

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**BİREYSEL MÜŞTERİLERİN MOBİL BANKACILIK KULLANIM NİYETİNİN
TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

Hacer PAÇAN ÖZCAN

Ankara – 2019

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**BİREYSEL MÜŞTERİLERİN MOBİL BANKACILIK KULLANIM NİYETİNİN
TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

HACER PAÇAN ÖZCAN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. ŞENAY SABAH ÇELİK

Ankara – 2019

ÖNSÖZ

Tez konusunun belirlenmesinden tezin son aşamasına kadar bana yol gösterdiği ve değerli vaktinden ayırarak aktardığı tecrübeleriyle o yola ışık tuttuğu için, tüm sorularıma bıkmadan ve büyük bir sabırla cevap verdiği için saygıdeğer hocam Prof. Dr. Alper Özer'e şükranlarımı sunarım. Yapıcı eleştirileri ve yönlendirmeleriyle sağladığı kıymetli katkıları ve pozitif yaklaşımı için değerli tez danışmanı hocam Doç.Dr. Şenay Sabah Çelik'e çok teşekkür ederim. Tez izleme komitesindeki katkıları için Doç.Dr. Öznur Özkan Tektaş'a, tez savunmasındaki katkıları için değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Akın Koçak, Doç Dr. Selma Kalyoncuoğlu ve Doç. Dr. Cemalettin Aktepe'ye teşekkür ederim.

Ayrıca, doktoranın tüm süreçlerini içeren uzun sürede gösterdikleri sabır için güzel ve geniş aileme, verdiği güç ve moral desteği için eşim Coşkun Özcan'a içten teşekkürlerimi sunarım. İyi ki varsınız.

Ankara/ 2019

Hacer Paçan Özcan

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ALTYAPI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ YENİ

TEKNOLOJİLERİN KABULÜYLE İLİŞKİSİ

1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action - TRA).....	4
1.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB).....	5
1.3. Teknoloji Kabul Modeli – TKM (Technology Acceptance Model – TAM).....	6
1.4. Genişletilmiş Teknoloji Kabul modeli – TKM2 (Extended Technology Acceptance Model, Tam2, E-TAM).....	9
1.5. Dijital ve Mobil Bankacılık	10

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE, GELİŞTİRİLEN HİPOTEZLER VE MODEL

ÖNERİSİ

2.1. Kavramsal Çerçeve, Geliştirilen Hipotezler	19
2.1.1. Tutum	19
2.1.2. Algılanan Fayda.....	20
2.1.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı	22
2.1.4. Öznel Norm	24
2.1.5. Algılanan risk	26
2.1.6. Güven	30
2.1.7. Düzenleyici Değişkenler.....	33
2.2. Araştırmanın Modeli.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIKTA KULLANIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: BİREYSEL MÜŞTERİLERE YÖNELİK

ALAN ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Amacı.....	37
3.2. Araştırmanın Yöntemi	38
3.3. Veri Analizi Ve Bulgular	43
3.3.1. Demografik veriler	44
3.3.2. Verilerin Analizi	45
3.3.3. Ölçüm Modeli, Geçerlilik ve Güvenilirlik	48
3.3.4. Bulgular	51
3.3.5. Moderatör Testi ve Gruplar Arası Karşılaştırma.....	55
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
KAYNAKÇA	66
EKLER	81
ÖZET	91
ABSTRACT	92

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de bankacılık işlem kanalları, Kaynak: Statista, 2019	12
Tablo 2: Dijital Bankacılık Aktif Toplam Müşteri Sayıları (Bireysel+kurumsal)	13
Tablo 3: Dijital Bankacılık Aktif Bireysel Müşteri Sayıları.....	13
Tablo 4: Mobil Bankacılık Aktif Bireysel Müşteri Sayıları	16
Tablo 5: Ölçek ifadeleri ve kaynakları	41
Tablo 6: Demografik Bilgiler	44
Tablo 7: Deneyim bilgisi	45
Tablo 8: Açıklayıcı istatistikler ve faktör analizi sonuçları.....	47
Tablo 9: Ortalamalar(M), Standart Sapma(SD), Yapı Güvenilirliği(CR), Ortalama Açıklanan Varyans(AVE) ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri	51
Tablo 10: Yol Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 11: Düşük ve Yüksek Aşinalık Seviyelerine Göre Model Farklılıkları	56
Tablo 12: Düşük ve Yüksek Algılanan Davranışsal Kontrol Seviyelerine Göre Model Farklılıkları	57

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Gerekçeli Eylem Teorisi, Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 1975.....	5
Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi, Kaynak: Ajzen, 1991.....	6
Şekil 3: Teknoloji Kabul Modeli, Kaynak: Davis vd., 1989.....	8
Şekil 4: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Kaynak: Venkatesh ve Davis, 2000... ..	10
Şekil 5: Bankacılık hizmet sektöründe teknolojinin gelişimi, Kaynak: Kazancı, 2013 .	11
Şekil 6: Araştırmanın Modeli	36
Şekil 7: Yapısal Eşitlik Modelinin Sonuçları	55



GİRİŞ

Dünyada dijitalleşmeye yönelik hızlı bir dönüşüm süreci yaşanmakta olup bu sürecin her sektöre ve şirkete yansımaları farklı olmaktadır. İş dünyasının her alanıyla bütünleşen dijital teknolojiler, işletmelerin faaliyetlerini nasıl sürdüreceği ve müşterilerine nasıl hizmet sunacakları konusunda esaslı değişiklikler öngörmektedir. Bankacılık hizmet sektörü teknolojik gelişmelerden en çok ve öncelikli etkilenen sektörler arasında gelmektedir. Bilişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak, ağ sistemlerinin kullanılmaya başlanması ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması sayesinde, elektronik ticaretin alt bir dalı olarak kabul edilen elektronik bankacılık hızla gelişmeye başlamıştır. Mobil bankacılık ise Türkiye'de elektronik bankacılık alanında yeni ve hızla gelişmekte olan bir alternatif dağıtım kanalı olarak dikkati çekmektedir.

Mobil ticaretin gelişmesiyle birlikte günümüzde sabit hatlı internet terminalleri üzerinden çevrimiçi (online) olarak gerçekleştirilen birçok bankacılık işleminin mobil cihazlara taşınacağı öngörülmektedir (Lewis, Palmer ve Moll, 2010). Mobil bankacılık sayesinde diledikleri zaman kolayca ödeme ve benzeri diğer işlemlerini yapan kullanıcıların yaşamlarında, çalışma performans ve verimlerinde iyileşme görülmektedir. Müşteri açısından çeşitli avantajları bulunan mobil bankacılık, aynı zamanda bankacılıkla ilgili dağıtım kanalları arasında maliyet avantajı en yüksek hizmet kanalı olarak görülmesine karşın benimsenme oranları halen düşük seyretmektedir (Akturan ve Tezcan, 2012; Gu, Lee ve Suh, 2009; Lee ve Chung, 2009; Zhou, 2012; Zhou, Lu ve Wang, 2010). Bu nedenle, son yıllarda artan akademik literatüre rağmen, mobil bankacılık kavramı ve mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörlerin neler olduğu konusu güncelliğini sürdürmektedir. Bazı müşteriler teknolojiden hoşlanmama veya yetersiz bilgiye sahip olma, güvenlik endişeleri, sosyal etkiler, güven eksikliği,

kullanım zorlukları, masa üstü bilgisayarlara kıyasla mobil cihazların daha küçük ekranlı olması, internet bağlantı hızının yavaşlığı, uygulamanın yanıt hızının yavaşlığı, yanlış yapmaktan çekinme gibi sebeplerle bu yeni bankacılık yapısını benimsememektedir (Cheng vd., 2006; Yadav vd., 2015). Bu yüzden mobil hizmet sağlayıcılarının, hem sistemin kullanılabilirliğini hem de güvenilirliği sağlamak için çaba göstermeleri ve gerekli kaynak yatırımını yapmaları gerekmektedir (Zhou, 2011). Ama uygulamaya geçmeden önce, teknolojik geliştirmelere büyük yatırımlar yapan hizmet sağlayıcılar açısından, doğru önceliklerin belirlenmesi ve doğru alanlara yatırım yapabilmeleri için kullanıcıların mobil bankacılığı benimsemelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem taşımaktadır.

Mobil bankacılık, Türkiye'de yeni ve hızla gelişmekte olan bir alternatif dağıtım kanalı olup hem banka hem de müşteri açısından çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bu nedenle, tez çalışmasında mobil bankacılığın benimsenmesinde bireysel müşterilerin kullanım niyetini etkileyen faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. İnternet bankacılığı hem ticari/kurumsal hem de bireysel müşterilerin kullanımlarında yaygın olmakla beraber mobil bankacılığın henüz sadece bireysel kullanımda daha yaygın olması nedeniyle çalışmanın konusu, bireysel müşterileri içerecek şekilde daraltılmıştır. Çalışmanın çevrimiçi anket üzerinden yapılması sayesinde, çalışma demografik veriler açısından dağınık bir kullanıcı grubuna hitap etmektedir.

Mevcut çalışmada Teknoloji Kabul Modeli'ne öznel norm, güven ve algılanan risk değişkenleri eklenerek modelin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, güven, öznel norm (sosyal etkiler) ve algılanan fayda olmak üzere bu 5 temel değişkenin literatürde mobil bankacılığa yönelik kullanıcı tutumu ve niyetini etkileyen faktörlerin araştırıldığı birçok farklı çalışmaya konu oldukları

görülmektedir. Ancak belirtilen değişkenlerin birlikte değerlendirildikleri bir çalışmaya rastlanmamış olup bireysel müşterilerin mobil bankacılık kullanım niyetinin Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelendiği bu çalışma, bu alanda Türkiye'deki boşluğu doldurmaya yönelik olmasından dolayı önemlidir.

Teknoloji kabul modeli üzerinden geliştirilen yeni model, TKM'ye ilave olarak öznel norm, güven ve algılanan risk değişkenlerini içermekte olup modelin uyum değerleri yüksek çıkmıştır. Bu alışma mobil bankacılığın ve genel olarak bakıldığında da mobil cihazlar üzerinden sunulan teknolojik hizmetlerin benimsenmesine yönelik modellerin iyileştirilmesi için bir öneri sunmaktadır. Çalışma sonuçlarının mobil bankacılık hizmetini sunan kurumlar, araştırmacılar ve konuyla ilgilenen diğer kişiler için etkileri olacağı düşünölmektedir.

Çalışma kapsamında öncelikle teorik altyapı, kavramsal çerçeve ve hipotezler açıklanarak, çalışmanın modeli oluşturulmaktadır. Sonrasında ise mobil bankacılıkta kullanım niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi amacıyla bireysel müşterilere yönelik yapılan saha çalışması, sonuç ve öneriler detaylandırılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

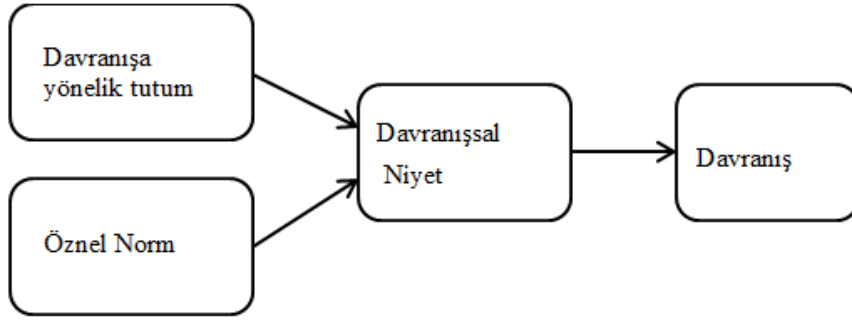
TEORİK ALTYAPI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ YENİ TEKNOLOJİLERİN KABULÜYLE İLİŞKİSİ

Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi pazarlama alanında tüketici davranışlarının öncül değişkenlerini açıklamada yaygın olarak kullanılan 2 önemli modeldir. Bu iki model de davranışsal niyet yoluyla gerçek kullanımın tahmin edilmesi ve niyete etkisi olan faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalarda kullanılmaktadır. Bu bölümde, öncelikle bu iki model açıklanacak olup daha sonra tüketicilerin yeni bilgi sistemleri ve teknolojileri benimsemesini ya da benimsememesini açıklamak için geliştirilen teorilerden Teknoloji Kabul Modeli ve bu model üzerinden oluşturulan Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli üzerinde durulacaktır.

1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action - TRA)

Fishbein ve Ajzen (1975)'in geliştirdiği Gerekçeli Eylem Teorisi'nin temelleri esasen sosyal psikoloji alanından gelmektedir. Teori, bireylerin belirli bir olay karşısında iradeleri dahilinde gösterdikleri davranışların psikolojik nedenlerini belirlemeyi amaçlamakta olup teorinin insan davranışını açıklamak için kullanılan en etkili teorilerden biri olduğu kabul edilmektedir (Nasri ve Charfeddine, 2012). Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre kişilerin davranışları, davranışa yönelik niyetlerinden etkilenmekte olup kişinin bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlüyse o davranışı sergilemesi o kadar olasıdır. Davranışa yönelik niyetin belirleyicileri ise tutum ve öznel normdur. Niyet, insanların belirli şekilde davranmalarına yönelik eylem kararlarıdır ve niyetler kullanıcıların davranışlarını etkileyen motivasyonel faktörleri, yani kullanıcıların bir davranışı sergilemeye ne kadar istekli olduklarını gösterir (Ajzen, 1991). Modele göre,

davranışsal niyetin belirleyicilerinden olan tutum “bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz hisleri” olarak açıklanmaktadır (Finlay vd., 2002). Niyetin diğer belirleyicisi olan öznel norm ise bireyin davranışları konusunda önemseydiği kişilerin ne düşündüklerine yönelik algısı olup sosyal çevresinden etkilenme derecesini göstermektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Teorisi kapsamında oluşturulan model şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Gerekçeli Eylem Teorisi, Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 1975

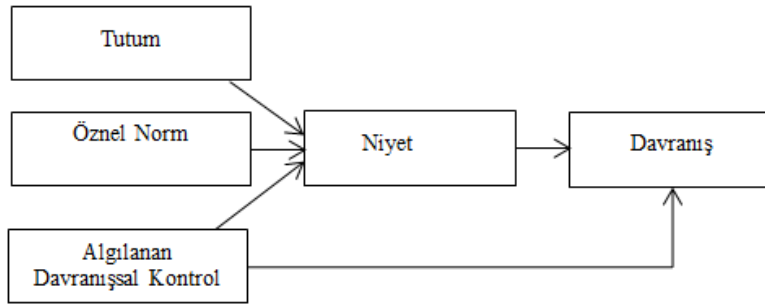
Gerekçeli Eylem Teorisi'nin, çalışmalarda Akla Dayalı Davranış Teorisi, Nedenli Eylem Kuramı, Mantıklı Eylem Teorisi, Mantıksal Davranış Teorisi, Rasyonel Eylemler Teorisi, Sebepli Davranış Teorisi, Sonuca Dayalı Eylem Teorisi vb. olarak adlandırıldığı görülmektedir.

1.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB)

İnsanların davranışlarının nedenini araştıran ve psikolojik temellere dayanan Gerekçeli Eylem Teorisi'nden geliştirilen Planlı Davranış Teorisi'nde modele algılanan davranışsal kontrol faktörü eklenmiştir. Her iki teori de tüketici davranışlarını açıklamada kullanılmaktadır. Oluşturulan yeni modele göre, algılanan davranışsal kontrol faktörünün hem niyet hem de davranış üzerinde etkisi olduğu dikkate alınmaktadır (Ajzen, 1991). Modelde davranışsal kontrol değişkeni ile Gerekçeli Eylem Teorisi'nin

yalnızca kasıtlı davranışlara yönelik olarak uygulanabilirliğinin genişletilmesi amaçlanmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol (perceived behavioral control) değişkeni davranışa yönelik potansiyel kısıtlar hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu kısıtlar bireyin sahip olduğu bilgi, yetenek gibi içsel faktörlerden etkilenebileceği gibi başkalarına bağımlılık gibi dışsal faktörlerden de etkilenmekte ve bireyin algıladığı kontrol ya da kontrol edememe duygusunu belirlemektedir (Yağcı ve Çabuk, 2014).

Şekil 2’de gösterilen modele göre, davranış üzerinde niyet ve algılanan davranışsal kontrolün doğrudan etkisi bulunmakta olup niyetin belirleyicileri ise tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür. Kişinin konuyla ilgili olumlu ya da olumsuz görüşleri tutumunu etkilerken, inançları ve önem verdiği kişilerin görüşleri öznel normu oluşturmakta, göstereceği davranışın ne kadar kendi iradesi dahilinde olduğuyula ilgili algısı ise algılanan davranışsal kontrolü ortaya çıkarmaktadır (Ajzen, 1991).



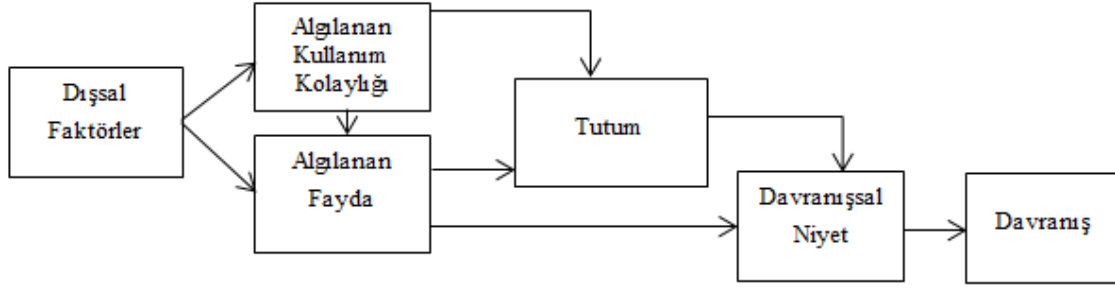
Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi, Kaynak: Ajzen, 1991

1.3. Teknoloji Kabul Modeli – TKM (Technology Acceptance Model – TAM)

Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1989) tarafından insan davranışını ve bu davranışların altındaki nedenleri incelemek amacıyla Gerekçeli Eylem Teorisi'nin temel varsayımı olan davranışların temelinde niyetin yer aldığı düşüncesinden hareket ederek geliştirilmiştir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Gerekçeli Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli'ne kıyasla çok daha genel bir model olup tüm insan davranışlarını

anlamak üzere geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli'nin uygulama alanı ise bilgisayar teknolojileri ile sınırlandırılmış olup insanların yeni teknolojileri kabulü ya da reddine yönelik davranışlarının açıklanması ve tahmin edilmesi amacıyla genellenebilecek unsurlar taşımaktadır. Bu kapsamda teknoloji yönlü tüketici araştırmalarına temel oluşturan ve bu alanda en çok bilinen model olup araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli katkılar sunmaktadır (Liao ve Cheung, 2001)

Teknoloji Kabul Modeli'nde "kabul" ile herhangi bir teknolojik yeniliğin tüketici tarafından kullanım sıklığı kastedilmekte olup teknolojinin satın alınması ve sürekli olarak kullanılması durumunda kabulün sağlandığı düşünülmektedir (Yağcı ve Çabuk, 2014). Orijinal Teknoloji Kabul Modeli'ne göre teknolojik yeniliğin kullanımı, kişinin davranışa yönelik niyetinden doğrudan etkilenmekte olup kişinin davranışa dönük niyetini (behavioral intention) ise algılanan fayda (perceived usefulness) ve tutum (attitude) belirlemektedir. Ayrıca modele göre, diğer şartlar aynı olduğu durumda sistemin kullanılması ne kadar kolay olursa sistem o kadar kullanışlı olmakta ve bu nedenle algılanan fayda ve tutum algılanan kullanım kolaylığından etkilenmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use), bir sistemin çalışma düzenini anlamının ve o sistemi kullanmanın hangi derecede kolay olduğunu anlatmaya yönelik bir kavramdır (Davis, 1989). Algılanan fayda ise belirli bir teknoloji ya da bilgi sistemini kullanarak kişinin iş ve günlük hayat performansını ne kadar artırabileceğine ilişkin algı düzeyini ifade etmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Şekil 3'te Teknoloji Kabul Modeli'nin kavramsal yapısı yer almaktadır:



Şekil 3: Teknoloji Kabul Modeli, Kaynak: Davis vd., 1989

Bilgisayar teknolojilerinin kabulü ya da reddine yönelik davranışları açıklamak üzere geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli, sonraki çalışmalarda diğer teknolojik yeniliklerin benimsenmesine yönelik davranışları açıklamak üzere de kullanılmıştır. Orijinal TKM modeli, iş ortamındaki çalışanların teknolojiyi kabulünü araştırmış olup iş ortamındaki çalışanların tutum ve davranışları ile pazar ortamındaki tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler farklı olabilecektir (Aktaran, Yağcı ve Çabuk, 2014). İnternet ve mobil bankacılığı içeren dijital bankacılık özelinde bakıldığında kullanıcılar bankacılık işlemlerini yaparken, işlem yapılan sitenin güvenliği, sosyal etkiler, algılanan risk, güven, performans beklentisi gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu nedenle, Teknoloji Kabul Modeli'ne diğer çeşitli değişkenlerin ilave edilerek kullanıcıların dijital bankacılığın kullanımına yönelik davranışlarını açıklamak üzere yeni modeller geliştirildiği, bu çalışmalarda Teknoloji Kabul Modeli'nin değişkenleri açıklama gücünü destekleyen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Ör: Akturan ve Tezcan, 2012; Cheng, Lam ve Yeung, 2006; Chong vd., 2010; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Eriksson, Kerem ve Nilsson, 2005; Gu, Lee ve Suh, 2009; Hanafizadeh vd., 2014; Lewis, Palmer ve Moll, 2010; Luarn ve Lin, 2005; Suh ve Han, 2002).

