



THE EFFECT OF MOBILE BANKING E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION

Sibel AKIN*

* Dr. Öğr. Görevlisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, sibelakin@ohu.edu.tr

Received Date: 04.11.2022 Revised Date: 02.01.2023 Accepted Date:06.01.2023

Copyright © 2023 Sibel AKIN. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the dimensions of mobile banking service quality and the effect of these dimensions on customer satisfaction. Today, the use of mobile technology by a large number of people and the expectation that its use will increase further is the reason for the study. The study was conducted with the customers of banks operating in Turkey using m-banking application. In order to reach more users, no bank and city restrictions have been made. Data were collected from 430 bank customers using mobile banking with the survey method. Snowball sampling method was used to collect data from the participants. Parasuman et al., (2005) e-service quality scale was used in the study. Dimensions of e-service quality in E-S-QUAL scale consisting of 19 expressions and 4 dimensions; efficiency, fulfillment, availability, and privacy. From the findings obtained at the end of the study, it was determined that each of the dimensions of mobile banking e-service quality (efficiency, fulfillment, availability, privacy) positively affects customer satisfaction.

Keywords: Mobile Banking, e-Service, e-Service Quality, Customer Satisfaction, Banking Sector

MOBİL BANKACILIK E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı mobil bankacılık hizmet kalitesinin boyutlarını ve bu boyutların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Günümüzde mobil teknolojinin çok sayıda kişi tarafından kullanılması ve kullanımının daha da artması beklentisi çalışmanın yapılma sebebidir. Çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların m-bankacılık uygulamasını kullanan müşterileri ile yapılmıştır. Daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşabilmek için banka ve şehir kısıtlaması yapılmamıştır. Anket yöntemi ile 430 mobil bankacılık kullanan banka müşterisinden veri toplanmıştır. Katılımcılardan veri toplamak için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada Parasuman vd., (2005) e-hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. 19 ifade ve 4 boyuttan oluşan E-S-QUAL ölçeğinde e-hizmet kalitesi boyutları; etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu ve gizlilik olarak belirlenmiştir. Çalışma sonunda elde edilen bulgulardan mobil bankacılık e-hizmet kalitesi boyutlarının (etkinlik, işlemleri gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik) her birinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Bankacılık, e-Hizmet, e-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Bankacılık Sektörü



1. GİRİŞ

Finansal yaşamda önemli bir yere sahip olan bankalar gelişen teknoloji ile beklentileri artan müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama çabası içerisinde faaliyetlerini sürdürürler. Bankalar hizmetleri ile müşterileri memnun etmek, hizmetlerin devamlılığını sağlamak ve sektör içerisinde rekabetlerini sürdürmek için teknolojiyi bir araç olarak kullanır. Dinamik olarak değişen bankacılık sektöründe, hizmet ve ürünlerin benzerliği ürün çeşitlendirmesinde zorlukların yaşanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, bankaların hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini oluşturmak ve diğer bankalardan farklılaşması zorunlu bir hal almıştır (Vetrivel vd., 2020). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurumların uygulamalarında kullandıkları e-hizmet, bankacılık sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi yaygın olarak kullanılmaktadır.

Mobil bankacılık, mobil iletişim teknolojisinin en son teknolojik yeniliklerinden biridir. Bankacılık sektöründe yaygın olarak kullanılan mobil bankacılık, kablosuz bankacılık hizmetlerine erişmek için mobil cihazların kullanılmasına verilen addır (Afshan ve Sharif, 2016). Mobil Bankacılık (veya m-Bankacılık), müşterilerinin çeşitli finansal ve finansal olmayan işlemlerini gerçekleştirmesine izin veren bankalar veya diğer finansal kuruluşlar tarafından sağlanan bir hizmeti ifade eder. Banka işlemleri finansal kurumlar tarafından sağlanan özel mobil uygulamalar ile akıllı telefonlar veya tablet gibi bir mobil cihazlar kullanılarak uzaktan gerçekleştirilebilir (Shaikh ve Karjaluo 2015). Dünya ile iletişim kurmak için kullanılan bu elektronik cihazlar arasında akıllı telefonlar kanal olarak diğerlerinden daha önemli bir rol oynamaktadır (Puriwat ve Tripopsakul, 2017).

Somut olarak bir müşterinin bir bankaya cep telefonu veya diğer mobil cihazlar ile bağlandığı bir etkileşimi ifade eden (Laukkanen ve Kiviniemi, 2010) mobil bankacılık, müşterilere hesaplarını basit bir şekilde yönetme imkânı sağlamaktadır. Akıllı telefonların popüler hale gelmesi ile mobil bankacılık sistemleri bankalardan, yatırım hizmeti şirketlerinden ve müşterilerden daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Müşterilere zaman ve mekân avantajı sağlayan mobil bankacılık işlem çeşitliğinin de artması ile müşterilerin finansal özgürlüğe kavuşmalarına neden olmuştur. Şube yoğunluğunu azaltması, işlem maliyetlerini düşürmesi ve müşterilerle birebir görüş imkânı sunması ise bankalara sağladığı faydalardan bazılarıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Mobil Bankacılık

Bankaların birbirine benzer ürün ve hizmetleri sunması, müşterileri elde tutma oranını artırmak için farklı girişimlerde bulunulmasına neden olmuştur. Dünyada yaşanan nüfus artışı ve akıllı telefon kullanım artışı bankalara fırsat olarak mobil bankacılık ile e-hizmetlerini sürdürme neden imkânı vermiştir (Sharma, 2017). Mobil bankacılık, müşterilerin bankacılık işlemlerinde değer yaratması için cep telefonları ile erişimini gerçekleştiren kablosuz bir iletişim kanalıdır (Taghavi-Fard ve Torabi, 2011). Bu sistem, müşterilerin banka hizmetlerini farklı kanallardan kullanımına yol açar.

