

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YETİŞKİN BİREYLERİN MOBİL BANKACILIK
UYGULAMALARINI BENİMSEMELERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kadir KURT

Enstitü Anabilim Dalı: Yönetim Bilişim Sistemleri

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN

ARALIK - 2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YETİŞKİN BİREYLERİN MOBİL BANKACILIK
UYGULAMALARINI BENİMSEMELERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kadir KURT

Enstitü Anabilim Dalı: Yönetim Bilişim Sistemleri

Bu tez/....../201.. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Aylent Hamit Tücan	BASARILI	Aylent
Yrd. Doç. Dr. Tarık Semiz	BASARILI	Tarık
Yrd. Doç. Dr. Adem Akbuluk	BASARILI	Adem



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrenci Adı Soyadı	:	Kadir KURT
Enstitü Anabilim Dalı	:	Yönetim Bilişim Sistemleri
Enstitü Bilim Dalı	:	Yönetim Bilişim Sistemleri
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Yetişkin Bireylerin Mobil Bankacılık Uygulamalarını Benimsemelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi
Benzerlik Oranı	:	9%

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

İmza
Adı Soyadı

Kadir KURT

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda verilen öğrenci bilgilerinin doğru olduğunu beyan ederim.

Yukarıda bilgileri verilen tezin jüri karşısında savunulabilir olduğunu bilgilerinize arz ederim.

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN

Tarih: 26/12/2017

İmza:

...../...../ 20..... tarih vesayılı EYK kararı ile tez savunma jürisine TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK RAPORUNUN gönderilmesine OYBİRLİĞİ/OYÇOKLU ile karar verilmiştir.

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanması sürecinde öncelikle her daim desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Aykut Hamit Turan'a, çalışmamın veri toplama aşamasında çok büyük katkısı olan, tüm çevresini seferber eden değerli arkadaşım Arş. Gör. Tuğrul Hakyemez'e, yüksek lisans eğitiminin yanı sıra akademisyen olmak için mücadele verdiğim zorlu yıllarımda sürekli yanımda olan kıymetli arkadaşlarım Ömer Sezai Aykaç'a, Faruk Ergin'e, Fatih Faydalı 'ya, Akın Özdemir'e, Ali Yıldız'a ve Dorukcan Pehlivan'a ve son olarak hayatımın her döneminde desteklerini esirgemeyen, akademisyen olma hedefimi gerçekleştirmemde büyük katkıları olan anneme ve babama teşekkürlerimi sunarım.

Kadir KURT

25.12.2017

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MOBİL BANKACILIK	8
1.1. Bankacılık Hizmetlerinin Dijitalleşme Süreci	8
1.2. Mobil Bankacılık.....	10
1.3. Türkiye’de Mobil Bankacılık.....	13
BÖLÜM 2: TEKNOLOJİ KABULÜYLE İLGİLİ BAŞLICA TEORİK MODELLER	17
2.1. Niyet Temelli Davranışsal Kabul Modelleri.....	17
2.1.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi	17
2.1.2. Sebepli Davranış Teorisi	19
2.1.3. Planlı Davranış Teorisi	20
2.1.4. Teknoloji Kabul Modeli	21
2.1.5. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi	22
2.2. Mobil Bankacılık Uygulamalarının Kabulüne Yönelik Çalışmalar.....	24
2.2.1. Teknoloji Kabul Modeli’ni Temel Alan Çalışmalar	24
2.2.2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi’ni Temel Alan Çalışmalar.....	30
2.2.3. Diğer Teknoloji Kabul Teorilerini Temel Alan ve Yazarların Geliştirdikleri Modelleri İçeren Çalışmalar	33
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	41
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	41
3.1.1. Performans Beklentisi	42
3.1.2. Çaba Beklentisi.....	42
3.1.3. Sosyal Etki.....	43
3.1.4. Kolaylaştırıcı Şartlar.....	43
3.1.5. Kişisel Yenilikçilik.....	44

3.1.6. Güven	45
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem	45
3.3. Anket Formunun Hazırlanması	46
3.4. Pilot Çalışma	47
3.5. Verilerin Analiz Yöntemi.....	49
BÖLÜM 4: ANALİZLER VE BULGULAR	51
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	51
4.2. Faktör analizi.....	54
4.3. Güvenilirlik Analizi	56
4.4. Regresyon Analizi	57
4.5. Hipotez Sonuçları.....	60
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	61
KAYNAKÇA.....	67
EKLER	77
ÖZGEÇMİŞ.....	81

KISALTMALAR

EFMA	: European Financial Management Association
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
BTTKT	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi
WAP	: Wireless Access Protocol
NFC	: Near Field Communication
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletifim Kurumu
SDT	: Sebeplice Davranış Teorisi
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
APDT	: Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi
YYT	: Yeniliklerin Yayılması Teorisi
MM	: Motivasyonel Model
PCKM	: PC Kullanım Modeli
SBT	: Sosyal Bilişsel Teori
MHRS	: Merkezi Hekim Randevu Sistemi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Mobil İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler	9
Tablo 2 : Mobil Bankacılığın Kabulüne Yönelik Çalışmalar	36
Tablo 3 : Çalışmada Kullanılan Ölçekler	46
Tablo 4 : Pilot çalışma güvenilirlik katsayıları	48
Tablo 5 : Pilot çalışma sonrası yapılan değişiklikler.....	48
Tablo 6 : Akıllı Telefon Kullanım İstatistikleri	51
Tablo 7 : Katılımcıların Kullandıkları Mobil Bankacılık Uygulamaları.....	52
Tablo 8 : Katılımcıların Mobil Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Sıklığı	52
Tablo 9 : Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
Tablo 10 : KMO ve Barlett Testi	54
Tablo 11 : Döndürülmüş Faktör Matrisi Tablosu.....	55
Tablo 12 : Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alpha Katsayıları).....	57
Tablo 13 : Değişkenler Arası Korelasyonlar	58
Tablo 14 : Çoklu regresyon Analizi Sonuçları (N=280).....	59
Tablo 15 : Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	60

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Türkiye'de geniş bant mobil internet abone sayısındaki değişim (2012-2016)	14
Şekil 2 : Mobil bankacılık aktif müşteri sayıları (2012-2016)	15
Şekil 3 : 2016 Ekim-Aralık Dönemi Finansal İşlem Sayıları	15
Şekil 4 : Sebepi Davranış Teorisi	19
Şekil 5 : Planlı Davranış Teorisi	20
Şekil 6 : Teknoloji Kabul Modeli	21
Şekil 7 : Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi	22
Şekil 8 : Araştırma Modeli	41
Şekil 9 : Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (N=280)	59

Tezin Başlığı: Yetişkin Bireylerin Mobil Bankacılık Uygulamalarını Benimsemelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Tezin Yazarı: Kadir Kurt

Danışman: Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN

Kabul Tarihi: 25 Aralık 2017

Sayfa Sayısı: vii (ön kısım)+ 76 (tez)+ 4 (ek)

Anabilim Dalı: Yönetim Bilişim **Bilim Dalı:** Yönetim Bilişim Sistemleri Sistemleri

Son on yıl içerisinde özellikle mobil cihazlar ve mobil internetin kaydettiği gelişim, bireylerin günlük yaşantılarında ve firmaların faaliyetlerini sürdürme şekillerinde önemli değişimlere sebep olmuştur. Bankacılık sektörü açısından değerlendirildiğinde bu değişim “mobil bankacılık” dağıtım kanalının ortaya çıkması şeklinde gerçekleşmiştir. Müşterilerin diledikleri konumdan, diledikleri zamanda bankacılık işlemlerini gerçekleştirebildikleri mobil bankacılık uygulamaları günümüzde, özellikle Türkiye’de oldukça yüksek kullanım seviyelerine ulaşmıştır.

Bu çalışmada Türkiye’deki yetişkin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerinde etkili olabilecek faktörleri tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada Türkiye’de mobil bankacılığın kullanım oranının yüksek seviyede olduğuna odaklanılmış, bu sebeple hâlihazırda mobil bankacılığı kullanan bireylerin uygulamaları benimseme nedenleri araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında mobil bankacılık uygulamalarını kullanan, 25 yaş ve üzeri bireylere yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ankette yer verilen ifadeler, literatürde teknoloji kabulünü açıklamak amacıyla geliştirilen teorilerden birisi olan Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Unified Theory of Technology Acceptance and Use of Technology) temel alınarak oluşturulmuştur. Bu teoride yer alan değişkenlere ek olarak araştırma modelinde kişisel yenilikçilik ve güven değişkenlerine yer verilmiştir.

Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş, oluşturulan araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ifadeler 5’li likert tipi ölçekler aracılığıyla katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Eksik veya tutarsız yanıtlar içeren anketler değerlendirme dışı bırakıldıktan sonra nihai olarak 280 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada, performans beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, kişisel yenilikçilik ve güven değişkenlerinin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesine yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkartılmıştır. Çaba beklentisi ve sosyal etki değişkenlerinin ise niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Bankacılık, Davranışsal Niyet Temelli Teoriler, Anket Çalışması, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi, Kişisel Yenilikçilik

Title of the Thesis: Analysis on The Factors Affecting the Adoption of Mobile Banking Applications by Adult Individuals

Author: Kadir Kurt

Supervisor: Prof. Aykut Hamit TURAN

Date: 25 December 2017

Nu. of pages: vii(pre text)+76(main body)+4(App.)

Department: Management

Subfield: Management Information Systems

Information Systems

The development of mobile devices and mobile internet in the last decade has led to significant changes in daily routines of individuals and the method in which companies operate. Considering from Banking Sector, that changing has actualized in the form of the emergence of mobile banking distribution channel. Especially in Turkey, mobile banking applications that enable customers to conduct their banking transactions anytime and anywhere, have reached a high level of usage.

In this study, it has been aimed to determine the factors that might be effective in adopting mobile banking applications of adult individuals in Turkey. This study has focused on the fact that the usage rate of mobile banking in Turkey is at a high level. Therefore, the reasons for the adoption of the individuals who currently use mobile banking have been analyzed. Within this scope, a survey was conducted for individuals who are 25 years old and older using mobile banking applications. The sentences applied in the survey were based on "Unified Technology Acceptance and Use Theory", one of the theories has been developed to explain technology acceptance in the literature. In addition to the variables involved in this theory, personal innovativeness and trust variables are included in the research model.

The methodology of this research is constructed as a quantitative analysis. Sentences, belonging to the variables by designed research model by Likert-type 5 point scales, are given by the survey form to the respondents. After incomplete or contradictory surveys are eliminated, 280 usable surveys have been retained.

In this study, it is found that "performance expectation", "facilitating conditions", "personal innovativeness" and "trust" variables significantly influence behavioral intentions of respondents' adoption of mobile banking applications. The behavioral intention, however, is not affected by effort expectation and social influence.

Keywords: Mobile Banking, Behavioral Intention Based Theories, Survey, Unified Theory of Technology Acceptance and Use of Technology, Personal Innovativeness

GİRİŞ

Akıllı telefonların ortaya çıktığı dönemden itibaren sürekli olarak gelişmesi ve mobil internetin geçirdiği evrim, insanların yaşam şekillerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Önceleri geniş bant bir internet bağlantısına sahip bir dizüstü ya da masaüstü bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen birçok işlem günümüzde akıllı telefonlar aracılığıyla zaman ve mekândan bağımsız olarak daha pratik bir şekilde gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. İstenilen yerden, istenilen zamanda ve çok kısa bir sürede bilgiye erişimi mümkün kılması akıllı telefonları insanların günlük hayatındaki birçok faaliyette yararlandıkları vazgeçilmez bir unsur haline getirmiştir. Yaşanan tüm bu gelişmeler, ürün ve hizmetlerin sunumunda, müşterilerle iletişim kurmada, müşteri kazanımında firmalara yeni yollar sunmuştur. Özellikle son yıllarda çok sayıda büyük şirket, hizmetlerini mobil platformda müşterilerine ulaştırma amacının yanı sıra markalaşma amacıyla akıllı telefon uygulamalarını müşterilerinin kullanımına sunmuştur (Alavi ve Ahuja, 2016: 392).

Bankacılık sektörü internet ve mobil teknolojileri iş süreçlerine adapte ederek müşterilerine hizmet sunmada bu teknolojilerden yararlanan başlıca sektörler arasında yer almaktadır (Laukkanen, 2005: 655). Önce müşterilerinin birçok bankacılık işlemini şubeye gitmeden internet bağlantısı olan bir bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirmesine imkân sağlayan internet bankacılığının, ardından müşterilerin bankacılık işlemlerini mobil cihazları aracılığıyla istedikleri konumdan gerçekleştirebilmelerini sağlayan mobil bankacılık servislerinin ortaya çıkışı, banka müşteri arası ilişkileri farklı bir boyuta taşımıştır. Mobil bankacılık hizmetleri sayesinde müşteriler artık neredeyse para çekme haricindeki tüm bankacılık işlemlerini şubeye gitmeden, diledikleri zamanda ve diledikleri yerden çok kısa işlem süreleriyle gerçekleştirebilmektedirler.

Bankacılık sektöründeki rekabet dünya genelinde giderek şiddetlenmekte, bankalar bu yoğun rekabet ortamında mevcut müşteri portföyünü korumak ve daha fazla müşteri edinmek adına yenilikçi çözümler aramaktadırlar (Changchun, Haider ve Akram, 2017: 77). Bu kapsamda akıllı telefonların insanların yaşamlarının bir parçası haline geldiği günümüzde mobil bankacılık hizmeti bankaların rekabet gücünü korumaları ve rakiplerine üstünlük sağlamaları açısından yüksek derecede önem vermeleri gereken bir

konu haline gelmiştir. Ayrıca elektronik bankacılık kanallarından hizmet vermenin işletme maliyetlerini azaltması da (Çalışır ve Gümüşsoy, 2008) konunun önemini arttırmaktadır.

Bankalar için kritik öneme sahip mobil bankacılık hizmetlerinin ortaya çıkışından günümüze kadar olan süreçte farklı yıllarda farklı ülkelerde gerçekleştirilen çok sayıda araştırmada mobil bankacılığın kullanım seviyesinin beklenen düzeyin altında olduğu vurgulanmıştır (Luarn ve Lin, 2005; Zhou ve diğerleri, 2010; Akturan ve Tezcan, 2012; Dineshwar ve Steven, 2013; Hanafizadeh ve diğerleri, 2014; Alalwan ve diğerleri, 2016; Malaquias ve Hwang, 2016; Köksal, 2016; Muñoz-Leiva ve diğerleri, 2017). Bankaların mobil hizmetlerin kullanımını teşvik edici tüm çalışmalarına ve bu hizmetlerin kullanımının müşteri açısından çok fazla avantajı olmasına rağmen, kullanımının beklenenden düşük seviyelerde gerçekleşmesi araştırmacıları bu hizmetlerin benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırmaya itmiştir.

Türkiye’de ise mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesi konusunda farklı bir tabloyla karşılaşmaktadır. ING Bank’ın 15 ülkeden yaklaşık 15 bin katılımcıyla 2015 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmada katılımcıların “mobil bankacılık kullanıyor musunuz” sorusuna verdiği cevaplar, akıllı telefon sahibi ve internet erişimi olan kullanıcılar bazında değerlendirildiğinde Türkiye’nin %65’lik oranla ilk sıraya yerleştiği görülmektedir. Ülkelerdeki internet penetrasyon oranlarının bu sonuçlara entegre edilerek oluşturulan sıralamada ise Türkiye’nin %35 oranla mobil bankacılık kullanımında 15 ülke arasından 13. Sıraya yerleştiği gözlemlenmektedir. Araştırma kapsamına 13 Avrupa ülkesi, Avustralya ve ABD dahil edilmiştir (ING International Survey, 2015). 2016 yılında tekrar uygulanan araştırmanın sonuçları incelendiğinde internet penetrasyon oranlarıyla birleştirilerek verilen sıralamada Türkiye %44 kullanım seviyesiyle 15 ülke arasında 10. sırada yer alırken, akıllı telefon ya da tablet sahibi ve internete erişimi olan kullanıcılar baz alındığında Türkiye, Amerika, Hollanda ve İspanya’nın ardından %63 oranla dördüncü sırada yer almıştır (ING International Survey, 2016). Araştırmaların sonuçları gösteriyor ki mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak için gerekli imkânlarla sahip olan bireyler göz önüne alındığında Türkiye, mobil bankacılığın müşteriler tarafından en çok benimsendiği ülkeler arasında yer almaktadır.

Capgemini danışmanlık firması ve EFMA'nın (European Financial Management Association) 2016 yılında yayınladığı rapora göre (World Retail Banking Report), mobil bankacılık kanalı internet bankacılığının ardından en çok kullanılan ikinci kanal durumundadır. Verilerinin 32 farklı ülkedeki 16000 banka müşterisinden toplandığı bu kapsamlı rapora göre katılımcıların %33,3'ü haftada en az bir kez mobil bankacılık uygulaması kullanmıştır. İnternet bankacılığında ise bu oran önceki yıla göre düşmesine rağmen %59,4'tür (Capgemini ve EFMA, 2016: 11). Dünya genelinde durum böyle iken aynı yıl itibariyle Türkiye Bankalar Birliği'nin (TBB) yayınladığı raporlar Türkiye'deki durumun farklılığını ortaya koymaktadır. TBB'nin yayınladığı internet ve mobil bankacılık istatistiklerine göre 2016 yılı Aralık itibariyle internet bankacılığını kullanan aktif müşteri sayısı 20.398.627 iken, mobil bankacılığı kullanan aktif müşteri sayısı 19.217.598 olarak gerçekleşmiştir. Rapor kapsamında belirtilen aktif müşteri son üç ay içerisinde en az bir kere uygulamaya giriş yapan müşteri anlamına gelmektedir. İşlem adedi bakımından incelendiğinde 2016 yılı son çeyreğinde mobil kanaldan gerçekleştirilen işlem sayısı 157 milyon olurken internet bankacılığı kanalından 149 milyon işlem gerçekleşmiştir (TBB,2016). Rakamlar gösteriyor ki Türkiye'de mobil bankacılık kullanımını internet bankacılığı kadar kullanılan bir kanal haline gelmiştir.

Türkiye'de durum böyle iken özellikle gelişmekte olan diğer ülkelerde akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazların son derece yaygınlaşmasına rağmen mobil bankacılık uygulamalarının benimsenme oranının beklenen seviyede olmadığına vurgu yapan ve bu hizmetlerin kullanıcılar tarafından benimsenmesini konu alan akademik çalışmalar son yıllarda da gerçekleştirilmeye devam etmektedir (Muñoz-Leiva ve diğerleri, 2017; Changchun ve diğerleri, 2017; Chaouali ve diğerleri, 2017; Alalwan ve diğerleri, 2017; Afshan ve Sharif, 2016; Malaquias ve Hwang, 2016; Alalwan ve diğerleri, 2016; Mehrad ve Mohammadi, 2016; Alavi ve Ahuja, 2016; Köksal, 2016). Literatürde yeni teknolojilerin kullanıcılar tarafından benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırmak için birçok teori geliştirilmiştir. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Venkatesh ve diğerleri, 2003)) bu teorilerden bir tanesidir. Daha önce geliştirilen sekiz farklı kabul teorisinde yer alan değişkenlerden derlenerek oluşturulmuş bir teoridir. Teoriye göre bireyin teknoloji kullanımına yönelik davranışını sergilemesi davranışsal niyetine bağlıdır. Davranışsal niyet, bireyin davranışı gerçekleştirme ihtimali hakkındaki bilgi ve inançlarının bir

ölçüsü olarak ifade edilebilir (Madden ve diğeri, 1992 s. 3). Bu teoriye göre bireylerin davranışsal niyetleri ve davranışları performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlar olmak üzere dört ana değişken tarafından etkilenmektedir. Bu çalışmada da mobil bankacılık uygulamalarının kabulünü açıklamak amacıyla oluşturulan model çerçevesinde bu teorinin değişkenlerine yer verilmiştir. Söz konusu değişkenlerin yanı sıra, literatür taraması sonucunda güven ve kişisel yenilikçilik değişkenlerinin de mobil bankacılığın kabulünü açıklamada önemli faktörler olduğuna karar verilerek araştırma modeline dahil edilmiştir.

Mobil bankacılığın benimsenmesini konu alan birçok çalışmada gençlerin mobil bankacılığa daha kolay adapte oldukları vurgulanmıştır (Koenig-Lewis ve diğeri, 2010; Luo ve diğeri, 2010; Mohammadi, 2015; Sulaiman ve diğeri, 2007; Wessels ve Drennan, 2010). Belirli bir yaşın üzerindeki banka müşterileri, mobil bankacılık kullanımı konusunda gençlere oranla daha fazla risk algulamaktadırlar ve finansal işlemlerini gerçekleştirme yöntemlerini değiştirme konusunda gençlere oranla çok daha fazla direnç göstermektedirler (Laukkanen ve diğeri, 2007). Bu nedenle belirli bir yaşın üzerindeki kesimin mobil bankacılığı benimsemesini etkileyen faktörlerin araştırılması daha yararlı sonuçlar üretebilme açısından önemlidir. Bu doğrultuda bu çalışma kapsamına en az 25 yaşındaki mobil bankacılık uygulaması kullanıcıları dâhil edilmiştir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada yetişkin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik niyetlerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT) temel alınarak oluşturulan araştırma modelinde yer verilen değişkenlerin mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılması hedeflenmektedir.

Mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik literatürde yer alan çalışmalar genellikle mobil bankacılık kullanımının beklenen seviyede olmadığına odaklanmıştır. Bu çalışma ise yukarıda anlatıldığı üzere Türkiye'deki mobil bankacılık uygulamalarının benimsenme oranının birçok ülkeye göre oldukça yüksek seviyelerde olduğuna odaklanarak bu durumun oluşmasında etkili olabilecek faktörleri ortaya çıkartmayı

amaçlamaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında veriler hali hazırda mobil bankacılık uygulamalarını kullanan bireylerden toplanmıştır. Bu sayede özellikle gelişmekte olan ülkeler sınıfında yer alan birçok ülkeye göre mobil bankacılığın daha fazla benimsendiği bir ülkede, bu olumlu tablonun oluşmasında etkisi olan faktörlerin açığa çıkarılması hedeflenmiştir.

Çalışmanın Önemi

Mobil bankacılığın gelişmeye başladığı ilk yıllarda bu hizmetlerin sunulmasının bankalara önemli ölçüde rekabet üstünlüğü sağladığı vurgulanırken, akıllı telefonların insanların yaşamlarına entegre olduğu günümüzde ise bankaların varlıklarını devam ettirebilmeleri için sunmak zorunda oldukları bir hizmet konumuna gelmiştir. Mobil internetin ve akıllı telefonların gelişimine paralel olarak mobil bankacılık uygulamalarının da fonksiyonelliği önemli ölçüde artmıştır. Bu gelişim karşısında mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcı sayısının beklenen oranda yükselmemesi araştırmacıları mobil bankacılığın banka müşterileri tarafından benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırmaya itmiştir. Yukarıda belirtildiği üzere özellikle gelişmekte olan ülkelerde halen mobil bankacılık kullanımının benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırmaya yönelik akademik çalışmalar devam etmektedir. Mobil bankacılığın önemli oranda benimsendiği gelişmekte olan bir ülkede, mobil bankacılık kullanıcılarının kullanım davranışlarını etkileyen faktörlerin açığa çıkarılmasının literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türkiye’de mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörlerin araştırılmasına yönelik çalışmaların oldukça az olması (Çakıcı, 2008; Özdemir, 2014) ve bu çalışmaların gerçekleştirildiği yıllardaki koşulların günümüzden oldukça farklı olması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Bu çalışmayla BTKKT’de yer alan değişkenlere ek olarak güven ve kişisel yenilikçilik değişkenlerine ait ölçekler Türkçe’ye çevrilerek yapılan analizlerle güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmıştır.

Mobil bankacılığın gençler tarafından daha kolay benimsendiği (Laukkanen ve diğerleri, 2007; Koenig-Lewis ve diğerleri, 2010; Luo ve diğerleri, 2010) düşünüldüğünde, bu çalışma kapsamında yürütülen anket çalışmasının minimum 25 yaşında olan yetişkin bireylere uygulanması çalışmayı farklı kılan diğer bir husustur.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amacıyla öncelikle kapsamlı bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra BTKKT'yi temel alan, bu teorinin değişkenlerine ek olarak güven ve kişisel yenilikçilik değişkenlerini kapsayan bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Oluşturulan araştırma modelinde yer alan, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, sosyal etki, güven, kişisel yenilikçilik ve davranışsal niyet değişkenlerine ait ifadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ifadeler oluşturulurken öncelikle çalışmanın yazarı ve Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde görev yapan bir araştırma görevlisi tarafından ölçeklerin çevirisi ve uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra danışman öğretim üyesi tarafından bu iki alternatif çeviri arasından uygun olan ifadeler seçilmiş, bazı ifadelerdeki hatalar ve anlatım bozuklukları giderilerek ankete pilot çalışma öncesi son hali verilmiştir. Anketin oluşturulmasının ardından 20 kişi ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmaya katılan bireylerle anketi yanıtlamalarının ardından yapılan görüşmelerde anlaşılmayan, farklı kişilerin farklı şekilde yorumladığı bazı ifadeler tespit edilmiştir. Ardından güvenilirlik analizleri de dikkate alınarak anket revize edilmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Pilot çalışma sonrası son halini alan anket mobil ve masaüstü bilgisayar platformlarına uygun bir şekilde tasarlanarak sosyal medya araçları aracılığıyla dağıtılmıştır. Toplanan veriler uygun şekilde SPSS 20 paket programına aktarılmıştır. Daha sonra tanımlayıcı istatistiklerin verilmesi amacıyla frekans analizleri, ölçekte yer alan toplam 22 ifadenin 7 farklı boyuta ayrılıp ayrılmayacağını ortaya koymak amacıyla da faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla "Cronbach Alpha" katsayıları incelenmiştir. Araştırma modelinde yer alan, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, sosyal etki, güven ve kişisel yenilikçilik değişkenlerinin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerine yönelik davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla da çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın Bölümleri

Çalışmanın birinci bölümünde, mobil bankacılığın gelişiminde etkili olan teknolojik faktörler, mobil bankacılığa ilişkin kavramlar, mobil bankacılığın dünyada ve Türkiye'deki gelişimine ilişkin konular aktarılmıştır. İkinci bölüm ise yeni teknolojilerin benimsenmesini etkileyen faktörlerin araştırılması amacıyla geliştirilen teknoloji kabul modellerini ve mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini konu alan çalışmaları içermektedir. Üçüncü bölümde, Türkiye'de yetişkin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmalarını etkileyen faktörlerin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın metodolojisi aktarılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, gerçekleştirilen analizler ve analiz çıktıları paylaşılmış, son bölümünde de elde edilen bulgular kapsamında yapılan yorumlara ve sonraki çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: MOBİL BANKACILIK

1.1. Bankacılık Hizmetlerinin Dijitalleşme Süreci

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, sürekli olarak bankacılık hizmetlerinin daha esnek, daha pratik şekilde sunulmasına imkânlar sağlayarak bu sektörü önemli ölçüde etkilemektedir (Akturan ve Tezcan, 2012: 444). Bankacılık hizmetlerinin büyük değişim geçirdiği İnternet çağından önceki dönemlerde de bankalar, hizmetlerini elektronik olarak gerçekleştirmek amacıyla bilişim teknolojilerine yoğun bir şekilde yatırım yapmışlardır. Bu kapsamda ATM ve telefon bankacılığı gibi hizmetlerin geliştirilmesi, yeni teknolojilere adapte olma bakımından bankalara önemli deneyimler kazandırmıştır (Oh ve Lee, 2005: 485).

İnternet'in etkisini göstermeye başladığı 90'lı yılların ortalarına gelindiğinde bankalar, müşterilerinin birtakım bankacılık işlemlerini yürütebilmelerine imkân sağlayan web sitelerini hayata geçirmeye başlamışlardır. 1994 yılı Ekim ayında Stanford Federal Kredi Birliği (Stanford Federal Credit Union) tüm müşterilerine internet bankacılığı hizmeti sağlayan ilk kuruluş olmuştur (Sarreal, 2016).

Temel seviyede internet bankacılığı, bankaların web sayfaları aracılığıyla ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sağlamalarını ifade etmektedir. Gelişmiş seviyede internet bankacılığı ise müşterilerin internet aracılığıyla hesaplarına erişme, fon transferleri ve finansal ürün veya hizmetlerin satın alınması gibi işlemleri gerçekleştirebilmelerini içermektedir (Sathye, 1999: 324). Günümüzde hız, güvenlik, kullanım kolaylığı gibi birçok yönden çok daha gelişmiş versiyonlarıyla etkinliğini sürdüren internet bankacılığı, neredeyse para çekme haricindeki tüm bankacılık işlemlerinin 7/24 gerçekleştirilebildiği bir platform halini almıştır.

İnternet bankacılığı hizmetlerinin ilk yıllarında müşterilerin sistem hakkındaki güvenlik endişeleri, kişisel bilgisayar sahibi olmanın maliyetli olması, bankaların bu hizmetler için ücret talep etmesi gibi nedenler sebebiyle internet bankacılığının yayılması gecikmiştir. 2000'lere yaklaşıldığında ise yeni teknolojileri yakından izleyen bankacılık sektörü, yoğun rekabetin etkisiyle müşteri odaklı, hızlı, zaman ve maliyet avantajı sağlayan uygulamalara yönelmiştir. Bu kapsamda bankalar internet bankacılığında güvenlik sorunlarının çözülmesi, bankacılık ürünlerinin çeşitlendirilmesi gibi

faaliyetlere yoğunlaşarak daha büyük kitlelere internet bankacılığı hizmeti sağlama eğilimine girmişlerdir (Şanlı ve Hobikoğlu, 2015: 2).

Bankalara etkili bir dağıtım kanalı kazandıran internetin mobil cihazlar vasıtasıyla erişilebilir hale gelmesinin ardından mobil iletişim teknolojilerinde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Üçüncü nesil iletişim teknolojilerinin (3G) ortaya çıkmasıyla birlikte mobil cihazlar, yüksek veri hızı ve geniş bant frekansları ile internete erişmeye başlamıştır. Aşağıdaki tabloda mobil iletişim teknolojilerindeki gelişim özet bir şekilde yer almaktadır.

Tablo 1
Mobil İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler

Nesil	Max. Hız	Teknolojiler	Zaman Aralığı	Gelişmeler
2.5G	171.2 Kbps	GPRS	2001 - 2004	İnternet popüler hale geldi. Çoklu ortam servisleri ve kesintisiz ses ve görüntü yayını gelişme göstermeye başladı. Telefonlar web tarayıcı desteği sunmaya başladı. (Sadece birkaç telefonda ve çok kısıtlı özelliklerdeki tarayıcılar)
3G	3.1 Mbps	CDMA 200 UMTS EDGE	2004 - 2005	Çoklu ortam servisleri, kesintisiz ses ve görüntü yayını desteğiyle beraber daha popüler hale geldi. Aynı uygulamaların farklı cihaz türleri üzerinden kullanılması mümkün hale geldi.
3.5G	14.4 Mbps	HSPA	2006 - 2010	Birim zamanda daha yüksek miktarda veri aktarımını daha yüksek hızlarda gerçekleştirme mümkün hale geldi.
4G	300 Mbps	WiMax LTE Wi-Fi	Günümüz	Yüksek çözünürlükte kesintisiz ses ve görüntü yayını desteği geldi. Çeşitli servislerin veri kullanım ihtiyacına uygun hızlara ulaşıldı. Yüksek çözünürlüklü ekranlara sahip yeni telefonlar ortaya çıktı. Uygulamaların farklı cihaz türleri üzerinden erişime uygunluğu daha da arttı.

Kısaltmalar: GPRS: General Packet Radio Service - CDMA 200: Code Division Multiple Access 200 – UMTS: Universal Mobile Telecommunications System – EDGE: Enhanced Data Rates for GSM Evolution – HSPA: High Speed Packet Access – WiMax: Worldwide Interoperability for Microwave Access – LTE: Long Term Evolution – Wi-Fi: Wireless Fidelity

Kaynak: (Meraj ve Kumar, 2015: 2549)

Yukarıda bahsedilen gelişmelere paralel olarak, gelişmekte olan ülkelerde internete erişim ücretlerinin azalması mobil internet kullanımının dünya çapında hızlı bir şekilde

yükselmesini etkilemiştir. Mobil internet, ürün ve hizmetlerin sunumunda, müşterilerle iletişim kurmada, müşteri kazanımında firmalara yeni yollar sunmuştur. Özellikle son yıllarda çok sayıda büyük şirket, hizmetlerini mobil platformda müşterilerine ulaştırma amacının yanı sıra markalaşma amacıyla akıllı telefon uygulamalarını müşterilerinin kullanımına sunmuştur (Alavi ve Ahuja, 2016: 392).

Bankacılık sektörü, internetin ve mobil teknolojilerin benimsenmesi ve kullanılması konusunda önde gelen sektörler arasında yer almaktadır (Laukkanen, 2005: 655). İnternete erişim özelliği olan mobil cihazların gittikçe artan bir şekilde yaygınlaşması bankacılık uygulamalarının mobil platformlara taşınmasını sağlamış, bankacılıkta yeni bir dağıtım kanalı ortaya çıkmıştır (Pousttchi ve Schurig, 2004: 1).

1.2. Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık, banka müşterilerinin mobil cihazlar (cep telefonu, tablet vb.) aracılığıyla hesaplarına erişerek birçok bankacılık işlemi gerçekleştirebildikleri bir kanaldır (Luo ve diğerleri, 2010; Zhou ve diğerleri, 2010; Alafeef ve diğerleri, 2012; Gu ve diğerleri, 2009). İnternet bankacılığıyla kıyaslandığında mobil bankacılığın en büyük artışı, mekânsal anlamda bir kısıtının olmamasıdır. Kullanıcılar diledikleri zaman, diledikleri yerden hesaplarına erişebilmekte ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler.

Mobil bankacılık 2000'li yılların başında SMS hizmeti ve Wap (Wireless Access Protocol) desteğine sahip web tarayıcılar aracılığıyla cep telefonlarından erişilebilen hizmetleri kapsamaktaydı (Dasgupta ve diğerleri, 2011:8). Günümüzde ise mobil bankacılık denildiğinde akla ilk olarak akıllı telefon uygulamaları gelmektedir. Ancak SMS kanalı ve wap desteğine sahip mobil tarayıcılar aracılığıyla bankacılık hizmetlerine erişim günümüzde de aktifliğini sürdüren mobil bankacılık uygulamaları arasındadır. Shaikh ve Karjaluo'ta (2014:131) göre hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerdeki bankalar mobil bankacılık hizmetlerini genellikle dört farklı erişim noktası üzerinden sağlamaktadır:

- Akıllı telefona indirilebilen mobil uygulamalar
- Cep telefonlarında bulunan web tarayıcılar
- Tabletlere indirilebilen uygulamalar

- Hesap bilgileri ile ilgili bildirimler sağlayan SMS kanalı

Mobil bankacılık kapsamında değerlendirilen bu dört farklı erişim noktası arasında SMS kanalı aracılığıyla sağlanan hizmetlere internet erişimi olmadan da GSM ağına bağlı bir cep telefonu aracılığıyla erişilebilmektedir. Ancak SMS kanalı aracılığıyla yapılabilecek işlemler oldukça sınırlıdır. Bankaların bu kanal aracılığıyla sundukları hizmetler farklılık göstermekle birlikte genel olarak SMS kanalı aracılığıyla řu hizmetler sunulmaktadır: hesap bakiyesi sorgulama, kredi kartı ekstre borcu öğrenme, güncel döviz kurlarını, fon fiyatlarını öğrenme, kredi başvuruları yapabilme, kredi kartı başvurusu yapabilme.

2000 yılında SMS bankacılığı hizmetiyle başlayan mobil bankacılık serüveninde ikinci nesili, wap bankacılığı olarak adlandırılan, kullanıcıların cep telefonlarının wap destekli tarayıcıları aracılığıyla bankaların mobil sitelerine erişerek birtakım işlemleri gerçekleştirebildikleri platformlar oluşturmuştur. (Zhou, 2012a: 27). 2007 yılı haziran ayında Apple firmasının Iphone ürününü piyasaya sürmesi, 2008 yılında ise android işletim sistemine sahip akıllı telefonların kullanılmaya başlanmasıyla mobil dünyada büyük değişimler meydana gelmiştir. Yeni teknolojilere adapte olma konusunda deneyimli olan bankalar da bu değişimlere paralel olarak, Ios ve Android işletim sistemli cihazlara indirilip kullanılabilir akıllı telefon uygulamalarını müşterilerinin hizmetine sunmuşlardır.

Ortaya çıkışından günümüze kadar olan dönemde sürekli olarak güvenlik, hız, işlem çeşitliliği gibi birçok yönden gelişim gösteren mobil bankacılık uygulamaları aracılığıyla yapılabilecek işlemler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hesap bilgilerini görüntüleme, hesap hareketlerini izleme
- Vadeli / vadesiz hesap açma/kapatma
- Havale / EFT işlemleri
- Fatura, vergi, sigorta ve diğer ödemeleri gerçekleştirme
- demeler için talimat verme
- Kredi başvurularında bulunma, mevcut kredi bilgilerini görüntüleme
- Kredi kartı borç/limit bilgisi öğrenme, kart borcu deme
- Altın, döviz ve diğer yatırım araçlarının alış satış işlemlerini gerçekleştirme

- Hisse senedi emir takibi yapma, hisse fiyatlarını görüntüleme
- Güncel döviz kuru bilgilerini, fon fiyatlarını görüntüleme
- En yakın şube veya ATM konumu sorgulama
- QR kod aracılığıyla ATM'den kartsız para çekme

Yukarıda sıralanan işlemlerin dışında, bankalar genellikle mobil uygulamalarına, firmalarına özgü ürün ve hizmetler kapsamında birtakım özellikler eklemektedirler. Bazı bankalar ise daha ileri seviyede mobil bankacılık hizmetleri sunarak mobil uygulamaları bir rekabet aracı olarak kullanmaktadırlar. Örneğin Lloyds Bank, sponsorlarından birisi olduğu 2012 olimpiyatlarında NFC (Near Field Communication) teknolojilerini kullanarak cep telefonları aracılığıyla temassız ödemelerin yapılabilmesine imkân sağlamıştır. American Express kredi kuruluşu, anlaşmalı mağazalarda bankanın mobil uygulaması aracılığıyla yer bildirimini yapan müşterilere indirim sağlayan özelliği müşterilerinin kullanımına sunmuştur (Oliviera ve diğerleri, 2014:690). Commonwealth Bank of Australia ise bir kanaldan (örneğin internet bankacılığı kanalı) başlayan bankacılık işlemlerinin diğer bir kanal üzerinden (örneğin mobil bankacılık) tamamlanabilmesine imkân sağlayan uygulamaları müşterilerinin hizmetine sunmuştur (Capgemini ve EFMA, 2012).

Mobil bankacılık uygulamaları, pazarlama alanında da etkili bir araç olarak kullanılabilme potansiyeline sahiptir. Forrester'a (2016) göre mobil bankacılık uygulamaları çapraz satış konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Mobil bankacılık uygulaması üzerinden kişiye özel teklifler sunmak amacıyla müşterilerinin mevcut ürün portföyünün içeriğini, fiziksel konum bilgilerini, geçmişte gerçekleştirdiği işlemleri veya diğer faktörleri analiz eden çok az sayıda banka bulunmaktadır (Marous, 2016).

Capgemini danışmanlık firması ve EFMA'nın 2016 yılında yayınladığı rapora göre (World Retail Banking Report) mobil bankacılık kanalı, internet bankacılığının ardından en çok kullanılan ikinci kanal haline gelmiştir. Verilerinin 32 farklı ülkedeki 16000 banka müşterisinden anket yöntemiyle toplandığı bu kapsamlı rapora göre katılımcıların %33,3'ü haftada en az bir kez mobil bankacılık uygulaması kullanmıştır. Aynı raporun bir önceki yıl yayınlanan versiyonuyla kıyaslandığında, mobil bankacılık kullanımının %2,8 arttığı gözlemlenmektedir. Mobil bankacılığın popüler hale gelmesine paralel olarak internet bankacılığı ve şube kanallarının kullanımı da

düşmüştür. İnternet bankacılığı hâlâ bankacılık işlemlerine erişimde en popüler kanal olma özelliğini devam ettirse de kullanımı bir yıl içerisinde %65,1 seviyesinden %59,4 seviyesine gerilemiştir. Benzer şekilde şube kullanımı da %16.2 seviyesinden %13.0 seviyesine gerilemiştir (Capgemini ve EFMA, 2016: 11).

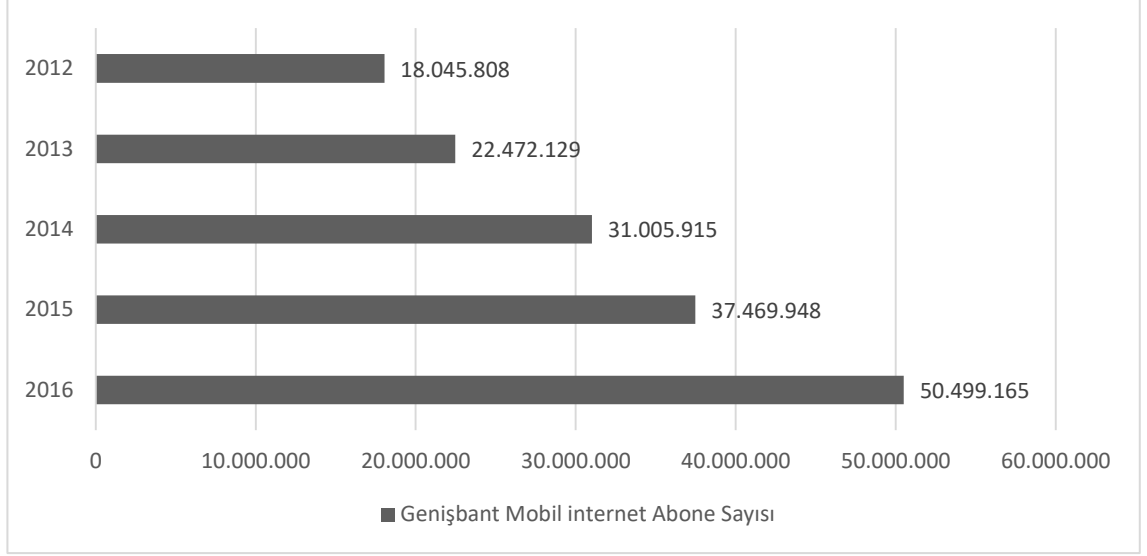
1.3. Türkiye’de Mobil Bankacılık

Türkiye’de mobil bankacılık, 2003 yılında Türkiye İş Bankası’nın mobil bankacılık sitesini müşterilerinin hizmetine sunmasıyla başlamıştır. Sonraki adım 2005 yılında SMS bankacılığı hizmeti sunmaya başlayan Garanti Bankası’ndan gelmiştir. Bu hizmet aynı zamanda SMS tabanlı para transferini mümkün kılan dünyadaki ilk uygulama olmuştur (Erdoğan, 2014: 5).