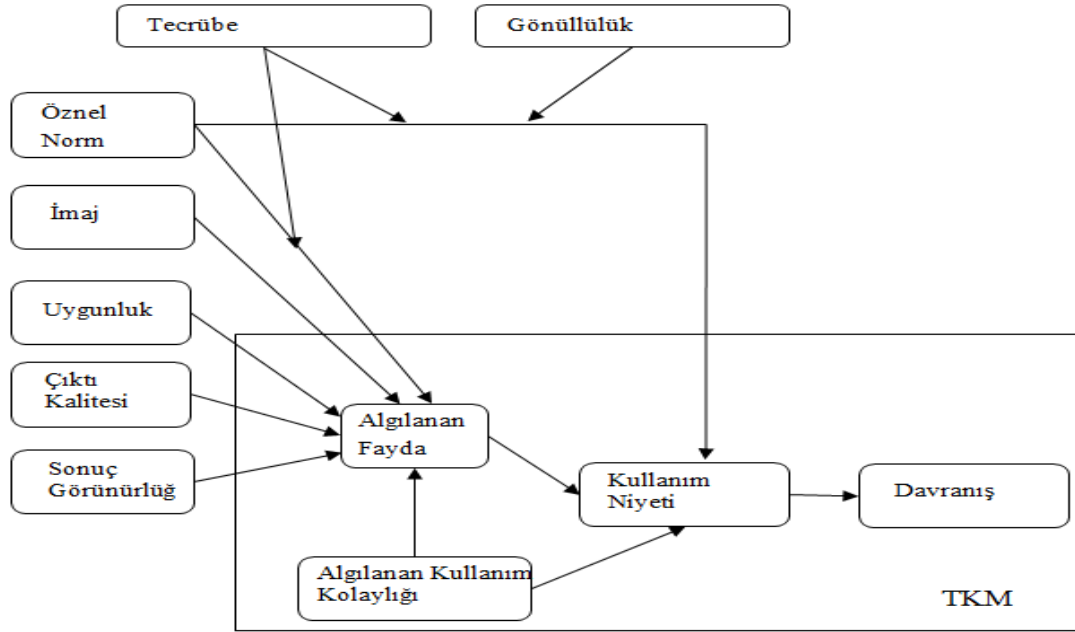
Türkiye'de bankacılık alanında internet ve mobil bankacılık alanında teknolojinin kabulüne yönelik yapılan araştırma sayısı henüz sınırlıdır. Teknoloji Kabul Modeli

genişletilerek yapılan ve internet bankacılığının benimsenmesini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmalardan, Çelik (2008)'in çalışmasında kullanım niyetinin doğrudan belirleyicileri algılanan fayda, algılanan risk, tutum ve algılanan kullanım kolaylığı olarak tespit edilmiştir. Aynı alandaki diğer bir çalışmada ise TKM sonuçları ile aynı paralelde olmak üzere algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerindeki anlamlı etkisi teyit edilmiştir. Aynı zamanda web güvenliği algısının ve güven faktörünün de kullanma niyetini etkilediği belirlenmiştir (Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010).

1.4. Genişletilmiş Teknoloji Kabul modeli – TKM2 (Extended Technology Acceptance Model, Tam2, E-TAM)

Teknoloji Kabul Modeli ile Gerekçeli Eylem Teorisi'nin karşılaştırıldığı çalışma sonuçlarına göre öznel norm ile davranışsal niyet arasında ilişki bulunamamıştır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). İzleyen yıllarda ise kullanım üzerindeki sosyal etkilerin araştırılması gereğiyle Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TKM2) oluşturulmuştur (Venkatesh ve Davis, 2000). Bu modelde TKM'ndeki değişkenlere birbiriyle ilişkili üç sosyal form olan öznel norm, gönüllülük ve imaj değişkenleri eklenmiştir. Bu formların, bireyin yeni bir sistemi kabul edip etmeyeceğini belirlemeye yardımcı olduğu düşünölmektedir. Öznel norm, kişinin teknolojiyi kullanıp kullanmama kararı üzerinde başkalarının etkisini, diğer bir deyişle sosyal etkileri açıklamaktadır. Öznel norm, Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi'nde davranışsal niyeti doğrudan etkilemekte olup TKM2'de ise davranışsal niyetin hem doğrudan hem de algılanan fayda aracılığıyla dolaylı belirleyicisi olarak dikkate alınmaktadır. İmaj, yeniliğin kullanılarak kişinin sosyal yapı içindeki statüsünü değiştirip değiştirmeyeceği konusundaki algısını ölçmekte iken gönüllülük ise kişinin yeniliği benimseme kararının ne derecede kendi inisiyatifinde olduğuna yönelik algısını ölçmektedir (Venkatesh ve

Davis, 2000). Bu üç sosyal forma ek olarak modelde algılanan faydanın diğer belirleyicileri olarak kullanım kolaylığı, iş uygunluğu, çıktı kalitesi ve sonuç görünürlüğü yer almaktadır. İş uygunluğu "teknolojinin hangi seviyeye kadar uygulanabilir olduğunu" açıklamakta iken çıktı kalitesi "gerekli görevlerin teknoloji tarafından yeterince yerine getirilip getirilmediğini", sonuç görünürlüğü ise "teknolojinin somut sonuçlar üretip üretmediğini" ifade etmektedir (Marangunic ve Granic, 2015). Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nin kavramsal yapısı Şekil 4'te görülmektedir.



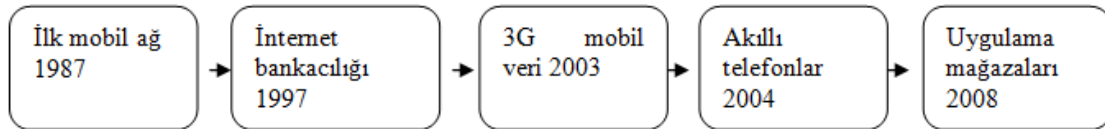
Şekil 4: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Kaynak: Venkatesh ve Davis, 2000.

1.5. Dijital ve Mobil Bankacılık

Elektronik bankacılık alanında hizmet veren internet bankacılığı ve mobil bankacılık birlikte dijital bankacılık olarak adlandırılmaktadır. Bu iki hizmet kanalı aynı zamanda şubesiz bankacılık olarak adlandırılan alternatif dağıtım kanalları içerisinde yer almakta ve bu kanallarda teknolojinin yoğun olarak kullanımı dikkati çekmektedir. İnternet bankacılığı, internetin ilk kullanım alanı bulunduğu kişisel bilgisayarlar (PC) ve dizüstü

bilgisayarlar üzerinden yapılan bankacılık işlemlerini içermekte iken mobil bankacılık kanalı müşterilerin telefon veya akıllı telefonlar gibi mobil cihazları kullanarak metin ya da metin olmayan sesli uygulamalar aracılığıyla bankayla etkileşimi olarak tanımlanmaktadır (Sarıyer, 2007).

Daha güncel bir tanımda mobil bankacılık, cep telefonu, PDA cihazı (taşınabilir küçük cep bilgisayarı), akıllı telefonların yanısıra diğer taşınabilir cihazlar tarafından gerçekleştirilen bankacılık işlemleri olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Chung, 2009). Shaikh ve Karjaluto (2015) ise mobil bankacılığı, "banka, banka liderliğinde ya da banka liderliğinde olmayan mikro finans kuruluşları tarafından finansal ya da finansal olmayan işlemlere yönelik cep telefonu, akıllı telefon ya da tablet aracılığıyla sunulan ürün ya da hizmetler" olarak tanımlamaktadır. Dizüstü bilgisayarlar üzerinden alınan bankacılık hizmetleri, kullanıcı arayüzleri masaüstü bilgisayarlarınkine benzediğinden mobil bankacılık hizmeti olarak kabul edilmemekte, online/internet bankacılığı kategorisinde değerlendirilmektedir. Şekil 5'te bankacılık hizmet sektörü geçmişinde önemli yere sahip teknolojik gelişmelerin kronolojik sıralaması yapılmıştır:



Şekil 5: Bankacılık hizmet sektöründe teknolojinin gelişimi, Kaynak: Kazancı, 2013

Bankalar, son yıllarda bankacılık sistemlerini dijital ortama taşıyarak dijital ortamlardan sunulan hizmetlerin çeşitlendirilmesine yönelik süreçlerini yenilemektedir. Ayrıca, önemli teknolojik yazılım ve donanım ile konusunda uzman insan kaynağına büyük yatırımlar yapılmaktadır. Bu sayede, müşterinin bankacılık işlemlerini en hızlı şekilde

tamamlayabilmesi, dijital bankacılık kullanım oranlarının ve müşteri memnuniyetinin artırılması hedeflenmektedir. Ayrıca, dijital kanallardan sunulan hizmetlerde müşterilere masraf indirimleri, masraf muafiyeti ya da çeşitli kampanyalar önerilerek artan rekabet ortamında müşteri sadakatinin sağlanmasına yönelik çabalar sergilenmektedir. Gelişmeler göstermektedir ki teknolojik yeniliklere bağlı olarak bilgisayar ve mobil cihazların kullanım oranlarının hızla artması, dijital bankacılık alanında yapılan geliştirmeler ve tanıtımlar, devamlı güncellenen ve geliştirilen mobil uygulamalar sayesinde bankacılık yeni bir boyut kazanmaktadır.

Statista Global Tüketici Anketi verilerine göre, Türkiye’de 18-64 yaş aralığındaki 1.052 katılımcı üzerinden 18 Şubat – 21 Mart 2019 tarihleri arasında bankacılık işlemlerinin hangi kanallardan öncelikli yapıldığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçları tablo 1’de verilmektedir. Bu sonuçlara göre mobil bankacılık ve online bankacılık kullanım oranının yüksekliği dikkati çekmekte, öte yandan halen %48 oranında şube bankacılığının tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 1: Türkiye’de bankacılık işlem kanalları, Kaynak: Statista, 2019

Kullanılan kanallar	Cevap oranı*
Mobil (Telefon, tablet)	83%
Online (PC / laptop)	67%
Telefon bankacılığı	55%
Şube	48%
Diğer	1%
Bilgin yok	1%

*Çoklu seçim yapılabilmektedir

Ülkemizde dijital bankacılık kullanıcı sayıları yıllar itibariyle hızla büyümektedir. Türkiye Bankalar Birliği tarafından yayınlanan dijital bankacılık istatistikleri raporuna göre, birliğe üye olup mobil bankacılık (21 banka) ve internet bankacılığı (27 banka)

hizmeti veren bankaların verileri üzerinden bakılmıştır. 2018 yılının Ekim ve Aralık ayları arasında en az 1 kere üye girişi yapan kurumsal ve bireysel segmentteki aktif müşteri sayısının 44,2 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir. 44,2 milyon kullanıcının 42,3 milyonu bireysel müşteri, kalan 1,9 milyonu ise kurumsal müşterilerden oluşmaktadır (TBB, 2018 istatistikleri). Bireysel müşteri sayısı (42,3 milyon) aktif müşterilerin %96 ağırlıklı bölümü oluşturmaktadır. Dijital bankacılık aktif toplam müşterileri sayıları Aralık/2017, Haziran/2018 ve Aralık/2018 için dönemler itibariyle karşılaştırmalı olarak Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Dijital Bankacılık Aktif Toplam Müşteri Sayıları (Bireysel+kurumsal)

Dönem	Sadece İnternet Bankacılığı	Sadece Mobil Bankacılık	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık	TOPLAM
Ara.17	5.448.467	21.864.510	7.676.711	34.989.688
Haz.18	5.058.313	26.684.642	7.643.776	39.386.731
Ara.18	4.629.911	31.637.881	7.914.191	44.181.983

Kaynak: TBB

Bu çalışmada bireysel müşteriler üzerinden inceleme yapılmakta olup bireysel müşteri sayıları Aralık/2017, Haziran/2018 ve Aralık/2018 için karşılaştırmalı olarak Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Dijital Bankacılık Aktif Bireysel Müşteri Sayıları

Dönem	Sadece İnternet Bankacılığı	Sadece Mobil Bankacılık	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık	TOPLAM
Ara.17	4.662.257	21.518.768	7.193.244	33.374.269
Haz.18	4.289.275	26.204.001	7.129.838	37.623.114
Ara.18	3.902.629	31.029.892	7.355.463	42.287.984

Kaynak: TBB

TBB verilerinde dikkat çeken bir konu ise, sadece mobil bankacılık kullanan müşteri sayısı hızla artmakta iken sadece internet bankacılığı kullanan müşteri sayısının azalış eğiliminde olmasıdır. Bu hususun, interneti kullanabilen mobil telefonların yayılmasıyla beraber elektronik bankacılığın evrim sürecine girmesinden ve finansal kurumlar tarafından mobil sistemler konusuna odaklanılmasının sağladığı avantajlardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Mobil bankacılık teknolojilerindeki gelişmeler hem insanların hayat kalitesini artırma hem de müşterilere sunulan bankacılık hizmetlerinin genişletilmesi, banka verimliliğinin artırılması için büyük potansiyele sahiptir. Bankalar mobil bankacılıkta, kısa mesaj servisleriyle müşterileri bilgilendirirken, kablosuz uygulama protokolü (WAP), GPRS (genel paket radyo servisi), 3G (üçüncü nesil), 4G (dördüncü nesil) gibi mobil teknolojiler ile sunulan internet içeriği sayesinde mobil telefonlar, cep bilgisayarları (pda) gibi mobil iletişim araçları üzerinden bankacılık işlemlerinin 7/24 ve belirli bir yere bağlı olmadan yapılabilmesine imkan sağlamaktadır.

Mobil bankacılık teknolojileri, bilgisayarlar, kiosklar ve dizüstü bilgisayarlar gibi diğer elektronik bankacılık hizmetlerine kıyasla gelişmiş sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve bilgi kalitesiyle fark yaratmaktadır (Tam ve Oliveira, 2017). Geleneksel yöntemler ve sabit bilgisayarlar üzerinden yapılan internet bankacılığı ile kıyaslandığında mobil bankacılık sayesinde kullanıcılar zaman ve mekanla ilgili sıkıntılardan kurtulmakta, acil bilgiye erişim, anlık bağlanabilirlik, hızlı, kolay ve daha düşük maliyetle işlem yapma imkanlarından faydalanmaktadır. (Akturan ve Tezcan, 2012; Gu, Lee ve Suh, 2009; Zhou, 2011; Zhou, 2012; Zhou, Lu ve Wang, 2010). Parasız (2000)'a göre telefonla alınan bankacılık hizmetinin maliyeti (0,54 Usd), şubede alınan hizmetin işlem başına maliyetinden (1,07 Usd) daha düşük olup internet bankacılığı ile alınan hizmet ise çok daha düşük maliyetlidir (0,01 Usd). Mobil bankacılığın dahil edildiği ve Türkiye'de yapılan bir araştırmada ise işlem yapma maliyetinin şubede 2.1 Usd iken internet bankacılığında 0,1 Usd olduğu, mobil bankacılık aracılığıyla yapılan işlemlerde 0,02

Usd'ye kadar gerileyebildiği tespit edilmiştir (Eroğlu ve Yücel, 2012). Yapılan bu çalışmalar diğer bankacılık hizmet kanalları aracılığıyla yapılan işlemlerle kıyaslandığında, internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamaları üzerinden yapılan işlem başına maliyetin daha düşük olduğunu, internet bankacılığı ve mobil bankacılık arasında karşılaştırma yapıldığında ise mobil bankacılığın daha uygun maliyetli olduğunu göstermektedir.

Mobil Bankacılığın geçmişte ilk olarak kullanımı, 1990 ların sonunda Alman firması Paybox'ın Deutschebank işbirliğiyle kurularak hizmet vermeye başlamasına dayanmaktadır. Başlangıçta bu hizmet Almanya ve İspanya gibi Avrupa ülkelerinde kullanılmaya başlamış kullanılmaya başlanmış olup sonrasında dünyaya yayılmıştır (Shaikh ve Karjaluoato, 2015).

Mobil bankacılık ülkemizde ilk olarak 2000'lerin başında kullanılmaya başlamış olup mobil bankacılığın sunduğu hizmetler için TBB verilerine göre 30.09.2018 itibariyle aktif büyüklüklerine göre ülkemizin en büyük 5 bankasının internet siteleri aracılığıyla araştırma yapılmıştır. Ziraat Bankası'nda Ziraat Mobil ve Ziraat Tablet gibi uygulamalar üzerinden (Ziraatbank, 2018), İş Bankası'nda İşcep, İştablet gibi uygulamalarla (İşbank, 2018) hizmet sunulduğu görülmektedir. Garanti Bankası'nda Garanticep uygulamasıyla (Garanti, 2018), Akbank'ta Akbank direkt mobil uygulamasıyla (Akbank, 2018) hizmet verilirken, Yapı Kredi Bankası'nda Yapı Kredi Mobil ve iPad ile Android Tablet'e özel mobil şube uygulamalarının (Yapı Kredi, 2018) kullanıldığı görülmektedir. Sıralanan bankaların bireysel bankacılık kullanıcılarına sunduğu mobil hizmetler ortak ve ana başlıklar halinde aşağıda yer almaktadır.

Finansal ve Finansal Olmayan Diğer Hizmetler:

- Vadesiz hesap işlemleri
- Vadeli hesap işlemleri

- Para aktarımları (Elektronik fon transferi, havale vb.)
- Yatırım işlemleri (hisse senedi işlemleri, döviz, altın, yatırım fonları vb.)
- Kredi kartı ve sanal kart işlemleri
- Fatura ödeme, diğer ödemeler (vergi, SGK borcu, üniversite harçları, trafik cezası, tapu harcı vb.)
- Bireysel emeklilik işlemleri (prim ödeme vb.)
- Sigorta işlemleri
- Başvurular (kredi başvurusu, kredi kartı başvurusu, bireysel emeklilik başvurusu vb.)
- Kampanyalar
- Güvenlik ayarları

TBB dijital bankacılık istatistikleri raporuna göre Aralık/2018 itibariyle bireysel mobil bankacılık müşteri sayıları dönemler itibariyle karşılaştırmalı olarak Tablo 4'te görülmektedir. Tablo 4'teki aktif müşteri sayıları, Tablo 3'teki mobil bankacılık kullanan müşteri sayıları ile hem internet hem de mobil bankacılığı kullanan müşteri sayılarının toplamına eşittir.

Tablo 4: Mobil Bankacılık Aktif Bireysel Müşteri Sayıları

Dönem	En az bir defa üye girişi yapan müşteri sayısı	Son 1 yıl içinde en az bir defa üye girişi yapan müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı*
Ara.17	43.435.773	35.227.326	28.712.012
Haz.18	51.126.119	40.828.487	33.333.839
Ara.18	59.281.817	46.795.974	38.385.355

Kaynak: TBB

*Aktif bireysel müşteri sayısı sisteme kayıtlı olup son 3 ay içerisinde mobil bankacılık uygulaması üzerinden en az bir defa üye girişi yapan (giriş yapmış olması yeterli) toplam müşteri sayısını vermektedir. Bu hesaplamada yalnızca mobil bankacılık

kullanan ve hem internet hem de mobil bankacılığı birlikte kullanan müşteri sayıları dikkate alınmaktadır.

