İstatistikler**

Değişken	n	Ortalama	Medyan	Mod	Std. Sapma	Varyans
Kullanışlılık	212	4,3270	4,3333	5	,67293	,453
Kullanım Kolaylığı	212	4,2783	4,3333	5	,65841	,434
Tasarruf	212	3,9890	4	4	,84651	,717
Kişiselleştirme	212	4,0047	4	4	,81551	,665
Arayüz Tasarım	212	4,0696	4	4	,75189	,565
Sadakat	212	4,0802	4	4	,76121	,579

### Araştırma Değişkenlerinin Test Edilmesi

Katılımcıların sosyo-demografik faktörlerine göre araştırma değişkenlerinin farklılaşma durumlarının analizinde parametrik testler olan t-tesisi ve Anova analizi kullanılmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve kredi kartı kullanımı faktörleri için t-tesisi; yaş, eğitim, gelir ve kullanım sıklığı faktörleri için anova analizinden yararlanılmıştır. Gruplar arası olası farklılıkların kaynağını tespit etmek için Post-hoc testlerinden varyansların eşit dağılımı durumunda kullanılan Tukey testi baz alınmıştır. Anlamlılık düzeyi sosyal bilimlerde kabul gören değer olan  $p \leq 0,05$  olarak kabul edilmiştir. Buna göre, analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak analiz etmek amacıyla ilişki analizi yapılmıştır. Bu kapsamda mobil bankacılık uygulamasının performansına yönelik kullanışlılık, kullanım kolaylığı, tasarruf, kişiselleştirme, arayüz tasarımı değişkenleri ve sadakat değişkeni arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü ortaya koyan korelasyon analizine başvurulmuştur. Korelasyon analizinde normal dağılım söz konusu olduğundan Pearson korelasyon katsayısı ve çift kuyruk testi temel alınmıştır. Güven aralığının %99 olarak baz alındığı korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında ortaya çıkan ilişkilere yönelik katsayılar Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kullanışlılık	Kullanım Kolaylığı	Tasarruf	Kişiselleştirme	Arayüz Tasarımı	Sadakat
Kullanışlılık	1	,790**	,555**	,639**	,667**	,580**
Kullanım Kolaylığı	,790**	1	,599**	,704**	,752**	,575**
Tasarruf	,555**	,599**	1	,684**	,617**	,612**
Kişiselleştirme	,639**	,704**	,684**	1	,799**	,666**
Arayüz Tasarımı	,667**	,752**	,617**	,799**	1	,626**
Sadakat	,580**	,575**	,612**	,666**	,626**	1

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloda verilen korelasyon katsayıları incelendiğinde, kullanışlılık ile sadakat arasında ,580; kullanım kolaylığı ile sadakat arasında ,790; tasarruf ile sadakat arasında ,555; kişiselleştirme ile sadakat arasında ,639; arayüz tasarımı ile sadakat arasında ise ,667 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif doğrusal ilişkiler görülmektedir. İlişkilerin tamamının orta ve yüksek düzeyde güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, mobil bankacılık uygulamalarının performans kriterlerine yönelik değişkenlerinin sadakat tutumu ile doğrusal bir ilişkide olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan bu ilişkiyi durum, regresyon analizinin de ön koşulunu sağlamaktadır.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve gücünün tayin edilmesiyle regresyon analizine geçilmiştir. Enter yöntemi kullanılan basit regresyon analizi çerçevesinde sadakat bağımlı değişken, kullanışlılık, kullanım kolaylığı, tasarruf, kişiselleştirme, arayüz tasarımı bağımsız değişkenler olarak ele alınarak regresyon modeli kurulmuştur. Modele her bir değişken adım adım eklenmiş ve standardize edilmiş değerler hesaplanmıştır. Buna göre regresyon analizleri sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda verilmiştir.