Mobil cihazların fonksiyonelliğinin artması ve mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle ülkemizdeki mobil bankacılık uygulamaları da değişim geçirmiştir. 2007 yılında Garanti Bankası WAP teknolojisini kullanan mobil bankacılık sitesini hayata geçirmiştir. 2008 yılına gelindiğinde Akbank mobil bankacılık uygulamasını müşterilerinin hizmetine sunmuştur. Yeni teknolojileri iş süreçlerine adapte etme konusunda rekabet içerisinde olan bankalar art arda mobil bankacılık uygulamalarını hayata geçirmiştir. Eylül 2008’de TEB’in iphone uygulamasını çıkarmasından bir ay sonra Garanti Bankası iphone uygulamasını kullanıma sunmuştur. Bu bankaları Mart 2009’da iphone uygulamasını müşterilerinin hizmetine sunan İş Bankası takip etmiştir (Çetin, 2014: 11).

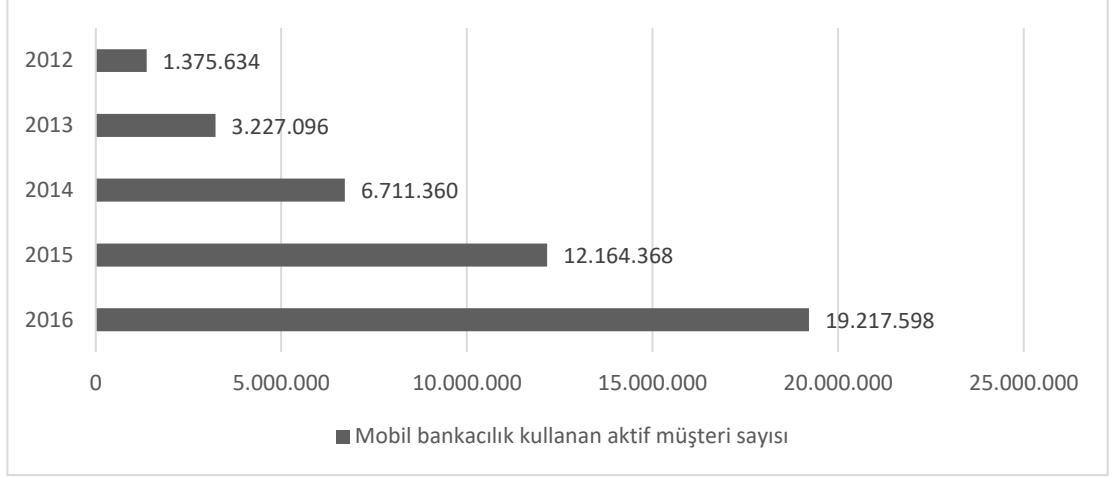
Günümüzde ise Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların tamamına yakınının mobil uygulamaları mevcuttur. Her yıl üçer aylık dönemlerde internet ve mobil bankacılık istatistiklerini yayınlayan TBB’ye mobil bankacılık verilerini gönderen 18 banka bulunmaktadır.

2009 yılında 3G’nin ülkemizde kullanılmaya başlanmasıyla hızlanan akıllı telefon penetrasyonu, yaşanan gelişmelerle birlikte giderek artan oranlarda gerçekleşmiştir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun (BTK) yayınladığı iletişim hizmetleri istatistiklerine göre 2012-2017 yılları arasında geniş bant mobil internet abone sayısında meydana gelen değişim aşağıdaki grafikte yer almaktadır.



Şekil 1 - Türkiye'de geniş bant mobil internet abone sayısındaki değişim (2012-2016)
Kaynak: BTK, İletişim İstatistikleri, 2012-2016

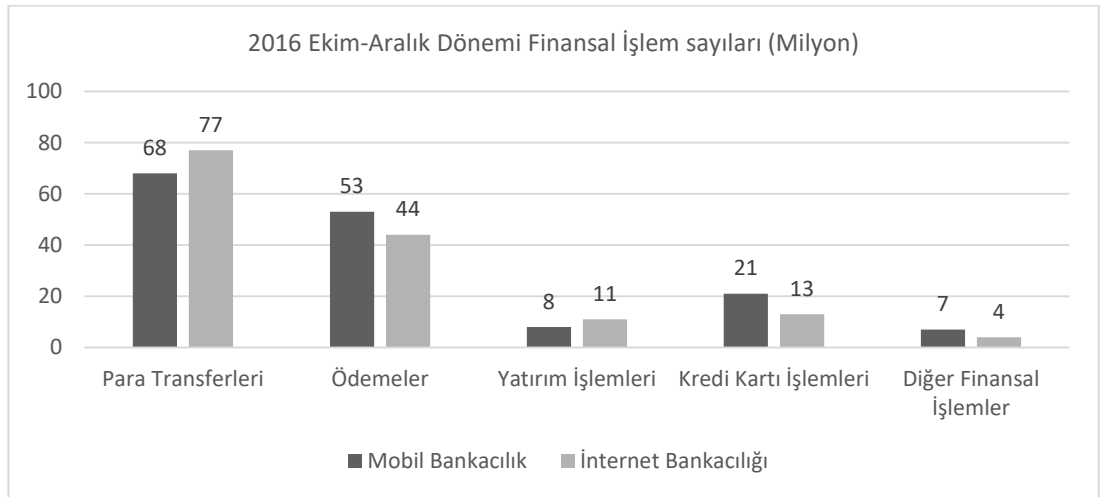
Şekil 1'de görüleceği üzere, mobil internet abone sayısı beş yilda yaklaşık %180 oranında artmıştır. 2015 yılı Nisan ayında bazı firmaların 4.5G olarak adlandırdığı LTE Advanced teknolojisinin ülkemizde kullanılmaya başlanmasıyla mobil internet daha popüler hale gelmiştir. Özellikle son birkaç yıldır akıllı telefon pazarındaki rekabetin iyice şiddetlenmesiyle mobil cihazların fiyatları düşmüş, fonksiyonellikleri, işlem gçleri ise önemli ölçüde yükselmiştir. Eskiden masaüstü bilgisayar ya da dizüstü aracılığıyla telefona kıyasla çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilecek işlemler günümüzde akıllı telefonlar aracılığıyla çok daha pratik bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu işlemlerin her yerden gerçekleştirilebilme imkânı mobil platformların tercih edilme sebepleri arasında n sırada yer almaktadır. Tüm bu gelişmelere paralel olarak Türkiye'deki mobil bankacılık kullanımı da sürekli olarak artmıştır. Mobil bankacılığı kullanan aktif müşteri sayılarındaki çarpıcı yükseliş Şekil 2'de grlmektedir.



Şekil 2 - Mobil bankacılık aktif müşteri sayıları (2012-2016)

Kaynak: TBB, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2012-2016

Yukarıdaki grafikte aktif müşteri olarak nitelendirilenler, son üç aylık dönem içerisinde en az bir kez işlem yapmış mobil bankacılık kullanıcılarıdır. 2016 yılı aralık itibariyle en az bir kere mobil bankacılığa giriş yapmış kullanıcı sayısı ise 30,7 milyondur. Aynı dönem itibariyle internet bankacılığına en az bir kere giriş yapmış kullanıcı sayısı 51,4, son üç aylık dönem içerisinde en az bir kez işlem yapmış internet bankacılığı kullanıcıları sayısı 20,3 milyondur (TBB,2016). İnternet bankacılığı aktif müşteri sayısı olarak değerlendirilen bu rakam neredeyse yukarıdaki grafikte belirtilen mobil bankacılık aktif müşteri sayısına eşittir. Her iki kanaldan 2016 yılı son çeyreğinde gerçekleştirilen finansal işlem sayıları ise aşağıdaki Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3 - 2016 Ekim-Aralık Dönemi Finansal İşlem Sayıları

Kaynak: TBB, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2016

İnternet bankacılığının finansal işlem sayılarındaki önceki yıllardaki ezici üstünlüğü, Şekil 3'ten de anlaşılacağı üzere artık sona ermiştir. 2016 yılı son çeyreğinde mobil bankacılık kanalından gerçekleştirilen toplam işlem sayısı 157 milyon olurken, internet bankacılığı kanalından 149 milyon işlem gerçekleştirilmiştir. Mobil bankacılık Türkiye'de bireylerin bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için en çok tercih ettikleri kanal olma yolunda hızla ilerlemektedir.

ING Bank'ın Türkiye'nin de içerisinde olduğu 15 ülkeden yaklaşık 15000 katılımcıyla gerçekleştirdiği 2016 uluslararası mobil bankacılık anketinde Türklerin %44'ü mobil bankacılık uygulamalarını kullandıklarını, %15'i de bir yıl içerisinde kullanmayı planladıklarını belirtmişlerdir. Bu rakamlar anket sonuçlarının ülkelerin internet penetrasyon oranlarıyla birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu rakamlarla Türkiye, araştırma kapsamında yer alan 13 Avrupa ülkesi, Avustralya ve ABD'den oluşan 15 ülke arasında 10. sırada yer almaktadır. Ancak akıllı telefon ya da tablet sahibi ve internet erişimi olan, diğer bir deyişle mobil bankacılık kullanımı için gerekli kaynaklara sahip olan bireyler baz alındığında Türkiye, %65 kullanım oranına sahip Hollanda ve İspanya'nın ardından %63 oranla üçüncü sırada yer almıştır (ING International Survey, 2016).

BÖLÜM 2: TEKNOLOJİ KABULÜYLE İLGİLİ BAŞLICA TEORİK MODELLER

Bu bölümde, öncelikle yeni teknolojilerin benimsenmesini etkileyen faktörlerin araştırmasıyla amacıyla geliştirilen teorik modeller, ardından mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik literatürde yer alan akademik çalışmalar incelenecektir.

2.1. Niyet Temelli Davranışsal Kabul Modelleri

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sürekli olarak işletmelerin faaliyetlerini etkilemekte, iş süreçlerini daha verimli hale getirmeye işletmelere yeni yollar sunmaktadır. Ancak işletme çalışanlarının ya da müşterilerinin yeni teknolojileri hızlı bir şekilde benimseyerek etkin bir şekilde kullanmaları her zaman mümkün olmamaktadır. Bazı durumlarda yeni teknolojilerin adaptasyonu sürecinde dirençle karşılaşmaktadır. Kullanıcıların yeni teknolojileri benimseme konusunda gösterdikleri direncin sebeplerinin anlaşılması ya da kullanıcıların hızlı ve kolay bir şekilde yeni teknolojilere adapte olmasının altında yatan sebeplerin ortaya çıkartılması işletmeler için yüksek önem arz eden bir konu haline gelmiştir.

Bilişim teknolojileri alanında firmaların büyük miktarlarda yatırım yapmalarına rağmen çok sayıda projenin başarısızlıkla sonuçlanması, hem uygulamacıları hem de araştırmacıları yeni teknolojilerin benimsenmesini etkileyen faktörlerin araştırılmasına yöneltmiştir (Hsiao ve Yang, 2011: 128). Bu kapsamda 1970’li yıllardan itibaren teknoloji kabulüne yönelik birçok teorik model geliştirilmiştir. Bu bölümde teknoloji kabulüne yönelik literatürde öne çıkan modellere değinilecek, bu çalışmada temel alınan “BTKKT” detaylı olarak incelenecektir.

2.1.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Yenilik, birey tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne olarak tanımlanırken, yayılma ise bir yeniliğin zaman içerisinde belirli bir kanal aracılığıyla sosyal bir sistemin üyeleri arasında iletiildiği süreç olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1983: 6,11). Yukarıdaki tanımların içeriğinden anlaşılacağı üzere Rogers’a göre yeniliklerin yayılması, yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olmak üzere dört ana unsur çerçevesinde gerçekleşmektedir (Rogers, 1983: 10).

Rogers'a göre yeniliklerin yayılması süreci 5 safhadan oluşmaktadır (Şeker, 2014):

- Bilgi (Knowledge): Bu aşamada birey yenilik ile karşılaşır. Bu tanışma anında genellikle bireyin yenilik konusunda araştırma yapmak için bile yeterli motivasyonu bulunmamaktadır.
- İkna (Persuasion): Bu aşamada birey yeniliğe ilgi duymaya ve yenilik hakkında bilgi toplamaya başlamıştır.
- Karar (Decision): Bu aşamada birey yeniliği yargılayarak, kendisine sağlayacağı avantajları veya getireceği dezavantajları analiz eder ve neticesinde de yeniliği kabul etme veya reddetme eğilimine girer.
- Uygulama (Implementation): Önceki aşamada kabul edilen yenilik uygulanmaya başlar. Uygulama aşamasında yaşanan deneyime göre yenilik hakkında daha fazla bilgi edinme çabası ve yeniliğin mevcut sistemle entegrasyonu bu aşamada gerçekleştirilmeye çalışılır.
- Yargı (Confirmation): Birey yeniliğin ne kadar başarılı olduğunu, kazandırdıklarını ve kaybettirdiklerini yargılar. Bu aşamadan sonra yeniliğin devamı ile ilgili nihai karar verilmiş olur.

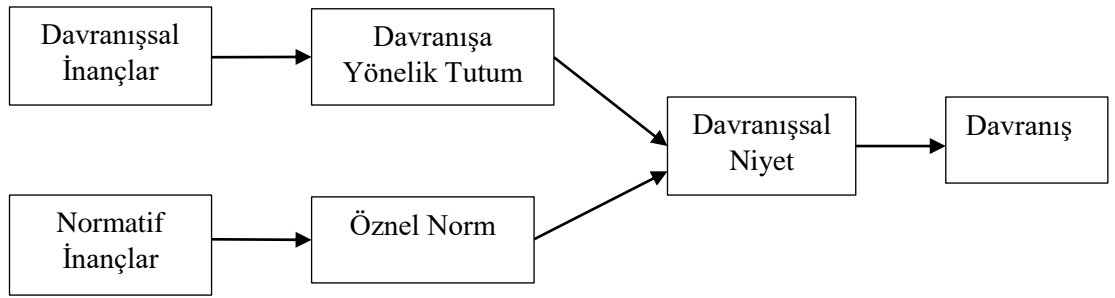
Rogers'a göre (1983) yeniliklerin benimsenmesinde veya reddedilmesinde etkili olan 5 ana faktör bulunmaktadır:

1. Göreceli avantajlar (Relative Advantage): Yeniliğin yerini aldığı eski duruma göre daha iyi olma derecesini ifade eder.
2. Uyum (Compatibility): Yeniliğin mevcut değerlerle, geçmiş tecrübelerle ve yeniliği benimseyenin ihtiyaçlarıyla olan uyumunun derecesini ifade eder.
3. Karmaşıklık (Complexity): Yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasının zor olduğuna dair algı derecesini ifade eder.
4. Denenebilirlik (Trialability): Yeniliği benimsemeden önce denenebilme imkânının derecesini ifade eder.
5. Gözlemlenebilirlik (Observability): Yeniliğinin getirilerinin, sonuçlarının başka insanlar tarafından gözlemlenebilme derecesini ifade eder.

Karasar'a göre (2004), karmaşıklığı düşük, göreceli avantajı, uyumu, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliği yüksek yeniliklerin, sosyal sistemlerde benimsenme ve yayılma olasılığı daha yüksek olmaktadır.

2.1.2. Sebepli Davranış Teorisi

Sebepli Davranış Teorisi (SDT), (Theory of Reasoned Action (TRA)) Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında sosyal psikoloji alanında geliştirilen bir modeldir. Bu teoriye göre bireyin bir davranışı gerçekleştirmesi davranışsal niyetine bağlıdır. Bireyin davranışsal niyeti belirli bir davranışı gerçekleştirme ihtimali hakkındaki bilgi ve inançlarının bir ölçüsüdür. Fishbein ve Ajzen kişinin davranışsal niyetini belirleyen inançları davranışsal ve normatif olmak üzere iki farklı kategoriye ayırmıştır. Davranışsal inançlar, bireyin davranışını gerçekleştirmeye yönelik tutumunu etkilerken, normatif inançlar bireyin öznel normu üzerinde etkilidir. Davranışsal ve normatif inançlar, niyeti ve davranışı, tutumlar ve öznel normlar aracılığıyla etkilemektedir (Madden ve diğerleri, 1992 s. 3). Şekil 4'te SDT'de yer alan değişkenler ve aralarındaki ilişkiler gösterilmektedir.



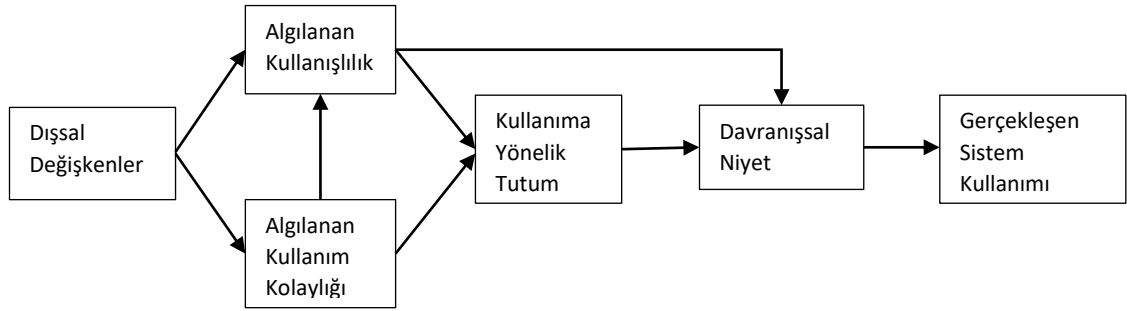
Şekil 4 - Sebepli Davranış Teorisi
Kaynak: Davis ve diğerleri, 1989: 984

Davranışa yönelik tutum kişinin davranışı gerçekleştirmesinin iyi veya kötü olduğunu düşünmesi veya davranışı gerçekleştirmeye taraf veya karşı olması durumu olarak tanımlanabilir. Öznel norm ise bir kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi gerektiği konusunda kendisi için önemli olan kişilerin düşünceleriyle ilgili inancını göstermektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980:aktaran: Gümüüşsoy, 2009:23).

SDT, temelde kişilerin kendi iradelerine dayanan davranışlara odaklanmaktadır. Yani, bu teori ile kişinin tamamıyla kendi elindeki etmenlere bağlı olan davranışları açıklanabilir. Teori, belirli bir bilgi ve beceri sahibi olmayı gerektiren ya da bir

2.1.4. Teknoloji Kabul Modeli

SDT'yi temel alan, 1989 yılında Davis tarafından önerilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM), kullanıcıların bilişim teknolojilerini niçin kabul etmekte veya reddetmekte olduğunu açıklamaya, kullanıcıların değişikliklere nasıl cevap vereceklerini tahmin etmeye çalışmaktadır (Aktaş, 2007: 25). TKM, "algılanan kullanılabilirlik" ve "algılanan kullanım kolaylığı" olmak üzere iki önemli faktörün bilişim teknolojilerinin kabulünde birincil önem taşıdıklarını öne sürmektedir. "Algılanan kullanılabilirlik", bireyin söz konusu sistemi kullanmasının onun iş performansına katkı sağlayacağı beklentisini, "algılanan kullanım kolaylığı" ise bireyin söz konusu sistemin kullanılmasını öğrenmek için çok fazla çaba harcamamasını ifade etmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985). TKM'de yer alan değişkenler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 6- Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985)

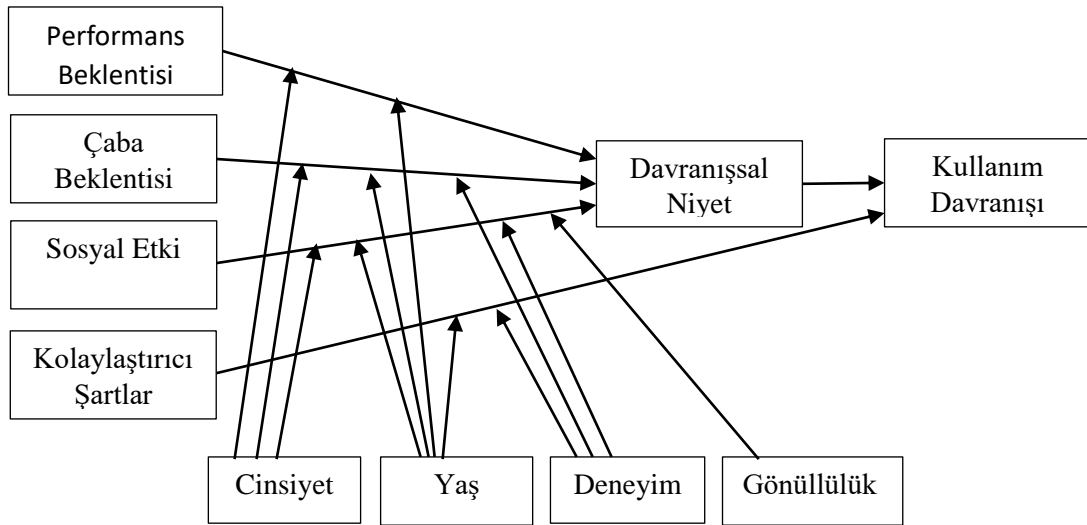
Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere "kullanıma yönelik tutum" ve davranışsal niyet değişkenleri SDT'yle ortaktır ve Davis bu faktörleri ölçerken Fishbein ve Ajzen'in (1975) yöntemini kullanmıştır. Ancak Davis, SDT'de yer alan "özel normlar" değişkeninin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisinin olmayacağı öngörüsünde bulunarak bu değişkeni modele dâhil etmemeyi tercih etmiştir. TKM 2'de ise Venkatesh ve Davis (2000) bu tercihini değiştirmiştir (Legris, Ingham ve Colletette, 2003: 193).