Mobil bankacılığın kullanımını veya kullanım niyetini etkileyen faktörlerin analiz edildiği çalışmaların ağırlıklı olarak son 15 yılda yapıldığı görülmektedir. Akturan ve Tezcan (2012) Türkiye'de; Gu, Lee ve Suh (2009) Kore'de; Hanafizadeh vd. (2014) İran'da; Lin (2011) Tayvan'da; Luarn ve Lin (2005) Tayvan'da çalışma yapmıştır. Malaquias ve Hwang (2016) gelişmekte olan ülkelerden Brezilya'da; Oliveira vd. (2014) mobil bankacılığın yüksek oranda kullanıldığı Avrupa Birliği ülkelerinden Portekiz'de; Wessels ve Drennan (2010) Avustralya'da; Zhou (2012) Çin'de; Zhou, Lu ve Wang (2010) da Çin'de bu konuda çalışma yapmıştır. Bu artışın temel nedeni işletme faaliyetlerinde ve tüketicilerin kendi faaliyetlerinde teknolojik olanakları kullanma eğilimlerinin ortaya çıkmasıdır. Bankaların gelişen teknolojiye uyum göstermesi ve bankacılıkta teknoloji odaklı gelişimin ortaya çıkmasıyla konu önem kazanmıştır (Farah, Hasni ve Abbas, 2018; Gu, Lee ve Suh, 2009; Shareef vd., 2018).

Shaikh ve Karjaluto (2015) ise mobil bankacılığın kullanımı ve benimsenmesine yönelik 55 yayına ulaştıkları kapsamlı bir literatür taraması yapmıştır. Çeşitli veritabanları üzerinden konuyla ilgili Ocak 2005-Mart 2014 arasında yayınlanmış 55 çalışma incelemiştir. Çalışmalardaki deneysel verilerin toplanmasında anket, mülakat olmak üzere farklı metodlar kullanıldığı, ortalama örneklem büyüklüğünün 365 kullanıcıdan oluştuğu, en çok (45 çalışmada/%82) nicel araştırma yöntemlerinin kullanılarak anket aracılığıyla veri toplandığı belirtilmiştir. Araştırma kapsamındaki çalışmalarda, kullanıcıların mobil bankacılığı kabul etmelerinde 11 farklı teknolojik ve sosyopsikolojik kabul, teori, model ve sistemin temel alındığı görülmüştür. İncelenen çalışmalarda en çok kullanılan teori Teknoloji Kabul Modeli olup tek başına, geliştirilmiş olarak ya da diğer teorilerle birlikte 23 çalışmada kullanılmıştır (%42).

Çalışmaların sonucunda en çok kullanılan 3 bağımlı değişken, 8 bağımsız değişken ortaya çıkmıştır. Bağımlı değişkenler tavır, niyet ve kullanım iken, bağımsız değişkenler algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven, sosyal etkiler, algılanan risk, algılanan öz yeterlik, yaşam biçimi ve cihazlara uygunluk, kolaylaştırıcı koşullar olarak sıralanmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE, GELİŞTİRİLEN HİPOTEZLER VE MODEL

ÖNERİSİ

2.1. Kavramsal Çerçeve, Geliştirilen Hipotezler

2.1.1. Tutum

Kişinin belirli bir şekilde davranmasına yönelik eylem kararları niyetini yansıtmakta olup kişinin o davranışa yönelik olumlu veya olumsuz düşüncesi ise tutumunu ifade etmektedir (Ajzen, 1991).

Teknoloji kabul modeli revize edilerek hazırlanan bazı ampirik çalışmalarda tutum değişkeninin modelden çıkarılarak değişkenlerin doğrudan niyet üzerindeki etkilerinin sorgulandığı görülmüştür (Chiravuri ve Nazareth, 2001; Featherman and Pavlou, 2003; Hanafizadeh vd., 2014; Kesharwani ve Bisht, 2012; Koenig-Lewis, Palmer ve Moll, 2010; Taylor ve Todd, 1995; Venkatesh, 2000). Bu çalışmada orijinal TKM'ne sadık kalınarak tutumun, kullanım niyeti ve diğer değişkenlerle ilişkisi analiz edilmektedir.

Kişinin tutumunun içerdiği düşünceler kişinin davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmemesini ve olası sonuca ilişkin inançlarını doğrudan etkilemektedir (Lee, 2009). Bu nedenle tutum, niyet tabanlı modellerde inançlar ve niyetler arasında bir aracı değişken olarak kullanılmaktadır. Tüketici davranışlarını açıklamak üzere geliştirilen teorilerden Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve yeni teknolojilerin kabulünü açıklamaya yönelik olarak geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli olmak üzere her üç teori de kişinin belirli bir davranışa yönelik tutumu ile o davranışta bulunma niyeti arasında pozitif ilişki olduğunu söylemektedir. İnternet bankacılığının

benimsenmesine yönelik çalışmalarda (Nasri ve Charfeddine, 2012; Yadav, Chauhan ve Pathak, 2015) ve mobil bankacılıkla ilgili çalışmalarda (Akturan ve Tezcan, 2012; Crabbe vd., 2009; Hanafizadeh vd., 2014; Lee, 2009; Lin, 2011; Puschel, Mazzon ve Hernandez, 2010; Wessels ve Drennan, 2010) müşterilerin davranışı üzerinde etkili olan değişkenlerin öncelikle davranışa yönelik tutumu, ortaya çıkan tutumların ise davranışa yönelik niyeti etkilediği sonucunu desteklemektedir.

H1: Müşterilerin mobil bankacılık kullanımına yönelik tutumları, mobil bankacılığı kullanma niyetlerini pozitif yönde etkiler.

2.1.2. Algılanan Fayda

Teknoloji kabul modeline göre algılanan fayda, kişinin belirli bir teknolojik sistemi kullanmasının işini daha iyi yapmasına yardımcı olup olmayacağıyla ilgili oluşan öznel görüşüdür. Kişi o sistemi kullanmanın işini daha iyi yapmasına yardımcı olacağına inanıyorsa sistemi faydalı olarak algılamakta ve kullanmaya daha çok meyilli olmaktadır (Davis, 1989). Algılanan fayda, bireylerin yeni bir teknolojiyi kabul etmeleri açısından bakıldığında önemli bir belirleyicidir (Chan ve Lu, 2004; Davis, 1989; Toh vd., 2009). Eriksson, Kerem ve Nilsson (2005) tarafından Doğu Avrupa'nın gelişmekte olan ekonomilerinden biri olarak kabul edilen Estonya'da internet bankacılığının kabulünü etkileyen faktörler araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarında göre, internet bankacılığı kullanımını etkileyen ana faktör algılanan fayda olup müşteriler bu internet bankacılığı üzerinden işlem yapmayı avantajlı bulduklarından tercih etmektedir.

Teknoloji kabul modeli esas alınarak geliştirilen bazı çalışmalarda tutumun modelden çıkarıldığı, bağımsız değişkenlerle niyet arasındaki ilişkinin doğrudan araştırıldığı görülmektedir. Bu kapsamda, Chong vd. (2010) tarafından Vietnam'da yapılan ve internet bankacılığı kullanım niyetini doğrudan etkileyen faktörlerin araştırıldığı

çalışmada kullanım niyetinin müşterilerin algıladıkları faydadan etkilendiği görülmüştür. Kullanıcıların mobil finansal hizmetleri kullanım niyetleri açısından bakıldığında da algılanan fayda değişkeni ile kullanım niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır (Lee vd., 2012; Lewis, Palmer ve Moll, 2010). Mobil bankacılıkla ilgili İran'da yapılan çalışmada algılanan faydanın kullanım niyetini etkilediği (Hanafizadeh vd., 2014); Tayvan'da Teknoloji Kabul Modeli ile Planlı Davranış Teorisi temelli olarak geliştirilen yeni model üzerinden yapılan çalışmada mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde algılanan fayda, kredibilite, algılanan kullanım kolaylığı, öz yeterlik ve finansal maliyetin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Luarn ve Lin, 2005).

Ayrıca, orijinal Teknoloji Kabul Modeli esas alınarak algılanan faydanın hem tutum hem de davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. İnternet bankacılığıyla ilgili çalışmalar (Al-Somali, Gholami ve Clegg, 2009; Cheng, Lam ve Yeung, 2006) ile mobil bankacılıkla ilgili çalışmaların (Crabbe vd., 2009; Nasri ve Charfeddine, 2012; Wessels ve Drennan 2010) sonuçları algılanan fayda değişkeninin tutum ve niyet değişkenleri üzerinde anlamlı etkisi bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuca ulaşan çalışmalara göre, fayda subjektif bir olasılıktır ve kullanıcının belirlenen bir amacı gerçekleştirmesine giden yol iyileştirici bir teknolojinin varlığıyla ilgilidir. Akturan ve Tezcan (2012)'in çalışmasında ise mobil bankacılığın benimsenmesinde üniversite öğrencilerinin tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmış olup çalışma sonuçlarına göre algılanan fayda tutumu etkilemekte, ancak algılanan faydanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Yaygın literatür kapsamında aşağıdaki hipotezler önerilmektedir.

H2: Algılanan fayda, müşterilerin mobil bankacılık kullanımına yönelik tutumunu pozitif yönde etkiler.

H3: Algılanan fayda, müşterilerin mobil bankacılığı kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.1.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, bir sistemin çalışma düzenini anlamının ve o sistemi kullanmanın hangi derecede kolay olduğunu anlatmaya yönelik bir kavramdır (Davis, 1989). Teknoloji Kabul Modeli'nin ana değişkenlerinden biri olup teknolojiyi kullanmanın zorluk derecesini yansıtmaktadır.

Bir sistemin beklenen düzeyde kullanılmaması sorununun çözümü, kullanıcının o sistemi önemli bir çaba sarf etmeden kullanımının sağlanmasına bağlıdır (Lin, 2011). İnternet bankacılığının karmaşık yapısı nedeniyle bazı kullanıcıların uyum sağlayamadığı ve internet bankacılığını tercih etmediği görülmektedir (Kuisma, Laukkanen ve Hiltunen, 2007). Mobil bankacılık açısından bakıldığında ise ekranları küçük ve sistem girişleri kulanıma elverişsiz olan mobil cihazlar kullanıcılara bankacılık işlemlerini yaparken zorluk çıkarabilmektedir. Bu nedenle hizmet sağlayıcıların iyi tasarlanmış bir arayüz ve işlemler arasında rahat gezinti yapılabilmesine imkan sunmaları servis sağlayıcılarının yeteneklerini ve kullanıcı dostu olup olmadığını yansıtmakta, kullanıcılarının kullanım niyetini etkilemektedir (Zhou, 2011). Mobil bankacılık açısından, sistem girişleri ve kullanımın kolay olması kullanıcıyı sistemi kullanmaya teşvik etmekte, ayrıca sistemin nasıl kullanılacağına daha az vakit ve çaba ayıran kişinin algıladığı kontrol duygusu da yükselmektedir (Zhou, 2012).

Algılanan kullanım kolaylığının kişinin davranışa dönük tutumu üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşan çalışmaların sonuçlarına göre kullanıcılar operasyonel işlemlerin ve süreçlerin kolay olduğunu düşünüyorlarsa teknolojiyi kabul etmeye daha çok meyilli olmaktadır (Nasri ve Charfeddine, 2012; Suh ve Han, 2002). Ceylan,

Genç ve Erem (2013)'in çalışmalarında internet bankacılığına ilişkin tutumu etkileyen en önemli faktörün algılanan kullanım kolaylığı olduğu, diğer faktörlerin ise algılanan fayda ve algılanan risk olduğu saptanmıştır. İnternet bankacılığı konusunda yapılan Pala ve Kartal (2010)'ın çalışmasında da algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkisi görülmektedir. Teknoloji kabul modelinin aksine, algılanan kullanım kolaylığının kişinin davranışa dönük niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar(Cheng, Lam ve Yeung, 2006; Yadav, Chauhan ve Pathak, 2015) da mevcuttur.

H4: Algılanan kullanım kolaylığı, müşterilerin mobil bankacılık kullanımına yönelik tutumunu pozitif yönde etkiler.

Kullanıcılar işlerinin etkinliği için faydalı olduğunu düşündüklerinde mobil bankacılığı kullanmaya isteklidirler. Ancak kullanımı zor, sistemi karmaşık yapılı olarak algıladıklarında kullanımdan vazgeçmektedirler. Bu nedenle mobil bankacılık kullanımının kolay ve faydalı olarak algılanması bu kanalın kullanımını pozitif etkileyecektir (Gu, Lee, Suh, 2009; Zhou, 2011). Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasındaki ilişki ilk olarak Teknoloji Kabul modeli kapsamında araştırılmış ve bu modelden geliştirilen çalışmalarda da algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisi sorgulanmıştır. İncelenen çalışma sonuçları TKM sonucu paralelinde iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunduğunu göstermektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Gu, Lee ve Suh, 2009; Taylor ve Todd, 1995; Venkatesh ve Davis, 2000).

H5: Mobil bankacılığa yönelik algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı pozitif yönde etkiler.

2.1.4. Öznel Norm

Öznel norm kavramı, sosyal psikoloji literatüründen doğmuş olup Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından yapılan tanıma göre, kişinin herhangi bir konudaki davranışlarının önem verdiği diğer kişilerce onaylanıp onaylanmadığına yönelik algısını ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre öznel norm, sosyal etkileri ifade etmektedir (Venkatesh vd., 2003). Davranışsal niyetin doğrudan belirleyicisi olan bu etki, tüketici davranışlarının nedenlerini araştıran kuramlardan Gerekçeli Eylem Teorisi, genişletilmiş TKM ve Planlı Davranış Teorisi'nde öznel norm kavramıyla ifade edilmektedir. Diğer teorilerden Kişisel Bilgisayarlar Kullanım Modeli (Model of Personal Computer Utilization - MPCU), Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT)'nde sosyal etkiler ile temsil edilmektedir (Venkatesh vd., 2003). Mobil bankacılık ve internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin araştırıldığı bazı çalışmalarda da sosyal çevreden gelen etkiyi yansıtmak için sosyal etkiler (Puschel, Mazzon ve Hernandez, 2010; Riquelme ve Rios, 2010; Yadav, Chauhan ve Pathak, 2015) ya da öznel norm kavramının kullanıldığı görülmektedir (Sripalawat, Thongmak ve Ngramyarn, 2011).

Öznel norm, Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve sonrasında bu modelden geliştirilen Planlı Davranış Teorisi'ne (Ajzen, 1991) göre davranışa yönelik niyetin doğrudan belirleyicisidir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'nin genişletilmesiyle oluşturulan TAM2 modelinde sosyal etkileri yansıtmak amacıyla öznel norm kavramı kullanılmakta ve modele göre öznel norm algılanan fayda ve kullanım niyetini etkilemektedir (Venkatesh ve Davis, 2000).

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti uzun süre boyunca ve sıkça kullanmaktan kaynaklı olarak oluşan ve kendilerince önemli olarak kabul ettikleri alışkanlıkları, usul ve düzenleri bulunmaktadır (Kleijnen vd., 2009). Mevcut değer yargıları ve geçmiş

tecrübeleriyle uyumsuz bir yenilik ortaya çıktığında, geleneklerle ve sosyal normlarla ilgili engellemeler devreye girmektedir (Ram ve Sheth, 1989). Benzer şekilde, internet üzerinden alışverişe yönelik aile, arkadaşlar gibi yakın çevreden gelen sosyal etkilerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir (Leeraphong ve Mardjo, 2013).

Schierz, Schilke ve Wirtz (2010) tarafından mobil ödeme sistemlerine yönelik yapılan çalışmada, öznel normun tutum anlamlı etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık alanında yapılan çalışmalarda müşterinin sosyal statüsünü oluşturan ailesi, tanıdıkları ya da arkadaşlarının pozitif ya da negatif algıları nedeniyle kişinin kullanım niyetinin etkilendiği sonucuna ulaşılmaktadır (Bayrakdaroğlu, 2012; Martins, Oliveira ve Popovic, 2014; Yadav, Chaunan ve Pathak, 2015). Tayvan'da yapılan araştırmada, insanların mobil bankacılığı benimsemesinde nelerin etkili olduğu araştırılmış olup mobil bankacılığa uyum konusunda belirleyici olan ana değişkenin sosyal etkiler olduğu tespit edilmiştir (Yu, 2012). Gelişmekte olan ülkelerden Malezya'da yapılan çalışmada da sosyal etkileri ifade eden normatif baskının mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu belirlenmiştir (Amin vd., 2008). Öte yandan, Kurt ve Turan (2017) tarafından yapılan çalışmada mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin araştırılması amacıyla 280 kişiye ulaşılmış olup çalışma sonuçları sosyal etkiler ile kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi desteklemektedir.

Yaygın literatür çalışmaları paralelinde aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H6: Öznel norm, müşterilerin mobil bankacılık kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

H7: Öznel norm, müşterilerin mobil bankacılık kullanımına yönelik tutumunu pozitif yönde etkiler.

2.1.5. Algılanan risk

Çevrimiçi(online) işlemler açısından bakıldığında algılanan risk, bir e-hizmeti kullanmanın arzu edilen sonucuna ulaşmaya çalışırken taşınan kayıp olasılığıdır (Featherman and Pavlou, 2003). Çevrimiçi alınan hizmetlerde, tüketici ve e-satıcı arasındaki zamansal ve mekansal ayrılıklar ve internet hizmetlerinin öngörülemezliği nedeniyle çevrimiçi işlemler hakkında belirsizlik oluşmaktadır (Al-Gahtani, 2011). Kullanıcılar çevrimiçi işlemlerin avantajlarına karşın, bu işlemlerdeki belirsizlikler ve riske yönelik yaklaşımları nedeniyle bu işlemlere tereddütle yaklaşmaktadır. Bankalardan çevrimiçi kanallardan alınan hizmetlerde algılanan risk, müşterilerin satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremediklerinde karşılaştıkları belirsizlikten doğmakta, ayrıca bu belirsizlik kullanıcı ile banka personeli arasındaki ilişkinin sanal ve geçici olmasından etkilenmektedir (Flavian, Guinaliu ve Torres, 2006; Kesharwani ve Bisht, 2012). Bir ülkede bankacılık sektöründe güvenlik açıkları var ise ve müşterilerin bilgileri sıkça çalınıyor ise ya da internet bankacılığında kişisel bilgilerin paylaşılacağı düşünülüyorsa, haksız fiyatlandırma, hatalı bilgi verilmesi gibi durumlar oluyorsa o ülkede algılanan risk faktörü artmaktadır (Yousafzai, Foxall ve Pallister, 2010). Çevrimiçi(online) bankacılıkta algılanan risk, bu bankacılık kanallarına uyum konusunda müşteri niyetini olumsuz etkileyebilmekte, çevrimiçi kanallardan alınan hizmetler arttıkça, kullanıcıların güvenlik ve gizlilikle ilgili tereddütleri artarak, kişisel bilgilerini verme konusunda istekleri azalabilmektedir (Pikkarainen vd., 2004). Ayrıca, mobil bankacılık açısından bakıldığında hırsızlık, cihazın kaybedilmesi olasılığı da risk algısını yükseltmektedir (Coursaris, Hassanein ve Head, 2003). Belirtilen nedenlerden dolayı, mobil ve internet bankacılığı şube üzerinden yapılan geleneksel bankacılığa kıyasla daha yüksek risk içermektedir (Lewis, Palmer ve Moll, 2010). Risk arttığında ve insanların algıladıkları güvenlik seviyesi düştüğünde çevrimiçi işlemler yapmaktan

kaçınma eğilimi oluşmakta, dolayısıyla internet ve mobil bankacılığı kullanma niyeti zayıflamaktadır (Hanafizadeh vd., 2014).