**Tablo 9:** Kullanışlılık Değişkeninin Sadakat Değişkeni Üzerindeki Etkisi

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R <sup>2</sup>	p
(Sabit)	1,241	,278		4,458	,333	,000
Kullanışlılık	,656	,064	,580	10,318		,000

Bağımlı Değişken: Sadakat

Kullanışlılık değişkeni bağımsız değişken, sadakat bağımlı değişken olmak üzere kurulan ilişkiyi model üzerinden yapılan regresyon analizi sonucu, kurulan modelin p=,000 düzeyinde anlamlı olduğunu ve kullanışlılığın sadakat

tutumu üzerindeki değişimin %33,3'lük kısmını açıklayabildiğini ortaya koymuştur.

**Tablo 10:** Kullanım Kolaylığı Değişkeninin Sadakat Değişkeni Üzerindeki Etkisi

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R <sup>2</sup>	p
(Sabit)	1,238	,283		4,380	,327	,000
Kullanım Kolaylığı	,664	,065	,575	10,175		,000

Bağımlı Değişken: Sadakat

Tablo 10'da görüldüğü üzere, kurulan ilişki model p=,000 düzeyinde anlamlıdır. Kullanım kolaylığı ve sadakat ilişkisinde %32,7'lik açıklama payı bulunmaktadır.

**Tablo 11:** Tasarruf Değişkeninin Sadakat Değişkeni Üzerindeki Etkisi

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R <sup>2</sup>	p
(Sabit)	1,885	,200		9,421	,371	,000
Tasarruf	,550	,049	,612	11,209		,000

Bağımlı Değişken: Sadakat

Tasarruf ve sadakat değişkenleri arasında kurulan regresyon modelinin p=,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Tasarruf değişkeni, sadakat üzerinde gerçekleşen değişimin %37,1'ini açıklayabilmektedir.

**Tablo 12:** Kişiselleştirme Değişkeninin Sadakat Değişkeni Üzerindeki Etkisi

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R <sup>2</sup>	p
(Sabit)	1,590	,196		8,100	,441	,000
Kişiselleştirme	,622	,048	,666	12,943		,000

Bağımlı Değişken: Sadakat

Kişiselleştirme ile sadakat arasındaki ilişkide, benzer şekilde model p=,000 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Kişiselleştirmenin sadakat tutumundaki değişimin %44,1'lik kısmını açıklayabildiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 13:** Arayüz Tasarımı Değişkeninin Sadakat Değişkeni Üzerindeki Etkisi

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	R <sup>2</sup>	p
(Sabit)	1,502	,226		6,661	,389	,000
Arayüz Tasarımı	,633	,054	,626	11,625		,000

Bağımlı Değişken: Sadakat

Son olarak, arayüz tasarımı bağımsız değişken, sadakat bağımlı değişken olmak üzere kurulan regresyon modeli de tüm diğer değişkenler gibi p=,000 düzeyinde anlamlı olmuştur. Bu iki değişken arasındaki ilişkide, arayüz tasarımının sadakat tutumundaki bir değişimin %38,9'unu açıklayabildiğini söylemek

mümkün görülmektedir. Bu itibarla, araştırma modeli ve hipotezleri doğrultusunda yapılan ilişki analizler sonucunda mobil bankacılık uygulamalarının kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, tasarruf, kişiselleştirme, arayüz tasarımı değişkenlerinin tümü ile sadakat değişkeni arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, araştırmanın  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezlerinin tamamının desteklendiği söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji yoğun bir sektör olan bankacılık sektöründe, teknolojiye dayalı inovatif stratejiler bankaların önemli bir rekabet aracı haline gelmiş durumdadır. Günümüzde, bu konudaki en önemli rekabet araçlarından biri de mobil bankacılık uygulamalarıdır. Bankalar, fiziki işlemler dışında kalan bankacılık hizmetlerini olabildiğince fazla ölçüde bu platformlara entegre etmeye gayret göstermektedir. Hizmetlerin ve hizmetlerin sunulduğu kanalların çeşitliliğinin yanı sıra, mobil uygulamaların tüketiciye sağladığı çeşitli faydalar da banka ile tüketici arasında gerçekleşen ilişkide önem kazanmaktadır. Mobil bankacılık uygulamasının kullanılabilirliği, kullanım kolaylığı, düşük maliyetli işlem olanağı, kişiye göre özelleştirilebilme, arayüz tasarımı gibi faktörler tüketiciler için banka işlemlerine yönelik seçim sebebi olabilmektedir.