Teknoloji kabulü alanında çok sayıda teori önerilmesine rağmen TKM'nin, bireylerin bilişim sistemlerini kabulünü açıklamada en etkili ve geçerli model olduğu düşünülmektedir (Hsiao ve Yang, 2011: 128). Ortaya çıkışından itibaren birçok çalışmada (Karahanna ve Straub, 1999; Venkatesh ve Davis, 2000; Wang ve diğerleri,

2003; Luarn ve Lin, 2005; Venkatesh ve Bala, 2008) modele yeni değişkenler eklenerek genişletilmiş versiyonları oluşturulmuştur.

2.1.5. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

BTKKT, Venkatesh ve diğerleri (2003) tarafından TKM'nin genişletilmiş bir versiyonu olarak önerilmiştir. Bilişim teknolojilerinin kabulünü inceleyen sekiz farklı model temel alınarak oluşturulmuştur (Oliviera, 2014: 690). Teknoloji kabulünü açıklamak için Venkatesh ve diğerleri (2003), SDT, TKM, PDT ve Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (APDT), Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Planlı Davranış Teorisi, Yeniliklerin Yayılması Teorisi (YYT), Motivasyonel Model (MM), PC Kullanım Modeli (PCKM) ve Sosyal Bilişsel Teori (SBT)'yi dört organizasyondan toplanan 215'er katılımcıdan toplanan verilerle deneysel olarak karşılaştırmışlardır. Geniş kapsamlı çalışmalar sonucunda yukarıda sıralanan sekiz modelin değişkenleri arasından en önemli değişkenler rafine edilerek "BTKKT" ismi altında bütünleştirilmiştir (Yu, 2012: 107). BTKKT'nin değişkenleri Şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7 - Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

Kaynak: (Venkatesh ve diğerleri, 2003: 447)

Modele göre teknoloji kabul ve kullanımı direkt olarak etkileyen dört faktör aşağıda açıklanmıştır.

Performans Beklentisi: Bireyin sistemi kullanmasının iş performansını arttırmada ona yardımcı olacağına inancının derecesi olarak tanımlanmaktadır. Performans beklentisi

değişkeni, farklı kabul teorilerindeki algılanan kullanılabilirlik (TKM/TKM2), dışsal motivasyon (MM), görev uyumu (PCKM), göreceli avantajlar (YYT) ve sonuç beklentileri (SBT) faktörleri temel alınarak oluşturulmuştur (Venkatesh ve diğerleri, 2003: 447).

Çaba Beklentisi: Sistemin kullanımına ilişkin kolaylık derecesi olarak tanımlanmaktadır. Mevcut modellerden algılanan kullanım kolaylığı (TKM/TKM2), karmaşıklık (PCKM) ve kullanım kolaylığı (YYT) faktörlerine dayanılarak oluşturulmuştur (Venkatesh ve diğerleri, 2003: 450).

Sosyal Etki: Birey için önemli olan diğer kişilerin, bireyin sistemi kullanması gerektiğine yönelik inançları hakkındaki algı derecesini ifade etmektedir. Sosyal etki, mevcut kabul modellerinde yer alan değişkenlerden öznel norm (SDT, TKM2, PDT, APDT), sosyal faktörler (PCKM) ve imaj (YYT) değişkenleri ile benzeşmektedir (Venkatesh ve diğerleri, 2003: 451).

Kolaylaştırıcı Şartlar: Bireyin bir sistemi kullanırken ona destek olacak organizasyonel ve teknik desteğin varlığına olan inancını ifade etmektedir. Kolaylaştırıcı şartlar, mevcut teknoloji kabul modellerinde yer alan algılanan davranışsal kontrol (PDT, APDT, TAM-TPB), kolaylaştırıcı şartlar (PCKM) ve uyum (YYT) değişkenleri temel alınarak oluşturulmuştur (Venkatesh ve diğerleri, 2003: 451).

Teknoloji kabul çalışmalarının gerçekleştirildiği ilk yıllardan günümüze kadar olan süreçte firmaların kullandıkları bilişim sistemleri büyük değişim göstermiştir. Bu değişime paralel olarak teknoloji kabulü alanında yeni teoriler ortaya çıkmış, daha kompleks hale gelen bilişim sistemlerinin kabulünü açıklamak amacıyla araştırmacılar mevcut teorileri yeniden tasarlamışlardır. Sekiz farklı modelden derlenerek oluşturulan BTKKT, ampirik olarak test edilerek modelin teknoloji kabulünü açıklamada söz konusu teorilerden daha üstün olduğu ispatlanmıştır (Venkatesh ve diğerleri, 2003). Bunun yanında mobil bankacılık uygulamalarının kabulüne yönelik çalışmalarda da bu teoride yer alan değişkenlerin mobil bankacılığın benimsenmesinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Tüm bu sebeplerden dolayı bu çalışmada da BTKKT'nin temel alınmasına karar verilmiştir.

2.2. Mobil Bankacılık Uygulamalarının Kabulüne Yönelik Çalışmalar

Mobil bankacılık uygulamalarının birçok avantajına rağmen kullanım oranının beklenenden daha az olduğu birçok araştırmada vurgulanmış (Alalwan ve diğerleri, 2016; Hanafizadeh ve diğerleri, 2014; Yu, 2012; Shih, Hung ve Lin, 2010; Kim, Shin ve Lee, 2009; Luarn ve Lin, 2005), 2000’li yılların başından itibaren mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesi, kabul teorilerinin temel alındığı birçok çalışmaya konu olmuştur.

Her bilişim sistemi türünde kullanılan teknolojiler, sistemin kullanıcıları gibi farklılık içeren durumların varlığı sebebiyle bilişim sistemlerinin benimsenmesini etkileyen faktörler de sistemden sisteme farklılık göstermektedir (Moon ve Kim, 2001: 217). Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini konu alan çalışmalarda da araştırmacılar genellikle mobil bankacılık uygulamalarının kabulünü daha iyi açıklayabilmek için mevcut teorilere yeni değişkenler ekleyerek teknoloji kabul teorilerinin genişletilmiş versiyonlarını oluşturmuşlardır.

2.2.1. Teknoloji Kabul Modeli’ni Temel Alan Çalışmalar

Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini daha iyi açıklayabilmek için Luarn ve Lin (2005), TKM’ye “algılanan güvenilirlik” (perceived credibility), algılanan öz yeterlik (perceived self efficacy), ve algılanan finansal maliyet (perceived financial cost) değişkenlerini eklemiştir. Algılanan güvenilirlik, kişinin mobil bankacılık kullanımının güvenlik ve gizlilik konusunda bir tehdit yaratmayacağına olan inancının derecesini ifade etmektedir. Eklenen diğer faktörlerden algılanan öz yeterlik, kişinin mobil bankacılık uygulamalarını kullanabilmek için gerekli yeteneğe sahip olup olmadığı konusundaki inancını ifade ederken, algılanan finansal maliyet ise mobil bankacılık kullanımından kaynaklanan parasal maliyeti ifade etmektedir (Luarn ve Lin, 2005: 880). Eklenen yeni değişkenlerle oluşturulan model, Tayvan’da 180 mobil bankacılık kullanıcılarından toplanan verilerle test edilmiştir. Sonuçlara göre; algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, güvenilirlik, öz yeterlik ve finansal maliyet değişkenleri mobil bankacılık kullanımına ilişkin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Çalışmada ortaya çıkartılan bir diğer önemli husus, algılanan güvenilirlik değişkeninin davranışsal niyeti, TKM’nin kendi değişkenlerinden

(algılanan kullanılşılık, algılanan kullanım kolaylığı) daha Őiddetli bir Şekilde etkilemesidir.

Amin ve diğerleri (2007), TKM'yi temel alan bir araŐtırma modeli ile Malezya'nın Labuan ve Kota Kinabalu Őehirlerinde 239 kiŐiyle gerćekleŐtirdikleri ćalıŐmada mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesine etki eden faktörleri incelemiŐlerdir. Algılanan güvenilirlik, algılanan öz yeterlik ve normatif baskı deđiŐkenleri bu ćalıŐmada TKM'ye eklenmiŐtir. Sonućlara göre; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılşılık algılanan güvenilirlik ve algılanan öz yeterlik deđiŐkenleri bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerine yönelik davranıŐsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, normatif baskı davranıŐsal niyeti etkilememiŐtir.

Gu ve diđerleri (2009), güven tabanlı bir TKM kullanarak gerćekleŐtirdikleri ćalıŐmada, Kore'deki WooriBank müŐterilerine web tabanlı bir anket uygulamıŐlardır. 910 kiŐiyle gerćekleŐtirilen ćalıŐmada algılanan kullanılşılık, algılanan kullanım kolaylıđı ve güven deđiŐkenlerinin davranıŐsal niyeti güçlü bir Őekilde etkilediđi ortaya ćıkartılmıŐtır. Güven deđiŐkenin TKM'ye eklendiđi bir diđer ćalıŐma Liu ve diđerleri (2009) tarafından gerćekleŐtirilmiŐtir. ćalıŐmada, 438 kiŐiden toplanan verilerle yapılan analizler sonucunda güven deđiŐkeninin davranıŐsal niyeti algılanan kullanılşılık deđiŐkeni aracılıđıyla indirekt olarak etkilediđi ortaya ćıkartılmıŐtır.

Riquelme ve Rios (2010), ćalıŐmalarında TKM ve YYT'yi bütünleŐtirerek yeni bir araŐtırma modeli oluŐturmuŐlardır. Singapur'da 681 kiŐiye uygulanan anket verilerinin sonućlarına göre; algılanan kullanılşılık, sosyal normlar ve sosyal risk mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini en ćok etkileyen faktörler arasındadır. Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesinde cinsiyetin düzenleyici etkisinin araŐtırıldıđı bu ćalıŐmada algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılşılık üzerindeki etkisi bayanlarda daha yüksek bulunurken, göreceli avantajlar deđiŐkeninin algılanan kullanılşılık üzerindeki etkisi erkeklerde daha yüksek bulunmuŐtur. Sosyal normlar deđiŐkeninin de bayanların mobil bankacılık uygulamalarını benimsemesini daha güçlü Őekilde etkilediği bu ćalıŐmada ortaya koyulmuŐtur.

TKM ve YYT'yi temel alan diğer bir ćalıŐmada Lewis ve diğerleri (2010), Almanya'da genç yaŐtaki 263 kullanıcıya online anket uygulamıŐlardır. Bulgulara göre; algılanan kullanılşılık, uyum (compability) ve risk deđiŐkenleri mobil bankacılık uygulamalarının

benimsenmesinde en etkili faktörler arasında yer almıştır. Uyum değişkeninin direkt olarak davranışsal niyeti etkilemesinin yanı sıra algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan güvenilirlik değişkenleri üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu bu çalışmada ortaya çıkartılmıştır. Benzer bir çalışmada Wessels ve Drennan (2010), algılanan kullanılabilirlik, algılanan risk, maliyet ve uyum değişkenlerinin mobil bankacılık uygulamalarının kabulünde etkili olan faktörler olduğunu gözlemlemiştir.

Raeting ve Nel (2011), Güney Afrika'da yaşayan, mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayan 465 düşük gelirli katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışmada TKM'yi temel almışlardır. Analiz sonuçlarına göre algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik SMS bankacılığına yönelik tutumu neredeyse eşit derecede etkilemiştir. Ayrıca maliyet ve algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerinde, kolaylaştırıcı şartlar ve öz yeterlik değişkenlerinin de algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu bu çalışmada gözlemlenmiştir.

Noor (2011), Malezya'da mobil bankacılık kullanımını etkileyen kritik başarı faktörlerini değerlendirmek amacıyla genişletilmiş bir TKM uygulamışlardır. Model, güvenilirlik, farkındalık ve algılanan risk değişkenlerinin TKM'ye eklenmesiyle oluşturulmuştur. 300 banka müşterisiyle gerçekleştirilen anket verileriyle yapılan analizlere göre; algılanan kullanılabilirlik, algılanan güvenilirlik ve farkındalık değişkenleri mobil bankacılık kullanıma ilişkin davranışsal niyet üzerinde önemli ölçüde etkiliyken, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk değişkenleri anlamlı bir etkiye sahip değildir. Malezya'nın Sabah eyaletinde gerçekleştirilen diğer bir çalışmada da Amin ve diğerleri (2012), algılanan güvenilirlik, algılanan eğlence ve algılanan öz yeterlik değişkenlerini TKM'ye ekleyerek yeni bir model oluşturmuşlardır. 152 kişinin katıldığı anket çalışmasından elde edilen verilerle model test edilmiştir. Bulgulara göre; algılanan güvenilirlik, algılanan eğlence ve algılanan öz yeterlik Malezya'daki mobil bankacılık kullanımını etkileyen önemli faktörler arasında yer alırken, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının mobil bankacılık kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Yine Malezya'da 2012 yılında gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Teo ve diğerleri (2012), TKM'ye eklenmiş demografik faktörlerin ve öznel normlar değişkeninin mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesine yönelik niyete etkisini incelemişlerdir. Bulgulara göre; eğitim ve gelir algılanan kullanılabilirlik ile pozitif olarak ilişkiliyken, sadece cinsiyet ve eğitim algılanan kullanım kolaylığı ile pozitif bir

ilişki içerisindedir. Bununla birlikte çalışmada, algılanan kullanılışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve öznel normların Malezyalıların mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerine yönelik niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Sheng ve diğerleri (2011), YYT ve TKM'yi birleştirerek oluşturdukları araştırma modelini Çin'de mobil bankacılık kullanmayan 210 bireyle gerçekleştirdikleri anket çalışmasından elde edilen verilerle test etmişlerdir. Analizler sonucunda; algılanan kullanılışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve uyum değişkenlerinin mobil bankacılık uygulamalarının kabulü üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, algılanan risk değişkeninin ise negatif etkiye sahip olduğu gözlemlenmiş, denenebilirlik (triability) değişkeninin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Akturan ve Tezcan (2012), gelecekte mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayan fakat kullanma potansiyeline sahip 435 öğrenci ile Türkiye'de gerçekleştirdikleri çalışmalarında TKM'ye algılanan fayda ve algılanan risk değişkenlerini eklemiştir. Algılanan risk değişkeni; sosyal risk, performans riski, finansal risk, zaman riski, gizlilik riski ve güvenlik riski olmak üzere altı boyut içermektedir. Analiz sonuçlarına göre; algılanan kullanılışlılık, algılanan sosyal risk, algılanan performans riski ve algılanan fayda direkt olarak mobil bankacılığa yönelik tutumu, tutum ise mobil bankacılık uygulamalarının kabulüne yönelik niyeti etkilemektedir. Ayrıca bu çalışmada algılanan kullanılışlılıkla niyet değişkeni arasında, algılanan kullanım kolaylığı ve tutum değişkeni arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Finansal risk, zaman riski, gizlilik riski ile tutum arasında da önemli bir ilişkinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Chitungo ve Munongo (2013), Zimbabve'de banka müşterisi olmayan, kırsal kesimde yaşayan kişilerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerine etki edecek faktörleri değerlendirmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. TKM'yi temel alan bu çalışmada 275 kişiden toplanan verilerle gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılışlılık, göreceli avantajlar, kişisel yenilikçilik ve sosyal normlar kullanıcıların mobil bankacılığa yönelik tutumu aracılığıyla, mobil bankacılık kullanım niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Aboelmaged ve Gebba (2013), TKM ve PDT'yi birleştirerek oluşturdukları araştırma modelini Dubai'de 119 öğrenciye uyguladıkları anket çalışmasından sağlanan verilerle

test etmişlerdir. Sonuçlar literatürü kısmen desteklemiştir. Mobil bankacılık uygulamalarına yönelik tutum ve sübjektif normlar, mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesine etki ederken, sürpriz bir şekilde algılanan davranışsal kontrol ve algılanan kullanılabilirlik anlamlı bir etki yaratmamıştır. 2013 yılında Somali’de gerçekleştirilen diğer bir çalışmada ise Sayid ve Echchabi, banka müşterilerinin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik tutumlarını değerlendirmek için TKM’yi kullanmışlardır. Analiz sonuçlarına göre algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirliği anlamlı bir şekilde etkilemiş, her iki değişken de mobil bankacılığa yönelik tutumu önemli ölçüde etkilemiştir. Ayrıca çalışmada tutum ve algılanan kullanılabilirlik değişkenlerinin de mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir.

Hanafizadeh ve diğerleri (2014), İran’daki banka müşterilerinin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amacıyla geniş kapsamlı bir araştırma modeli oluşturmuşlardır. TKM’nin temel alındığı bu çalışmadaki araştırma modelinde algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, etkileşim ihtiyacı (need for interaction), algılanan risk, algılanan maliyet, yaşam tarzına uygunluk, algılanan güvenilirlik ve güven değişkenleri yer almıştır. Verilerin anket yöntemiyle 361 banka müşterisinden toplandığı bu çalışmada tüm değişkenlerin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını benimseme veya reddetme kararları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada, yaşam tarzına uygunluk ve güven değişkenlerinin mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesinde en etkili faktörler olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Belousova ve Chichkanov (2015), Rusya’da mobil bankacılık uygulamalarının kabulünü etkileyen faktörleri incelemek amacıyla TKM ve YYT’yi bütünleştirerek oluşturdukları araştırma modelini 160 kişiyle gerçekleştirdikleri anket çalışmasından elde edilen verilerle test etmişlerdir. Bulgulara göre; beklenen kullanılabilirlik ve beklenen çaba mobil bankacılık uygulamalarının kullanımına yönelik davranışsal niyeti güçlü bir şekilde etkilerken, algılanan riskin niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. 2015 yılında gerçekleştirilen diğer bir çalışmada Khasawneh, Ürdün’deki banka müşterilerinin mobil bankacılık uygulamalarını kabulünü etkileyen faktörleri araştırmak üzere TKM’yi temel alan bir araştırma modeli oluşturmuştur. Algılanan güven ve güvenilirlik değişkenlerinin TKM’ye eklenmesiyle oluşturulan model online

anket kanalıyla 268 kişiden toplanan verilerle test edilmiştir. Çalışma sonucunda, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik ve güven değişkenlerinin mobil bankacılığa yönelik tutumu etkilediği gözlemlenmiştir.

Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesinde ağızdan ağıza aktarılan bilgilerin etkisine dikkat çeken Mehrad ve Muhammadi (2016), TKM'ye güven, sosyal normlar ve "ağızdan ağıza" (Word of mouth) değişkenlerini ekleyerek yeni bir araştırma modeli oluşturmuşlardır. İran'da 384 katılımcıyla yapılan anket çalışmasından sağlanan verilerle model test edilmiştir. Sonuçlara göre; ağızdan ağıza aktarılan bilgiler mobil bankacılığa yönelik tutumu etkileyen ana faktördür. Ayrıca bu faktörün mobil bankacılık uygulamalarının kabulüne etki eden diğer faktörler üzerinde de (algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, güven, sosyal normlar) anlamlı bir etkisinin olduğu bu çalışmada gözlemlenmiştir.

Verrecchia (2016), İrlanda'da banka müşterilerinin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerine yönelik davranışsal niyetlerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla TKM ve YYT'yi temel alarak oluşturdukları araştırma modeline algılanan risk, güven ve öz yeterlik değişkenlerini eklemiştir. Model, 233 katılımcıdan online anket aracılığıyla toplanan verilerle test edilmiştir. Bulgulara göre; algılanan güven, algılanan kullanılabilirlik ve uyum değişkenleri müşterilerin mobil bankacılığı benimseme yönündeki davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemiştir. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk ve öz yeterlik değişkenlerinin ise davranışsal niyet üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Munoz-Leiva ve diğerleri (2017) mobil bankacılık uygulamalarının kabulünü hangi faktörlerin belirlediğini tespit etmek amacıyla TKM ile YYT'yi bütünleştiren bir araştırma modeli geliştirmişlerdir. Model, klasik teknolojik kabul modeline algılanan risk, algılanan güven ve sosyal imaj değişkenleri eklenerek oluşturulmuştur. Sonuçlara göre tutum mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkileyen en güçlü faktördür. Algılanan kullanılabilirlik ve algılanan riskin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi çıkmamıştır. Ayrıca algılanan güven tutum üzerinde etkiliyken sosyal imaj değişkeninin de algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmıştır.

2.2.2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'ni Temel Alan Çalışmalar

Zhou ve diğerleri (2010), görev-teknoloji uyum modeli ile BTKKT'yi bir araya getirerek oluşturdukları araştırma modelini Çin'de 250 katılımcı ile gerçekleştirdikleri anket çalışması aracılığıyla topladıkları verilerle test etmişlerdir. Bu çalışmada araştırma modelinin bir bileşeni olan görev-teknoloji uyum modeli (Task Technology Fit), kullanıcıların bir teknolojiyi günlük işlerini verimli bir şekilde gerçekleştirmesine yardımcı olması durumunda benimseyeceğini savunmaktadır (Oliviera ve diğerleri, 2014:690). Çalışmanın bulgularına göre, performans beklentisi, görev-teknoloji uyumu, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlar mobil bankacılık uygulamalarının kabulünü anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca görev teknoloji uyumunun performans beklentisi üzerinde etkili olduğu da bu çalışmada gözlemlenmiştir.