Algılanan riski farklı boyutlarla inceleyen çalışmalar mevcuttur. Crespo, del Bosque ve Garcia de los Salmonez Sanchez (2009) tarafından algılanan risk değişkeninin internette alışveriş davranışı üzerindeki etkisi araştırılan çalışmada Teknoloji Kabul Modeli'ne algılanan risk değişkeni ilave edilmiş olup algılanan risk değişkenini oluşturan boyutlar ise finansal, sosyal, psikolojik riskler ve performans, zaman, gizlilik riski olarak dikkate alınmıştır. Diğer bir çalışmada ise TKM ve PDT birleştirilerek oluşturulan yeni model üzerinden çevrimiçi bankacılıkta algılanan riskin 5 farklı boyutu dikkate alınmıştır. Bu boyutlar performans, güvenlik/ gizlilik, finansal, sosyal ve zaman/ kolaylık olarak sıralanmıştır (Lee, 2009). Algılanan risk açısından bakıldığında dikkate alınan boyutlar ana hatlarıyla şöyle tanımlanmaktadır (Lee, 2009; Yang vd., 2015).

Güvenlik riski, online bankacılık müşterisinin güvenliğini tehlikeye sokan sahtekarlık ya da bilgisayar korsanları nedeniyle ortaya çıkan kayıp potansiyelidir. Gizlilik riski ise bankaların ya da başkalarının dikkatsizliği ya da çeşitli yasadışı faaliyetler nedeniyle kullanıcının özel bilgilerinin ifşa edilmesini ifade etmektedir.

Oltalama(phishing), kullanıcıların isim, parola, kredi kartı şifresi gibi gizli kalması gereken bilgilerinin hileli bir şekilde temin edilmeye çalışıldığı bir yöntemdir. Bu ve benzeri yöntemlerle yapılan sahtekarlık ve bilgisayar korsanlarının bankaların sistemleri ya da yazılımlarına yönelik ağ saldırıları, kullanıcıların hem maddi olarak zarara uğramalarına neden olmakta, hem de gizliliği ihlal etmektedir.

Performans riski, online bankacılıkta kullanılan web sitelerinin eksikleri ya da sistem arızalarından kaynaklanan zararları ifade etmektedir. Buna göre, bankacılık müşterileri

online işlem yaparken, sunucu bağlantısının kesilmesi ya da internetin kopması durumunda bir takım kayıplar yaşayabileceklerini düşünerek endişe duymaktadır.

Finansal risk, işlem hatası, bankanın fazla fiyatlama yapması, yüksek masraf alması, banka hesabının kötüye kullanımı veya yanlış kullanımı nedeniyle ortaya çıkan parasal kayıp potansiyeli olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, bankacılık müşterileri, para transferi ya da diğer işlemlerini yaparken parasal kayba uğrayabileceklerini düşünmektedir.

Sosyal risk, online bankacılık kullanımının kişinin arkadaşları, ailesi ya da iş çevresi tarafından onaylanmaması olasılığını ifade etmektedir.

Zaman/kolaylık riski, online işlemleri yaparken işlemin zorluğu, ya da ödeme işlemlerindeki gecikme nedeniyle zaman kaybı ya da çeşitli rahatsızlıkların oluşmasına yönelik riskleri içermektedir.

Kesharwani ve Bisht (2012) tarafından geliştirilen modelde TKM'ne algılanan risk ve güven faktörü eklenerek Hindistan'da internet bankacılığının kabulü üzerinde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Sonuçlara göre, algılanan risk ile internet bankacılığı kullanım niyeti arasında ve güven ile algılanan risk arasında ilişki mevcut olup ters yönlüdür. Martins, Oliveira, ve Popovič (2014), Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'ni esas alarak geliştirdikleri yeni model üzerinden Portekiz'de bir uygulama gerçekleştirmiştir. Çalışmada internet bankacılığında davranışa yönelik niyeti ve kullanım davranışlarını açıklamak üzere mevcut faktörlere algılanan risk değişkeni eklenmiş olup çalışmanın sonucunda, algılanan riskin davranışsal niyetin öngörülmesine yönelik güçlü bir değişken olduğu görülmüştür.

Yapılan bir diğer çalışmada potansiyel online bankacılık müşterilerine bankaları gelecekte en çok zorlayacak alanlar sorulduğunda, cevabın internet güvenliği ve müşteri

bilgilerinin gizliliği olduğu ve müşterilerin kişisel bilgilerinin açığa çıkacağına yönelik algılanan korkuları ve güvensizlik hislerinin internet bankacılığı kullanımı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aladwani, 2001). Lewis, Palmer ve Moll (2010)'ün çalışmasında, TKM üzerinden geliştirilen modele kredibilite, algılanan maliyetler, uyumluluk, algılanan risk ve güven faktörleri eklenmiş ve yapılan analiz sonucunda, uyumluluk, algılanan fayda ve algılanan risk değişkenlerinin mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesi konusundaki ana değişkenler olduğu; algılanan risk, güven ve kredibilitenin kullanıcının niyeti önündeki bariyerler olduğu değerlendirilmiştir. Korkulu, Oktay ve Akan (2018)'in mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörleri araştırdığı ve Atatürk Üniversitesi akademik personeli üzerinde yaptıkları çalışma sonuçlarına göre, personelin %48'inin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmadığı ve bu kişilerin mobil bankacılık kullanımına yönelik ağırlıklı endişelerinin genellikle alakalı olduğu belirlenmiştir.

Cheng, Lam ve Yeung (2006)'un çalışmasında algılanan web güvenliğinin müşterinin çevrimiçi bankacılığı kabulüne yönelik tutum ve niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cruz vd. (2010) Brezilya'da mobil bankacılık kullanımı bulunmayan 3585 kişiden çevrimiçi anket yoluyla bilgi toplamıştır. Yapılan değerlendirmede algılanan risk, mobil bankacılığın kullanımı önündeki iki engelden biri olarak ortaya çıkmıştır (diğer engel internete giriş maliyeti). Yapılan diğer çalışmalar da algılanan riskin mobil bankacılık (Brown vd., 2003; Wessels ve Drennan, 2010) ve mobil ticaret kullanım niyeti üzerinde (Wu ve Wang, 2005) önemli etkisinin olduğunu göstermektedir.

Öte yandan Sinha ve Mukherjee'nin (2016) çalışmasında, şubesiz online bankacılıkla ilgili teknolojinin kabulü etkileyen faktörler analiz edildiğinde algılanan riskin anlamlı etkisi bulunmadığı; Yadav, Chauhan ve Pathak (2015) tarafından Hindistan'ta yapılan

çalışma kapsamında gelişmekte olan ülkelerin internet bankacılığını kabulüne yönelik algılanan riskin anlamlı etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H8: Mobil bankacılığa yönelik algılanan risk davranışsal niyeti etkiler.

2.1.6. Güven

Müşterinin internet, atm ya da mobil bankacılığı kabulünde mantıksal olarak ilk adımı bu alanlarda bankacılığa güven duyması ile başlamaktadır. Güven faktörü, iş yaşamında yeni ortaya çıkan bir kavram olmayıp aslında tüm iş ilişkilerinde belirli seviyelerde güven unsurunun oluşması esastır. Ancak, bankacılığın finansal riskler içermesi nedeniyle güven kavramı çok daha önemli hale gelmekte, hatta elektronik kanallar üzerinden işlem yapılacak ise güven ihtiyacı kat kat artmaktadır (Sinha ve Mukherjee, 2016). Kullanıcının güven duyması, mobil hizmetlere uyumun başarıya ulaşması ve geliştirilmesinde kritik öneme sahip olup güven oluşturmak hem zaman alıcıdır, hem de hassas bir konu olup kolay kazanılmadığı halde kolay kaybedilebilmektedir. Bu nedenle kullanıcıların algıladıkları riski azaltmak ve işlemlerini kolaylaştırmak, oluşturulan güvenin sürekliliğini ve gelişimini sağlamak için güven tesis edilmesi hususu mobil ticarete daha da önemli hale gelmektedir (Siau ve Shen, 2003).

İnsanların mobil hizmetlere güven duymalarını etkileyen faktörler arasında güvenlik ayarlarının kontrol edilebilirliği, algılanan işlem güvenliği, paylaşılan bilgi derecesi öne çıkmaktadır (Koç, Turan ve Okursoy, 2016). Ancak, sanallık ve kontrol eksikliği nedeniyle mobil bankacılık gibi mobil hizmetlerin büyük belirsizlik ve risk taşıdığı kabul edilmektedir. Kablolü ağlara kıyasla mobil ağlar için bilgi akışının kesilmesi ve bilgisayar korsanlarının saldırılarına karşı daha savunmasız olması riskleri mevcuttur. Bu durum kullanıcıların mobil bankacılık güvenliğine ve hesaplarının potansiyel problemlerden etkin bir şekilde korunup korunamayacağına ilişkin şüphe duymalarına

sebebe olmakta, kullanıcılar mobil bankacılığa yönelik yeterli güvene sahip olmadıklarında onu benimsememekte ve kullanmamaktadır (Zhou, 2012). Bu nedenle güven, kullanıma yönelik davranışsal kararın karmaşıklığını azaltan bir mekanizma görevi görmektedir (Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010).

Teknoloji kabul modeli esas alınan Gefen, Karahann ve Straub (2003)'un çalışmasında, modele güven faktörünün ilave edildiği, Luarn ve Lin (2005)'in çalışmasında ise güvenlik ve gizlilikle ilgili algıyı ifade eden algılanan kredibilite değişkeninin eklendiği görülmektedir. Hindistan'da kullanıcıların şubesiz e-bankacılık alanındaki kullanım niyetlerinin araştırıldığı çalışmada Teknoloji Kabul Modeli genişletilerek güven unsuru hem bir kurum olarak bankaya duyulan güven hem de kullanılan teknolojiye güven olmak üzere 2 ayrı faktör olarak dikkate alınmıştır. Çalışma sonucunda her iki faktörün de kullanım niyeti üzerinde pozitif olarak etkili olduğu görülmüştür (Sinha ve Mukherjee, 2016). Diğer bir çalışmada internet bankacılığında müşterilerin davranışlarını etkileyen faktörleri açıklamak üzere Gerekeçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, TKM'nin diğer modellere göre daha üstün olduğunu ve internet bankacılığı davranışını anlamada güven faktörünün önemini ortaya koymuştur (Yousafzai, Foxall ve Pallister, 2010). Benzer şekilde diğer çalışma sonuçları da göstermektedir ki güven, belirsizliği azalttığı için internet bankacılığı ve mobil bankacılığın adaptasyonu ve kullanımında en etkili faktörlerden biridir (Chong vd., 2010; Gefen, Karahanna and Straub, 2003; Gu, Lee ve Suh, 2009; Lee ve Chung, 2009; Suh ve Han, 2002; Zhou, 2011).

Öte yandan Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010)'nun çalışmasında bireylerin internet bankacılığı kullanım niyetini etkileyen faktörlerin tespiti amacıyla TKM değişkenlerine güven ve algılanan web güvenliği ilave edilmiş olup her iki değişkenin de anlamlı etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yaygın literatür kapsamında aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H9: Güven, müşterilerin mobil bankacılık kullanımına yönelik tutumunu pozitif yönde etkiler.

Güven, risk alma konusundaki istekliliktir. Bu kavram, risk almayı değil, risk alma davranışını gönüllü olarak gerçekleştirmeyi ifade etmektedir. Eğer duyulan güven algılanan risk eşiğini aşar ise kişi ilişkiyi kabul ederek riski üstlenir (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995)

Sanal olması, kontrol eksikliği nedeniyle online ve mobil ticaret büyük belirsizlik ve risk içermektedir. Bu güvenlik problemleri kullanıcıların risk algılarını yükseltmekte, dijital yollardan ödeme yapma niyetlerini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle kullanıcıların güveninin sağlanması ve risk algılarının hafifletilmesi mobil ödeme hizmeti sağlayıcıları için kritik öneme sahiptir (Zhou, 2011).

Bir elektronik satıcının çevresel belirsizliği ve internet altyapısı ile ilgili riskleri azaltmaya yönelik adımlar atması, işlemle ilgili çevresel riskin azalmasına ve tüketicinin güveninin kazanılmasına olanak sağladığı gibi, tüketicinin e-satıcı ve ilişkili altyapıya ilişkin inancını geliştirerek, işlemle ilgili algılanan risk seviyesini hafifletmektedir. Bankacılık açısından bakıldığında, bir elektronik bankacılık kurumuna duyulan güven, ilgili e-bankacılık kurumuyla yapılan çevrimiçi bankacılık işlemlerine ilişkin risk algısını düşürmektedir (Kesharwani ve Bisht, 2012).

Literatürde algılanan risk ve güven faktörlerinin doğrudan kullanım niyetiyle ilişkilendirildiği çalışmaların (Hanafizadeh vd., 2014) yanı sıra, algılanan riskin güvenin belirleyicisi olduğu (Cheung and Lee, 2003) ya da güvenin algılanan riskin belirleyicisi olduğu çalışmalar da (Gefen, 2002; Kesharwani ve Bisht, 2012; Lewis, Palmer ve Moll, 2010; Pavlou, 2003; Zhao vd., 2010) mevcuttur. Bu çalışmada güvenin algılanan riskin

belirleyicisi olup olmadığının araştırılmasına yönelik olarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H10: Mobil bankacılığa yönelik güven, algılanan riski etkiler.

Mobil bankacılığa yönelik güven ile algılanan fayda ilişkilendirildiğinde, banka müşterilerinin, bankalarına duydukları güven ile dijital kanallardan aldıkları hizmete yönelik algıladıkları fayda doğru orantılı olup güven arttıkça fayda algısı da yükselmektedir (Gu, Lee ve Suh, 2009). Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H11: Mobil bankacılığa yönelik güven, algılanan faydayı pozitif yönde etkiler.

2.1.7. Düzenleyici Değişkenler

Aşinalık (Kullanıcı Deneyimi/ Tecrübesi)

Aşinalık; tüketici araştırmaları alanında "tüketici tarafından ürünle ilgili biriktirilmiş olan deneyimlerin sayısı" olarak tanımlanmaktadır (Alba and Hutchinson, 1987). Bu tanımdan hareketle aşinalık, bireyin kullanımına sunulan belirli bir ürün veya nesne hakkındaki doğrudan ve dolaylı bilgilerini yansıtmaktadır (Grabner-Kräuter ve Faullant, 2008).

Tüketicilerin ürünü daha önce kullanmamış ya da hizmeti almamış olmaları durumunda beklentilerine dahil edecek deneyimsel bilgileri ve beklentilerini kıyaslama konusunda aşinalıkları bulunmamaktadır (Koenig-Lewis, Palmer ve Moll, 2010). Ürün aşinalığının artması, tüketicilerin belirli bilgileri hazırlama ve ürün bilgilerini hatırlama konusunda analiz kabiliyetlerini ve bilişsel yapılarını iyileştirmektedir. Buna bağlı olarak aşinalık, tüketicinin bilgiyi işleme ve karar verme sürecini etkilediğinden tüketici tercihlerini açıklamaya yönelik önemli bir role sahiptir. (Maenpaa vd., 2008). Daha deneyimli

kullanıcıların daha az arama yapma eğiliminde oldukları ve çevrimiçi çalışırken daha güvende oldukları iddia edilmektedir. (Ward and Lee, 2000).

Son yıllarda aşinalık kavramı elektronik ticaret ve internet bankacılığı alanındaki çalışmalarda dikkat çekmeye başlamış olup aşinalık ile kullanıcının belli bir ürünle ilgili deneyimi veya daha esnekleştirilmiş biçimde interneti genel olarak kullanma tecrübesi ifade edilmektedir. (Aktaran Maenpaa vd., 2008).

Bireylerin zaman geçtikçe artan tecrübeleri algılamalarını da değiştirmekte olup literatür gözden geçirildiğinde yüksek kullanım tecrübesine sahip insanların bilgi yapıları açısından daha düşük tecrübeye sahip insanlara göre ayrıştığı ve bu paralelde kullanım niyetlerinin etkilendiği görülmektedir (Yoon, 2010). Bu kapsamda aşinalık, çalışmada düzenleyici değişken olarak dikkate alınacak olup gruplar arasındaki farklar araştırılacaktır.

Algılanan Davranışsal Kontrol

Bu ifade, kişinin bir davranışı yapması ya da yapmamasının hangi düzeyde kendi iradesel kontrolü altında olduğunu hissettiğiyle ilgilidir. Ayrıca algılanan davranışsal kontrol, kişinin motivasyonunun amaca ulaşmak için gerekli davranışların zorluğuyla ilgili algısından ve aynı zamanda kişinin amaca ulaşmak için gerekli davranışsal performansı gösterip gösteremeyeceğine yönelik algısından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, doğrudan ya da dolaylı olarak davranışsal niyeti etkilemektedir (Nasri ve Charfeddine, 2012). Bu kapsamda algılanan davranışsal kontrol çalışmadaki diğer düzenleyici değişken olarak kullanılacak olup gruplar arasındaki farklar araştırılacaktır.

2.2. Araştırmanın Modeli

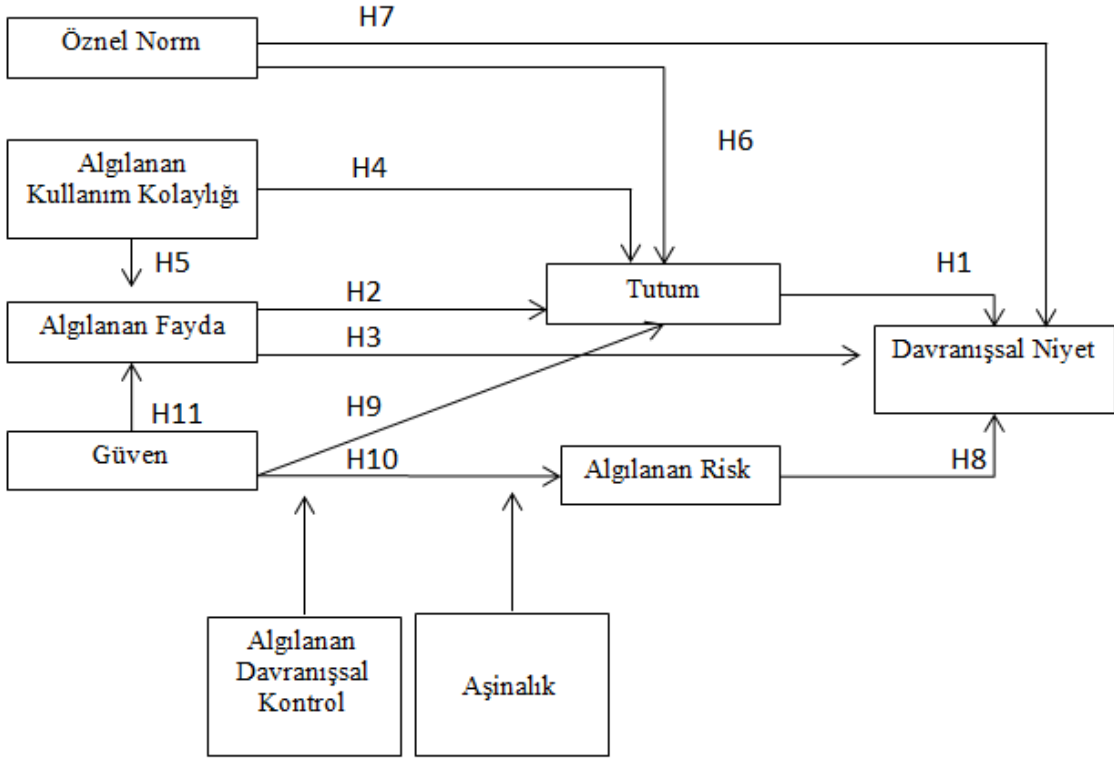
Çalışmanın modeli, Davis(1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli esas alınarak geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli'nde tutum ve davranışsal niyetin belirleyicilerini tespit etmek üzere kullanılan değişkenler algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda bu çalışmada da kullanılacaktır. Çalışmada, orijinal Teknoloji Kabul Modeli'ni benimsememize rağmen, bağımlı değişken olarak davranışsal niyet kullanılarak, gerçekleşen davranış değişkeni çalışma dışında bırakılmaktadır. Yapılan çalışmalar teorik açıdan bakıldığında, davranışsal niyet ile gerçekleşen davranış değişkenleri arasında anlamlı ve güçlü bir etki olduğunu desteklemektedir (Cheng, Lam ve Yeung, 2006).