Araştırmada, mobil bankacılık uygulamalarının adı geçen performans değişkenlerinin tüketicilerin bankalara ilişkin sadakat tutumlarını etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum, mobil bankacılığın, banka işletmesi ile tüketici arasındaki bağıllıkta etkili bir değişken olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, mobil bankacılık uygulamasının gösterdiği performanstan memnun kaldığı sürece, uygulamasını kullandığı bankanın müşterisi olmayı sürdürecekleri yönünde görüş belirtmişlerdir. Dolayısıyla, bu uygulamaların yeterli performansı göstermemesi durumunda, sadakat azalabilecek, çalışılan bankanın değiştirilmesi yönünde karar verilebilecektir. Ancak değiştirme noktasında, değiştirme maliyetleri gibi çeşitli faktörler de etkili olabilecektir. Gelecekteki çalışmalarda, mobil bankacılığın bu yönünün araştırılması literatüre bu yönden katkı sunabilecektir.

Rekabet yoğun bankacılık sektöründe mobil bankacılık uygulamaları önemli bir rekabet aracıdır. Bankaların teknolojik gelişmeleri ve bu doğrultuda değişim gösteren tüketici tutum ve davranışlarını yakından izlemesi ve mobil uygulamalara yönelik olarak sürekli geliştirme yapmaları gerektiği açıktır. Bankalar mobil uygulamaları yalnızca bir hizmet kanalı çeşitliliği olarak değil, mevcut müşterilerinin sadakatini arttırmanın ve yeni müşteriler kazanmanın bir yönü olarak görmelidir.

## KAYNAKÇA

- Akkılıç, E. (2005). Teknolojik Gelişmelerin Bankaların Dağıtım Kanallarının Yapısı Üzerine Etkileri. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 110-114.
- Albashrawi, M. ve Motiwalla, L. (2017). Privacy and Personalization in Continued Usage Intention of Mobile Banking: An Integrative Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5),1031-1043.
- Ayswarya, R., Sarala, D., Muralidharan, P. ve Ilankadhir, M. (2019). Service Quality of Mobile Banking Services in ICICI Bank Limited. *Journal of Service Science and Management*, 12, 649-664.
- Barnes, S. J. ve Corbitt, B. (2003). Mobile Banking: Concept and Potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273-288.
- Becker, M. (2019). Empirische Evidenz zu Eigenschaften von Online- bzw. Mobile-Banking-Kunden in Deutschland. *Zeitschrift Für Bankrecht Und Bankwirtschaft*, 31(1), 42-58.
- Beerli, A., Martín, J. D. ve Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Chawla, D. ve Joshi, H. (2019). Scale Development and Validation for Measuring the Adoption of Mobile Banking Services. *Global Business Review*, 20(2), 434-457.
- Chen, L. D. (2008). A Model of Consumer Acceptance of Mobile Payment, *International Journal of Mobil Communications*, 6(1), 32-52.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H. ve Park, Y. (2008). Customer Satisfaction Factors of Mobile Commerce in Korea, *Internet Research*, 18(3), 313-335.
- Chuang, C. C. (2019). Adopt M-Banking As a Successful Business Strategy. *International Research Journal of Applied Finance; Hyderabad*, 10(4), 160-169.
- Çoban, S. ve Demirhan, M. (2019). Mobil Bankacılıkta Algılanan Deneyimsel Değer ve Davranışsal Etkileri: Nevşehir İli Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 78-101.
- Deloitte (2019). *The Value of Online Banking Channels in a Mobile-Centric World*. Deloitte Insights, Srinivas, V. ve Wadhvani, R. 09.12.2019 tarihinde <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/online-banking-usage-in-mobile-centric-world.html> adresinden erişildi.
- Demir, A. (2018). *Banka ve Bilgi Teknolojileri: İnternet ve Mobil Bankacılık Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.