Bankacılık hizmetleri alanında yeni bir yaklaşım olan m-bankacılıkta müşterilere 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). Müşteriler diğer dağıtım kanallarında yapabilecekleri; bakiye kontrolü, kredi karı ödeme, para transferi, altın işlemleri ve hisse senedi satışı vb. işlemleri tamamladığı bir kanal aracılığıyla bankacılık hizmetlerine erişebilmekte ve banka ve diğer



kanallara alternatif ve yenilikçi bir yöntemi olarak kabul edilmektedir (Luo vd., 2010). Bankaların müşterilerine kolaylık, etkileşim ve coğrafi ve zaman kısıtlamaları olmadan finansal hizmetlere erişim yeteneği gibi katma değeri yüksek hizmetler sunan ağ (Jun ve Palacios, 2015) bankalara da gereksiz şube yoğunluğu, işlem maliyetlerinde azaltmak, müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak gibi hizmet kalitesini geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Doğan ve Burucuoğlu, 2018). Mobil bankacılık hem bankalar hem de kullanıcılar için pratik değerlere sahip olduğu kanıtlanabilen son zamanlarda en umut verici yeniliklerden biri haline geldi (Baabdullah vd., 2019).

Mobil kullanıcı sayısı dünya çapında her yıl önemli ölçüde artmaktadır. İlerleyen zamanla birlikte daha fazla insan mobil bankacılığı günlük hayatın bir parçası haline getirmektedir. M-Bankacılık hizmetleri, yer ve zamansal kısıtlamalarını ortadan kaldırması ve kullanıcıların banka hesaplarına basit bir uygulama ile ulaşabilme imkânı vermesi nedeniyle öncelikle tercih edilen bir kanal olmaktadır (Zhou 2011). Banka müşterileri m-bankacılık hizmetlerini, kendilerine sunulan ek bir değer olarak görmektedir (Alalwan vd. 2017).

2.2. Türkiye’de Mobil Bankacılık Kullanımı

Mobil bankacılığın Türkiye’deki gelişimini anlayabilmek için Türkiye Bankalar Birliği’nin yayınladığı istatistiksel verilerine bakılması gerekmektedir. Teknolojik gelişmeyle akıllı telefonların ve sağladığı faydaları göz önünde bulunduran müşteri sayısının artması ile mobil bankacılık kullanıcı sayısı da artmakta ve bu artış devam etmektedir.

Mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam müşteri sayısı (bireysel ve kurumsal) Eylül 2022 itibariyle 135 milyon 905 bin kişidir. Bunların 87 milyon 734 bin kişisi (yüzde 65’i) Temmuz-Eylül 2022 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmıştır (tbb.org.tr;12.01.2023).

Tablo 1. Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı

| | Temmuz- Eylül 2021 | Nisan- Haziran 2022 | Temmuz- Eylül 2022 |
|--|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Bireysel müşteri sayısı (bin kişi) | | | |
| Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş) | 68.187 | 79.449 | 84.498 |
| Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş) | 106.709 | 125.979 | 129.773 |
| Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş) | 79.545 | 91.316 | 97.846 |
| Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde) | 64 | 63 | 65 |
| Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi) | | | |
| Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş) | 2.468 | 3.154 | 3.236 |
| Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş) | 4.858 | 5.848 | 6.132 |
| Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş) | 3.186 | 3.721 | 3.954 |
| Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde) | 51 | 54 | 53 |
| Toplam müşteri sayısı (bin kişi) | | | |
| Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş) | 70.655 | 82.603 | 87.734 |
| Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş) | 111.566 | 131.827 | 135.905 |
| Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş) | 82.731 | 95.036 | 101.800 |
| Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde) | 63 | 63 | 65 |



Toplam (bireysel ve kurumsal) aktif müşteri sayısında bir önceki döneme göre 5 milyon 131 bin kişi, bir önceki yıla göre 17 milyon 79 bin kişi artış olmuştur. Temmuz-Eylül 2022 dönemi itibarıyla, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 1 milyar 609 milyon, tutarı ise 8 trilyon 410 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri, finansal işlem hacminin yüzde 63'ünü, yatırım işlemleri ise yüzde 25'ini oluşturmuştur. Temmuz-Eylül 2022 döneminde mobil bankacılık kanalıyla kullanılan anlık kredi adedi 4 milyon 562 bin, hacmi 103 milyar TL'dir. Aynı dönem içinde gerçekleştirilen sigorta satışı 3 milyon 121 bin adettir.