Gerekçeli Eylem Teorisi'nin yanısıra Planlı Davranış Teorisi ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TKM2)'nde davranışsal niyetin doğrudan belirleyicisi olarak dikkate alınan öznel norm değişkeni, çalışmamızda davranışsal niyetin doğrudan ve tutum aracılığıyla dolaylı belirleyicisi olarak modele eklenmektedir. Modele eklenen diğer değişkenler ise algılanan risk ve güven olup güvenin tutum, algılanan risk ve algılanan fayda üzerindeki etkisi, ayrıca algılanan risk değişkeni ile davranışsal niyet arasındaki ilişki araştırılmaktadır.

Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, güven, öznel norm (sosyal etkiler) ve algılanan fayda olmak üzere bu 5 temel değişkenin literatürde internet bankacılığı ve mobil bankacılığın kullanım niyetini etkileyen faktörlerin araştırıldığı birçok farklı çalışmaya konu oldukları görülmektedir. Ancak belirtilen değişkenlerin birlikte değerlendirildikleri bir çalışmaya rastlanmamış olup mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde etkilerinin araştırılması amacıyla model aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Ayrıca çalışmada, aşinalık (kullanım tecrübesi) ve algılanan davranışsal kontrolün düzenleyici değişken olarak etkisi incelenmektedir.

Çalışma konusu kapsamında sunulan hipotezlere dayanarak oluşturulan kavramsal model Şekil 6'da yer almaktadır:



Şekil 6: Araştırmanın Modeli

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIKTA KULLANIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: BİREYSEL MÜŞTERİLERE YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu tezin amacı iki yönlüdür. Birincisi, hem banka hem de müşteri açısından çeşitli avantajları bulunan mobil bankacılığa yönelik, kullanıcıların davranışsal niyetlerini etkileyen faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmesidir. Türkiye'de yakın geçmişte bankalar, şube adetlerinin artmasına önem ve öncelik vermekte iken şimdilerde durum değişmeye başlamıştır. Günümüzde bankacılık, müşterileri yüzyüze işlem yapmaktan ziyade teknolojinin aracılık ettiği kanallara yönlendirmek isteyen hizmet sektörleri arasında ön sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle bankalar, öncelikle maliyet avantajı olmak üzere çeşitli faydaları sebebiyle şubesiz bankacılık olarak adlandırılan telefon bankacılığı, çağrı merkezi, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi alternatif dağıtım kanallarını geliştirmeye yönelmektedir (Kartal, 2017). Ancak, çoğu banka müşterisi, internetin düşük fiyat, erişim kolaylığı, kişiye özel hizmet, zaman ve mesai saati kısıtlaması olmaksızın hizmet alma, hız gibi yararlarını ve kolaylıklarını bilse de, dijital bankacılık kanallarını kullanmada isteksiz olabilmektedirler. Bu nedenle bu tezin öncelikli amacı, müşterilerin mobil bankacılığı kullanım niyetini etkileyen faktörler hakkında daha fazla bilgi edinmektir.

Bu kapsamda Teknoloji Kabul Modeli değişkenlerinin, mobil bankacılığa yönelik tutum, mobil bankacılığın kullanılmasının yaratacağı risk ve mobil bankacılık kullanma

niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma, teknoloji kabul modelinin değişkenlerinin yanısıra, öznel norm, güven ve mobil bankacılık kullanımının getireceği risklerin etkisini de ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmayla, mobil bankacılığa yönelik olarak söz konusu faktörlerin etki düzeylerinin ortaya konulması da amaçlanmaktadır.

İkincisi, metodolojik bir bakış açısıyla bakıldığında, bu çalışmada geliştirilen yeni modelin kullanıcıların yeni bir teknolojiyi kabul etme niyetini daha iyi tahmin edebilme gücünün ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada, yeni teknolojilerin kabulünü araştırırken yaygın olarak kullanılan Teknoloji Kabul Modeli esas alınarak, modelin değişkenlerine öznel norm, güven ve algılanan risk değişkenleri eklenmiştir. Ayrıca, kullanıcı tecrübesinin yarattığı aşinalığın ve algılanan davranışsal kontrolün düzenleyici değişken olarak etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Mevcut çalışmada, araştırma tasarımı olarak alan araştırması, veri toplama tekniği olarak ise anket kullanılmıştır. Bu kısımda, araştırma evreni ve örneklem, veri toplama ve veri analizi üzerinde durulmuştur.

İnternet bankacılığı hem ticari/kurumsal hem de bireysel müşteri kullanımlarında yaygın olmakla beraber mobil bankacılığın henüz bireysel kullanımda daha yaygın olması nedeniyle araştırma evreni mobil bankacılık kullanımı bulunan bireysel bankacılık müşterilerini içerecek şekilde daraltılmıştır. Çalışmanın örneklemini belirlemede kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Doküman düzenlenmesine yönelik kullanılan ve çevrimiçi bir uygulama olan Google Formlar “www.docs.google.com” üzerinden anket oluşturulmuştur. Anketin çevrimiçi

linki akıllı telefonlarda gruplara toplu mesaj gönderimi sağlayan "WhatsApp" uygulamasından ve "Twitter", "Linkedin" gibi sosyal medya hesapları üzerinden çeşitli yaş ve eğitim gruplarından insanlara gönderilerek anketi cevaplamaları istenmiştir. Ayrıca, mesaj içeriğinde çalışmanın konusu ve amacı belirtilerek mobil bankacılık kullanımı bulunan tanıdıklarıyla anketi paylaşmaları hususu not düşülmüştür. 26 Aralık 2018 ve 12 Ocak 2019 tarihleri arasında toplam 750 katılımcı ile araştırmanın verisi toplanmıştır. Toplanan verilere göre 6 anket formu mobil bankacılık kullanmayan, kalan 744'ü mobil bankacılık kullanım tecrübesi olan kişilerce doldurulmuştur. Mobil bankacılık kullanımı bulunmadığı halde katılım sağladığı belirlenen 6 anket formu (toplam sayı içinde çok düşük oranlı kaldığı için karşılaştırmalı analiz yapılamayacağından), aynı ölçeklere ilişkin sorulara tutarsız cevaplar verilen 8 anket formu olmak üzere toplam 14 anket formu değerlendirmeden çıkarılmıştır. Kalan 736 katılımcıdan elde edilen anket verileri ile analizler yürütülmüştür.

Anket formunun hazırlanmasında bu konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Anket ifadeleri için mobil bankacılık ve internet bankacılığının kabulü ile ilgili çalışmalarda geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmış olup toplam 7 bağımlı ve bağımsız değişken için 24 ifade mevcuttur. Kullanılan ölçeklerden internet bankacılığı için oluşturulmuş olanlar mobil bankacılığa uyarlanmıştır. Ayrıca düzenleyici değişkenler aşinalıkla ilgili iki soru ve algılanan davranışsal kontrolle ilgili 3 ifade yer almaktadır.

Ölçek maddeleri öncelikle bir araştırmacı tarafından İngilizce'den dilimize, sonra bir başka araştırmacı tarafından tutarlılığı teyit etmek amacıyla tekrar Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir. Anket oluşturulduğunda, mobil bankacılık kullanım tecrübesi bulunan 15 kişiden test amacıyla anketi doldurmaları ve ifadelerle ilgili görüşlerini paylaşmaları istenmiştir. Bu cevaplayıcıların değerlendirmeleri paralelinde, daha açık ve

anlaşılabilir olması, Türkçe ile uyumlu olması amacıyla bazı ifadelerde kısmi revizeler yapılmıştır.

Çalışmada 2 bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır (EK-1). Anketin birinci bölümünde cevaplayıcılara demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim seviyesiyle ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise öncelikle mobil bankacılığı kullanıp kullanmadıkları, hangi bankaların mobil bankacılık uygulamasını kullandıkları ve çalışma kapsamındaki düzenleyici değişkenlerle ilgili sorular sorulmuştur. Sonra, bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik 24 ifade için 5'li likert tipi ölçek üzerinden değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Değişkenlere ilişkin ölçekler, teknolojinin benimsenmesi konusunda yapılmış olan çalışmalardan alınmıştır. Düzenleyici değişken olarak dikkate alınan aşinalık, kullanıcı deneyimini ifade etmekte olup tüketicinin ürünle ilgili biriktirdiği deneyimlerin sayısını belirlemek amacıyla mobil bankacılığa yönelik aşinalık, kullanım süresinin uzunluğu ile değerlendirilmiştir (Maenpaa vd., 2008). Diğer düzenleyici değişken olan algılanan davranışsal kontrol için Lee (2009) tarafından hazırlanan ve internet bankacılığının kabulünü etkileyen faktörlerin analiz edildiği çalışmada kullanılan ölçek alınmış olup ifadeler mobil bankacılık için değiştirilmiştir.

Algılanan risk çok boyutlu bir kavram olup kullanım deneyimi özellikle mobil bankacılık ya da internet bankacılığı konusunda düşük olan müşterilerin bakışı açısından çeşitli risk boyutlarını anlamlı bir şekilde değerlendirmek zor olacağından bu çalışmada algılanan risk boyutu genel risk olarak dikkate alınmaktadır. Algılanan riskin ölçümü için Hanafizadeh vd. (2014)'nin mobil bankacılığın benimsemesini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmadaki ölçek kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin ağırlıklı bölümünün teknoloji tabanlı hizmetlere ilişkin algılanan güvenlikle alakalı olması nedeniyle çalışma sonuçları algılanan güvenlik açısından değerlendirilecektir.

Çalışmamızda güven, kullanıcının mobil bankacılığı kullanmanın güvenli olduğuna ve kişisel bilgilerinin korunduğuna inanma derecesi olarak dikkate alınmaktadır. Bu nedenle çalışma, kullanıcıların mobil bankacılıkla ilgili işlemlerin güvenli ve özel olduğuna inanıp inanmadıklarına odaklanmaktadır. Benzer şekilde Chong vd. (2010), Eriksson, Kerem ve Nilsson, (2005), Hernandez and Mazzon (2007) online bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında güven faktörünü online bankacılığın güvenilirliği ve kişisel bilgilerin gizliliği açısından ele almıştır. Bu tezde güven faktörü için Chong vd.(2010)'nin internet bankacılığına yönelik kullandıkları ölçek esas alınmış olup ifadeler mobil bankacılık için uyarlanmıştır.

Davranışsal niyeti ölçmek üzere Teo vd.(2012) tarafından mobil bankacılık için kullanılan ölçek alınmıştır.

Diğer değişkenler algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve öznel norm ölçekleri ise Lee (2009) tarafından hazırlanan ve internet bankacılığı kullanımının benimsenmesini etkileyen faktörlerin analiz edildiği çalışmadan mobil bankacılığa uyarlanmıştır.

Ölçek ifadeleri ve kaynakları Tablo 5'te sıralanmıştır:

Tablo 5: Ölçek ifadeleri ve kaynakları

İfadeler	Kaynak
<i>Algılanan Fayda</i>	(Lee, 2009)
Algılanan Fayda 1: Mobil bankacılığı kullanarak, bankacılık işlemlerimi daha hızlı bitirebileceğimi düşünüyorum.	
Algılanan Fayda 2: Mobil bankacılığı kullanarak, bankacılık işlemlerimi daha kolay bitirebileceğimi düşünüyorum.	
Algılanan Fayda 3: Mobil bankacılığın kullanışlı olduğunu düşünüyorum.	
Algılanan Fayda 4: Genel olarak bakıldığında, mobil bankacılığın avantajlı olduğunu düşünüyorum.	

Algılanan Kullanım Kolaylığı

(Lee, 2009)

- Algılanan Kullanım Kolaylığı 1: Mobil bankacılığı kullanmanın kolay öğrenilebileceğini düşünüyorum.
- Algılanan Kullanım Kolaylığı 2: Mobil bankacılıkla işlem yapmanın çok fazla zihinsel çaba gerektirmediğini düşünüyorum.
- Algılanan Kullanım Kolaylığı 3: Mobil bankacılığı kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.

Algılanan Risk

(Hanafizadeh vd., 2014)

- Algılanan Risk 1: Bankacılık işlerimi cep telefonuyla yapmanın güvenli olacağını düşünüyorum.
- Algılanan Risk 2: Mobil bankacılığı kullanarak işlemlerimi doğru şekilde yapabileceğimi biliyorum.
- Algılanan Risk 3: Bankacılık işlemlerimi cep telefonuyla yapmanın emniyetli olacağını düşünüyorum.
- Algılanan Risk 4: Mobil bankacılık kullanımında çok az tehlike olduğunu düşünüyorum.

Tutum

(Lee, 2009)

- Tutum 1: Mobil bankacılığı kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.
- Tutum 2: Finansal işlemler için mobil bankacılığı kullanmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.
- Tutum 3: Mobil bankacılığı kullanmanın rahatlık olduğunu düşünüyorum.
- Tutum 4: Mobil bankacılığı kullanmanın tercih edilebilir olduğunu düşünüyorum.

Öznel Norm

(Lee, 2009)

- Öznel Norm 1: Önem verdiğim kişiler, mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünür.
- Öznel Norm 2: Davranışlarımı etkileyen insanlar, mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünür.
- Öznel Norm 3: Görüşleri benim için değerli olan insanlar, mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünür.

Güven

(Chong vd., 2010)

- Güven 1: Mobil bankacılık yoluyla gerçekleştirilen işlemlerin güvenli ve kişiye özel olduğunu düşünüyorum.
- Güven 2: Mobil bankacılık kanalıyla ödemelerin emniyetli bir şekilde yapılacağına güveniyorum.
- Güven 3: Mobil bankacılığı kullanırken kişisel bilgilerimin gizli tutulacağına inanıyorum.

Davranışsal Niyet

(Teo vd., 2012)

Davranışsal Niyet 1: Gelecekte mobil bankacılığı sürekli kullanma niyetindeyim.

Davranışsal Niyet 2: Başkalarına mobil bankacılığı kullanmalarını öneririm.

Davranışsal Niyet 3: Gelecekte mobil bankacılığı sıkça kullanacağım.

Algılanan Davranışsal Kontrol

(Lee, 2009)

Algılanan Davr. Kontrol 1: Bankacılık işlemlerim için mobil bankacılığı iyi kullanabilmem gerektiğini düşünüyorum.

Algılanan Davr. Kontrol 2: Mobil bankacılığı kullanmanın tamamen kontrolüm altında olacağını düşünüyorum.

Algılanan Davr. Kontrol 3: Mobil bankacılığı kullanabilmek için gereken kaynak, bilgi ve yeteneğe sahip olduğumu düşünüyorum.

3.3. Veri Analizi Ve Bulgular

Bu başlık altında öncelikle anket katılımcılarının demografik bilgileri sunulmakta ve verilerin analizine yönelik açıklayıcı istatistiklere ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Sonrasında model uyumunun belirlenmesine yönelik olarak doğrulayıcı faktör analizinin değerlendirilmesi, yakınsama ve ayırım geçerliliğinin doğrulanmasına ilişkin tespitler yer almaktadır. Bulgular başlığı altında, hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılan yapısal eşitlik modellemesinin genel uyum ve uyum iyiliği değerleri ile değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren yol analizinin sonuçları verilmektedir. Ayrıca, son olarak düzenleyici değişkenlerin etkisinin araştırıldığı moderatör testi ve gruplar arası karşılaştırmalar sunulmaktadır.

3.3.1. Demografik veriler

Tablo 6'da katılımcıların demografik bilgileri sunulmaktadır. Katılımcıların %55'i erkeklerden, %45 i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %80 ağırlıklı bölümünün 25-44 yaş aralığında olduğu, eğitim seviyesine bakıldığında %93,2'sinin üniversite mezunu ve üzeri düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Demografik Bilgiler

		Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	331	45
	Erkek	405	55
Yaş	25 yaş altı	58	7,9
	25-34 yaş arası	250	34
	35-44 yaş arası	340	46,2
	45 yaş üzeri	88	12
Eğitim seviyesi	İlkokul	2	0,3
	Ortaokul	3	0,4
	Lise	45	6,1
	Üniversite	478	64,9
	Y.lisans/ Doktora	208	28,3
Medeni Durum	Evli	411	55,8
	Bekar	320	43,5
	Belirtilmemiş	5	0,7

Anket katılımcılarının %74,2 ağırlıklı bölümü mobil bankacılığı 3 yıldan uzun süredir kullandığını belirtmiştir. Kullanım sıklığına bakıldığında ise ayda 1 kez ya da daha az kullananların oranı %1,6 olup katılımcıların tamamına yakınının ayda iki ve üzeri kullanım ile mobil bankacılığı etkin bir şekilde kullananlardan oluştuğu görülmektedir. Tablo 7'de kullanıcı deneyim bilgileri sunulmaktadır.

Tablo 7: Deneyim bilgisi

Deneyim	Sıklık	Yüzde (%)	
Kullanım süresinin uzunluğu	1 yıldan az	32	4,3
	1-3 yıl arasında	158	21,5
	3 yıldan daha uzun	546	74,2
Kullanım sıklığı	Her gün	194	26,4
	Haftada 4-6 kez	233	31,7
	Haftada 1-3 kez	204	27,7
	Ayda 2-3 kez	93	12,6
	Ayda 1 kez ya da daha az	12	1,6

3.3.2. Verilerin Analizi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış olup verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizinden önce 736 kişiden toplanan verilerin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığının tespit edilmesine yönelik testler yapılmıştır. Veri setinin analize uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla öncelikle Kaiser Meyer Olkin (KMO) test değerlerine ve korelasyon matrisindeki ilişkilerin analize uygunluğunu tespit etmek için Bartlett küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO değerlerinin 0,71 ile 0,81 arasında değişmekte olup sınır değeri olan 0,5'in (Lee, 2009) üzerinde gerçekleştiği görülmüştür. Faktörlere ilişkin Bartlett's Testi sonuçları ise istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Ulaşılan sonuçlara göre faktör analizi yapılabilmesi veri seti uygun olup korelasyon matrisinde yeterli düzeyde ilişki bulunmaktadır. Sonraki aşamada açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş olup bununla her bir faktöre ilişkin ifadelerin o faktör içindeki ağırlığı ve çalışmadaki 24 ifadenin beklendiği gibi 7 boyuta ayrılıp ayrılmadığı araştırılmıştır.

Ortak varyans (communality), herhangi bir değişkenle ilgili faktörlerin faktör yükü değerlerinin kareleri toplanarak hesaplanmakta olup aynı zamanda ortak faktör varyansı olarak da isimlendirilmektedir (Hovardaoğlu, 2000). Bu değerin düşük hesaplanması ifadelerin faktöre katkısının düşükluğu olarak değerlendirildiği için ilgili ifadelerin analizden çıkarılması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Gerçekleştirilen faktör analizinde Varimax rotasyonlu yöntem ile Temel Bileşenler Analizi kullanılarak tüm faktörlerin indirgenmesi sağlanmıştır. Tüm ifadelerin ortak faktör varyansı değerleri 0,49 ile 0,92 aralığında yer almakta olup 0,40 sınır değerinden yüksektir (Hair vd., 2006). Ayrıca, tüm faktör yükleri 0,7 ve üzerinde değerlere sahiptir ve 0,50 sınır değerinden (Churchill, 1979) yüksektir. Bu sonuçlar tek boyutluluğu teyit etmekte ve her ifadenin kendi faktörüne yüklendiği, ifadelerin beklendiği gibi 7 faktöre dağıldığı görölmektedir.