- Doğan, H. ve Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198.
- Durucu, M. (2013). *Kullanıcıların İnternet Bankacılığı Sitesi Tercihlerinde Kullanılabilirlik ve Fonksiyonelliğin Etkilerinin Analizi*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Everard, A., ve Galletta, D. (2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust and Intention to Purchase From an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 55-95.
- Ganguli, S. ve Roy, S. K. (2011). Generic Technology-Based Service Quality Dimensions in Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168-189.
- Gençtürk, M., Kalkan, A. ve Oktar, Ö. F. (2011). Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama. *SDÜ İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 59-77.
- Ghosh, S., Majumder, A., Goswami, J., Kumar, A., Mohanty, S. P. ve Bhattacharyya, B. K. (2017). Swing-Pay: One Card Meets All User Payment and Identity Needs: A Digital Card Module Using NFC and Biometric Authentication for Peer-To-Peer Payment. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 6(1), 82-93.
- Gu, J. C., Lee, S. C. ve Suh, Y. H. (2009). Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking, *Expert Systems with Applications*, 36(7), 11605-11616.
- Jones, T. O. ve Sasser, E. W. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88- 99.
- Jun, M., ve Palacios, S. (2016). Examining the Key Dimensions of Mobile Banking Service Quality: An Exploratory Study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307-326.
- Kar, E., Muniafu, S. ve Wang, Y. (2006). Mobile Services Used in Unstable Environment: Design Requirements Based on Three Case Studies, in: *Proceedings of the Eighth International Conference on Electronic Commerce*, Fredericton, Canada.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Karataş, Ö. (2019). *Mobil Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.



- Kazancı, T. (2013). *Mobil Bankacılıkta Güvenlik Sorunlarının Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kiljan, S., Simoens, K., Cock, D. D., Eekelen, M. V. ve Vranken, H. (2016). A Survey of Authentication and Communications Security in Online Banking. *ACM Computer Surveys*, 49(4), 1-35.
- Kim, G., Shin, B. ve Lee, G. G. (2009). Understanding Dynamics Between Initial Trust and Usage Intentions of Mobile Banking, *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- Lam, R. ve Burton, S. (2006). SME Banking Loyalty (and Disloyalty): A Qualitative Study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 37-52.
- Lee, K.C. ve Chung, N. (2009). Understanding Factors Affecting Trust in and Satisfaction With Mobile Banking in Korea: A Modified DeLone and McLean's Model Perspective, *Interacting with Computers*, 21(5), 385-392.
- Lin, H.-F. (2013). Determining the Relative Importance of Mobile Banking Quality Factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 195-204.
- Lu, Y., Zhang, L. ve Wang, B. (2009). A Multidimensional and Hierarchical Model of Mobile Service Quality, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5), 228-240.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W. ve Barger, V. A. (2018). Mobile Banking and AI-enabled Mobile Banking: The Differential Effects Of Technological And Non-Technological Factors On Digital Natives' Perceptions And Behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 328-346.
- Masrek, M. N., Omar, N., Uzir, N. A. ve Khairuddin, I. E. (2012). Mobile Banking Utilizations, Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Malaysian Consumers. *Science Series Data Report*, 4(12), 20-29.
- Merdenyan, B., Kocyigit, O., Bidar, R., Çıkrıkçılı, O., ve Salman, Y. B. (2014). Icon and User Interface Design for Mobile Banking Applications. In *Proceedings of the International Conference on Advances in Computing and Information Technology* (82-86), 24-25 May, 2014, Delhi, India.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z. ve Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence From Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263-270.
- Okursoy, A., ve Turan, A. H. (2014). Açıklayıcı Faktör Analizi ve Üniversite Yemekhanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Boyutların Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1) 2014, 65-78.