2.3. e-Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, belirli bir hizmet şirketinin performansının ve nasıl performans göstermesi gerektiğine ilişkin müşterilerin genel beklentileriyle karşılaştırılmasından kaynaklanan genel değerlendirmeye denir (Shafei ve Tabaa, 2016). Teknolojinin gelişmesi hizmetlerin büyük çoğunluğu elektronik ortamlara taşınmasına neden olmuştur. Geçtiğimiz yıllarda yaşanan pandeminin etkisi ile yüz yüze görüşmenin riskli hale gelmesi ve sokağa çıkma kısıtlamalarının artması ile eğitim, toplantı, finans vb. işlem ve faaliyetler elektronik ortamlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından oluşturulan alt yapı, hizmetlerin elektronik ortamdan alınmasına uygun zemini hazırlamıştır. Hizmetlere elektronik ortamdan erişimi sağlamak için e-hizmet adı verilen uygulamalar geliştirilmiştir. Hizmetler elektronik ortama taşınmıştır ancak müşterinin hizmetle ilgili beklentileri elektronik ortama geçince farklılaşmamıştır. Yüz yüze hizmetlerde beklenen kalite, hizmetler elektronik ortama aktarıldığında devam etmiştir.

Elektronik hizmetlerin kalitesi, tüketicilerin internet üzerinden sağlanan hizmetlerin kalitesinin genel değerlendirmesi ve değerlendirilmesi olarak tanımlanır (Amin, 2016). Santos (2003), e-hizmet kalitesini, tüketiciler tarafından sanal pazarda sunulan e-hizmetin mükemmelliğinin genel değerlendirmesi olarak tanımlar. Parasuraman vd., (2005), e-hizmet kalitesini, bir web sitesinin verimli, etkili alışveriş, satın alma ve teslimatı kolaylaştırma derecesi olarak tanımlamaktadır. e-hizmet kalitesi, kuruluşların belirli bir mekanizmanın sağlanması yoluyla hizmetlerini ayırt etmelerine ve rekabet avantajı yaratmalarına olanak tanıyan etkileşimli bir bilgi tesisi olarak kabul edilir (Raza vd., 2020).

E-hizmetlerin artan kullanımı, kaliteyi değerlendirmek ve güvence altına almak için standartların ve araçların tanımlama ihtiyacını artırmıştır. E-hizmetlere yatırım, toplumda yaşam kalitesini iyileştirmek için atılan önemli bir adımdır (Batagan vd., 2009). Hizmet sağlayıcılar, müşterilerini memnun etmek için çok kanallı ve mobil tekliflere yönelmişlerdir (Laukkanen, 2007).

Literatürde e-hizmet kalitesine ilişkin yapılan çalışmalarda farklı ölçekler ve bunlara ait boyutlar ortaya çıkarılmıştır. Aghdaie ve Faghani (2012) e-hizmet kalitesinin boyutlarının somut şeyler, güvenilirlik, cevaplanabilirlik, güvence ve empati olduğunu ve müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtmiştir. Jannat ve Ahmed (2015) e-hizmet kalitesi boyutlarının; güvenlik/güven, kullanım kolaylığı, işlemlerin hızı, işlemlerin doğruluğu, sistemin kullanılabilirliği ve sistemin cevap verebilirliği olarak açıklayıp memnuniyete etkisinin bulunduğunu ifade etmiştir. Lin (2013) e-hizmet kalitesinin boyutlarının işlevsellik, içerik, müşteri servisi, arayüz tasarımı olduğunu ve müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtmiştir. Sagip ve Zapan (2014) e-hizmet kalitesinin boyutlarının güvenilirlik, cevaplanabilirlik, güvence, güvenlik, kolaylık, yeterlik, çalıştırma kolaylığı Jun ve Palacios (2016) e-hizmet kalitesinin boyutlarının cevap verilebilirlik, yeterlilik, nezaket,



güvenilirlik, erişim, güven ve iletişim boyutlarından oluştuğunu ve müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtmiştir. Amin (2016) e-bankacılık hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ana boyutları olarak güvenilirlik, gizlilik ve güvenlik, web sitesi tasarımı ve müşteri hizmetleri ve desteği tanımlamaktadır. Raza vd., (2020) e-hizmet kalitesinin boyutlarının web tasarımı, kullanım kolaylığı, kişisel ihtiyaçlara yönelik, verimlilik, güvenilirlik, yanıt verebilirlik olarak belirtmiş ve memnuniyeti etkilediğini göstermiştir. Vetrivel vd., (2020) e-hizmet kalitesinin boyutlarının duyarlılık, güven, web sitesinin verimliliği, güvenlik, müşteri memnuniyeti, kolaylık olduğunu ve müşteri memnuniyetini etkilediğini ifade etmiştir. Fianto vd., (2021) e-hizmet kalitesinin boyutlarının uygunluk, güvenlik, kullanım kolaylığı, tasarım ve uygulama sistemi olarak ifade etmiş ve memnuniyete etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışmada, diğer çalışmalarda da yaygın olarak kullanılan Parasuman vd., (2005) ölçeği kullanılmıştır. 22 ifade ve 4 boyuttan oluşan E-S-QUAL ölçeğinde e-hizmet kalitesi boyutları; verimlilik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu ve gizlilik olarak belirlenmiştir (Parasuraman vd., 2005).

• Etkinlik

Bir müşterinin bankanın web sayfasına bağlanma süresi ve kolaylığı olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd. 2005) Hizmetin kullanımının basit olduğunu ve minimum çaba gerektirdiğini ifade eden verimlilik (Sagip ve Zapan, 2014) kullanıcı memnuniyetini sağlamada ve sadakatini korumada hayati bir faktördür. Bu anlamda web sitesinin tasarımı, hızı, anlaşılabilirliği hizmet kalitesinin ölçülmesinde çok önemli bir boyuttur. Etkinlik: e-hizmetin alındığı web sitesinin kullanım kolaylığı, alışveriş hızı, sitedeki bilgilerin iyi organize edilip edilmediği gibi özellikleri içermektedir (Akın, 2017). Kullanıcıya göre verimlilik, maksimum işlemlerin en makul sürede tamamlanması anlamına gelir. Mobil bankacılıkta, verimlilik iş gücünün üretkenliğini artırmaya yardımcı olabilmektedir (Asfour ve Haddad, 2014).