Güvenilirlik analizinde içsel tutarlılığın ölçümü için bakılan Cronbach Alpha değerleri 0,81 ile 0,94 aralığında çıkmıştır. Tüm değişkenlerin alfa katsayılarının Hair vd. (1998)'nin önerdiği 0,7 ve Straub (1989)'un önerdiği 0,80 sınır değerlerinin üzerinde olduğu görölmektedir. Bu sonuçlar her bir değişkenin güçlü içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca madde toplam korelasyon (item-total correlation) değerlerine bakılmış ve her bir ölçek ifadesinin ilgili faktörün iç tutarlılığına katkısının 0,53 ile 0,91 arasında olduğu, sınır değer olan 0,40 (Jarvis, MacKenzie ve Podsakoff, 2003) değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki değişkenlere ait açıklanan varyans değerleri, alfa katsayıları, KMO değerleri ve her bir ifadenin aritmetik ortalaması, standart sapması, faktör yükleri, madde toplam korelasyon değerleri (item-total correlation) ve ortak varyans değerleri Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8: Açıklayıcı istatistikler ve faktör analizi sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alfa Katsayıları	Madde Toplam Korelasyon	Kmo	Ortak Varyans
<i>Algılanan Fayda</i>				72,24	0,87		0,79	
Algılanan Fayda 1	4,78	0,516	0,84			0,7		0,7
Algılanan Fayda 2	4,75	0,517	0,88			0,76		0,77
Algılanan Fayda 3	4,73	0,537	0,86			0,74		0,74
Algılanan Fayda 4	4,65	0,568	0,83			0,69		0,68
<i>Alg. Kull. Kolaylığı</i>				73,74	0,81		0,71	
Alg. Kull. Kolaylığı 1	4,45	0,696	0,86			0,66		0,74
Alg. Kull. Kolaylığı 2	4,28	0,797	0,83			0,63		0,69
Alg. Kull. Kolaylığı 3	4,47	0,623	0,89			0,72		0,78
<i>Algılanan Risk</i>				71,25	0,86		0,78	
Algılanan Risk 1	3,81	0,86	0,92			0,83		0,85
Algılanan Risk 2	4,41	0,62	0,7			0,53		0,49
Algılanan Risk 3	3,77	0,877	0,92			0,84		0,85
Algılanan Risk 4	3,56	0,898	0,81			0,68		0,66
<i>Tutum</i>				74,25	0,88		0,81	
Tutum 1	4,47	0,605	0,84			0,73		0,71
Tutum 2	4,37	0,68	0,86			0,75		0,74
Tutum 3	4,67	0,518	0,88			0,77		0,77
Tutum 4	4,57	0,56	0,88			0,76		0,77
<i>Öznel Norm</i>				89,93	0,94		0,76	
Öznel Norm 1	3,85	0,906	0,93			0,84		0,86
Öznel Norm 2	3,76	0,965	0,96			0,91		0,92
Öznel Norm 3	3,82	0,921	0,96			0,9		0,92
<i>Güven</i>				77,69	0,85		0,71	
Güven 1	3,97	0,845	0,91			0,76		0,82
Güven 2	4,05	0,806	0,91			0,76		0,82
Güven 3	3,64	0,974	0,83			0,65		0,69
<i>Niyet</i>				85,92	0,91		0,75	
Niyet 1	4,51	0,63	0,94			0,86		0,88
Niyet 2	4,49	0,654	0,91			0,79		0,82
Niyet 3	4,54	0,629	0,94			0,85		0,88

Çalışmada, ortak yöntem varyansı eğilimi olup olmadığının tespit edilmesine yönelik olarak Harman'ın tek faktör testi yapılmıştır. Eğer ilk faktör varyansın ağırlıklı kısmını açıklayabiliyorsa veya yapılan analiz sonucunda yalnız bir adet faktöre ulaşıyorsa ortak yöntem varyansı sorunu olduğu kabul edilmektedir (Podsakoff vd., 2003). Bu kapsamda modelde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler döngüsüz faktör analizine tabi tutulmuş olup varyansın %70'inin açıklandığı ve ilk faktörün varyansın sadece %26,7'lik kısmını açıkladığı görülmüştür. Böylece, %26,7'lik oran ile sınır değer olan %50'nin altında kalınmaktadır (Podsakoff ve Organ, 1986). İlave olarak, tek faktörlü modele doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış (Chi-square = 5331,203; df = 189; X^2/df = 28,207; GFI = 0,55; CFI = 0,58; TLI = 0,53; RMSEA = 0,19) olup model uyumu düşük gerçekleşmiştir (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991; Hair vd., 1998; Schumacker ve Lomax, 2004). Ulaşılan bu sonuçlar çalışmada ortak yöntem varyansı sorunu bulunmadığını göstermektedir.

3.3.3. Ölçüm Modeli, Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışmada kullanılan ölçeklerin öncelikle güvenilirlikleri ortaya konmuş olup akabinde toplanan verilerin analizi için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen 2 aşamalı süreç takip edilmiştir. İlk olarak ölçeklerin yakınsama ve ayırım geçerliliği doğrulanmış ve model uyumunun belirlenebilmesi için araştırmanın ölçüm modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünün belirlenmesine yönelik olarak yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Her iki aşamada da Amos V.24 programı kullanılmış olup süreç aşağıda anlatılmaktadır.

Model uyumunun belirlenmesine yönelik olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle modifikasyon indeksleri tablosu ve standardize edilmiş residual (artık) değerleri tablosu incelenmiştir. İfadeler arasındaki korelasyonları karşılaştıran modifikasyon indekslerinin önermeleri ve yüksek korelasyona sahip hata terimlerini işaret eden standardize edilmiş artık değerlerine göre istenilen değerden yüksek çıkan "Algılanan Risk 3", "Tutum 1" ve "Güven 3" ifadeleri analizden çıkarılmıştır.

Modelin genel uyumunun belirlenmesi amacıyla öncelikle model ile veri arasındaki uyumu test eden ki-kare (Chi-square, X^2) testine bakılmıştır. Ki Kare/Serbestlik derecesi (X^2/df) oranının 3 ile 5 arasında ise kabul edilebilir, 3'ün altında ise mükemmel uyuma işaret ettiği ifade edilmektedir. Analiz sonucunda X^2/df 'nin 3,28 ($X^2 = 550,148$, $df = 168$, $p = 0,000$) ile mükemmel uyuma yakın olduğu görülmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004).

Sonrasında uyum indekslerine bakılmıştır. Genel olarak GFI, NFI, AGFI, CFI, IFI değerlerinin 0,9'a eşit veya üstünde hesaplanması halinde iyi bir model uyumu sağlandığı kabul edilmektedir (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991; Hair vd., 1998; Schumacker ve Lomax, 2004). Çalışma sonuçlarına göre, goodness of fit index (GFI) değeri 0,93, normed fit index (NFI) değeri 0,96, adjusted goodness of fit index (AGFI) değeri 0,91, comparative fit index (CFI) değeri 0,97 ve incremental fit index (IFI) değeri 0,97'dir. Belirtilen değerlerin tamamı 0,9'un üzerinde olup kabul edilebilir uyum değerlerinin sağlandığı, hatta 0,95 ve üzerindeki değerlerin mükemmel uyum aralığında olduğu görülmektedir. Yaygın olarak kabul edilen bir diğer değer olan Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) değeri çalışmada 0,06 olup kabul edilebilir seviye olan 0,05 ile 0,08 aralığında çıkmıştır (Hair vd., 1998). Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) değeri 0 ile 1 arasında çıkmakta olup 0,05'ten düşük çıkan değerler kabul görmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004). Çalışma sonucu SRMR

değeri 0,04 olup referans değerler aralığında kalmaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında 7 faktörlü modelin iyi bir model uyumu sağladığı görülmektedir. Harman testi için yapılan tek faktörlü modelin uyum değerlerinin kötü çıktığı da dikkate alındığında modelin çok boyutluluğu doğrulanmaktadır.

Sonraki aşamada, doğrulayıcı faktör analizi kapsamında yaygın olarak kabul edilen yakınsama ve ayırım geçerliliğinin sağlanması açısından değerlendirme yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüm ifadeler kendi faktörlerine anlamlı bir şekilde yüklenmektedir ($p < 0,01$). Faktör yükleri en düşük 0,68 değere sahip olup alt sınır değeri olarak kabul edilen 0,50'nin üstündedir. C.R. (critical ratio- t value) değerleri de sınır değeri olan 1,96'dan yüksektir (Hair vd., 1998). İlave olarak tüm yapı güvenilirliği değerlerinin (Composite Reliability - CR) 0,8'in üstünde çıktığı ve sınır değer kabul edilen 0,70'i aştığı, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted - AVE) değerlerinin de 0,5 veya üstünde olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998). Elde edilen sonuçlara göre yakınsama geçerliliği (convergent validity) sağlanmaktadır.

Ayırım geçerliliğinde (discriminant validity) ise değişkenlerin her birinin ortalama açıklanan varyansı (AVE) ile modeldeki diğer değişkenlerle olan korelasyonu karşılaştırılmaktadır. Bu yaklaşıma göre her bir değişkenin AVE değerlerinin, modeldeki diğer değişkenlerle korelasyonunun karesinden yüksek olması beklenmekte (Fornell ve Larcker, 1981) olup çalışma sonuçları belirtilen koşulu sağlamaktadır. Ayrıca ayırım geçerliliğinin sağlanmasında dikkate alınan diğer bir husus, değişkenler arasındaki korelasyonun 0,85 altında olmasıdır (Kline, 2016). Çalışma kapsamında sadece algılanan risk-güven arasındaki korelasyon 0,86 ile sınır değer üzerinde olmakla birlikte sınır değere çok yakındır. Bu sonuçlardan hareketle ayırım geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Değişkenlere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, yapı güvenilirliği, ortalama açıklanan varyans ve değişkenler arası korelasyon değerleri Tablo 9’da yer almaktadır:

Tablo 9: Ortalamalar (M), Standart Sapma (SD), Yapı Güvenilirliği (CR), Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	M	SD	CR	AVE	Öznel Norm	Alg. Fayda	Alg. Kul.Kol.	Güven	Tutum	Alg. Risk	Niyet
Öznel Norm	3,81	0,88	0,95	0,85	1						
Algılanan Fayda	4,73	0,45	0,87	0,63	0,31***	1					
Alg. Kul. Kolaylığı	4,4	0,6	0,82	0,61	0,33***	0,62***	1				
Güven	3,89	0,77	0,87	0,77	0,46***	0,50***	0,45***	1			
Tutum	4,52	0,51	0,87	0,69	0,44***	0,77***	0,64***	0,61***	1		
Algılanan Risk	3,89	0,69	0,9	0,75	0,35***	0,46***	0,47***	0,86***	0,55***	1	
Niyet	4,5	0,59	0,92	0,79	0,46***	0,69***	0,53***	0,68***	0,81***	0,56***	1

M: Ortalama, SD: Standart sapma, CR: Kritik oran, AVE: Ortalama açıklanan varyans

*** p<0,001

3.3.4. Bulgular

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla, araştırma modeli ile veri arasındaki uyumu gösteren ve son yıllarda sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda yaygın olarak kullanıldığı gözlemlenen yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM sayesinde araştırma modelinin bir bütün halinde geçerliliği test edilebilmektedir. Yapısal eşitlik modeli kullanılması sayesinde bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin ölçüm hataları dikkate alınmakta, ayrıca verilen modeldeki değişkenlerin hem direkt hem de dolaylı etkileri hesaba katılarak bu etkilerin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisi görülebilmektedir (Karagöz, 2017). Yapısal eşitlik modellemesi Amos V.24 programı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli sonucunda genel uyum ve uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir ($X^2 = 497,853$; $df = 174$; $p = .000$; $X^2/df = 2,86$; $GF = 0,94$; $NFI = 0,96$; $AGFI = 0,92$; $CFI = 0,97$; $IFI = 0,97$; $RMSEA = 0,05$;

SRMR = 0,04). Analizde esas alınan uyum değerlerinin tamamı literatürde genel kabul gören iyi uyum değer aralığındadır (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991; Hair vd., 1998; Schumacker ve Lomax, 2004).

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren yol analizinin sonuçları Tablo 10'da görülmektedir. Buradaki tahminler (estimates) çıktısı, analizdeki değişkenler arasındaki ilişkilerin sonuçlarını vermektedir. Yol analizi sonuçlarına göre, çalışma kapsamındaki H1'den H11'e kadar tüm hipotezler desteklenmektedir.

Tablo 10: Yol Analizi Sonuçları

		(Estimates)	St. Error	Critical Ratio (t)	P	Standart Estimates(β)
H1	Tutum=> Niyet	0,68	0,07	9,92**	0,000	0,57
H2	Alg.fayda=>Tutum	0,55	0,05	11,47**	0,000	0,53
H3	Alg.Fayda =>Niyet	0,19	0,06	3,08*	0,002	0,16
H4	Alg.Kul.Kol=> Tutum	0,13	0,04	3,47**	0,000	0,15
H5	Alg.kul.kol=> Alg.fayda	0,43	0,04	11,41**	0,000	0,51
H6	Öznel Norm =>Tutum	0,06	0,02	3,65**	0,000	0,11
H7	Öznel Norm=>Niyet	0,07	0,02	3,91**	0,000	0,11
H8	Alg. Risk=> Niyet	0,13	0,03	4,59**	0,000	0,15
H9	Güven=> Tutum	0,16	0,03	6,4**	0,000	0,24
H10	Güven=> Alg. Risk	0,79	0,04	20,29**	0,000	0,86
H11	Güven =>Alg.fayda	0,18	0,03	6,79**	0,000	0,28

*p<0.01, **p<0,00

Yapılan analiz sonucunda H1'den H11'e kadar tüm hipotezler desteklenmektedir (H2 hipotezi p<0,01, diğer hipotezler p<0,01 düzeyinde anlamlı).

H1 hipotezi, bireyin mobil bankacılık kullanımına yönelik tutumu ile mobil bankacılık kullanım niyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma

sonuçlarına göre tutumun niyet üzerinde anlamlı etkisi ($\beta=0,57$ $P<0,001$) bulunmakta olup H1 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 9,92).

H2 hipotezi, bireyin mobil bankacılıkla ilgili olarak algıladığı fayda ile tutumu arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre algılanan faydanın tutum üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi ($\beta=0,53$ $P <0,001$) bulunmakta olup H2 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 11,47).

H3 hipotezi, bireyin algıladığı fayda ise kullanım niyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre algılanan faydanın kullanım niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi ($\beta=0,16$ $P < 0,01$) bulunmakta olup H3 hipotezi desteklenmektedir(C.R. = 3,08).

H4 hipotezi, bireyin mobil bankacılıkla ilgili olarak algıladığı kullanım kolaylığı ile tutumu arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi ($\beta=0,15$ $P<0,001$) bulunmakta olup H4 hipotezi desteklenmektedir (C.R. = 3,47).

H5 hipotezi, bireyin algıladığı kullanım kolaylığı ile algıladığı fayda arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi ($\beta=0,51$ $P<0,001$) bulunmakta olup H5 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 11,41).

H6 hipotezi, bireyin mobil bankacılık kullanımına yönelik öznel normları ile tutumu arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre öznel normların tutum üzerinde anlamlı bir etkisi ($\beta=0,11$ $P<0,001$) bulunmakta olup H6 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 9,92).

H7 hipotezi, bireyin mobil bankacılık kullanımına yönelik öznel normları ile kullanıma yönelik niyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma

sonuçlarına göre öznel normların kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkisi ($\beta=0,11$ $P<0,001$) bulunmakta olup H7 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 3,91).

H8 hipotezi, bireyin risk algısı ile mobil bankacılığı kullanım niyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre tüketicinin mobil bankacılığı kullanımına yönelik risk algısı ile mobil bankacılığı kullanma niyeti arasında anlamlı ilişki ($\beta=0,15$ $P<0,001$) bulunmakta olup H8 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 4,59).

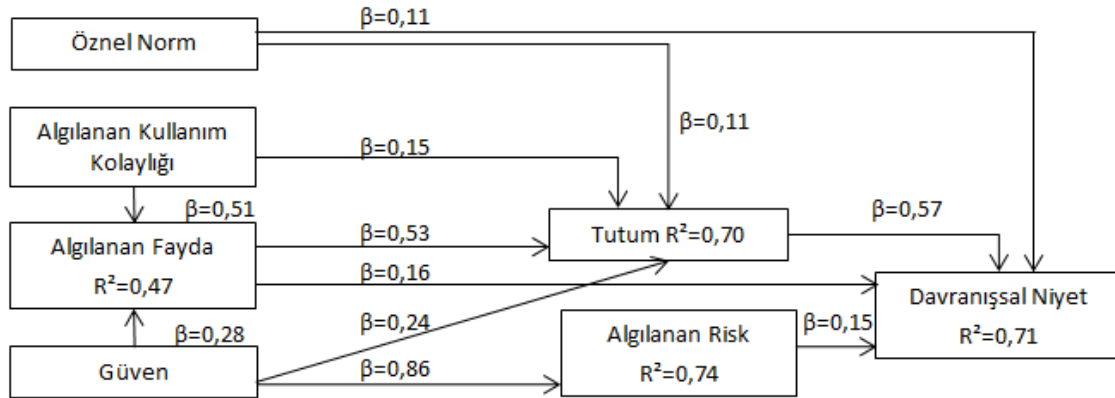
H9 hipotezi, bireyin mobil bankacılığa duyduğu güven ile mobil bankacılığa yönelik tutumu arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre güvenin tutum üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi ($\beta=0,24$ $P<0,001$) bulunmakta olup H9 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 6,4).

H10 hipotezi, bireyin mobil bankacılığa duyduğu güven ile mobil bankacılığa yönelik algılanan risk arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre güven ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki ($\beta=0,86$ $P<0,001$) mevcut olup dolayısıyla H10 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 20,29).

H11 hipotezi, bireyin mobil bankacılığa duyduğu güven ile mobil bankacılıktan algıladığı fayda arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre güvenin algılanan fayda üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi ($\beta=0,28$ $P<0,001$) bulunmakta olup dolayısıyla H11 hipotezi desteklenmektedir (C.R.= 6,79).

Belirleme katsayısı (Coefficient of Determination- R²) verilerine göre, algılanan faydadaki toplam değişimin %47'lik kısmı algılanan kullanım kolaylığı ve güven; algılanan riskin %74'lük kısmı güven; tutumun %70'lik kısmı öznel norm, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve güven; niyetin %71'lik kısmı tutum, öznel norm,

algılanan fayda ve algılanan risk tarafından açıklanmaktadır. Yapısal eşitlik modelinin sonuçları Şekil 4.1’de görülmektedir:



Şekil 7: Yapısal Eşitlik Modelinin Sonuçları

3.3.5. Moderatör Testi ve Gruplar Arası Karşılaştırma

Çalışmada, düzenleyici değişken olarak aşinalık (familiarity) ve algılanan davranışsal kontrol(perceived behavioral control) kullanılmış olup gruplar arası karşılaştırma yapılmıştır.

Aşinalıkla ilgili analizler

Aşinalığın, düzenleyici değişken olarak etkisinin ölçülmesi amacıyla örneklem büyüklüğü düşük aşinalık seviyesi (kullanım süresi 0-3 yıl arası olanlar) ve yüksek aşinalık seviyesi (kullanım süresi 3 yıl üzerinde olanlar) olmak üzere 2 gruba ayrılmıştır (Düşük aşinalık n= 190, yüksek aşinalık n= 546). Sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış modellerin kıyaslanması suretiyle gruplar arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre temel modelin uyum değerleri iyi düzeydedir ($\chi^2 = 721,898$; $df = 348$; $p = .000$; $\chi^2/df = 2,07$; $CFI = .97$; $NFI = .94$; $TLI = .96$; $RMSEA = .04$). Sınırlandırılmış model de iyi uyum değerlerine sahiptir ($\chi^2 = 765,34$; $df = 373$; $p = .000$; $\chi^2/df = 2,05$;

CFI = 0.97; NFI= .94; TLI = .94; RMSEA = 0.04). Düşük aşinalık ve yüksek aşinalık düzeyleri arasında anlamlı x2 farkı görülmüştür ($\Delta X^2 = 43,836$; $p < 0,05$).