- Onan, G. (2017). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 529-538.
- Ondík, K. (2015). *Nové Trendy v Bankovníctve*. Bankovní Institut Vysoká Škola Praha Katedra Financí a Ekonomie, Praha.
- Osho, O., Mohammed, U. L., Nimzing, N. N., Uduimoh, A. A. ve Misra, S. (2019). Forensic Analysis of Mobile Banking Apps. *Lecture Notes in Computer Science*, 613-626.
- Özer, L., Burul, B. G. ve Gültekin, B. (2013). Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi. *Sosyoekonomi*, 1, 295-314.
- Pala, E. ve Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 43-61.
- Phaneuf, A. (2019). *State of Mobile Banking in 2019: Top Apps, Features, Statistics and Market Trends*. Business Insider. 11.12.2019 tarihinde <https://www.businessinsider.com/mobile-banking-market-trends> adresinden erişildi.
- Pousttchi, K. ve Schurig, M. (2004). Assessment of Today's Mobile Banking Applications From the View of Customer Requirements. *Proceeding of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences* (1-10).
- Richard, E. ve Mandari, E. (2017). Factors Influencing Usage of Mobile Banking Services: The Case of Ilala District in Tanzania. *ORSEA Journal*, 7(1), 42-54.
- Riquelme, H. E. ve Rios, R. E. (2010). The Moderating Effect of Gender in the Adoption of Mobile Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- Sampaio, C., Ladeira, W. ve Santini, F. (2017). Apps For Mobile Banking and Customer Satisfaction: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1133-1153.
- Seyrek, İ. H. ve Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Karşılaştırılması. *IREM*, 4(3), 47-59.
- Sharma, S. K. (2017). Integrating Cognitive Antecedents into TAM to Explain Mobile Banking Behavioral Intention: A SEM-neural network modeling. *Information Systems Frontiers*, 21, 815-827.
- Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: A survey of literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175-178.

- Şıklar, E., Tunalı, D., ve Gülcan, B. (2015). Mobil İnternet Kullanımının Benimsenmesinde Yakınsama Faktörüyle Teknoloji Kabul Modeli. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-110.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*, Fourth Edition, Boston: Ally and Bacon.
- Tan, F. B. ve Chou, J. P. C. (2008). The Relationships Between Mobile Service Quality, Perceived Technology Compatibility, and Users' Perceived Playfulness in the Context of Mobile Information and Entertainment Services, *International Journal of Human Computer Interaction*, 24(1), 649-671.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Titko, J. ve Lace, N. (2010). Customer Satisfaction and Loyalty in Latvian Retail Banking. *Economics and Management*, 15, 1031-1038.
- Türkiye Bankalar Birliği. (Eylül 2019). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri* (Rapor Kodu DT22). 11.12.2019 tarihinde [https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1242/Dijital-Internet-Mobil\\_Bankacilik\\_Istatistikleri-Eylul\\_2019.pdf](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1242/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Eylul_2019.pdf) adresinden erişildi.
- Vlachos, P. A. ve Vrechopoulos, A. P. (2008). Determinants of Behavioral Intentions in the Mobile Internet Services Market. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 280-291.
- Wazid, M., Zeadally, S. ve Das, A. K. (2019). Mobile Banking: Evolution and Threats: Malware Threats and Security Solutions. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 8(2), 56-60.
- Yavuz, A. E. (2017). *Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yeh, Y. S. ve Li, Y. M. (2009). Building Trust in M-Commerce Contributions From Quality and Satisfaction, *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086.
- Yu, T. K. ve Fang, K. (2009). Measuring the Post-Adoption Customer Perception of Mobile Banking Services, *Cyberpsychology & Behavior*, 12(1), 33-35.
- Zeybek, H. (2018). Dijital Bankacılık. *Mali Çözüm*, 28(150), 79-107.
- Zhou, T., Lu, Y. ve Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.
- Zhou, T. (2012). Understanding Users' Initial Trust in Mobile Banking: An Elaboration Likelihood Perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518-1525.