Luo ve diğerleri (2010), güven ve risk algısı değişkenlerinin mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesinde yarattığı etkiyi inceledikleri çalışmalarında genel işletme dersine kayıtlı 122 öğrenciye anket uygulamışlardır. BTKKT'den performans beklentisi değişkeninin de araştırma modeline dâhil edildiği bu çalışmanın sonuçlarına göre; performans beklentisinin mobil bankacılık uygulamalarının kabulünü etkileyen en güçlü faktör olduğu görülmüştür. Mobil bankacılığa yönelik algılanan risk mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyeti negatif yönde etkilerken, güven değişkeninin niyet üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

Bankole ve diğerleri (2011), Nijerya'daki banka müşterilerinin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemesini etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla 231 banka müşterisiyle bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Sonuçlara göre; kullanıcı memnuniyeti, beklenen fayda ve beklenen çaba değişkenlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Beklenen çaba ve fayda değişkenleri, kullanıcıların mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerine yönelik davranışsal niyetlerini etkileyen başlıca faktörler olarak kendisini göstermiştir. Güven, gizlilik, sosyal faktörler ve davranışsal niyet değişkenleri arasında ise herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Benzer bir çalışmada Bankole ve Cloete (2011), Güney Afrika ve Nijerya'daki mobil bankacılık kullanımı arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymayı amaçlamışlardır. Nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı bu çalışmanın sonuçlarına göre, kültürün mobil

bankacılık uygulamalarının kabulü üzerinde endirekt bir etkisi söz konusudur. Farkındalık, uygunluk ve okuryazarlık seviyesinin her iki ülkede de mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler olduğu gözlemlenmiştir.

Saeed (2011), mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörlerin anlaşılması için BTKKT, YYT ve Her Yerde Bilişim (Ubiquitous Computing) teorilerini temel alarak bir araştırma modeli oluşturmuşlardır. Verilerin 223 kişi ile yapılan anket çalışması aracılığıyla toplandığı bu çalışmada ulaşılabilirlik, kişiselleştirme, servis uygunluğu, cihaz uygunluğu ve kolaylaştırıcı şartlar mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini etkileyen kilit faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

Yu (2012), Tayvan'da bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını etkileyen faktörlerin araştırılması için BTKKT'yi uygulamışlardır. 441 kişi ile gerçekleştirilen ampirik çalışmanın sonuçlarına göre; sosyal etki, algılanan finansal maliyet, performans beklentisi, algılanan güvenilirlik değişkenleri davranışsal niyet değişkenini anlamlı bir şekilde etkilemiştir. Kişinin davranışsal niyeti ve kolaylaştırıcı şartlar değişkenlerinin de kişinin davranışını etkilediği bu çalışmada ortaya çıkartılmıştır.

Witepanich ve diğerleri (2013) Tayland'da mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla BTKKT'yi çalışmalarına adapte etmişlerdir. Bangkok'ta yaşayan 437 kişiden toplanan verilerle gerçekleştirilen analizler sonucunda, sosyal etki, güven, kolaylaştırıcı şartlar, kullanıcı algısı ve demografik faktörlerin mobil bankacılığın benimsenmesinde etkili olduğu görülmüştür.

Oliveira ve diğerleri 2014 yılında mobil bankacılık uygulamalarının kabulüne yönelik faktörleri değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında "Görev-Teknoloji Uyum Modeli", BTKKT ve "İlk Güven Modeli" (initial trust model) teorilerini bütünleştirerek yeni bir araştırma modeli oluşturmuşlardır. Önerilen model Portekiz'de 194 kişiye uygulanan anket verileriyle test edilmiştir. Bulgulara göre, kolaylaştırıcı şartlar ve davranışsal niyet mobil bankacılık uygulamalarının kabulünü direkt olarak etkilemektedir. İlk güven, performans beklentisi, teknoloji özellikleri ve görev teknoloji uyumu değişkenlerinin ise davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir.

Bhatiasevi (2015), Tayland'da mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörlerin teşhis edilmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada BTKKT'ye algılanan güvenilirlik, algılanan maliyet ve algılanan uygunluk değişkenlerini etkileyerek yeni bir model önermiştir. Sonuçlara göre, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, algılanan güvenilirlik ve algılanan uygunluk davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Algılanan finansal maliyet ve kolaylaştırıcı şartlar değişkenlerinin ise mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen değişkenler olmadığı gözlemlenmiştir.

Baptista ve Oliveira (2015), mobil bankacılık uygulamalarının kabulünü etkileyen faktörleri incelemek amacıyla BTKKT'yi temel alan bir araştırma modeli önermişlerdir. Mozambik'te online anket aracılığıyla 252 kişiden toplanan verilerle test edilmiştir. Bulgulara göre; performans beklentisi, hazcı motivasyon (hedonic motivation) ve alışkanlık davranışsal niyeti etkileyen en önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Çalışmada BTKKT2'nin diğer değişkenleri olan, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar ve fiyat değeri değişkenlerini davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Alalwan ve diğerleri (2017), Ürdün'de mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla BTKKT2'ye ek olarak güven faktörünü ekleyerek oluşturdukları araştırma modelini, 343 katılımcıdan toplanan anket verileriyle test etmişlerdir. Sonuçlara göre; performans beklentisi, çaba beklentisi, hazcı motivasyon (hedonic motivation), fiyat değeri ve güven değişkenlerinin davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Afshan ve Sharif (2016), mobil bankacılık uygulamalarının kabulünü etkileyen davranışsal, çevresel ve teknolojik faktörlerin etkisine değindikleri çalışmalarında BTKKT, Görev-Teknoloji Uyum Modeli ve İlk Güven Modeli teorilerini bütünleştirerek yeni bir araştırma modeli oluşturmuşlardır. Oluşturulan model Pakistan'da 198 üniversite öğrencisinden anket yöntemiyle toplanan veriler ile test edilmiştir. Sonuçlara göre görev teknoloji uyumu, ilk güven ve kolaylaştırıcı şartlar değişkenleri davranışsal niyet üzerinde etkiliyken, performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki değişkenlerinin ise davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

2.2.3. Diğer Teknoloji Kabul Teorilerini Temel Alan ve Yazarların Geliştirdikleri Modelleri İçeren Çalışmalar

Mobil bankacılığın kabulüne odaklanan diğer bir çalışmada Sulaiman ve diğerleri (2006), YYT'yi temel almışlardır. Çalışmada “kişisel yenilikçilik” (personel innovativeness) değişkeninin yanı sıra yaş, cinsiyet, kişisel gelir ve eğitim gibi demografik ögelerin de mobil bankacılığın benimsenmesinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Mobil bankacılığın benimsenmesine etki eden faktörleri araştıran diğer bir çalışmada Khraim ve diğerleri (2011), YYT'yi temel alarak oluşturdukları araştırma modelini, Ürdün'de 301 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen veriler ile test etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre; öz yeterlik, denenebilirlik, uyum, karmaşıklık, risk ve göreceli avantajlar değişkenlerinin mobil bankacılığın benimsenmesini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. YYT'yi temel alan diğer bir çalışmada ise Lin (2011), araştırma modeline algılanan yeterlik, algılanan iyi niyet ve algılanan doğruluk değişkenlerini eklemiştir. Mobil bankacılık uygulamalarını kullanan ve kullanmayan katılımcılardan toplanan 368 anket verisiyle yapılan analizler sonucunda göreceli avantajlar, kullanım kolaylığı, uyum, yeterlik ve doğruluk değişkenlerinin mobil bankacılığa yönelik tutum aracılığıyla davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkartılmıştır.

Özdemir (2014), Türkiye'de mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörleri değerlendirmek amacıyla, YYT'yi temel alan araştırma modeline göreceli avantajlar, gözlemlenebilirlik, karmaşıklık, uyum, imaj, maliyet, kişisel yenilikçilik ve risk faktörlerini dahil etmiştir. 100 kişiyle gerçekleştirilen anket çalışmasıyla veriler toplanmıştır. Bulgulara göre; faktör analizi sonucu oluşturulan yeni değişkenler olan tüm avantajlar ve risk değişkenleri mobil bankacılığın benimsenmesini etkilemektedir. Ayrıca yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyi de mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

Çakıcı (2008), Türkiye'deki banka müşterilerinin mobil bankacılık servislerini benimsemelerinde hangi faktörlerden etkilendiklerini araştırmak amacıyla çok sayıda faktörü dahil ederek oluşturduğu araştırma modelini 22 yaşından büyük banka müşterisinden toplanan verilerle test etmiştir. Çalışma sonucunda iç etkiler, güven,

algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, öznel normlar ve kişiselleştirme değişkenlerinin kullanım niyetini etkileyen faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Gerçek kullanımı ise kullanım niyeti, algılanan kullanım kolaylığı, kişiselleştirme ve öz yeterlik değişkenlerinin etkilediği gözlemlenmiştir.

Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesinde etkili olan sosyal ve kültürel faktörleri inceleyen Crabbe ve diğerleri (2009), Gana'da 271 kişiyle anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Algılanan güvenilirlik, kolaylaştırıcı şartlar, algılanan elitleşme (sosyal etki) ve demografik faktörler mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkileyen faktörler arasında çıkmıştır. Algılanan güvenilirlik ve kolaylaştırıcı şartların bireylerin teknolojiye yönelik tutumları üzerinde de etkili olduğu bu çalışmada ortaya konmuştur.

Amin ve Ramayah (2010), SMS bankacılığının benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla öznel norm, algılanan güvenlik ve gizlilik ve tutum değişkenlerinden oluşan bir araştırma modeli kullanmışlardır. 115 katılımcının oluşturduğu anket çalışmasından toplanan verilerle yapılan analiz sonuçlarına göre; tutum, öznel norm ve algılanan gizlilik ve güvenlik SMS bankacılığı kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde etkilidir.

Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında Püschel ve diğerleri (2010), çok sayıda değişkenin yer aldığı bütünlük bir model geliştirmişlerdir. Brezilya'da mobil bankacılık kullanan ve kullanmayan 333'er kişilik iki gruba anket çalışması uygulanmış, elde edilen verilerle oluşturulan model test edilmiştir. Mobil bankacılık kullanmayanlar için model, bağımlı değişkendeki (mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyet) değişimin %69'unu açıklarken, mobil bankacılık kullananlarda yalnızca %27'sini açıklayabilmiştir. Çalışmada, göreceli avantajlar, algılanan kullanım kolaylığı, denenebilirlik, uyum, imaj ve görünürlük değişkenlerinin mobil bankacılık kullanıcılarının tutumunu, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin de davranışsal niyetlerini etkilediği bu çalışmada gözlemlenmiştir.

Dineshwar ve Steven (2013), Mauritius'ta mobil bankacılık uygulamalarının bilinirlik derecesini ölçmek, kullanımını motive eden ya da engelleyen faktörleri değerlendirmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Online anket aracılığıyla 169 kullanılabilir

yanıt alınmış, analizler sonucunda; kolaylık, zaman ve çaba tasarrufu, gizlilik, her yerden erişim ve yaşam tarzına uygunluğun mobil bankacılık kullanımını motive eden başlıca faktörler olduğu, algılanan güvenlik riski ve güvenilirliğin de mobil bankacılık kullanımını engelleyen başlıca etkenler olduğu bulunmuştur.

Zhou (2011) mobil bankacılığın benimsenmesinde ilk güven faktörünün etkisini araştırmak amacıyla Çin’de bir araştırma gerçekleştirmiştir. Verilerin toplanması Çin’in önde gelen bir telekomünikasyon operatörü olan China Mobile firmasının iki farklı merkezinde gerçekleşmiştir. Bu merkezlere gelen müşterilerden rastgele seçilen kişilerin mobil bankacılığı daha önce kullanmadığı teyit edildikten sonra kendilerine 5-10 dakikalık bir süre Çin’deki yaygın bir bankanın mobil uygulaması kullandırılmıştır. Ardından uygulanan anket ile 210 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yapısal güvence (structural assurance) ve bilgi kalitesi ilk güveni etkileyen başlıca faktörler olarak belirlenmiştir. Bilgi kalitesi ve sistem kalitesinin ise algılanan kullanılabilirliği anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. İlk güven ve algılanan kullanılabilirlik değişkenlerinin de mobil bankacılık kullanım niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir. Aynı veriler ile gerçekleştirilen diğer çalışmada Zhou (2012a), mobil bankacılık uygulamalarının kabulünü araştırmak amacıyla güven perspektifi ile akış deneyimi teorilerini bütünleştiren bir araştırma modeli önermiştir. Sonuçlara göre, yapısal güvence güveni etkileyen başlıca faktör olarak bulunurken, her yerden erişim ve algılanan kullanım kolaylığı akış deneyimini etkileyen ana faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca güven ve akış deneyimi faktörlerinin de mobil bankacılık kullanımını etkileyen kullanım niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği bu çalışmada gözlemlenmiştir.

Laukkanen ve Cruz (2012) mobil bankacılığın benimsenmesinde ulusal kültürün rolü, sosyal ve demografik faktörlerin etkisi, kişisel özelliklerin etkisi ve mobil telefonun özelliklerinin etkisi konularına odaklanmışlardır. Portekiz ve Finlandiya’daki 3582 banka müşterisinden toplanan verilerle analizler gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre, bireycilik, uzun dönemli uyum mobil bankacılığın benimsenmesinde ulusal kültürü etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Cinsiyet, önceki mobil servis deneyimleri, mobil cihazın türü ve ülke faktörlerin de mobil bankacılığın benimsenmesini önemli derecede etkilediği gözlemlenmiştir.

Changchun ve diğerleri (2017), mobil bankacılığın benimsenmesinde güven, tutum ve görev-teknoloji uyumu faktörlerinin etkisini araştırmak amacıyla oluşturdukları araştırma modelini Pakistan’da 271 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışmasından sağlanan verilerle test etmişlerdir. Sonuçlara göre tutum ve görev-teknoloji uyumu değişkenleri mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyet üzerinde etkiliyken güven değişkeninin niyeti etkilemediği gözlemlenmiştir.

Bu bölümde incelenen çalışmalar özet şekilde aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2

Mobil Bankacılığın Kabulüne Yönelik Çalışmalar

Çalışma	Temel Alınan Teoriler	Örneklem ve Ülke	Bulunan Başlıca İlişkiler
Luarn ve Lin (2005)	TKM	180 Tayvan	Algılanan kullanılabilirlik → Niyet Kullanım kolaylığı → Niyet Güvenilirlik → Niyet Öz yeterlik → Niyet Finansal maliyet → Niyet
Amin ve diğerleri (2007)	TKM	239 Malezya	Algılanan kullanım kolaylığı → Niyet Algılanan kullanılabilirlik → Niyet Algılanan güvenilirlik → Niyet Algılanan öz yeterlik → Niyet
Gu ve diğerleri (2009)	TKM	910 G.Kore	Algılanan kullanılabilirlik → Niyet Algılanan kullanım kolaylığı → Niyet Güven → Niyet
Crabbe ve diğerleri (2009)	TKM	271 Gana	Algılanan güvenilirlik → Niyet Kolaylaştırıcı şartlar → Niyet Algılanan elitleşme (sosyal etki) → Niyet Demografik faktörler → Niyet
Riquelme ve Rios (2010)	TKM, YYT	681 Singapur	Algılanan kullanılabilirlik → Niyet Sosyal normlar → Niyet Sosyal risk → Niyet
Lewis ve diğerleri (2010)	TKM, YYT	263 Almanya	Algılanan kullanılabilirlik → Niyet Uyum (compability) → Niyet Risk → Niyet

Tablo 2'nin devamı

Çalışma	Temel Alınan Teoriler	Örnekleme ve Ülke	Bulunan Başlıca İlişkiler
Raleting ve Nel (2011)	TKM	465 Güney Afrika	Algılanan kullanım kolaylığı → Tutum Algılanan kullanılabilirlik → Tutum
Noor (2011)	TKM	300 Malezya	Algılanan kullanılabilirlik → Niyet Algılanan güvenilirlik → Niyet Farkındalık → Niyet
Amin ve diğerleri (2012)	TKM	152 Malezya	Algılanan Güvenilirlik → Niyet Algılanan Eğlence → Niyet Algılanan Öz yeterlik → Niyet
Sheng ve diğerleri (2011)	TKM, YYT	210 Çin	Algılanan Kullanılabilirlik → Tutum Algılanan Kullanım Kolaylığı → Niyet Uyum → Niyet
Akturan ve Tezcan (2012)	TKM	435 Türkiye	Algılanan Kullanılabilirlik → Tutum Algılanan Sosyal Risk → Tutum Algılanan Performans Riski → Tutum Algılanan Fayda → Tutum Tutum → Niyet
Chitungo ve Munongo (2013)	TKM	275 Zimbabve	Algılanan Kullanım Kolaylığı → Tutum Algılanan Kullanılabilirlik → Tutum Göreceli Avantajlar → Tutum Kişisel Yenilikçilik → Tutum Sosyal Normlar → Tutum Tutum → Niyet
Aboelmaged ve Gebba (2013)	TKM, PDT	119 Dubai	Tutum → Niyet Subjektif Normlar → Niyet
Hanafizadeh ve diğerleri (2014)	TKM	361 İran	Algılanan Kullanılabilirlik → Niyet Kullanım kolaylığı → Niyet Etkileşim İhtiyacı → Niyet Algılanan Risk → Niyet Yaşam tarzına Uygunluk → Niyet Algılanan Güvenilirlik → Niyet Güven → Niyet

Tablo 2'nin devamı

Çalışma	Temel Alınan Teoriler	Örnekleme ve Ülke	Bulunan Başlıca İlişkiler
Belousova ve Chichkanov (2015)	TKM, YYT	160 Rusya	Beklenen Kullanışlılık → Niyet Beklenen Çaba → Niyet
Verrecchia (2016)	TKM, YYT	233 İrlanda	Algılanan Güven → Niyet Algılanan kullanışlılık → Niyet Uyum → Niyet
Zhou ve diğerleri (2010)	BTKKT, GTUM	250 Çin	Performans Beklentisi → Niyet Görev Teknoloji Uyumu → Niyet Sosyal Etki → Niyet Kolaylaştırıcı Şartlar → Niyet
Luo ve diğerleri (2010)	BTKKT	122 Amerika	Performans Beklentisi → Niyet Algılanan risk (-) → Niyet
Bankole ve diğerleri (2011)	BTKKT	231 Nijerya	Kullanıcı Memnuniyeti → Niyet Beklenen Çaba → Niyet Beklenen Fayda → Niyet
Saeed (2011)	BTKKT, YYT, HYB	223 Amerika	Ulaşılabilirlik → Niyet Kişiselleştirme → Niyet Servis Uygunluğu → Niyet Cihaz Uygunluğu → Niyet Kolaylaştırıcı Şartlar → Niyet
Yu (2012)	BTKKT	441 Tayvan	Sosyal Etki → Niyet Algılanan Finansal Maliyet → Niyet Performans Beklentisi → Niyet Algılanan Güvenilirlik → Niyet
Witepanich ve diğerleri (2013)	BTKKT	437 Tayland	Sosyal Etki → Niyet Güven → Niyet Kolaylaştırıcı Şartlar → Niyet Kullanıcı Algısı → Niyet Demografik Faktörler → Niyet

Tablo 2'nin devamı

Çalışma	Temel Alınan Teoriler	Örnekleme ve Ülke	Bulunan Başlıca İlişkiler
Oliveira ve diğerleri (2014)	BTKKT, GTUM, İGM	194 Portekiz	İlk Güven → Niyet Performans Beklentisi → Niyet Teknoloji Özellikleri → Niyet Görev teknoloji uyumu → Niyet Kolaylaştırıcı Şartlar → Kullanım Niyet → Kullanım
Baptista ve Oliveira (2015)	BTKKT	252 Mozambik	Performans Beklentisi → Niyet Hazcı Motivasyon → Niyet Alışkanlık → Niyet
Alalwan ve diğerleri (2017)	BTKKT2	343 Ürdün	Performans Beklentisi → Niyet Çaba beklentisi → Niyet Hazcı Motivasyon → Niyet Fiyat Değeri → Niyet Güven → Niyet
Afshan ve Sharif (2016)	BTTK, GTUM, İGM	198 Pakistan	Görev Teknoloji Uyumu → Niyet İlk Güven → Niyet Kolaylaştırıcı Şartlar → Niyet
Sulaiman ve diğerleri (2007)	YYT	279 Malezya	Kişisel Yenilikçilik → Niyet
Amin ve Ramayah (2010)	YGM	115 Malezya	Tutum → Niyet Öznel Norm → Niyet Algılanan Gizlilik → Niyet Algılanan Güvenlik → Niyet
Püschel ve diğerleri (2010)	YGM	666 Brezilya	Göreceli Avantajlar → Tutum Algılanan Kullanım Kolaylığı → Tutum Denenebilirlik → Tutum Uyum → Tutum Öznel norm → Niyet Algılanan Davranışsal Kontrol → Niyet
Zhou (2011)	YGM	210 Çin	İlk Güven → Niyet Algılanan Kullanışlılık → Niyet
Zhou (2012a)	YGM	210 Çin	Güven → Niyet Akış Deneyimi → Niyet

Tablo 2'nin devamı

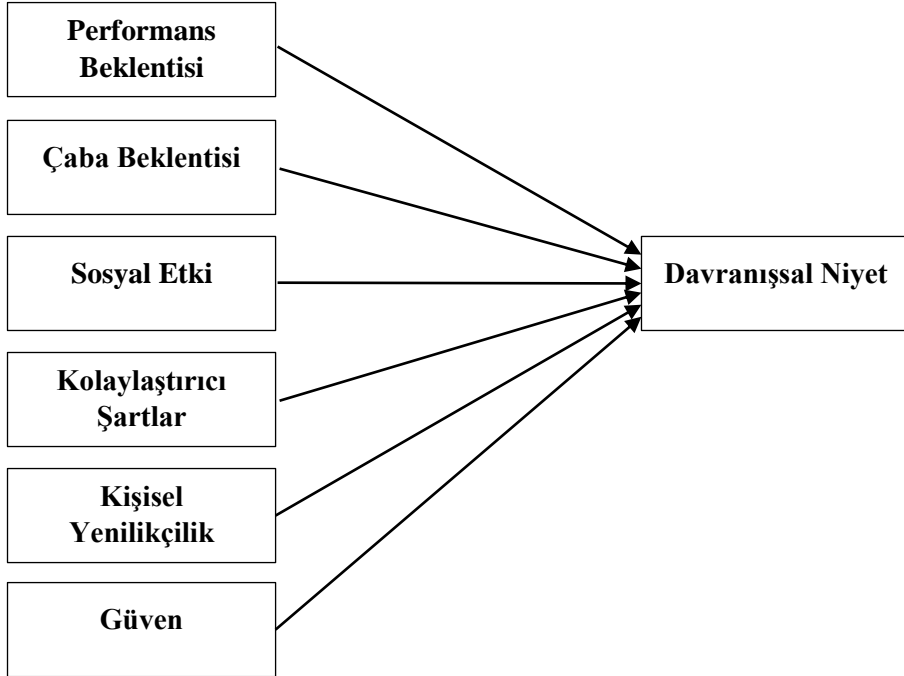
Çalışma	Temel Alınan Teoriler	Örneklem ve Ülke	Bulunan Başlıca İlişkiler
Changchun ve diğerleri (2017)	YGM	271 Pakistan	Tutum → Niyet Görev teknoloji uyumu → Niyet

Kısaltmalar: TKM: Teknoloji Kabul Modeli, YYT: Yeniliklerin Yayılması Teorisi, PDT: Planlı Davranış Teorisi, BTKKT: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi, GTUM: Görev Teknoloji Uyum Modeli, İGM: İlk Güven Modeli, HYB: Her Yerde Bilişim, YGM: Yazarların Geliştirdikleri Model

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu tez çalışmasının amacı, literatür taramasından yola çıkarak Türkiye’de yetişkin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda sekiz farklı modelden derlenen değişkenlerden oluşan, ampirik çalışmayla test edilerek teknoloji kabulünü söz konusu modellerden daha iyi açıkladığı ispatlanan (Venkatesh ve diğerleri, 2003) BTKKT bu çalışmada temel alınmıştır. Bilişim sistemlerinin benimsenmesini etkileyen faktörler sistemden sisteme farklılık gösterdiği için (Moon ve Kim, 2001: 217) teknoloji kabul çalışmalarında mevcut teorilere söz konusu alandaki teknoloji kabulünü daha iyi açıklayabilecek yeni değişkenler eklenerek araştırma modelleri oluşturulmuştur. Bu çalışmada da mobil bankacılığın kabulüne ilişkin kapsamlı literatür incelemesinden sonra BTKKT’deki davranışsal niyeti etkileyen ana faktörler olan performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar ve sosyal etki değişkenlerine ek olarak “güven” ve “kişisel yenilikçilik” değişkenleri araştırma modeline dahil edilmiştir. Şekil 8’de, oluşturulan araştırma modeli yer almaktadır.