Modele bir bütün olarak bakıldığında, tüm etkiler istatistikler olarak anlamlılığa sahiptir. Düşük aşinalık durumunda tüm etkiler anlamlı olup yüksek aşinalık durumunda ise algılanan fayda - niyet ilişkisi haricindeki tüm etkiler yine anlamlıdır. Algılanan fayda-niyet ilişkisi hariç diğer etkilere bakıldığında, düşük aşinalık düzeyinde algılanan kullanım kolaylığı - tutum, öznel norm - tutum, algılanan risk - niyet, güven - algılanan risk, güven - algılanan fayda ilişkilerinde yüksek aşinalık düzeyine göre daha güçlü etkiler izlenmektedir. Tutum - niyet, algılanan fayda - tutum, algılanan kullanım kolaylığı - algılanan fayda, güven-tutum ilişkilerinde ise yüksek aşinalık durumunda düşük aşinalık durumuna göre daha güçlü etkiler görülmüştür. Öznel norm - niyet ilişkisinde ise her iki durumda da aynı etki görülmektedir. Düşük ve yüksek aşinalık düzeylerine göre modelin farklılıkları ve bütün olarak bakıldığındaki analiz sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Düşük ve Yüksek Aşinalık Seviyelerine Göre Model Farklılıkları

	Düşük aşinalık seviyesi		Yüksek aşinalık seviyesi		Full model	
	β	p	β	p	β	p
Tutum → Niyet	0,47	0,000	0,62	0,000	0,57	0,000
Alg.fayda → Tutum	0,52	0,000	0,53	0,000	0,53	0,000
Alg.Fayda → Niyet	0,19	0,034	0,11	0,088	0,16	0,002
Alg.Kul.Kol → Tutum	0,15	0,042	0,14	0,007	0,15	0,000
Alg.kul.kol → Alg.fayda	0,46	0,000	0,55	0,000	0,51	0,000
Öznel Norm → Tutum	0,19	0,000	0,09	0,018	0,11	0,000
Öznel Norm → Niyet	0,12	0,029	0,12	0,000	0,11	0,000
Alg. Risk → Niyet	0,27	0,000	0,10	0,011	0,15	0,000
Güven → Tutum	0,19	0,006	0,25	0,000	0,24	0,000
Güven → Alg. Risk	0,87	0,000	0,85	0,000	0,86	0,000
Güven → Alg.fayda	0,35	0,000	0,21	0,000	0,28	0,000

Algılanan Davranışsal Kontrolle İlgili Analizler

Algılanan davranışsal kontrolün düzenleyici değişken etkisinin ölçülebilmesi için örneklem büyüklüğü iki gruba ayrılmıştır. Davranışsal kontrolün düşük algılandığı gruptaki katılımcı sayısı 297, yüksek algılandığı gruptaki katılımcı sayısı 439'dur. Model bir bütün olarak değerlendirildiğinde algılanan davranışsal kontrol için $p=0,484$ olup davranışsal kontrolün düşük ya da yüksek algılandığı gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır. Düşük ve yüksek algılanan davranışsal kontrol seviyeleri için bakılan değerler Tablo 12'de verilmiştir:

Tablo 12: Düşük ve Yüksek Algılanan Davranışsal Kontrol Seviyelerine Göre Model Farklılıkları

	Düşük algılanan dav. kontrol		Yüksek algılanan dav. kontrol		Full model	
	β	p	β	p	β	p
Tutum → Niyet	0,56	0,000	0,38	0,000	0,57	0,000
Alg.fayda → Tutum	0,69	0,000	0,41	0,000	0,53	0,000
Alg.Fayda → Niyet	0,17	0,045	0,15	0,030	0,16	0,002
Alg.Kul.Kol → Tutum	0,02	0,837	0,21	0,000	0,15	0,000
Alg.kul.kol → Alg.fayda	0,63	0,000	0,33	0,000	0,51	0,000
Öznel Norm → Tutum	0,10	0,053	0,11	0,029	0,11	0,000
Öznel Norm → Niyet	0,12	0,012	0,12	0,008	0,11	0,000
Alg. Risk → Niyet	0,13	0,009	0,18	0,000	0,15	0,000
Güven → Tutum	0,15	0,013	0,19	0,001	0,24	0,000
Güven → Alg. Risk	0,81	0,000	0,81	0,000	0,86	0,000
Güven → Alg.fayda	0,21	0,000	0,22	0,000	0,28	0,000

Yüksek algılanan davranışsal kontrol durumunda tüm etkiler anlamlıdır. Düşük algılanan davranışsal kontrol durumunda algılanan kullanım kolaylığı-tutum ilişkisi haricindeki tüm etkiler yine anlamlıdır. Düşük algılanan davranışsal kontrol durumunda tutum-niyet, algılanan fayda-tutum, algılanan fayda-niyet, algılanan kullanım kolaylığı-

algılanan fayda ilişkilerinde yüksek algılanan davranışsal kontrol durumuna göre daha güçlü etkiler görülmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı-tutum, öznel norm-tutum, algılanan risk-niyet, güven-tutum, güven-algılanan fayda ilişkilerinde ise yüksek algılanan davranışsal kontrol durumunda daha güçlü etkiler izlenmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, bireysel bankacılıkta kullanıcıların mobil bankacılığa yönelik davranışsal niyetlerini etkileyen faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmesi ve metodolojik bir bakış açısıyla bakıldığında, bu çalışmada geliştirilen yeni modelin kullanıcıların yeni bir teknolojiyi kabul etme niyetini daha iyi tahmin edebilme gücünün ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. İstatistiksel analiz sonuçlarına göre orijinal teknoloji kabul modelinin temel değişkenleri olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının yanı sıra modele dahil edilen öznel norm, güven ve algılanan risk değişkenlerinin tutum ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Orijinal TKM kullanılarak yapılan çalışmalarda davranışsal niyetin %40'ı açıklanabilmekte (Venkatesh ve Davis, 2000) iken, çalışmamız kapsamında önerilen model, mobil bankacılığın kullanımına yönelik davranışsal niyetteki değişimin %71'lik kısmını açıklayabilmektedir. Çalışmanın sonuçları, mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için TKM'ne algılanan risk, güven, öznel norm gibi yeni değişkenler ilave edilmesinin ve genişletilmiş teknoloji kabul modeli kullanımının uygunluğunu desteklemektedir.

Çalışmanın çevrimiçi anket üzerinden yapılması sayesinde, demografik veriler açısından çalışma dağınık bir kullanıcı grubuna hitap etmektedir. Geliştirilen modele ilave edilen öznel norm, güven ve algılanan risk değişkeni ile oluşturulan yeni modelin uyum değerleri yüksek çıkmış olup bu çalışma mobil bankacılığın ve genel olarak bakıldığında da mobil cihazlar üzerinden sunulan teknolojik hizmetlerin benimsenmesine yönelik modellerin iyileştirilmesi için bir öneri sunmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan istatistiksel analizlerin sonuçlarına göre bireylerin mobil bankacılığı kullanım niyeti üzerinde en çok etkisi olan değişkenin kullanıma yönelik

tutum olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, bireylerin mobil bankacılığa yönelik düşünceleri olumlu olduğunda mobil bankacılığı kullanma niyetlerinin daha yüksek olacağını ortaya koymakta olup Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989) ve literatürdeki başka çalışmalarla uyumludur (ör: Lee, 2009; Lin, 2011; Nasri ve Charfeddine, 2012; Puschel, Mazzon ve Hernandez., 2010; Yadav, Chauhan ve Pathak, 2015; Wessels ve Drennan, 2010).

İlgili çalışmanın araştırma sonuçlarına göre; bireylerin mobil bankacılık kullanımına yönelik tutumlarını etkileyen öncelikli faktör algılanan fayda olarak belirlenmiştir. Bu durum Teknoloji Kabul Modeli ve mobil bankacılıkla ilgili yapılan birçok çalışma ile tutarlıdır (ör: Akturan ve Tezcan 2012; Gu, Lee ve Suh, 2009; Lewis, Palmer ve Moll, 2010; Yu, 2012). TKM'nin temel varsayımlarında yer aldığı üzere, kullanıcılar mobil bankacılığın faydalı olduğunu düşünüyorlarsa onu kullanmaya meyilli olacaklardır. Düşük maliyetli olması, her an her yerden ulaşım kolaylığı, kişiye özel olması mobil bankacılığın temel avantajları olarak sıralanmaktadır. Buna göre, mobil bankacılığın avantajlarının artırılması ve bu avantajların kullanıcılara çeşitli kanallarla (sosyal medya, banka ve diğer alternatif dağıtım kanalları, radyo-televizyon reklamları, ürün yerleştirme vb.) yeterince tanıtılması sayesinde kullanıcıların algıladıkları fayda artırılabilecektir. Mobil bankacılığın faydalı olduğuna yönelik algının artması tutumu da olumlu etkileyeceğinden, bankalar açısından bu konuya öncelikli ilgi gösterilmesi önerilmektedir.

Bireylerin mobil bankacılık kullanımına ilişkin tutumlarını etkileyen ikinci faktörün güven ögesi olduğu tespit edilmiştir. Mobil bankacılık aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlerin güvenli ve kişiye özel olması, bilgilerin gizliliğinin sağlanması, mobil bankacılık üzerinden yapılan işlemlerin emniyetli olduğu hususunda kullanıcıların ikna edilmesi sayesinde güvenleri kazanılabilecektir. Mobil bankacılığa duyulan güven

arttıkça mobil bankacılığa yönelik olumlu düşünceler de artmaktadır. Bu ilişki internet ve mobil bankacılığın kabulünü etkileyen faktörlerin araştırıldığı birçok çalışmanın sonuçları ile uyumludur (ör: Gefen, Karahanna and Straub, 2003; Gu, Lee ve Suh, 2009; Lee ve Chung, 2009; Lin, 2011; Luarn ve Lin, 2005; Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010; Zhou, 2011).

Araştırmada tutumu etkileyen üçüncü faktör ise algılanan kullanım kolaylığı olarak belirlenmiş olup bu sonuç Teknoloji Kabul Modeli ve yapılan diğer çalışmalarla desteklenmektedir. (ör: Cheng, Lam ve Yeung, 2006; Gu, Lee ve Suh, 2009; Lee vd. 2012; Nasri ve Charfeddine, 2012; Sinha ve Mukherjee, 2016; Suh ve Han, 2002; Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010; Wang vd. 2003). Bankaların kullanıcı dostu arayüzler sağlaması, mobil bankacılık uygulamasını kullanmayı öğrenmenin pratik yollarının geliştirilmesi ve mobil bankacılığı daha az çaba ile kullanmaya yönelik geliştirmeler yapılması, algılanan kullanım kolaylığını artırmak açısından faydalı olabilecektir.

Öznel normun tutum ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi ise nispeten düşük kalmaktadır. Örneklem içerisinde yer alan katılımcıların mobil bankacılığı kullanım süresinin (%74,2 ağırlıklı bölümü mobil bankacılığı 3 yıldan uzun süredir kullanmakta) ve sıklığının (%99,4 ağırlıklı bölümü ayda iki kez ya da daha çok kullanmakta) çok olması nedeniyle mobil bankacılığa aşinalıkları yüksektir. İlave olarak, katılımcıların eğitim düzeyleri de yüksektir (%93,2 oranda üniversite mezunu ve üzeri). Bu kapsamda eğitim düzeyi ve mobil bankacılık konusunda aşinalığı yüksek olan katılımcıların sosyal çevreden daha az etkilenebilecekleri, finansal işlemlerini kendi araştırmaları ve tecrübeleri doğrultusunda yapmaya daha çok meyilli olabilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca, mobil bankacılığın genellikle kişiye özel olması da öznel norm etkisinin sınırlı kalmasının nedenlerinden biri olabilir. Bunun yanında, çalışma sonuçlarına göre,

algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre, kullanımın kolay olarak algılanması, sistemin faydalı olduğu algısını da yaratmaktadır. Bu sonuç teknoloji kabul modeli ve diğer çalışmalarla uyumludur (ör: Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Eriksson, Kerem ve Nilsson, 2005; Gu, Lee ve Suh, 2009; Taylor ve Todd, 1995; Yadav, Chauhan ve Pathak, 2015; Venkatesh ve Davis, 2000).

Bireyin mobil bankacılığa duyduğu güven ile algılanan risk arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış olup ulaşılan sonuç bu ilişkiyi araştıran diğer çalışmalarla uyumludur (Gefen, 2002; Kesharwani ve Bisht, 2012; Pavlou, 2003; Zhao vd., 2010). Bir kişinin mobil bankacılığı kullanmanın hiçbir güvenlik ve gizlilik tehdidi taşımadığına inanma derecesi, İran gibi yüksek belirsizlikten kaçınma eğilimi gösteren kültürlerde, mobil bankacılığı kullanma niyetlerinin belirlenmesinde daha önemli olabildiği belirtilmektedir (Hanafizadeh vd., 2014). Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan ve kültürel olarak belirsizlikten kaçınma eğiliminin İran gibi yüksek olduğu Türkiye için de kullanım niyetinin algılanan risk seviyesinden etkileneceğini söylemek mümkündür. Elde edilen sonuçlar literatürdeki çalışmalar ile örtüşmektedir (ör: Cruz vd., 2010; Flavian, Guinaliu ve Torres, 2006; Kesharwani ve Bisht, 2012; Lewis, Palmer ve Moll, 2010; Wessels ve Drennan, 2010; Wu ve Wang 2005). Mobil bankacılık çeşitli risklere açık olmakla beraber mobil bankacılık uygulamalarının yüklendiği telefon ve tabletlerin kişiye özel olması, küçük, taşınabilir ve kullanıcının sürekli yanında olması sayesinde gerekli önlemler alındığı durumda diğer bankacılık uygulamalarından daha güvenli olabileceği düşünülmektedir. Buna göre; bankalar hem bu önlemleri almalı, hem de kullanıcılara daha güvenle işlem yapabileceği yolları göstermelidir. Örneğin, uygulamaya girişte güçlü şifre kullanımının öneminin hatırlatılması, bilişim teknolojilerindeki gelişmeyle birçok alanda kullanılmaya başlanan yüz tanıma, göz tanıma, parmak izi gibi alternatif güvenlik yöntemlerinin geliştirilmesi

ve kullanımının yaygınlaştırılması güvenlik riskini azaltabilecektir. Mobil bankacılıkla ilgili riski azaltacak diğer hususlar; telefonun kaybolma ihtimaline karşın kaybolan telefonu bulma, telefon içeriğinin uzaktan silinebilmesi gibi uygulamaların kurulması, açık paylaşımlı ortak kablosuz internet (wi-fi) kullanılmaması, hücresel veri ya da dışarıya kapalı ev wi-fi sistemlerinin kullanılması olarak sıralanabilmektedir. Ayrıca, siber korsanların kullanıcı bilgilerine erişme amacıyla yaptığı dolandırıcılık yöntemleri (kötü amaçlı yazılımlar, kopya sunucular üzerinden yapılan dolandırıcılıklar, kimlik avı dolandırıcılığı gibi) hakkında kullanıcılar sıkça bilgilendirilmeli, mobil bankacılık uygulamasıyla ilgili tespit edilen güvenlik açıklarının giderildiği uygulama güncellemeleri ihmal edilmemelidir.

Çalışmada ayrıca algılanan davranışsal kontrol ve aşinalık değişkenlerinin düzenleyici etkileri araştırılmıştır. Model bir bütün olarak değerlendirildiğinde algılanan davranışsal kontrolün düşük ya da yüksek algılandığı gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığı görülmüştür($p=0,484$). Aşinalık faktörünün düzenleyici etkisine bakıldığında ise model iyi uyum değerleri göstermektedir. Model bir bütün olarak değerlendirildiğinde tüm etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Düşük aşinalık durumunda tüm etkiler anlamlı iken, yüksek aşinalık durumunda algılanan fayda-niyet ilişkisi haricindeki tüm etkiler yine anlamlıdır. Düşük aşinalık seviyesinde algılanan fayda-niyet, algılanan kullanım kolaylığı-tutum, öznel norm-tutum, algılanan risk-niyet, güven-algılanan risk, güven-algılanan fayda ilişkilerinde yüksek aşinalık seviyesine göre daha güçlü etkiler görülmektedir. Yapılan araştırma sonuçları da kullanım tecrübesi arttıkça algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin davranışa yönelik niyet üzerindeki etkisinin azaldığını desteklemektedir (Venkatesh ve Bala, 2008). Chiravuri ve Nazareth (2001) çalışmasında önceki deneyimin kalitesinin müşterinin güvenini etkilediği, kişisel deneyim sayısının güven ve kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici değişken olarak şekillendirdiği ifade

edilmektedir. Alışveriş konusunda deneyimleri artan tüketiciler online mağazalara daha aşına olmakta ve mağazalarda özellikli bilgilere erişilmesi, işlenmesi konularındaki endişeleri de azalmaktadır (Liao vd., 2011). Kişinin çevresindekilerin etkilenmesiyle oluşan öznel normlar ise kullanıcının bilişim sistemlerini ilk kullanmaya başladığı dönemlerde etkili olmakta, kullanım tecrübesi ve sıklığı arttıkça kullanıcının sistem hakkındaki zayıf ve güçlü yanlara ilişkin bilgisi de artmakta ve bu etki azalmaktadır. (Venkatesh ve Davis, 2000).

Bankacılık hizmetleri çeşitli kanallardan müşterilere sunulmakta olup son dönemde maliyet açısından hem müşteriler hem de bankalar için en cazip kanal mobil bankacılık olarak görülmektedir. Bu nedenle müşterilerin mobil bankacılık kullanım niyetlerini belirleyen öncelikli faktörlerin bankalar tarafından bilinmesi, bu faktörlerin ifade ettiği alanlarda sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi önemlidir. Mobil bankacılığın kullanımı konusunda isteksiz olan müşterilerin yeterince bilgilendirilerek ikna edilmesi, mobil bankacılık kullanımı bulunmayan müşterilerin kazanılması ya da kullanım oranları düşük olan müşterilerin kullanım oranlarının artırılmasına yönelik fayda sağlayacaktır.

Gelişen teknoloji ve hızla artan internet kullanımının internet ve mobil bankacılık uygulamalarını yaygınlaştırması sayesinde, teknolojik altyapı iyileştirmelerini öncelikli hedefleri arasında belirleyen ve kullanıcıların niyetlerini etkileyen faktörleri öncelikli olarak dikkate alan bankalar, maliyet ve rekabet avantajı kazanmaktadır. Ayrıca, bu sayede müşteri memnuniyeti ve bağlılığının artırılması, şube üzerinden yürütülmesi gereken işlemlerin elektronik dağıtım kanalları üzerinden yapılarak performansın artırılması ve yeni satış fırsatlarının yaratılabilmesi konularında fark yaratabilecektir.

Yukarıda yapılan açıklamalar dahilinde bu çalışma, Türkiye’de mobil bankacılığın konumu ve müşterilerin mobil bankacılığı kullanım niyetini etkileyen faktörlerin

araştırılması hakkında bankalar ve akademisyenlerin çalışmalarında yararlanabilecekleri çok yönlü ve önemli bilgiler sunmaktadır.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışmada veri analizine dahil edilen 736 anketin tamamı mobil bankacılık kullanıcılarına ait olup sonraki çalışmalarda, mobil bankacılığı kullanmayan kişiler üzerinden mobil bankacılığı kullanmama nedenlerinin tespitine yönelik alternatif bir çalışma geliştirilerek, mobil bankacılığı kullanmayan insanların görüşleri ile kullanan insanların görüşleri arasındaki farkların belirlenmesi faydalı olabilecektir. Ülkemizde mobil bankacılığın henüz sadece bireysel kullanıcılar arasında yaygın olması nedeniyle, bu çalışmada bireysel mobil bankacılık müşterileri ile sınırlı kalmıştır. İlerleyen dönemlerde ticari müşterilerin mobil bankacılık kullanım niyetlerini etkileyen faktörlerin analiz edilmesi, hem sektör için hem de akademik alanda katkı sağlayacak çalışmalardan olabilecektir.

Ayrıca, dünyada bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ve sürekli gelişim doğrultusunda Türkiye’de de dijitalleşme faaliyetleri hızla gelişmekte olup yakın gelecekte giyilebilir teknolojiler (IOT), dijital cüzdan, yapay zeka, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti gibi kavramlarla birlikte bankacılık sektörünün daha fazla dijitalleşeceği öngörülmektedir. Tüketicilerin henüz gelişme aşamasında olan bu ürünlere yaklaşımları hakkında fikir vermesi amacıyla, yapılacak çalışmaların bu tür teknolojik yeni ürünleri de içerecek şekilde genişletilmesinde fayda görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akturan, U. ve Tezcan, N. (2012). Mobile Banking Adoption of the Youth Market. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 444-459.
- Aladwani, A.M. (2001). Online Banking: a Field Study of Drivers, Development Challenges And Expectations. *International Journal of Information Management*, 21(3), 213-25.
- Alba, J.W., Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Al-Gahtani, S.S. (2011). Modeling the Electronic Transactions Acceptance Using Extended Technology Acceptance Model. *Applied Computing and Informatics*, 9, 47-77.
- Al-Somali, S.A., Gholami, R., Clegg, B., (2009). An Investigation into the Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia. *Technovation* 29, 130-141.
- Amin, H., Hamid M. R. A., Lada S. and Anis, Z. (2008). The Adoption of Mobile Banking in Malaysia: The Case of Bank Islam Malaysia Berhad. *International Journal of Business and Society*, 9(2), 43-53.
- Anderson J.C., Gerbing D.W.(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.