• İşlemleri Gerçekleştirme

Bir sitenin, müşteri tarafından istenilen ürün ve hizmetlere içermesi ve bunları söz verilen zaman aralığında, güvenli bir şekilde müşteriye sunması ile ilgili olan bir süreçtir (Parasuraman vd., 2005). Bu bağlamda, mobil bankacılık hizmet kalitesini değerlendirmede önemli faktörlerden biridir. İşlem gerçekleştirme; e-hizmeti sunan sitenin verdiği mal veya hizmetin gerçekten olup olmaması, söz verdiği şekilde yerine getirip getirmemesi ve tüketicinin beklentilerini tam olarak karşılayıp karşılamaması durumlarını içermektedir (Akın, 2017).

• Sistem Uygunluğu

Web sitesinin linklerinin doğru çalışması ve müşterinin sorunsuz erişebilmesi ile ilgili boyuttur (Parasuraman vd., 2005). İnternet sitesinin teknik özellikleri, navigasyon ve çökme, donma vb. gibi alışveriş esnasında yaşanabilen durumları kapsayan özellikleri içermektedir. Bir web tasarımının başarısından söz edebilmek için sitenin kullanım kolaylığına, zamanın etkin kullanımına, kalitesi ve yeterli ve hızlı bilgi sunumuna sahip olması bununla birlikte güvenli ödeme imkânları sunması gerekmektedir (Law ve Wong 2003).

• Gizlilik

Gizlilik, bir kişinin mobil bankacılık ile etkileşim kurarken kişisel bilgileri üzerinde kontrol sahibi olma derecesini yansıtır (Hong ve Thong 2013). Mobil bankacılık kullanıcıları



çevrimiçi ürünler veya hizmetlerle etkileşim kurarken gizlilik kaygılarını yaşarlar. Kendilerine ait bilgilerin üçüncü kişilerle izinsiz paylaşılması endişesi duyarlar. Mobil bankacılıkta mahremiyet endişe düzeyi yükseldikçe, güven ve memnuniyet düşük hale gelir ve bu da mobil bankacılığın kullanımının azalmasına neden olabilir (Albashrawi ve Motiwalla, 2019). Elektronik bankacılık hizmetinin müşterilere ve müşterilere kişisel bilgilerin kullanılmasına izin vermediği ve bankaların kişisel bilgilerin kullanımına izin vermediği bankacılık hizmetlerindeki katılımcılar hakkında bilgi tutmak, yetkili bankacılıkta güvenli elektronik bankacılık hizmeti ile karakterize edilmelidir (Asfhour ve Haddad, 2014).

2.4. Mobil Bankacılık e-Hizmet Kalitesi

Bankacılık sektöründe elektronik hizmetlerin kalitesi, etkileşimli bir bilgi tesisi olarak kabul edilir. Müşterilerin mobil bankacılığı nasıl algıladıkları ve e-hizmetlerle nasıl etkileşimde bulunacakları ve davranacakları bu hizmetin kabul edilebilirliği açısından önemli bir rol oynamaktadır (Raza vd., 2020). Bankacılık sektöründe başarılı müşteri ilişkilerinin ana itici güçlerini belirlemek için mobil bankacılık hizmet kalitesinin özelliklerini ve memnuniyet ile nasıl bir ilişkisi olduğunu anlamak gerekir (Arcand, 2017). Lin (2013), mobil bankacılık hizmet kalitesini, m-bankacılık bağlamında mobil içerik dağıtımının kalitesi ve mükemmelliğine ilişkin küresel bir tüketici yargısı olarak tanımlamaktadır. M-bankacılık, müşteriler ve finansal kurumlar arasındaki ilişkileri geliştirmek için güçlü bir araç olarak hizmet eden gelişen bir mobil ticaret işlevidir (Riquelme ve Rios, 2010).

Mobil bankacılık, kişiler arası etkileşim eksikliği, her yerde bulunma ve yerleştirme gibi çevrimdışı bankacılıkta bulunmayan bazı benzersiz özellikler sağlar. Mobil bankacılık hizmetlerinin her yerde bulunması, bankacılık hizmetlerine her yerden ve her zaman erişim imkânına sahip olma anlamına gelmektedir. Bankalar, hizmet dağıtım platformunda üstün kalite sağlamada rekabet avantajı elde etmek için m-bankacılık hizmet stratejisi sunar. Müşterilerin bir m-bankacılık web sitesi üzerinden etkileşimli kalitede hizmet almaları halinde, bu web sitesini tekrar kullanacaklarını ve bankacılık hizmetlerinden yararlanmak için başkalarına da tavsiye edeceklerini belirtmektedir (Das ve Ravi, 2021).