Şekil 8 - Araştırma Modeli

Modelde yer alan değişkenlerin açıklamaları ve oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

3.1.1. Performans Beklentisi

Performans beklentisi, kişinin bir sistemi kullanmasının iş performansını arttırmada ona yardımcı olacağına inancının derecesini ifade etmektedir. Venkatesh ve diğerleri (2003)'e göre performans beklentisi davranışsal niyetin en güçlü belirleyicisidir. Luo ve diğerleri (2010), çalışmalarında performans beklentisinin mobil bankacılığın kabulünü etkileyen en güçlü faktör olduğunu gözlemlemişlerdir. Mobil bankacılığın benimsenmesini konu alan birçok çalışmada (Zhou ve diğerleri, 2010; Yu, 2012; Oliveira ve diğerleri, 2014; Bhatiasevi, 2015; Baptista ve Oliveira, 2015; Alalwan ve diğerleri, 2017) performans beklentisinin mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya koyulmuştur.

Bireylerin bankacılık işlemlerini mobil bankacılık uygulamaları aracılığıyla daha hızlı, verimli bir şekilde gerçekleştireceklerine olan inançları mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerinde etkili olacaktır. Bu görüşten hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Performans beklentisinin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.1.2. Çaba Beklentisi

Çaba beklentisi, bir sistemin kullanımına ilişkin kolaylık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh ve diğerleri, 2003: 450). Bireylerin yeni bir sistemi benimsemelerinde, sistemi kullanmayı öğrenene kadar harcadıkları zaman, çaba ve karşılaştıkları zorluklar belirleyici olmaktadır. Kullanımının belirli bir derecede bilgi ve yetenek gerektirdiği mobil bankacılık uygulamaları açısından düşünüldüğünde çaba beklentisi, mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesinde kritik rol oynamaktadır (Alalwan ve diğerleri, 2017: 102). Mobil bankacılığın benimsenmesini konu alan birçok çalışmada (Belousova ve Chichkanov, 2015; Bankole ve diğerleri, 2011; Bhatiasevi, 2015; Alalwan ve diğerleri, 2017) çaba beklentisi, mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilemiştir. Diğer yandan çaba

beklentisinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olmadığı gözlemlenen çalışmalar da mevcuttur (Baptista ve Oliveira, 2015; Afshan ve Sharif, 2016).

Müşteriler mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını ne kadar kolay bulurlarsa kullanma konusunda da o kadar istekli olacaklardır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H2: Çaba beklentisinin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.1.3. Sosyal Etki

Sosyal etki, birey için önemli olan diğer kişilerin, bireyin sistemi kullanması gerektiğine yönelik inançları hakkındaki algı derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh ve diğerleri, 2003: 451). Kişinin yaşatları, aile üyeleri ya da değer verdiği diğer insanlar bireyin mobil bankacılık kullanımını etkileme potansiyeline sahiptir. Birey mobil bankacılık uygulamaları gibi yeni bir servisi kullanarak toplumda popüler bir eylem gerçekleştirdiğini hissedebilir (Oliviera ve diğerleri, 2014: 692). Mobil bankacılığın kabulünü konu alan birçok çalışmada (Riquelme ve Rios, 2010; Zhou ve diğerleri, 2010; Yu, 2012; Bhatiaşevi, 2015) sosyal etkinin mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3: Sosyal etkinin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.1.4. Kolaylaştırıcı Şartlar

Kolaylaştırıcı şartlar, bireyin bir sistemi kullanırken ona destek olacak organizasyonel ve teknik desteğin varlığına olan inancını ifade etmektedir (Venkatesh ve diğerleri, 2003: 451). Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımı, mobil cihaz veya tablet kullanabilme, internete bağlanabilme, uygulamayı telefona yükleyebilme gibi yeteneklerin yanı sıra mobil servisler ve güvenliği konularında bilgi gerektirir. Mobil bankacılık konusunda çevrimiçi eğitim, örnek kullanım videoları, kullanım desteği için çevrimiçi sohbet imkânı gibi kolaylaştırıcı şartların varlığı bireyin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik niyetini olumlu etkileyecektir (Baptista ve Oliveira, 2015: 421). Mobil bankacılığın benimsenmesini konu alan çalışmalarda da kolaylaştırıcı

şartların kullanıma yönelik davranışsal niyeti ve kullanım davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkartılmıştır (Crabbe ve diğerleri, 2009; Zhou ve diğerleri, 2010; Saeed, 2011; Yu, 2012; Witeepanich ve diğerleri, 2013; Oliveira ve diğerleri, 2014; Afshan ve Sharif, 2016). Öte yandan bazı çalışmalarda (Bhatiasevi, 2015; Baptista ve Oliveira, 2015) kolaylaştırıcı şartların mobil bankacılığın kabulünde etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Literatürdeki tüm bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H4: Kolaylaştırıcı şartların bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.1.5. Kişisel Yenilikçilik

Kişisel yenilikçilik, bireyin yeni bir bilişim teknolojisini deneme konusundaki istekliliğini ifade etmektedir. Yenilikçilik seviyesi yüksek olan bireyler yeni bir teknolojiyi benimseme konusunda diğerlerine göre daha istekli olmaktadır (Agarwal ve Prasad, 1998). Mobil bankacılık alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, kişisel yenilikçilik faktörünün mobil bankacılığın benimsenmesini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (Sulaiman ve diğerleri, 2007; Chitungo ve Munongo, 2013; Mohammadi, 2015). Mobil ödeme sistemlerinin kabulünü konu alan diğer bir çalışmada da kişisel yenilikçilik faktörünün, mobil ödeme sistemlerine yönelik kullanım niyetini etkileyen “algılanan kullanım kolaylığı” değişkeni üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Kim ve diğerleri, 2010).

Bu çalışmada örneklemin 25 yaş ve üzeri kişilerden oluşması kişisel yenilikçilik faktörünün önemini arttırmaktadır. Belirli bir yaşın üzerindeki banka müşterileri, mobil bankacılık kullanımı konusunda gençlere oranla daha fazla risk algılamaktadırlar ve finansal işlemlerini gerçekleştirme yöntemlerini değiştirme konusunda gençlere oranla çok daha fazla direnç göstermektedirler (Laukkanen ve diğerleri, 2007). Kişisel yenilikçilik seviyesi yüksek olan yetişkin bireyler finansal işlemlerini gerçekleştirme yöntemlerini değiştirme konusunda diğerlerine göre daha az direnç göstereceklerdir. Tüm bu değerlendirmelerin ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H5: Kişisel yenilikçilik faktörünün bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

3.1.6. Güven

Online kanaldan gerçekleştirilen işlemlerdeki yüksek belirsizlik ve risk nedeniyle güven faktörü özellikle elektronik ticaret alanında araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Zhou, 2012a: 28). Mobil bankacılık açısından değerlendirildiğinde güven faktörü, müşterilerin mobil bankacılık hizmetiyle ilgili olarak bankanın dürüst, yetkin ve müşteri odaklı olma özelliklerini taşıdığına yönelik inançlarını kapsamaktadır (Alalwan ve diğerleri, 2017:103). Dürüstlük, bankanın mobil bankacılık hizmetiyle ilgili olarak vadettiği hususları gerçekleştirmesi anlamına gelirken yetkinlik, firmanın mobil bankacılığa ilişkin hizmetlerini kusursuz bir şekilde sağlayabilecek bilgi ve yeteneklere sahip olmasını ifade etmektedir. Müşteri odaklı olma ise bankanın sadece kendi yararını gözetmesi yerine müşterilerin menfaatlerini göz önünde bulundurmasını ifade etmektedir (Zhou, 2012b: 1519). Mobil bankacılığın benimsenmesini konu alan çok sayıda çalışmada güven faktörünün kullanıma yönelik davranışsal niyeti ve kullanım davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir (Gu ve diğerleri, 2009; Kim ve diğerleri, 2009; Hanafizadeh ve diğerleri, 2014; Verrecchia, 2016; Witepanich ve diğerleri, 2013; Oliveira ve diğerleri, 2014; Alalwan ve diğerleri, 2017; Afshan ve Sharif, 2016; Çakıcı, 2008; Zhou, 2011; Zhou, 2012a; Zhou, 2012b). Diğer yandan güven faktörünün kullanım niyeti ve kullanım davranışı üzerinde etkisinin bulunmadığı çalışmalarda literatürde yer almaktadır (Luo ve diğerleri, 2010; Bankole ve diğerleri, 2011; Changchun ve diğerleri, 2017). Tüm bulgular değerlendirildiğinde hipotezin aşağıdaki gibi oluşturulmasına karar verilmiştir:

H6: Güven faktörünün bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu çalışmada, mobil bankacılık uygulamalarını kullanan Türkiye'deki 25 yaş ve üzeri bireyler hedef kitle olarak alınmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem yönteminde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örneklem ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 134). Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle 20 katılımcıyla gerçekleştirilen pilot çalışma sonrasında anket revize edilmiştir. Daha sonra anket mobil

ve masaüstü bilgisayar platformlarına uygun şekilde tasarlanarak sosyal medya araçları vasıtasıyla (Facebook, whatsapp) dağıtılmıştır. Katılımı arttırmak ve katılımcıları motive etmek adına katılımcılar arasından yapılacak çekilişle üç kişiye popüler bir elektronik ticaret sitesinde kullanabilecekleri 50 TL değerinde hediye çeki verileceği anketin açıklama kısmına yazılmıştır. 25 Mart – 15 Nisan 2017 tarihleri arasında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Toplanan 324 anket arasından 18 tanesi tamamlanmadığı için, 11 tanesi tutarsız yanıtlardan dolayı, 15 tanesi de “25 yaş ve üzeri” kriterini sağlamadığından dolayı değerlendirme dışı bırakılmış, nihai olarak 280 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Anket Formunun Hazırlanması

Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu üç bölüm içermektedir. İlk bölümde akıllı telefon ve mobil bankacılık kullanımına yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölüm, bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik niyetlerini etkileyen, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, sosyal etki, kişisel yenilikçilik ve güven değişkenlerine ait ifadeleri içermektedir. Anketin bu bölümündeki ifadeler 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Pilot çalışma öncesi toplamda 24 ifadeden oluşan bu bölümdeki ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar ve ölçeklerdeki ifade sayıları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3

Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Değişken	İfade Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
Performans Beklentisi	4	Venkatesh et al. (2012),(2003)
Çaba Beklentisi	4	Venkatesh et al. (2012),(2003)
Sosyal Etki	3	Venkatesh et al. (2012),(2003)
Kolaylaştırıcı Şartlar*	4 (3)	Venkatesh et al. (2012),(2003)
Kişisel Yenilikçilik	3	Agarwal ve Prasad (1998), Tao, Zhou (2012a)
Güven	3	Tao, Zhou (2012a)
Davranışsal Niyet	3	Venkatesh et al. (2012),(2003)

*. Bu ölçekte yer alan bir ifade, orijinal ölçeğin yer aldığı çalışmada analizlere dâhil edilmemiştir.

Bu bölümdeki ifadeler oluşturulurken öncelikle çalışmanın yazarı ve Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde görev yapan bir araştırma görevlisi tarafından ölçeklerin çevirisi ve uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra danışman öğretim üyesi tarafından bu iki alternatif çeviri arasından uygun olan ifadeler seçilmiş, bazı ifadelerdeki hatalar ve anlatım bozuklukları giderilerek ankete pilot çalışma öncesi son hali verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almıştır.

3.4. Pilot Çalışma

Anketin oluşturulmasının ardından mobil bankacılık uygulamalarını kullanan 25 yaş ve üzeri 20 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların anketi yanıtlamasının ardından yapılan görüşmelerle anlaşılmayan, kişilerin farklı şekilde yorumladıkları bazı ifadeler tespit edilmiştir. Anketin revize edilmesinde katılımcılardan gelen geribildirimlerin yanı sıra yapılan güvenilirlik analizleri de dikkate alınmıştır.

Güvenilirlik, bir ölçme aracının ne derecede tutarlı ölçüm yaptığının göstergesidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 323). Cronbach Alpha katsayısı ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için literatürde en fazla kullanılan yöntemdir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayıyla ilgili olarak Özdamar (2004), güvenilirlik seviyelerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.

$0 < \alpha < 0,4$ olması durumunda ölçek güvenilir değildir.

$0,4 < \alpha < 0,6$ olması durumunda ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,6 < \alpha < 0,8$ olması durumunda ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,8 < \alpha < 1$ olması durumunda ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Pilot çalışma kapsamında 20 katılımcıdan toplanan verilerle ölçekte yer alan tüm boyutların ayrı ayrı güvenilirlik katsayıları ve genel güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplamada SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Ortaya çıkan değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4**Pilot çalışma güvenilirlik katsayıları**

Değişkenler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha	Sonuç
Performans Beklentisi	4	0,657	Oldukça güvenilir
Çaba Beklentisi	4	0,650	Oldukça güvenilir
Sosyal Etki	3	0,973	Yüksek derecede güvenilir
Kolaylaştırıcı Şartlar	4	0,603	Oldukça güvenilir
Kişisel Yenilikçilik	3	0,853	Yüksek derecede güvenilir
Güven	3	0,787	Oldukça güvenilir
Davranışsal Niyet	3	0,954	Yüksek derecede güvenilir
Genel	24	0,854	Yüksek derecede güvenilir

Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde; performans beklentisi, çaba beklentisi ve kolaylaştırıcı şartlar değişkenlerinin güvenilirliklerinin alt sınıra (0,6) (Özdamar, 2004) oldukça yakın olduğu görülmüştür. Pilot çalışmaya katılan bireylerle anket sonrası yapılan görüşmelerde de katılımcıların özellikle bu değişkenlere ait bazı ifadeleri tam olarak anlayamadıkları, farklı kişilerin farklı şekilde yorumladıkları gözlemlenmiştir. Tüm değerlendirmeler ışığında söz konusu ölçeklerdeki ifadelerde birtakım değişiklikler yapılmıştır. Yapılan değişiklikler Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5**Pilot çalışma sonrası yapılan değişiklikler**

Performans Beklentisi (PB)		
PB2	Eski durum	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak önemli amaçlarıma erişme şansımı artırıyor.
	Yeni Durum	İfade çıkartıldı.
PB4	Eski durum	Mobil bankacılık kullanımı üretkenliğimi artırıyor.
	Yeni Durum	Mobil bankacılık kullanımı bankacılık işlemlerimi daha etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirmeme imkân sağlıyor.

Tablo 5'in devamı

aba Beklentisi (B)		
B2	Eski durum	Mobil bankacılık uygulamalarıyla aramdaki etkileşim açık ve anlaşılırdır.
	Yeni Durum	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken hiç zorluk çekmem.
B4	Eski durum	Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımında kolaylıkla beceri kazanabilirim.
	Yeni Durum	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanma becerisini geliştirmek benim için kolay olacaktır.
Kolaylaştırıcı Şartlar (KŞ)		
KŞ3	Eski durum	Mobil bankacılık teknolojisi kullandığım diğer teknolojilerle ve araçlarla uyumludur.
	Yeni Durum	İfade çıkartıldı.
KŞ4	Eski durum	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken zorlandığım zamanlarda diğer insanlardan yardım alabilirim.
	Yeni Durum	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken bir sorunla karşılaşırsam diğer insanlardan ya da müşteri hizmetlerinden yardım alabilirim.

3.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Online anket aracılığıyla toplanan veriler uygun şekilde kodlanarak SPSS 20 paket programına aktarılmıştır. Ardından tanımlayıcı istatistiklerin verilmesi amacıyla frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ölçekteki 22 ifadenin beklenildiği gibi 7 farklı boyuta ayrılıp ayrılmayacağını tespit etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinden önce söz konusu verilerin bu analizi gerçekleştirmeye uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi ve Barlett küresellik testi kullanılmıştır. Daha sonra ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla "Cronbach Alpha" katsayıları incelenmiştir. Araştırma modelinde yer alan, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, sosyal etki, güven ve kişisel yenilikçilik değişkenlerinin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerine yönelik davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla da çoklu

regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyonun öncesinde çoklu eş doğrusallık (multi collinearity) problemi olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir.

BÖLÜM 4: ANALİZLER VE BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında düzenlenen ankete katılan tüm bireyler akıllı telefon kullanmaktadırlar. Katılımcıların akıllı telefon kullanım süresi ve kullandıkları akıllı telefonların işletim sistemlerine göre dağılımı Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6

Akıllı Telefon Kullanım İstatistikleri

Akıllı Telefon Kullanım Süresi			Akıllı Telefon İşletim Sistemi		
Süre	Frekans	Yüzde	İşletim Sistemi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	3	1,1	Android	189	67,5
1-3 yıl arası	31	11,1	Ios	89	31,8
3-5 yıl arası	95	33,9	Windows Phone	2	0,7
5 yıldan fazla	151	53,9			
Toplam	280	100	Toplam	280	100

Tablo 6’deki veriler incelendiğinde mobil bankacılık uygulamalarını kullanan 280 birey arasında %53,9 gibi önemli bir kesimin 5 yıldan fazla süredir, %33,9’unun 3-5 yıl arasında, %11,1’inin 1-3 yıl arasında, %1,1’inin de 1 yıldan az bir süredir akıllı telefon kullandığı görülmektedir. Kullanılan akıllı telefonların işletim sistemleri bazında bir sınıflandırma yapıldığında ise katılımcıların %67,5’inin Android, %31,8’inin Ios, %0,7’sinin ise Windows Phone tabanlı akıllı telefonları kullandıkları görülmüştür.

Ankette yer alan “Hangi bankanın mobil uygulamasını kullanıyorsunuz ?” sorusuna verilen yanıtların özeti ise Tablo 7’de yer almaktadır. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu soruda 280 katılımcıdan toplamda 541 yanıt gelmiştir. En fazla kullanılan mobil uygulamaların sırasıyla Garanti Bankası, İş Bankası ve Ziraat Bankası’nın uygulamaları olduğu görülmüştür.