- Bagozzi, R.P., Yi Y. ve Phillips L.W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-30.
- Bayrakdaroğlu, A. (2012). Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 3(4), 57-75.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D., Stroebel, S. (2003). Cell Phone Banking: Predictors of Adoption in South Africa- an Exploratory Study. *International Journal of Information Management*, 23, 381-394.
- Ceylan, H.H., Genç, E., Erem, I. (2013). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 143-154.
- Chan, S., Lu, M. (2004). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behaviour: a Hong Kong Perspective. *Journal of Global Information Management*, 12 (3), 21-43.
- Cheng, T. C. E., Lam, D.Y.C., ,Yeung, A.C.L. (2006). Adoption of Internet Banking: An emprical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.
- Cheung, C.M.K. ve Lee, M.K.O. (2003). An Integrative Model of Consumer Trust in Internet Shopping. *In Proceedings of the 11th European Conference on Information Systems (ECIS 2003)*, Naples, Italy, 12-21.
- Chiravuri A., Nazareth, D. (2001). Consumer Trust in Electronic Commerce: An Alternative Framework Using Technology Acceptance. *Seventh Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2001 Proceedings)*, 152.

- Chong, A.Y.L., Keng-Boon, O., Binshan L. ve Boon-In T. (2010). Online Banking Adoption: an Empirical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 267-287.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Coursaris, C., Hassanein, K., Head, M., (2003). M-commerce in Canada: an Interaction Framework for Wireless Privacy. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(1), 54-73.
- Crabbe, M., Standing, C., Standing, S. ve Karjaluo, H. (2009). An Adoption Model for Mobile Banking in Ghana. *International Journal of Mobile Communications*, 7(5), 515-543.
- Crespo Á. H., del Bosque I. R. and García de los Salmones Sánchez, M.M., (2009). The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: a Multidimensional Perspective, *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Cruz, P., Neto L. B. F., Munoz-Gallego, P. and Laukkanen, T. (2010). Mobile Banking Rollout in Emerging Markets: Evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342-371.
- Çelik, H. (2008). What Determines Turkish Customers' Acceptance of Internet Banking?. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 353-370.
- Davis, F. D., (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. (2005). Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200-216.
- Eroğlu, N. ve Yücel, İ. S. (2012). Türkiye’deki Kurumsal Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Kullanım Eğilimlerini Belirleyen Başlıca Faktörler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi*, 2(2), 1-25.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386-1413.
- Featherman M.S., Pavlou P.A. (2003). Predicting e-Services Adoption: a Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Finlay, K.A., Trafimow, D. and Villarreal, A. (2002). Predicting Exercise and Health Behavioral Intentions: Attitudes, Subjective Norms and Other Behavioral Determinants. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 342-358.
- Fishbein, M., I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA. <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>, erişim tarihi: 31.10.2017

- Flavian, C., Guinaliu, M., Torres, E. (2006). How Bricks and Mortar Attributes Affect Online Banking Adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 406-423.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Gefen, D.(2002). Customer loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(2), 27–51.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Grabner Krauter, S., Faullant, S. (2008). Consumer Acceptance of Internet Banking: The Influence of Internet Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483-504.
- Gu, J., Lee, S., Suh, Y. (2009). Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking. *Expert Systems with Applications*, 36, 11605-11616.
- Hair, J.F, Anderson R.L., Tatham, R.L., Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, New Jersey.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. ve Tatham R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, W.C. Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.

- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A. and Jalilvand Shirkhani Tabar, M.(2014). Mobile-banking Adoption by Iranian Bank Clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Hernandez, J.M.C. and Mazzon, J.A. (2007). Adoption of Internet Banking: Proposition and Implementation of an Integrated Methodology Approach. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 72-88.
- Hovardaoglu, S. (2000). *Davranış Bilimleri için Araştırma Teknikleri*. Ankara, Ve-Ga Yayinlari.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Karagöz, Y. (2017). *Spss ve Amos Uygulamalı Nitel, Nicel, Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Sivas, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kartal, M.T., (2017). Alternative Distribution Channel Usage in Banking: An Analysis upon Member Banks of Turkish Bank Association. *Social Sciences Research Journal*, 6(1), 22-44.
- Kazancı, T. (2013). *Mobil Bankacılıkta Güvenlik Sorunlarının Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Enformatik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kesharwani A., Bisht, S.S., (2012). The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in Indian Extension of Technology Acceptance Model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.

- Kleijnen, M., Lee, N., and Wetzels, M. (2009). An Exploration of Consumer Resistance to Innovation and its Antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30, 344-357.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Koç, T., Turan, A.H., Okursoy A., (2016). Acceptance and Usage of a Mobile Information System in Higher Education: An Empirical Study with Structural Equation Modeling. *The International Journal of Management Education*, 14, 286-300.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Moll, A., (2010). Predicting Young Consumers' Take up of Mobile Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432.
- Korkulu, A., Oktay, E. VE Akan, Y. (2018). Mobil Bankacılık Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Atatürk Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 553-564.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., and Hiltunen, M. (2007). Mapping the Reasons for Resistance to Internet Banking: A Means-end Approach. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85.
- Kurt, K., Turan, A. (2017). Mobil Bankacılık Uygulamalarının Benimsenmesine Yönelik Davranışsal Niyetleri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3), 25-58.
- Lee, K. C., 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(5-6), 385-392.

- Lee, Y. -K., Park, J. -H., Chung, N., ve Blakeney, A. (2012). A Unified Perspective on the Factors Influencing Usage Intention Toward Mobile Financial Services. *Journal of Business Research*, 65(11), 1590-1599.
- Lee, M.C., (2009). Factors Influencing the Adoption Of Internet Banking: An Integration Of TAM And TPB With Perceined Risk And Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 130-141.
- Leeraphong, A., Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314-318.
- Lewis, N.K., Palmer, A. and Moll, A. (2010). Predicting Young Consumers' Take up of Mobile Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (5), 410-432.
- Liao, Z. and Cheung, M. T. (2001). Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information and Management*, 38, 299-306.
- Liao, C., Liu, C.C., Chen, K., (2011). Examining the Impact of Privacy, Trust and Risk Perceptions Beyond Monetary Transactions: An Integrated Model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 702-715.
- Lin, H., (2011). An Empirical Investigation of Mobile Banking Adoption: The Effect of Innovation Attributes and Knowledge-Based Trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.
- Luarn, P. ve Lin, H.. (2005). Toward an Understanding of The Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.

- Maenpaa, K., Kale, S.H., Kuusela, H., Mesiranta, N., (2008). Consumer Perceptions of Internet Banking in Finland: The Moderating Role of Familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 266-276.
- Marangunić, N., Granić, A., (2015). Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95.
- Martins, C., Oliveira, T. and Popovič A. (2014). Understanding The Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology and Perceived Risk Application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Malaquias, R.F, Hwang, Y., (2016). An Empirical Study on Trust in Mobile Banking: A Developing Country Perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453-461
- Mayer R.C., Davis J.H., Schoorman F.D., (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734
- Nasri, W., Charfeddine, L. (2012). Factors Affecting The Adoption of Internet Banking in Tunisia: An Integration Theory of Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.
- Oliveira T., Faria, M., Thomas, M.A., Popovic A., (2014). Extending The Understanding of Mobile Banking Adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34, 689-703.
- Pala, E., Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 43-61.

- Parasız, İ. (2000). *Modern Bankacılık Teori Ve Uygulama*. İstanbul: Kuşak Baskı.
- Pavlou, P. A., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., and Pahnla, S., (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Podsakoff, P.M. ve Organ, D.W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Podsakoff, N.P. ve Lee, J.Y. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Puschel, J., J. A. Mazzon, and J. M. C. Hernandez, (2010). Mobile banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389-409.
- Ram, S., and Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its Solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5–14.
- Riquelme, H. and R. E. Rios (2010). The Moderating Effect of Gender in the Adoption of Mobile Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- Sarıyer, N., (2007). Banka Çağrı Merkezi Pazarının Bölümlendirilmesi: Yozgat İl Merkezi'nde Bir Uygulama. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (ZKÜ)*, 3(6), 150.

- Schierz, P.G, Schilke, O. ve Wirtz, B.W. (2010). Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Schumacher, R. E., and Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling (2nd ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shaikh, A.A., Karjaluoto, H., (2015). Mobile Banking Adoption: A Literature Review. *Telematics and Informatics*, 32, 129-142.
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., ve Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54-67.
- Siau, K., Shen, Z. (2003). Building Customer Trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Sinha, I., Mukherjee, S. (2016). Acceptance of Technology, Related Factors in Use of off Branch E-Banking: an Indian Case Study. *The Journal of High Technology Management Research*, 27(1), 88-100.
- Sripalawat, J., Thongmak, M. and Ngramyarn, A. (2011). M-banking in Metropolitan Bangkok and a Comparison with Other Countries. *The Journal of Computer Information Systems*, 51(3), 67-76.
- Straub, D.W. (1989). Validating instruments in MIS research. *Quarterly* 13(2), 47-169.
- Suh, B. ve Han, I.. (2002). Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 3(4), 247-263.

- Tam, C. ve Oliveira, T. (2017). Understanding Mobile Banking Individual Performance: The Delone & Mclean Model And The Moderating Effects Of Individual Culture. *Internet Research*, 27(3), 538-562.
- Taylor, S., Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.
- Teo, A.C., Tan, G.W.H., Cheah, C.M., Ooi, K.B. ve Yew, K.T. (2012). ‘Can the Demographic and Subjective Norms Influence the Adoption of Mobile Banking?’, *International Journal of Mobile Communications*, 10(6), 578-597.
- Toh, T.W., Marthandan, G., Chong, A.Y.-L., Ooi, K.-B. and Arumugam, S. (2009). What Drives Malaysian M-Commerce Adoption? An Empirical Analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 109(3), 370-388.
- Ustasüleyman, T., Eyüboğlu, K. (2010). *Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi*. BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, 4(2), 11-38.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Science*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H. and Tang, T.I. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- Ward, M.R., Lee, M.J., 2000. Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding. *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 6-20.
- Wessels, L., Drennan, J., (2010). An Investigation of Consumer Acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547-568.
- Wu, J.H., Wang, S.C., (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 42(5), 719-729.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen., D.C., Tarn, J.M. (2015). Exploring Consumer Perceived Risk and Trust for Online Payments: An Empirical Study in China's Younger Generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9-24.
- Yadav, R., Chauhan, V., Pathak, G.S, (2015). Intention to Adopt Internet Banking in an Emerging Economy: a Perspective of Indian Youth. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 530-544.
- Yağcı, M., Çabuk, S. (2014). *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of Customer Satisfaction with Online Banking in China: The Effects of Experience. *Computers in Human Behaviour*, 26,1296-1304.

Yousafzai, S.Y., Foxall, G.R. and Pallister, J.G. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172-1202.

Yu, C.S. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 31(2), 104-121.

Zhao, A.L., Koenig-Lewis, N., Hammer-Lloyd, S., Ward, P. (2010). Adoption of Internet Banking Services in China: Is it all About Trust? *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), 7-26.

Zhou, T. (2011). The Effect of Initial Trust on User Adoptin of Mobile Payment. *Information Development*, (27)4, 290-300.

Zhou, T. (2012). Understanding Users' Initial Trust in Mobile Banking: an Elaboration Likelihood Perspective. *Computers in Human Behavior*, 28, 1518-1525.

Zhou, T., Lu, Y., and Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers in Human Behavior*, 26, 760-767.

İnternet kaynakları:

Akbank, <http://www.akbank.com/tr-tr/Akbank-Direkt/Sayfalar/Akbank-Direkt-Mobil.aspx>, Erişim tarihi: 04.02.2018

Garanti Bankası,

https://www.garanti.com.tr/tr/bireysel/subesiz/cep_bankaciligi/cep_subesi/bankacilik_islemleri.page, Erişim tarihi: 04.02.2018

İş bankası, <https://www.isbank.com.tr/TR/dijital-bankacilik/iscep/Sayfalar/iscep.aspx>,

Erişim tarihi: 04.02.2018

Statista. (n.d.). How do you process your banking matters with the bank that you primarily use (e.g. transactions)?. In Statista - The Statistics Portal. Erişim tarihi 23.06.2019, from <https://www.statista.com/forecasts/1002990/processes-in-banking-affairs-in-turkey>.

Türkiye Bankalar Birliği, (TBB). Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri

2018-Aralık, <https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital, Internet ve Mobil Bankacilik Istatistikleri/3754>, (Erişim tarihi: 7.04.2019).

Yapı Kredi Bankası, <https://www.yapikredi.com.tr/sinirsiz-bankacilik/mobil-bankacilik/yapi-kredi-mobil/bireysel- ihtiyaclariniz-icin/>, Erişim tarihi: 04.02.2018

Ziraat Bankası,

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/Bireysel/DogrudanBankacilik/Pages/ZiraatMobil.aspx>, Erişim tarihi: 04.02.2018

EKLER

EK-1 Anket Formu

Mobil Bankacılık Araştırması

Bu araştırmada mobil bankacılık kavramı, cep telefonu ve tabletler üzerinden verilen bankacılık hizmetlerini içermektedir. Aşağıdaki soruları, cep telefonu ve tabletlerdeki mobil bankacılık uygulamalarından aldığınız hizmetleri düşünerek cevaplamınızı rica ederiz.

Dizüztü bilgisayar(laptop), masaüstü bilgisayar ve diğer araçlar bu araştırma kapsamında bulunmamaktadır.

*Zorunlu alanlar

1. Bölüm: Kişisel Bilgiler

Cinsiyet *

- Kadın
- Erkek

Yaş *

- 25 yaş altı
- 25-34 yaş arası
- 35-44 yaş arası
- 45 yaş üzeri

Eğitim seviyesi

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise

- Üniversite
- Y.lisans/doktora

Medeni durum

- Evli
- Bekar

2. Bölüm: Mobil Bankacılık Soruları

1. Mobil bankacılık hizmetlerini kullanıyor musunuz? *

- Evet
- Hayır

2. Hangi bankaların mobil bankacılık uygulamasını kullanıyorsunuz? *

- Akbank
- Denizbank
- Garanti Bankası
- Halkbank
- Qnb Finansbank
- Türk Ekonomi Bankası (TEB)
- Türkiye İş Bankası
- Vakıfbank
- Yapı Kredi Bankası
- Ziraat Bankası
- Diğer

3. Ne kadar süredir mobil bankacılığı kullanıyorsunuz? *

- 1 yıldan az
- 1-3 yıl arasında
- 3 yıldan daha uzun

4. Mobil bankacılığı ne sıklıkta kullanırsınız? *

- Her gün
- Haftada 4-6 kez
- Haftada 1-3 kez
- Ayda 2-3 kez
- Ayda 1 kez ya da daha az

5. Mobil bankacılığı kullanarak, bankacılık işlemlerimi daha hızlı bitirebileceğimi düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

6. Mobil bankacılığı kullanarak, bankacılık işlemlerimi daha kolay bitirebileceğimi düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

7. Mobil bankacılığın kullanışlı olduğunu düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

8. Genel olarak bakıldığında, mobil bankacılığın avantajlı olduğunu düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

9. Mobil bankacılığı kullanmanın kolay öğrenilebileceğini düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

10. Mobil bankacılıkla işlem yapmanın çok fazla zihinsel çaba gerektirmediğini düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

11. Mobil bankacılığı kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

12. Bankacılık işlerimi cep telefonuyla yapmanın güvenli olacağını düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

13. Mobil bankacılığı kullanarak işlemlerimi doğru şekilde yapabileceğimi biliyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

14. Bankacılık işlemlerimi cep telefonuyla yapmamın emniyetli olacağını düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

15. Mobil bankacılık kullanımında çok az tehlike olduğunu düşünüyorum. *

Kesinlikle Katılıyorum

- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum

- Kesinlikle Katılmıyorum

16. Mobil bankacılığı kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

17. Finansal işlemler için mobil bankacılığı kullanmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

18. Mobil bankacılığı kullanmanın rahatlık olduğunu düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

19. Mobil bankacılığı kullanmanın tercih edilebilir olduğunu düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum

- Kesinlikle Katılmıyorum

20. Önem verdiğim kişiler, mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünür. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

21. Davranışlarımı etkileyen insanlar, mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünür. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

22. Görüşleri benim için değerli olan insanlar, mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünür. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

23. Finansal işlemler için mobil bankacılığı iyi kullanabilmem gerektiğini düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum

- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

24. Mobil bankacılığı kullanmanın tamamen kontrolüm altında olacağını düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

25. Mobil bankacılığı kullanabilmek için gereken kaynak, bilgi ve yeteneğe sahip olduğumu düşünüyorum.*

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

26. Mobil bankacılık yoluyla gerçekleştirilen işlemlerin güvenli ve kişiye özel olduğunu düşünüyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

27. Mobil bankacılık kanalıyla ödemelerin emniyetli bir şekilde yapılacağına güveniyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

28. Mobil bankacılığı kullanırken kişisel bilgilerimin gizli tutulacağına inanıyorum. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

29. Gelecekte mobil bankacılığı sürekli kullanma niyetindeyim. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

30. Başkalarına mobil bankacılığı kullanmalarını öneririm. *

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

31. Gelecekte mobil bankacılığı sıkça kullanacağım. *

- Kesinlikle Katılıyorum

- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

Katılımınız için teşekkürler.



ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye'deki bireysel bankacılık müşterilerinin mobil bankacılığı kullanım niyetlerini etkileyen faktörlerin analiz edilmesi amaçlanmakta olup oluşturulan model için Teknoloji Kabul Modeli (TKM) esas alınmıştır. Teknoloji kabul modelinde niyet, tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri kullanılmıştır. Bu değişkenlere ilave olarak araştırma modeline öznel norm, güven ve algılanan risk değişkenleri eklenmiştir. Çalışmada Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmış olup anket tekniği ile toplanan 736 katılımcının verileri analiz edilmiştir.

İstatistiksel analiz sonuçlarına göre bireylerin mobil bankacılığı kullanım niyeti üzerinde en çok etkisi olan değişkenin kullanıma yönelik tutum olduğu, bireylerin tutumlarını etkileyen öncelikli faktörlerin ise sırasıyla algılanan fayda, güven ve algılanan kullanım kolaylığından oluştuğu görülmektedir. Ayrıca bireylerin algıladıkları kullanım kolaylığının algıladıkları fayda üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu çalışma, TKM'den geliştirdiğimiz modelin Türkiye'deki bankacılık müşterilerinin mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörleri teorik olarak öngörebildiğini doğrulamaktadır. Böylece mevcut çalışma sonuçlarının mobil bankacılık hizmetini sunan kurumlar, araştırmacılar ve konuyla ilgilenen diğer kişiler için etkileri olacağı düşünülmektedir. Ayrıca sonuçlar, banka yönetimlerini mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik yeni stratejiler geliştirmeleri konusunda teşvik edebilecektir.

Anahtar Sözcükler: Mobil bankacılık, Teknoloji Kabul Modeli, güven, algılanan risk, öznel norm, yapısal eşitlik modeli.

ABSTRACT

ANALYZING THE BEHAVIORAL INTENTION OF INDIVIDUAL BANKING CUSTOMERS IN THE FRAMEWORK OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

The aim of the study was to analyze the factors affecting mobile banking usage intention of individual banking customers in Turkey. Technology Acceptance Model (TAM) has been taken as the basis for the model created. In the Technology Acceptance Model, variables were intention, attitude, perceived usefulness and perceived ease of use. In addition to these variables, the effects of subjective norm, trust and perceived risk variables on the intention of using mobile banking were also considered in the analysis. Data from 736 participants were analyzed by Structural Equation Model (SEM). According to the results of statistical analysis, it has been observed that attitude has the highest effect on the behavioral intention of mobile banking. The primary factors affecting the attitudes of individuals were perceived usefulness, trust and perceived ease of use respectively. Moreover, it has been stated that perceived ease of use has a significant effect on the perceived usefulness. Accordingly, the study has theoretically confirmed that the model we developed via TAM was able to foresee the factors affecting the intention of mobile banking usage by the customers in Turkey. It has been noted that the results of the study will have implications on the institutions providing mobile banking service, researchers and other relevant parties. In addition, the results will encourage the bank managements to develop new strategies for the adoption of mobile banking.

Keywords: Mobile banking, Technology Acceptance Model, trust, perceived risk, subjective norm, Structural Equation Model.