Hizmet kalitesi, bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir boyuttur. Yüksek kaliteli hizmet sunmak, müşteri memnuniyetini sağlamanın ve sadık müşteriler oluşturmanın ön koşuludur (Grönroos, 2000). Müşteriler aldıkları hizmetin kaliteli olmasını ister. Kaliteli hizmet alan müşteri hizmeti almaya devam eder. Bağlantı sorunu, kullanım zorluğu, muhatap bulamama sorunu ve güvenlik zafiyeti gibi olumsuz durumların yaşanması müşterinin hizmeti almamasına neden olur. Müşterilerin mobil hizmetleri kullanma isteklerinin mobil hizmetlerin kalitesi ile ilgisi bulunmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar Aghdaie ve Faghani, 2012; Sagip ve Zapan, 2014; Amin, 2016; Şahin vd., 2018; Das ve Ravi, 2021) mobil bankacılık e-hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

2.5. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kavramı, son yirmi yılda bankacılık ve pazarlama yönetimi literatüründe popülerliğini artırdı, kavram, pazarlama ile ilgili diğer değişkenlerin bir sonucu ve öncülü olarak çalışmalarda ele alınmıştır (Cahaya ve Siswanti, 2020). İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetler ile müşteri beklentilerin karşılanması (Saleem ve Rashid, 2011) olarak ifade edilen memnuniyet müşterilerin deneyimledikten sonra beğenip



beğenmediklerini yansıtan ve satın alma sonrası oluşan tüketici zihni durumudur (Meesala ve Paul, 2016).

Modern rekabet ortamlarında, kaliteli hizmetler sunarak memnun müşteri kitlesi oluşturmak sürdürülebilir rekabet avantajının anahtarıdır. İşletme karlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan müşteri memnuniyetinde kullanıcılar diğer kişilere de memnuniyetlerini aktararak pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya neden olur. Memnun müşteri işletmenin yaptığı bazı hataları kolayca görmezden gelir ve rakiplerine hareket etmezler. Herhangi bir işletmenin memnun müşterileri, tekrar satın alımları başlatarak marka sadakatini gösterir ve işletme ile arasında yakınlık, güven ve un süreli bir ilişki oluşturur. (Tzavlopoulos vd., 2019). Müşteriler, giderek artan bir bankacılık ürün ve hizmetleri yelpazesıyla karşı karşıya kaldıklarından, seçimlerini esas olarak kaliteli hizmet ve değer algısı belirlemektedir. Bu nedenle bankaların müşteri memnuniyetinin belirleyicilerini anlamaları gerekmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve beklentileri aşan bir ürün veya hizmet için isteklerini bulmak esastır (Hamidi ve Safareeyeh, 2019). Müşteriler, hizmetin kendi ihtiyaç ve beklentilerine uygun olduğunu hissettikleri zaman sunulan hizmetten memnun kalacaklardır.

Çok sayıda firma, sunulan hizmetin kalitesini ölçmek için modeller geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi modelleri müşteri memnuniyeti ilişkisi nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin şirket karlılığı üzerindeki etkisi nedeniyle yönetici ve araştırmacıların önemli bir ilgi alanı haline gelmiştir (Aghdaie ve Faghani, 2012). Müşteri memnuniyeti, rekabet gücünü koruyarak büyümek isteyen firmaların ele alması gereken çok önemli bir kavramdır. Rekabetin yoğun yaşandığı finansal sektörde bankalar için memnun bir müşteri tabanı oluşturmak önemli bir hedeftir ve bu nedenle m-bankacılık hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisinin tespiti için çalışmalar gerçekleştirilir (Das ve Ravi, 2021).

3.METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılık hizmetlerinden faydalanan müşterilerin memnuniyetlerine e hizmet kalitesinin etkisinin belirlenmesidir. Mobil bankacılık kullanan müşterilerin artması ve daha da artacağı beklentisi çalışmanın yapılma sebebi olmuştur. E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesinin banka yöneticilerine geleceğe yönelik projeksiyonlar yaparken yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın ana kütlesi, mobil bankacılık kullanan banka müşterilerinden oluşmaktadır. Şehir ve banka kısıtlaması yapılmaksızın mobil bankacılık kullanan 430 kişiden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Google Drive ile oluşturulan anket sosyal medya gruplarından mobil bankacılık hizmetinden faydalandıklarını bildiğimiz kişilerle paylaşılmış ve o kişilerden de kendi gruplarından benzer hassasiyeti göstererek paylaşımları istenilmiştir. Kartopu yöntemi ile toplanan veriler 20.12.2022-10.01.2023 tarihleri aralığında toplanmıştır.



3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın modeli ve hipotezi aşağıda açıklanmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H₁: Mobil bankacılık e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi vardır.

3.4. Ankete Katılanlara Ait Demografik Veriler

Mobil bankacılık uygulaması kullanan 430 kişiden anket verileri toplanmıştır. Ankete katılanların %47'si erkek, %53'ü kadındır. Böylece cinsiyet açısından hemen hemen eşit bir dağılım söz konusudur. Örneklemin ayrıntılı demografik profili aşağıda Tablo 2'de gösterilmektedir

Tablo 2. Ankete Katılanlara Ait Demografik Veriler

| | | | |
|-----------------|---|-------------|-------|
| Cinsiyet | Erkek | 228 | 53,0 |
| | Kadın | 202 | 47,0 |
| | Total | 430 | 100,0 |
| Yaş | 18-25 | 163 | 37,9 |
| | 26-35 | 128 | 29,8 |
| | 36-45 | 91 | 21,2 |
| | 46-55 | 33 | 7,6 |
| | 56 ve üzeri | 15 | 3,5 |
| | Total | 430 | 100,0 |
| | Mobil Bankacılık Kullanım Süresi | 1 yıldan az | 17 |
| 1 – 2 yıl | | 20 | 4,6 |
| 2 – 3 yıl | | 125 | 29,0 |
| 3 – 4 yıl | | 221 | 11,0 |
| 4 yıldan fazla | | 47 | 51,4 |
| Gelir | Total | 430 | 100,0 |
| | 2500 TL ve altı | 76 | 17,7 |
| | 2501 – 5000 TL | 182 | 42,3 |
| | 5001–7500 TL | 98 | 22,8 |
| | 7501 ve üzeri | 74 | 17,2 |
| Total | 430 | 100,0 | |