Tablo 7**Katılımcıların Kullandıkları Mobil Bankacılık Uygulamaları**

Banka	Frekans	Yüzde	Banka	Frekans	Yüzde
Garanti Bankası	103	19,0	Denizbank	15	2,8
İş Bankası	83	15,3	Teb	11	2,0
Ziraat Bankası	79	14,6	ING Bank	6	1,1
Yapı Kredi Bankası	59	10,9	Türkiye Finans	5	0,9
Halk Bankası	49	9,1	HSBC	4	0,7
QNB Finansbank	39	7,2	Enpara	2	0,4
Vakıfbank	38	7,0	Albaraka Türk	1	0,2
Akbank	29	5,4	Odeabank	1	0,2
Kuveyt Türk	17	3,1			

Mobil bankacılık uygulamalarıyla gerçekleştirilebilen işlemlerin gruplandırılarak, katılımcılara bu işlem türlerini ne sıklıkla kullandıklarını işaretlemelerinin istendiği soru kapsamında elde edilen veriler Tablo 8’de özetlenmiştir. Ödemeler, kredi kartı işlemleri ve para transferlerinin katılımcıların en sık kullandığı işlem türleri olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 8**Katılımcıların Mobil Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Sıklığı**

İşlem Türü	Hiç	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
Para transferleri (EFT, Havale, Döviz Transferi...)	8 2,90%	30 10,7%	48 17,1%	81 28,9%	113 40,4%
Ödemeler (Fatura, Vergi, SSK, Kredi ödemeleri...)	21 7,5%	15 5,4%	38 13,6%	66 23,6%	140 50%
Yatırım işlemleri (Hisse senedi, tahvil ve bono, altın, döviz işlemleri...)	159 56,8%	47 16,8%	31 11,1%	18 6,4%	25 8,9%
Kredi kartı işlemleri (Kredi kartına borç ödeme, nakit avans...)	36 12,9%	16 5,7%	31 11,1%	65 23,2%	132 47,1%
Diğer finansal işlemler (Sanal pos işlemleri, sanal kart işlemleri, VOB teminat yatırma, çekme...)	149 53,2%	40 14,3%	34 12,1%	29 10,4%	28 10%

Tablo 8'in devamı

Finansal olmayan işlemler (Kredi kartı başvurusu, ödeme talimatları, kredi başvurusu...)	118	71	52	27	12
	42,1%	25,4%	18,6%	9,6%	4,3%

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler ise Tablo 9'da özetlenmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların %70,4'ü erkek, %29,6'sı kadın bireylerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların 24-61 yaş aralığında olduğu, yaş ortalamasının da 31.6 olduğu görülmektedir. Çalışma 25 yaş ve üzeri bireylere yönelik olduğu için doğum yılı 1993'ten sonra olan 15 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Doğum tarihini 1993 olarak belirtenler 2017 yılı içerisinde 25 yaşına girmiş ya da girecek olan bireylerden oluştuğu için bu durumdaki 7 kişi çalışmaya dâhil edilmiş, yaşları 24 olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 9
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Erkek	197	70,4	Öğretmen	57	20,4
Kadın	83	29,6	Akademisyen	40	14,3
Yaş			Mühendis	39	13,9
En küçük	24		Bankacı	6	2,1
En Büyük	61		Öğrenci	24	8,6
Ortalama	31,6		Memur	19	6,8
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Serbest Meslek	11	3,9
İlköğretim	2	0,7	Özel Sektör Çalışanı	45	16,1
Lise	19	6,8	Ev hanımı	4	1,4
Üniversite	176	57,7	Diğer	30	10,7
Yüksek Lisans	72	23,6	Çalışmıyor	5	1,8
Doktora	11	3,6	İş Tecrübesi	Frekans	Yüzde
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Hiç yok	11	3,9
1000 TL ve altı	21	7,5	0-5 Yıl	113	40,4
1000-2000 TL	36	12,9	6-10 Yıl	94	33,6
2000-3000 TL	52	18,6	11-15 Yıl	36	12,9
3000-4000 TL	70	25,0	16-20 Yıl	16	5,7
4000-5000 TL	60	21,4	21 Yıl ve üzeri	10	3,6
5000 TL ve üzeri	41	14,6			

Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %57,7'si gibi büyük bir çoğunluğun üniversite mezunu olduğu görölmektedir. İlköğretim mezunu ise sadece 2 kişidir (%0,7). Diğer katılımcıların ise %6,8'inin lise mezunu, %23,6'sının yüksek lisans mezunu, %3,6'sının da doktora mezunu olduğu görölmektedir. İş tecrübeleri incelendiğinde, iş tecrübesinin artmasına paralel olarak katılımcı sayısının azaldığı görölmektedir. Katılımcıların %40,4'ü 0-5 yıl arası, %33,6'sı 6-10 yıl arası, %12,9'u 11-15 yıl arası, %5,7'si 16-20 yıl arası, %3,6'sı ise 21 yıl ve üzeri iş tecrübesine sahiptir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında da belirli bir eğitim düzeyi gerektiren meslekleri icra eden katılımcıların ağırlıkta olduğu görölmektedir.

4.2. Faktör analizi

Bu çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinde yedi farklı değişkene ait ölçeklerden yararlanılmıştır. 280 katılımcının yanıtladığı veriler ile gerçekteştirilecek faktör analizi aracılığıyla, toplamda 22 ifade yer alan ölçeğin yedi boyuta ayrılıp ayrılmayacağının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Faktör analizinden önce söz konusu verilerin bu analizi gerçekteştirmeye uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi ve Barlett küresellik testi kullanılmıştır. Faktör analizinin gerçekteştirilebilmesi için KMO katsayısının 0,6'nın üzerinde, Barlett testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı ($p \leq 0,05$) olması beklenmektedir (Nakip, 2003). Tablo 10'da bu çalışma kapsamında gerçekteştirilen KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10

KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin	0,888
Barlett Testi	df = 210, Ki-Kare = 4368,11 Anlamlılık = ,000

Tablo 10'da göröldüğu üzere Barlett küresellik testine göre istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç söz konusudur ($p=0,000$). KMO katsayısının da 0,888 olarak bulunduğu görölmektedir. Sonuçlardan hareketle bu çalışma için faktör analizi yapılmasının uygun olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkartılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2012:264). Bu çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinde 7 farklı değişken yer almaktadır. Söz konusu değişkenlere ait geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış ölçeklerin Türkçeye çevrilerek adapte edilmesi sonucu oluşturulan bu ifadelerin faktör analizi neticesinde 7 ayrı boyuta ayrılması beklenmiştir. Toplam 22 ifadenin yer aldığı ölçekte kolaylaştırıcı şartlar değişkenine ait bir ifade, birden fazla faktöre yüklenmesi sonucu analizden çıkartılmıştır. Tablo 10’da verilen KMO ve Barlett testine ilişkin rakamlar söz konusu madde çıkartıldıktan sonra gerçekleştirilen analize aittir. Söz konusu faktör analizinin sonuçları ise Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11
Döndürülmüş Faktör Matrisi Tablosu*

Maddeler	Faktörler						
	Kolaylaştırıcı Şartlar	Sosyal Etki	Davranışsal Niyet	Çaba Beklentisi	Performans Beklentisi	Kişisel Yenilikçilik	Güven
K. Şartlar2	,880						
K. Şartlar1	,481						
Sosyal Etki2		,966					
Sosyal Etki3		,924					
Sosyal Etki1		,909					
Niyet2			,917				
Niyet3			,888				
Niyet1			,886				
Çaba Bekl.4				,867			
Çaba Bekl.2				,832			
Çaba Bekl.1				,777			
Çaba Bekl.3				,749			
Per. Bekl.2					-,909		
Per. Bekl.3					-,848		
Per. Bekl.1					-,793		
Kişisel Y.2						,890	
Kişisel Y.3						,696	
Kişisel Y.1						,639	
Güven2							,830

Tablo 11'in devamı

Maddeler	Faktörler						
	Kolaylaştırıcı Şartlar	Sosyal Etki	Davranışsal Niyet	Çaba Beklentisi	Performans Beklentisi	Kişisel Yenilikçilik	Güven
Güven1							,719
Güven3							,551
Öz değerler	8,122	2,677	1,800	1,598	1,297	1,118	,676
Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	23,228	15,041	14,810	5,946	5,697	5,070	4,312
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	74,105						

*. Extraction method: Maximum Likelihood - Rotation method: Direct Oblimin

Gerçekleştirilen faktör analizinde çıkarım yöntemi olarak maksimum olabirlik (maximum likelihood), döndürme yöntemi olarak oblimin rotasyonu kullanılmıştır. Analiz öncesinde ifadelerin 7 faktöre ayrılması öngörüldüğünden faktör sayısı elle girilmiştir. Faktör yükü 0.30'un altında olan değerler ise tabloda gösterilmemiştir. Tablo 11'deki diğer veriler incelendiğinde faktör yüklerinin genellikle 0.7'nin üzerinde olduğu, ifadelerin öngörüldüğü üzere 7 ayrı faktöre ayrıldığı ve her bir ifadenin ait oldukları faktörlere yüklendiği görülmektedir. Ayrıca söz konusu 7 faktörün toplam varyansın %74,105'ini açıkladığı görülmektedir. Bu rakamın çok boyutlu ölçeklerde en az %50 olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Sonuçların bu kriteri sağladığı gözlemlenmiştir.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliği, ölçeğin farklı zamanlarda, farklı çalışmalarda uygulandığında tutarlı sonuçlar vermesini ifade etmektedir ve ölçeğin kusursuzluğunu değerlendirmede önemli bir ölçüttür (Sekaran ve Bougie, 2009: 161). Ölçeğin güvenilirliğini test etmede en fazla kullanılan yöntem Cronbach Alpha katsayısıdır. Pilot çalışmanın güvenilirlik analizi kısmında değinildiği üzere 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayıyla ilgili olarak Özdamar (2004), Cronbach Alpha katsayısının 0,6 ile 0,8 arasında olması durumunda ölçeğin oldukça güvenilir, 0,8 ile 1 arasında olması durumunda ise yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmada da ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12
Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alpha Katsayıları)

Değişkenler	İfade Sayısı	C. Alpha	Sonuç
Performans Beklentisi	3	0,892	Yüksek derecede güvenilir
Çaba Beklentisi	4	0,912	Yüksek derecede güvenilir
Sosyal Etki	3	0,953	Yüksek derecede güvenilir
Kolaylaştırıcı Şartlar	2	0,861	Yüksek derecede güvenilir
Kişisel Yenilikçilik	3	0,797	Oldukça güvenilir
Güven	3	0,764	Oldukça güvenilir
Davranışsal Niyet	3	0,943	Yüksek derecede güvenilir
Genel	21	0,895	Yüksek derecede güvenilir

Tablo 12’de görüldüğü üzere ölçeklerin alfa katsayıları literatürde önerilen asgari koşulların çok üzerindedir.

4.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bu değişkeni etkilediği düşünülen bir ya da daha fazla bağımsız değişkenin aralarındaki ilişkinin bir model aracılığıyla açıklanmasını ifade eder. Kısacası değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini inceler. Gürbüz ve Şahin (2016: 271), regresyon analizinin genel kullanım amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi regresyon denklemiyle açıklamak
- Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde gözlenen değişimin ne kadarını açıkladığını tespit etmek
- Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmadığını ve önem derecesini belirlemek

Çalışma kapsamında performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, kişisel yenilikçilik ve güven değişkenlerinin bireylerin mobil bankacılık

uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinin üzerindeki etkisini tespit etmek, başka bir deyişle hipotezlerin test edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenerek çoklu eş doğrusallık (multi-collinearity) problemi olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 13'te değişkenler arası korelasyon katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 13
Değişkenler Arası Korelasyonlar

	Davranışsal Niyet	Performans Beklentisi	Çaba Beklentisi	Kolaylaştırıcı Şartlar	Sosyal Etki	Kişisel Yenilikçilik	Güven
Davranışsal Niyet	1	0,554**	0,477**	0,572**	0,118*	0,423**	0,453**
Performans Beklentisi	0,554**	1	0,441**	0,453**	0,181**	0,314**	0,377**
Çaba Beklentisi	0,477**	0,441**	1	0,690**	0,152*	0,379**	0,413**
Kolaylaştırıcı Şartlar	0,572**	0,453**	0,690**	1	0,139*	0,358**	0,367**
Sosyal Etki	0,118*	0,181**	0,152*	0,139*	1	0,199**	0,246**
Kişisel Yenilikçilik	0,423**	0,314**	0,379**	0,358**	0,199**	1	0,369**
Güven	0,453**	0,377**	0,413**	0,367**	0,246**	0,369**	1

** . 0,01 seviyesinde anlamlı

* . 0,05 seviyesinde anlamlı

İki bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0,75'in üzerinde ise bu durum çoklu eş doğrusallık (multi-collinearity) problemine yol açabilmektedir (Vupa ve Alma, 2008). İnceleme sonucunda bağımsız değişkenler arası korelasyonların 0,75'in altında olduğu görülmüştür.

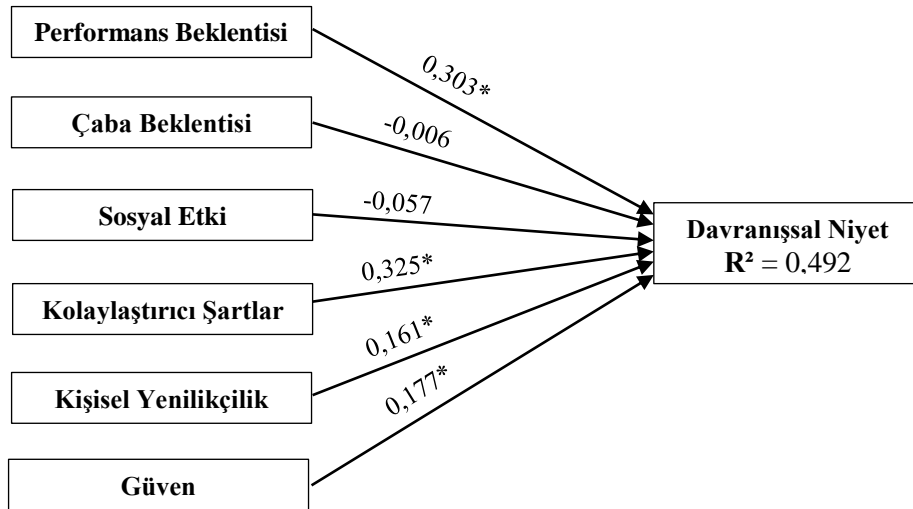
Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizine ait sonuçlar ise Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14
Çoklu regresyon Analizi Sonuçları (N=280)

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet				
Bağımsız Değişkenler	β	t değeri	p değeri	
Performans Beklentisi	0,303	5,937	0,000	
Çaba Beklentisi	-0,006	-100	0,920	
Sosyal Etki	-0,057	-1,257	0,210	
Kolaylaştırıcı Şartlar	0,325	5,263	0,000	
Kişisel Yenilikçilik	0,161	3,277	0,001	
Güven	0,177	3,482	0,001	
R = 0,701	R² = 0,492	Adj.R² = 0,481	F = 44,033	P = 0,000

Bulgulara göre regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($P < 0,001$) görülmektedir. Tablo 14’te görüldüğü üzere davranışsal niyet değişkenindeki değişimin %49,2’si performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, kişisel yenilikçilik ve güven değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

Gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçlarının araştırma modeli üzerinde gösterimi Şekil 9’da yer almaktadır.



*. 0,01 seviyesinde anlamlı

Şekil 9 – Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (N=280)

Bağımsız değişkenlerin β katsayıları ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, çaba beklentisi ($\beta = -0,006$; $p = 0,920$) ve sosyal etki ($\beta = -0,057$; $p = 0,210$) değişkenlerinin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Açıklama gücü açısından değerlendirildiğinde ise kolaylaştırıcı şartlar ($\beta = 0,325$) ve performans beklentisi ($\beta = 0,303$) değişkenlerinin modele en çok katkı sağlayan değişkenler olduğu bulunmuştur.

4.5. Hipotez Sonuçları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizinden elde edilen bulgular çerçevesinde araştırma hipotezleri Tablo 15'te görüldüğü gibi sonuçlanmıştır.

Tablo 15
Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Performans beklentisinin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul Edildi (p = 0,000)
H2: Çaba beklentisinin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Reddedildi (p = 0,920)
H3: Sosyal etkinin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Reddedildi (p = 0,210)
H4: Kolaylaştırıcı şartların bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul Edildi (p = 0,000)
H5: Kişisel yenilikçilik faktörünün bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Kabul Edildi (p = 0,001)
H6: Güven faktörünün bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul Edildi (p = 0,001)

Hipotez sonuçlarına ait değerlendirmelere bir sonraki bölümde yer verilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sonuç ve Genel Değerlendirme

Teknolojinin getirdiği yenilikler sürekli olarak insan yaşamını etkilemiş ve değiştirmiştir. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gerek bireylerin günlük işlemlerini gerçekleştirmelerinde gerekse firmaların faaliyetlerini yürütmelerinde yeni yollar sunmuştur. Bu alanda yaşanan gelişmeler tüm hızıyla sürerken, bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştirilen birçok işlemin kablosuz bir iletişim ağına bağlı mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilebildiği bir döneme gelinmiştir. Akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlar, yaşanan gelişmelerle birlikte yüksek işlem gücüne sahip, yüksek miktarda veri alışverişi yapabilen çok fonksiyonlu aygıtlara dönüşmüştür. Kullanıcıların istedikleri uygulamalara istedikleri konumdan pratik bir şekilde erişebilmelerini mümkün kılması bu aygıtları günlük yaşamın vazgeçilmezi haline getirmiştir. Bu durum karşısında firmalar da mobil platformları müşterilerine hizmet sunmada bir araç olarak kullanma hususunda rekabet içerisine girmişlerdir.

Telefon bankacılığı, ATM, internet bankacılığı gibi birçok hizmet kapsamında teknolojik yenilikleri iş süreçlerine adapte etme konusunda deneyim kazanan bankacılık sektörü, mobil cihazların ve mobil internetin popülerlik kazanmasıyla birlikte bu teknolojileri müşterilerine hizmet sunmada kullanan başlıca sektörler arasında yer almıştır. Banka müşterilerinin şubeye gitmeye gerek kalmadan, istedikleri zamanda ve istedikleri konumdan bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmelerini sağlayan mobil bankacılık hizmeti yoğun rekabetin yaşandığı bu sektörde bankaların yüksek önem verdiği bir konu haline gelmiştir.

Mobil bankacılık hizmetinin sunulmaya başladığı ilk yıllardan beri mobil dünyada yaşanan hızlı gelişmelere paralel olarak mobil bankacılık kullanım seviyesinin beklenen oranda artmaması araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Bireylerin yeni bir teknolojiyi benimsemelerinde etkili olan faktörleri araştırmak üzere geliştirilen teorik modeller kapsamında mobil bankacılığın kabulünü inceleyen çalışmalar özellikle gelişmekte olan ülkelerde son yıllarda da gerçekleştirilmeye devam etmektedir (Muñoz-Leiva ve diğerleri, 2017; Changchun ve diğerleri, 2017; Chaouali ve diğerleri, 2017; Alalwan ve diğerleri, 2017; Afshan ve Sharif, 2016; Malaquias ve Hwang, 2016; Alalwan ve diğerleri, 2016; Mehrad ve Mohammadi, 2016; Alavi ve Ahuja, 2016; Köksal, 2016).

Türkiye ise mobil bankacılığın benimsenme oranının oldukça yüksek olduğu bir ülke konumundadır. Hem birçok ülkenin araştırmaya dahil edildiği uluslararası raporlar (ING International Survey 2015, 2016) hem de TBB'nin yayınladığı istatistikler bu durumu gözler önüne sermektedir. Bu çalışmada da diğer birçok gelişmekte olan ülkeden farklı olarak Türkiye'de mobil bankacılık kullanımıyla ilgili karşılaşılan bu olumlu tablonun nedenlerini araştırmaya odaklanılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli kapsamında hazırlanan anket sadece mobil bankacılık uygulamalarını kullanan bireylere uygulanmıştır. Birçok çalışmada gençlerin mobil bankacılığı daha kolay benimsedikleri vurgulandığı için (Koenig-Lewis ve diğerleri, 2010; Luo ve diğerleri, 2010; Mohammadi, 2015; Sulaiman ve diğerleri, 2007; Wessels ve Drennan, 2010) bu çalışmada en az 25 yaşında olan bireyler hedef kitleye dahil edilmiştir.

Literatür incelemesinin ardından Türkiye'de yetişkin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerini etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla oluşturulan araştırma modelinde BTKKT'nin değişkenlerinin yanı sıra güven ve kişisel yenilikçilik değişkenleri yer almıştır. Araştırma kapsamında mobil bankacılık uygulamalarını kullanan ve en az 25 yaşında olan 280 kullanıcıdan online ortamda anket verisi toplanmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler için SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Oluşturulan araştırma modeli çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre performans beklentisi katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı ve güçlü bir şekilde ($\beta = 0,303$) etkilemektedir. Bu sonuç literatürdeki pek çok araştırmanın sonuçlarıyla uyumaktadır (Luo ve diğerleri, 2010; Zhou ve diğerleri, 2010; Yu, 2012; Oliveira ve diğerleri, 2014; Bhatiasevi, 2015; Baptista ve Oliveira, 2015; Alalwan ve diğerleri, 2017). Buna göre mobil bankacılık uygulamalarını kullanan bireylerin uygulamalar sayesinde bankacılık işlemlerini daha etkin, verimli, hızlı bir şekilde gerçekleştirmeleri, uygulamaları kullanmaya yönelik niyetlerini etkileyen önemli bir faktördür.