Araştırma örnekleminin demografik dağılımına bakıldığında, örneklemin %47'lik bölümünün kadınların ve %53'lük bölümünün erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırma örnekleminin yaş aralığına bakıldığında %37,9'luk bölüm ile yaş aralığı en yoğun olan kesimin 18-25 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Gelir düzeyinde ise %42,3'lük bölüm



ile en yüksek gelir seviyesi 2501- 5000 TL aralığında geliri bulunanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %51,4 ise mobil bankacılığı 4 yıldan fazla süredir kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 3. Faktör Yükleri ve Güvenirlilik Katsayı Tablosu

| Faktörler | Faktör Yükleri | Güvenirlilik Katsayısı |
|---|----------------|------------------------|
| Mobil Hizmet Kalitesi | | ,840 |
| <i>Etkinlik</i> | | ,946 |
| Mobil uygulamanın kullanımı kolaydır | .902 | |
| İşlemlerimi çok hızlı gerçekleştiriyorum | .897 | |
| Mobil uygulamada yer alan bilgiler iyi düzenlenmiştir | .874 | |
| İşlemlere kolayca başlayabiliyorum. | .865 | |
| Mobil uygulamanın her noktasında kolayca gezinebiliyorum | .824 | |
| Mobil uygulamadaki sayfalar hızlı yükleniyor | .811 | |
| Mobil uygulama aradığımı bulmayı kolaylaştırıyor | .792 | |
| İşlemleri Gerçekleştirme | | ,942 |
| M-bankacılık uygulamasına hızlı bir şekilde erişilebilir. | .947 | |
| M-bankacılık uygulamasında hızlı bir şekilde hesap transferi yapılabilir. | .922 | |
| M-bankacılık kullanıcı dostudur. | .893 | |
| Sunulan hizmetler hakkında gerçekçi bilgiler verilmektedir | .884 | |
| Sunulan teklifler güvenilirdir | .764 | |
| İşlemler gecikmeden hızlı bir şekilde yapılabilir. | .745 | |
| Sistem Uygunluğu | | ,885 |
| M-bankacılık uygulamasına her yerden ve her zaman erişilebilir. | .948 | |
| M-bankacılık uygulaması bankacılık faaliyetlerimi kolaylaştırıyor. | .907 | |
| M-bankacılık uygulamasıyla yapılan işlemler zamanında yapılıyor. | .844 | |
| Gizlilik | | ,820 |
| Kişisel bilgilerim korunmaktadır. | .866 | |
| M-bankacılık uygulaması işlem yaparken güvenlik sağlar. | .844 | |
| M-bankacılık uygulaması kullanılırken gizlilik garanti edilir. | .638 | |
| Total Variance Explained (%) | 76,629 | |
| KMO | ,799 | |
| Bartlett's Test of Sphericity | ,000 | |
| Faktör | | |
| Müşteri Memnuniyeti | | ,903 |
| M-bankacılık uygulamasında sunulan tüm hizmetlerden memnunum | .913 | |
| Genel olarak, bu işletmenin mobil hizmetlerine güvenirim | .904 | |
| M-bankacılık uygulamasını kullanırken kendimi tatmin olmuş hissediyorum | .854 | |



| | |
|--|--------|
| M-bankacılık uygulaması beklentilerime uygun | .852 |
| Total Variance Explained (%) | 77,608 |
| KMO Measure of Sampling Adequacy | ,790 |
| Bartlett's Test of Sphericity | ,000 |

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; mobil hizmet kalitesini oluşturan boyutlar etkinlik, işlemleri gerçekleştirme, sistem uygunluğu ve gizlilik olarak tespit edilmiştir. 19 değişkenden oluşan e hizmet kalitesi ölçeğini analiz sonucu oluşan bu dört boyut %76,6'lık kısmını açıklamaktadır. Bu boyutlar arasından etkinlik boyutunun açıklama gücü diğer boyutlarla kıyaslandığında daha yüksek olduğu hesaplanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğimiz ise dört değişkenden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Memnuniyet boyutu ise bu dört değişkenin %77,6'sını açıklamaktadır.

Ölçeklerdeki değişkenlerin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach's Alpha değerleri bakılmış ve e hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,84, müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliğinin ise 0,90 olduğu görülmüştür. Bu değerler Hair vd., (2006) önerisi olan 0.70 değerinin üzerinde olmasını sebebiyle güvenilir kabul edilmiştir (Hair vd., 2006). E- hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları ise sırasıyla; etkinlik 0,946, işlemleri gerçekleştirme 0,942, sistem uygunluğu 0,885 ve gizlilik 0,820 olarak hesaplanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,903 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Mobil hizmet kalitesi ölçeğinin Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,799 ve müşteri memnuniyeti ölçeğinin KMO değeri 0,790 olarak hesaplanmıştır. Bu durum örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu sonucuna varılmasına neden olmuştur.

H₁: Mobil bankacılık e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi vardır.

Mobil bankacılık hizmetin hizmet kalitesinin müşterilerin memnuniyetlerine olan etkisine bakılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde e hizmet kalitesini oluşturan işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, etkinlik ve gizlilik boyutlarının e sadakatle ile olan korelasyon katsayısının 0,778 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan korelasyon katsayısı da e hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Çoklu regresyon analizi yaptığımız için düzeltilmiş determinasyon katsayısına bakılarak bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişkenimizi açıklama gücüne bakılmıştır. Ayarlanmış determinasyon katsayımız ise işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, etkinlik ve gizlilik boyutlarından oluşan e hizmet kalitesinin tüketicilerin e sadakatlerini 0,605 oranında açıklayabildiğini göstermektedir. Hipotezin ilk aşamasının sağlandığı yani e hizmetin kalitesinin müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Katsayı Tablosu

| Bağımlı Değişken: Memnuniyet | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|----------|----------|----------|-----------------------|----------|----------|
| Bağımsız Değişken(ler) | β Katsayısı | <i>t</i> | <i>p</i> | <i>R</i> | <i>R</i> ² | <i>F</i> | <i>p</i> |
| (Sabit) | ,269 | 1,645 | ,101 | ,778 | ,605 | 75,269 | ,000 |
| <i>Etkinlik</i> | ,228 | 4,014 | ,000 | | | | |
| <i>İşlemleri Gerçekleştirme</i> | ,333 | 6,763 | ,000 | | | | |
| <i>Sistem Uygunluğu</i> | ,124 | 2,701 | ,007 | | | | |
| <i>Gizlilik</i> | ,243 | 6,327 | ,000 | | | | |

E hizmet kalitesinin ile memnuniyet aralarındaki ilişkiyi gösteren standardize yükler (β), ve anlamlılık düzeyleri (*p*), e hizmet kalitesi ve memnuniyet arasında anlamlı bir etkinin olduğunu iddia eden H₁ hipotezinin bütün boyutlar itibariyle kabul edildiğini



göstermektedir. Tabloya göre müşteri memnuniyetinin etkinlik ile ilişkisi 0,228, müşteri memnuniyeti ile işlemleri gerçekleştirme ilişkisi- 0,333, müşteri memnuniyeti ile ilgilenim ilişkisi 0,347 ve güvenilirliğin e müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi 0,347, müşteri memnuniyeti ile sistem uygunluğu ilişkisi 0,124 ve müşteri memnuniyeti ile gizlilik ilişkisi 0.243 olarak hesaplanmıştır. Geleceğe yönelik projeksiyonlar için oluşturulacak matematiksel regresyon modeli ise şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

Müşteri Memnuniyeti = 0,269 + 0,228 Etkinlik + 0,333 İşlemleri gerçekleştirme + 0,124 Sistem uygunluğu + 0,243 Gizlilik

4. SONUÇ

Günümüz dijital dünyasında hizmetlerin elektronik ortama taşınması m-bankacılık hizmetleri veren bankaların müşteri memnuniyetini oluşturmaları kritik bir role sahip olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılık e-hizmet kalitesini ve bunun e-müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini mobil bankacılık bağlamında incelemektir. Çalışma sonucu elde edilen bulgular dört boyuttan oluşan (etkinlik, işlemleri gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik) mobil bankacılık e-hizmet kalitesinin her bir boyutunun uygun güvenilirliğe sahip olduğunu ve her bir boyutun mobil bankacılık e-hizmet kalitesi ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, mobil bankacılık e-hizmet kalitesini yüksek seviyede tutabilmek için bankalarının belirlenen boyutların tamamını dikkate almaları gerekmektedir. Mobil bankacılık kullanan müşteriler uygulamayı kullanım sırasında işlemlerini en verimli şekilde kısa bir süre içinde tamamlamak ister. Web sitesi tasarımının kullanım kolaylığı içermesi ve istenilen bilgilere kolay ulaşması müşterinin hizmetten beklentileridir. Müşterinin aldığı hizmeti sorun yaşamadan tamamlaması memnuniyetini artıracaktır. Müşteri, e-hizmet kalitesi değerlendirmesinde kilit faktör olarak dört boyuttan birinci sırada yer alan verimliliğine diğer boyutlardan daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle, mobil bankacılıkta rekabet avantajı elde etmek için bankaların web sitesinin verimliliğinin artırılması gerekmektedir.

Mobil bankacılık kullanan müşteri zaman ve mekân kolaylığı sağladığı için bu uygulamayı tercih etmektedir. İşlemlerini yapabilmek için siteye bağlanma hızı ile ilgili bir sorun ile karşılaşmak istemez, makul bir sürede işlemlerini tamamlamak ister. Mobil bankacılık kullanan müşterinin işlemlerinin kolaylıkla yapabilmeleri için web tasarımının basit ve anlaşılır olması gerekmektedir. Kullanıcının memnuniyetini sağlamada alınan e-hizmetin kalitesi, müşteri beklentilerini karşılama açısından son derece önemli bir boyuttur. Mobil bankacılık web sitelerinin kalitesi kullanıcı tercihini artıracaktır ve memnun bir müşteri kitlesi oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

REFERENCES

- Afshan, S., ve Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33, 370–387.
- Aghdaie, S.F.A. ve F. Faghani (2012). Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction (Application of SERVQUAL Model). *International Journal Management Business Reseach*, (4), 351- 361.
- Akın, M. (2017). A Research on Measuring E-Service Quality in E-Retailing. *International Review of Management and Business Research*, 6(1), 199-215.
- Alalwan, A.A., Y. K. Dwivedi ve N.P. Rana (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. [International Journal of Information Management](#), 37(3), 99-110.



- Albashrawi, M. ve L. Motiwalla (2019). Privacy and Personalization in Continued Usage Intention of Mobile Banking: An Integrative Perspective. *Inf Syst Front*, 21, 1031–1043.
- 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.
- [Arcand, M.](#), [PromTep, S.](#), [Brun, I.](#) and [Rajaobelina, L.](#) (2017). "Mobile banking service quality and customer relationships". [International Journal of Bank Marketing](#), 35(7), 1068-1089.
- Asfour, H.K ve S. Haddad (2014). The Impact of Mobile Banking on Enhancing Customers’ E-Satisfaction: An Empirical Study on Commercial Banks in Jordan. *International Business Research*, 7(10), 145-169.
- Baabdullah, A. M., Abdallah Alalwan, [Nripendra P.Rana](#), H. Kizgin ve P. Patil (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. [International Journal of Information Management](#), 44, 38-52.
- [Batagan, L.](#), A Pocovnicu, S ve Capisizu (2009). [E-ServiceQuality Management](#). *Journal of applied quantitative methods*, 4(3), 372-381.
- Cahaya, Y. F. ve I. Siswanti (2020). Internet banking service quality in indonesia and its impact on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *Management Research Studies Journal*, 1(1), 75-83.
- Das, S. V. A. and N. Ravi (2021). A Study on the Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction. *Asian Journal of Economics, Finance and Management*, 5(1), 48-56.
- 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.
- Fianto, B.A., C. K. Rahmawati ve I. Supriani (2021). Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks. *Journal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 59-76.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach*. Wiley, Chichester
- Gu, J.C., S. C. Lee ve Y.H.Suh (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. [Expert Systems with Applications](#), 36(9), 11605-11616.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6. Baskı, New Jersey, Prentice Hall.
- Hamidi, H. ve Safareeyeh, M. (2019). A model to analyze the effect of mobile banking adoption on customer interaction and satisfaction: A case study of m-banking in Iran. [Telematics and Informatics](#), 38, 166-181.
- Hong, W., & Thong, J. (2013). Internet privacy concerns: an integrated conceptualization and four empirical studies. *MIS Quarterly*, 37(1), 275–298.
- Jannat, M., ve 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.
- [Jun, M.](#) and [Palacios, S.](#) (2016), "Examining the key dimensions of mobile banking service quality: An exploratory study", [International Journal of Bank Marketing](#), 34(3), 307-326.



- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13(6), 788-797.
- Laukkanen, T. ve Kiviniemi, V. (2010), "The role of information in mobile banking resistance", *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 372-388.
- Lin, H. (2013), "Determining the relative importance of mobile banking quality factors". *Computer Standards & Interfaces Journal*, 35(2), 195-204.
- Law, R. ve J. Wong (2003), "Successful Factors For A Travel Web Site: Perceptions Of On-Line Purchasers In Hong Kong". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(1), 118-124
- Luo, X., H. Lib, J. Zhang ve J.P.Shim (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.
- Meesala, A., ve Paul, J. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Service quality , consumer satisfaction and loyalty in hospitals : Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- 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.
- Puriwat W. ve Tripopsakul S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: case study of thailand. *Polish journal of management studies*, 15(2), 183-193.
- [Raza, S.A.](#), [Umer, A.](#), [Qureshi, M.A.](#) and [Dahri, A.S.](#) (2020), "Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model". [The TQM Journal](#), 32(6), 1443-1466.
- [Riquelme, H.E.](#) and [Rios, R.E.](#) (2010), "The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking". [International Journal of Bank Marketing](#), 28(5), 328-341.
- Sagip, G. K.ve B. Zapan. (2014). Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management& Marketing.Challenges for theKnowledge Society*, 9(3), 331-346.
- Saleem, Z. ve Rashid, K. (2011). Relationship between customer satisfaction and mobile banking adoption in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(6), 537-544.
- [Santos, J.](#) (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions". [Managing Service Quality: An International Journal](#), 13(3), 233-246.
- [Shafei, I.](#) and [Tabaa, H.](#) (2016), "Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry". [EuroMed Journal of Business](#), 11(3), 347-361.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- 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.
- [Şahin, Ö.](#), [N. E. Dal](#), [N. Doğdu](#) ve [N. Yuva](#) (2018). İnternet bankacılığında e-hizmet kalitesinin müşteri e-memnuniyeti üzerindeki etkisi ve e-hizmet telafi kalitesinin kullanılması. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(15), 203-236.



- Taghavi-Fard, M. T. and Torabi, M. (2010). The Factors Affecting the Adoption of Mobile Banking Services by Customers and Rank Them (Case Study: Bank Tejarat In Tehran, Iran). *Journal Excavations Business Management*, 3, 136-162.
- www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59; 12.01.2023.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction , value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587.
- Vetrivel, S. C., J. Rajin ve V. Krishnamoorthy (2020). Influence of internet banking service quality on customer satisfaction- an indian experience. *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 546-551.
- [Zhou, T.](#) (2011), "An empirical examination of initial trust in mobile banking". *Internet Research*, 21(5), 527-540.