Çalışmanın diğer bir sonucuna göre çaba beklentisinin mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Yani mobil bankacılık uygulamalarının kullanımının kolay olmasının Türkiye'de 25 yaş üzeri mobil bankacılık kullanıcılarının uygulamaları kullanmaya yönelik niyetleri üzerinde

bir etkisi yoktur. Bu sonuç literatürdeki bazı araştırmaların bulgularıyla uyuşurken (Zhou ve diğerleri, 2010; Baptista ve Oliveira, 2015; Afshan ve Sharif, 2016), bazı araştırmalarda aksi yönde sonuçlara ulaşılmıştır (Bankole ve diğerleri, 2011; Belousova ve Chichkanov, 2015; Bhatiasevi, 2015; Alalwan ve diğerleri, 2017). Bu farklılık büyük ihtimalle çalışmaların gerçekleştirildiği ülkelerdeki akıllı telefon kullanım oranı, kaç yıldır yaygın bir şekilde kullanıldığı, yaygın kullanılan telefonların özellikleri (rneğin ekran büyüklüğü) gibi faktörlerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. 2016 itibariyle 51 milyon mobil internet kullanıcısının olduğu (www.btk.gov.tr, 2017) ve akıllı telefon kullanımının yaygın olduğu Türkiye’de bireylerin çoğunluğu akıllı telefon kullanımı konusunda deneyimlidir. Bu araştırmada da anketin ilk bölümünde yer alan “kaç yıldır akıllı telefon kullanıyorsunuz ?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, 280 katılımcının %53,9’u 5 yıldan fazla süredir, %33,9’unun da 3-5 yıl arası akıllı telefon kullandığı grlmektedir. 1 yıldan az süredir akıllı telefon kullananlar sadece katılımcıların %1,1’ini oluşturmaktadır. Tamamına yakınının akıllı telefon kullanımı konusunda en az 3 yıl deneyimli olduğu görülen bu katılımcıların çaba beklentisi değişkeninde yer alan ifadelere verdikleri yanıtın ortalamaları incelendiğinde (1=Hi Katılmıyorum - 5 = Tamamen Katılıyorum) lekte yer alan 4 ifadenin sırasıyla 4,45, 4,32, 4,42, 4,32 değerlerini aldığı grlmştir. Yani katılımcılar mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını öğrenmenin kolay olduğu, uygulamaların hiç zorluk çekmeden kolaylıkla kullanılabilindiği, uygulamaları kullanma becerisinin kolaylıkla geliştirilebileceği görüşlerine şiddetle katıldıklarını belirtmişlerdir. Genel bir değerlendirme yapıldığında; birçok uygulamayı kullanmış, akıllı telefon kullanımı konusunda deneyimli olan bireyler zaten çok kolay bir şekilde akıllı telefon uygulamalarını kullandıkları için mobil bankacılık uygulamalarının kullanımının kolay olup olmamasının kullanma kararını etkilemeyeceği sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada “sosyal etki” faktörünün davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, birey için önemli olan, görüşlerine değer verdiği insanların, bireyin mobil bankacılık uygulamasını kullanmasına ilişkin görüşlerinin bireyin uygulamayı kullanma kararını etkilemediği tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki pek çok araştırmanın sonuçlarıyla çelişmektedir (Riquelme ve Rios, 2010; Zhou ve diğerleri, 2010; Yu, 2012; Bhatiasevi, 2015). Bu durum, Türkiye’de akıllı telefon kullanımının günümüzde çok sıradan bir hal almasıyla ilişkilendirilebilir.

Günümüzde insanlar bankacılık işlemlerinin dışındaki birçok faaliyetinde de akıllı telefon uygulamalarını kullanmaktadırlar. MHRS, e-devlet uygulaması, üniversitelerin mobil uygulamaları, otobüs-uçak firmalarının uygulamaları gibi bireylerin günlük hayatında karşılaştığı birçok işini gerçekleştirebildiği çok sayıda uygulama mevcuttur. Böyle bir ortamda mobil bankacılık uygulamaları, bireylerin bir kurumdan hizmet almak aracılığıyla kullandığı pek çok uygulamadan sadece bir tanesidir. Bu bakış açısıyla yaklaşıldığında, akıllı telefon kullanımı konusunda deneyimli olan bireyler açısından mobil bankacılık uygulamalarını kullanmanın sıradan bir eylem olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu durumda kişinin değer verdiği insanların, kişinin sıradan bir davranışı hakkındaki görüşleri, kişinin bu davranışı gerçekleştirmesinde etkili olmayacaktır. Diğer bir deyişle, kişi sıradan bir davranışı gerçekleştirirken “bu konuda x kişisi, y kişisi ne düşünür ?” gibi soruları aklına getirmeyecektir.

Kolaylaştırıcı şartlar, bu çalışmada bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı ve güçlü bir şekilde ($\beta = 0,325$) etkilemiştir. Çalışmanın bu sonucu literatürdeki diğer bulgularla aynı doğrultudadır (Crabbe ve diğerleri, 2009; Zhou ve diğerleri, 2010; Saeed, 2011; Yu, 2012; Witepanich ve diğerleri, 2013; Oliveira ve diğerleri, 2014; Afshan ve Sharif, 2017). Güvenilirlik ve faktör analizi sonucunda bu ölçeğin bazı ifadeleri çıkartılmıştır. Ölçekte kalan ifadeler çerçevesinde bir değerlendirme yapılacak olursa; Türkiye’de mobil bankacılık uygulamalarını kullanan yetişkin bireylerin, uygulamaları kullanacak düzeyde bilgiye ve imkânlarla sahip olması, mobil bankacılık kullanımına yönelik niyeti etkileyen güçlü bir faktördür.

Çalışmada kişisel yenilikçilik değişkeninin davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, literatürdeki diğer çalışmalarla uyusmaktadır (Sulaiman ve diğerleri, 2007; Chitungo ve Munongo, 2013; Mohammadi, 2015). Kişisel yenilikçilik, bireyin yeni bir bilişim teknolojisini deneme konusundaki istekliliğini ifade etmektedir. Çalışmanın sonuçları göstermiştir ki, Türkiye’de mobil bankacılık uygulamalarını kullanan yetişkin bireylerin yeni teknolojileri deneme konusundaki istekliliği, uygulamaları kullanmaya yönelik niyetlerini etkileyen önemli bir faktördür.

Güven faktörü, mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörleri araştıran çok sayıda çalışmada davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkileyen bir faktör

olarak öne çıkmıştır (Gu ve diğerleri, 2009; Kim ve diğerleri, 2009; Hanafizadeh ve diğerleri, 2014; Verrecchia, 2016; Witeepanich ve diğerleri, 2013; Oliveira ve diğerleri, 2014; Alalwan ve diğerleri, 2017; Afshan ve Sharif, 2017; Çakıcı, 2008; Zhou, 2011; Zhou, 2012a; Zhou, 2012b). Bu çalışmada da güven faktörünün yetişkin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcıların işlemlerini mobil bankacılık uygulamaları aracılığıyla verimli, hızlı, hata ile karşılaşmadan güvenli bir şekilde gerçekleştirmeleri uygulamaları kullanma kararlarında etkili olan önemli bir faktördür.

Sınırlamalar

Çalışmada kapsamında uygulanan online anket, çoğunlukla mobil platformlar aracılığıyla yanıtlanmıştır. Anketin Facebook ve Whatsapp gibi sosyal medya araçlarıyla dağıtılması, katılımcıların bu sosyal medya araçlarını kullanabilecek düzeyde teknoloji bilgisine sahip bireylerden oluşması anlamına gelmektedir. Katılımcıların akıllı telefon kullanım süreleri incelendiğinde de çok büyük çoğunluğun akıllı telefon kullanımı konusunda deneyimli olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçlarını kullanmayan ancak çeşitli faktörler sebebiyle mobil bankacılık uygulamalarını kullanan bireyler örnekleme girmemiştir.

En az 25 yaşında olan bireylerin katıldığı bu çalışmada katılımcıların yaş ortalaması 31,6 olarak bulunmuştur. Bu sayının düşük olmasında anketlerin dağıtıldığı sosyal medya platformlarını daha çok gençlerin aktif olarak kullanması etkili olmuş olabilir.

Akademi ve Sektöre Yönelik Öneriler

Çalışma kapsamında ortaya çıkartılan bulgular kapsamında bankacılık sektörüne ve gelecek çalışmalara yönelik olarak aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

Bankalar;

- Mobil bankacılık uygulamalarına yeni fonksiyonlar ekleme aşamasında kullanıcıların beklentilerini tespit etmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmeli,
- Mobil bankacılık uygulamalarını, kullanıcıların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek adına sürekli olarak geliştirmeli,

- Uygulamaları kullanmayan potansiyel kullanıcılara yönelik gerçekleştirilecek reklam çalışmalarında mobil bankacılığın sağladığı avantajları ön plana çıkarmalı,
- Mobil uygulamaları kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon sahibi olma, mobil internet aboneliği gibi) sahip olmayan müşterilerinin bu kaynakları temin etmesini özendirici ve kolaylaştırıcı kampanyalar düzenlemeli,
- Mobil bankacılığı kullanmayan müşterilere yönelik olarak mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını konusunda bilgilendirme çalışmaları yapmalı,
- Güvenlik tehditlerine karşı önceden hazırlıklı olmalı, sürekli olarak müşterilerine işlemlerini güvenli bir şekilde gerçekleştirmeleri için uygulamaları gereken tedbirleri hatırlatmalıdırlar.

BTKKT'ye ait değişkenlerin yanı sıra güven ve kişisel yenilikçilik değişkenleri, bu araştırmada davranışsal niyetteki değişimin %49,2'sini açıklamıştır. Gelecek çalışmalarda, gizlilik, erişilebilirlik, kültür gibi farklı faktörlerin eklenmesiyle daha yüksek açıklama gücüne sahip modeller geliştirilebilir.

Analiz sonuçları, çaba beklentisi ve sosyal etki değişkenlerinin bu araştırma kapsamında seçilen örnekleme bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerini etkilemediğini göstermiştir. Gelecek çalışmalarda bu değişkenlerin mobil bankacılığın benimsenmesinde etkili faktörler olarak rol oynaması için zümrelere göre örnekleme yöntemi tercih edilerek daha spesifik gruplara odaklanılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir

Süreli Yayınlar

- Aboelmaged, M. G. ve Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption : An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 35-50.
- Afshan, S. ve Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 370-387.
- Agarwal, R. ve Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 204-215.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Ajzen, I. ve J.Madden, T. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior : Attitudes , Intentions , and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Akturan, U. ve Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Al Khasawneh, M. H. (2015). An Empirical Examination of Consumer Adoption of Mobile Banking (M-Banking) in Jordan. *Journal of Internet Commerce*, 341-362.
- Alafeef, M., Singh, D. ve Ahmad, K. (2012). Influence of Demographic Factors and User Interface on Mobile Banking Adoption: A Review. *Journal of Applied Sciences*, 2082-2095.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. ve Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 99-110.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. ve Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan Examining. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.
- Alavi, S. ve Ahuja, V. (2016). An Empirical Segmentation of Users of Mobile Banking Apps. *Journal of Internet Commerce*, 15(4), 390-407.
- Amin, H. ve Ramayah, T. (2010). SMS banking: explaining the effects of attitude, social norms and perceived security and privacy. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 1-15.
- Amin, H., Baba, R. ve Muhammad, M. Z. (2007). An Analysis of Mobile Banking Acceptance by Malaysian Customers. *Sunway Academic Journal*.

- Amin, H., Supinah, R., Aris, M. M. ve Baba, R. (2012). Receptiveness of mobile banking by Malaysian local customers in Sabah: An empirical investigation. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Bankole, F. O., Bankole, O. O. ve Brown, I. (2011). Mobile banking adoption in Nigeria. *Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*.
- Baptista, G. ve Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 418-430.
- Barati, S. ve Mohammadi, S. (2009). An Efficient Model to Improve Customer Acceptance of Mobile Banking. *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science*. San Fransisco.
- Belousova, V. ve Chichkanov, N. (2015). Mobile Banking in Russia: User Intention towards Adoption. *Innovation and Economy*, 26-39.
- Bhatiasevi, V. (2015). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*.
- Changchun, G., Haider, M. J. ve Akram, T. (2017). Investigation of the Effects of Task Technology Fit, Attitude and Trust on Intention to Adopt Mobile Banking: Placing the Mediating Role of Trialability. *International Business Research*.
- Chaouali, W., Souiden, N. ve Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57-67.
- Chitungo, S. ve Munongo, S. (2013). Extending the Technology Acceptance Model to Mobile Banking Adoption in Rural Zimbabwe. *Journal of Business Administration and Education*, 51-79.
- Crabbe, M., Standing, C., Standing, S. ve Karjaluoto, H. (2009). An adoption model for mobile banking in Ghana. *International Journal of Mobile Communications*, 515-541.
- Çalışır, F. ve Gümüşsoy, Ç. (2008). Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view. *International Journal of Information Management*, 215-221.
- Dasgupta, S., Rik, P. ve Sanjay, F. (2011). Factors Affecting Behavioral Intentions towards Mobile Banking Usage : Empirical Evidence from India. *Romanian Journal of Marketing*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 982-1003.

- Dineshwar, R. ve Steven, M. (2013). An Investigation on Mobile Banking Adoption and Usage: A Case Study of Mauritius. *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, (s. 1-21). Kuala Lumpur.
- Gu, J. C., Lee, S. C. ve Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 11605-11616.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A. ve Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 62-78.
- Hsiao, C. H. ve Yang, C. (2011). The intellectual development of the technology acceptance model: A co-citation analysis. *International Journal of Information Management*.
- Hsu, C.-L., Wang, C.-F. ve Lin, J. C.-C. (2011). Investigating customer adoption behaviours in Mobile Financial Services. *International Journal of Mobile Communications*.
- Karahanna, E. ve Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 237-250.
- Karasar, Ş. (2004). Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri - İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*.
- Khraim, H. S., Shoubaki, Y. E. ve Khraim, A. S. (2011). Factors Affecting Jordanian Consumers' Adoption of Mobile Banking Services. *International Journal of Business Social Science*, 96-105.
- Kim, C., Mirusmonov, M. ve Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 310-322.
- Kim, G., Shin, B. ve Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 283-311.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. ve Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 410-432.
- Köksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 237-346.
- Laukkanen, T. (2005). Comparing Consumer Value Creation in Internet and Mobile Banking. *Proceedings of the International Conference on Mobile Business*, (s. 655-658).
- Laukkanen, T. ve Cruz, P. (2012). Cultural, individual and device-specific antecedents on mobile banking adoption: A cross-national study. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii.

- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M. ve Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 419-427.
- Legrís, P., Ingham, J. ve Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 191-204.
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 252-260.
- Liu, Z., Min, Q. ve Ji, S. (2009). An Empirical Study on Mobile Banking Adoption: The Role of Trust. *2009 Second International Symposium on Electronic Commerce and Security*.
- Luarn, P. ve Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 873-891.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. ve Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 222-234.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and social psychology Bulletin*, 3-9.
- Malaquias, R. F. ve Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 453-461.
- Mehrad, D. ve Mohammadi, S. (2016). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*.
- Meraj, M. ve Kumar, S. (2015). Evolution of Mobile Wireless Technology from 0G to 5G. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 6(3), 2545-2551.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*.
- Moon, J. W. ve Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 217-230.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. ve Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25-38.
- Noor, M. M. (2011). Determining critical success factors of mobile banking adoption in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 252-265.

- Oh, S. ve Lee, H. (2005). How Technology Shapes the Actor-Network of Convergence Services: A Case of Mobile Banking. *International Conference on Information Systems*, (s. 483-493). Las Vegas.
- Oliviera, T., Faria, M., Thomas, A. ve Popovic, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 689-703.
- Pousttchi, K. ve Schurig, M. (2004). Assessment of Today's Mobile Banking Applications from the View of Customer Requirements. *Proceeding of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, (s. 1-10).
- Püschel, J., Mazzon, J. A. ve Hernandez, J. M. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 389-409.
- Raleting, T. ve Nel, J. (2011). Determinants of low-income non-users ' attitude towards WIG mobile phone banking : Evidence from South Africa. *African Journal of Business Management*, 212-223.
- Riquelme, H. E. ve Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 328-341.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations (3rd Edition)*. Newyork: Macmillian Publishing Co.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Sayid, O. ve Echchabi, A. (2013). Attitude of Somali Customers towards Mobile Banking Services: The Case of Zaad and Sahal Services. *Economic Insights: Trends and Challenges*, 9-16.
- 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*, 209-216.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2009). *Research Methods For Business*. Wiley Publications.
- Shaikh, A. ve Karjaluoto, H. (2014). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 129-142.
- Sheng, M., Wang, L. ve Yu, Y. (2011). An empirical model of individual mobile banking acceptance in China. *Proceedings - 2011 International Conference on Computational and Information Sciences, ICCIS 2011*, 434-437.
- Shih, K.-H., Hung, H.-F. ve Lin, B. (2010). Assessing user experiences and usage intentions of m-banking service. *International Journal of Mobile Communications*.

- Sulaiman, A., Jaafar, N. I. ve Mohezar, S. (2007). An overview of mobile banking adoption among the urban community. *International Journal of Mobile Communications*.
- Şanlı, B. ve Hobikoğlu, E. H. (2015). Development of Internet Banking as the Innovative Distribution Channel and Turkey Example. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3).
- 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*, 578-597.
- Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 273-315.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*.
- Venkatesh, V., Davis, G. B., Davis, F. D. ve Morris, M. G. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Verrecchia, M. (2016, Eylül). Mobile Banking Adoption : An exploration of the behavioural intention of consumers in Ireland. İrlanda.
- Vupa, Ö. ve Alma, Ö. G. (2008). Doğrusal regresyon Çözümlemesinde Çoklu Bağlantı Probleminin Sapan Değer İçeren Küçük Örneklerde İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 97-107.
- Wang, Y.-S., Wang, Y.-M., Lin, H.-H. ve Tang, T.-I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 501-519.
- Wessels, L. ve Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 547-568.
- Witeapanich, C., Emklang, N., Matsmak, J., Kanokviriyasanti, P. ve Chanvarasuth, P. (2013). Understanding the Adoption of Mobile Banking Services : an Empirical Study. *Proceedings of the 4th International Conference on Engineering, Project, and Production Management*.
- Yu, C.-S. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 104-121.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 527-540.
- Zhou, T. (2012a). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 27-37.

- Zhou, T. (2012b). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 1518-1525.
- Zhou, T., Lu, Y. ve Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 760-767.

Diğer Yayınlar

- Aktaş, S. (2007). Teknoloji Kabul Modeli ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Capgemini Consulting, Technology ve EFMA. (2012). *World Retail Banking Report 2012*.
- Capgemini Consulting, Technology ve EFMA. (2016). *World Retail Banking Report 2016*.
- Çakıcı, S. (2008). Adoption of Mobile Banking Services in Turkey. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, A. S. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction And Loyalty in Mobile Banking in Turkey. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, H. K. (2011). Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erdoğan, Z. (2014). Technology Roadmap for Kuveyt Turk Mobile Banking. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Doğu Üniversitesi, Bilim ve Teknoloji Enstitüsü.
- Gümüşsoy, Ç. A. (2009). Elektronik Açık Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Açıklanması. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ING International Survey (2015). *The rise of mobile banking and the changing face of payments in the digital age*. ING Bank.
- ING International Survey (2016). *World on the move for mobile banking*. ING Bank.
- Marous, J. (2016, Mayıs 31). *Largest (and Newest) Banks Set Standard for Mobile Banking Excellence*. Mart 25, 2017 tarihinde The Financial Brand: <https://thefinancialbrand.com/59025/best-mobile-banking-apps-2016/> adresinden alındı
- Özdemir, N. Ö. (2014). Adoption of Mobile Banking Turkey. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Sarreal, R. (2016, Ekim 7). *History of Online Banking: How Internet Banking Became Mainstream*. Şubat 21, 2017 tarihinde Go Banking Rates: <https://www.gobankingrates.com/banking/history-online-banking/> adresinden alındı

Şeker, Ş. E. (2014). *MIS Sözlük*. Mayıs 25, 2017 tarihinde MIS Sözlük:
<http://mis.sadievrenseker.com/2014/05/yenilik-yayilimi-diffusion-of-innovations/> adresinden alındı

TBB, (2016). Türkiye Bankalar Birliği. *İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri*. Şubat 21, 2017 tarihinde: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59/> adresinden alındı.

www.btk.gov.tr. (2017). Bİlgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. *İletişim İstatistikleri*. Mart 24, 2017 tarihinde: <https://www.btk.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Resmi-Istatistikler/> adresinden alındı.

EKLER

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARININ BENİMSENMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırma, Sakarya Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülmekte olup yetişkin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerinde etkili olan faktörlerin değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Anketin hedef kitlesi 25 yaş üzeri yetişkinlerdir. Anketten elde edilecek bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Ankete katılan kişiler arasından yapılacak çekilişle üç kişiye idefix mağazasında (www.idefix.com) kullanabilecekleri '50 TL' değerinde hediye çeki verilecektir. Çekilişe katılmak istiyorsanız anketin sonundaki eki doldurmayı unutmayınız. Katıldığınız için teşekkür ederiz.

Kadir Kurt
Yüksek Lisans Öğrencisi
kadirkurt88@hotmail.com

Doç. Dr. Aykut Hamit Turan
Danışman
ahturan@sakarya.edu.tr

1. Akıllı telefon kullanıyor musunuz?

- Evet Hayır

2. Kaç yıldır akıllı telefon kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az 1-3 yıl arası 3-5 yıl arası 5 yıldan fazla

3. Cep telefonunuzun işletim sistemi nedir?

- Android iOS Windows Phone Diğer

4. Hangi bankanın mobil uygulamasını kullanıyorsunuz?

- İş Bankası Garanti Bankası Ziraat Bankası Yapı Kredi Bankası
 Akbank QNB Finansbank ING Bank Halk Bankası
 Vakıfbank Denizbank HSCB Diğer.....

5. Lütfen mobil bankacılık uygulaması üzerinden gerçekleştirdiğiniz aşağıdaki bankacılık işlemlerini kullanım sıklığınızı belirtiniz. (Uygun sayının üzerini işaretleyiniz.)	Hiç	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
Para transferleri (EFT, Havale, Döviz Transferi...)	1	2	3	4	5
Ödemeler (Fatura, Vergi, SSK, Kredi ödemeleri...)	1	2	3	4	5
Yatırım işlemleri (Hisse senedi, tahvil ve bono, altın, döviz işlemleri...)	1	2	3	4	5

Kredi kartı işlemleri (Kredi kartına borç ödeme, nakit avans...)	1	2	3	4	5
Diğer finansal işlemler (Sanal pos işlemleri, sanal kart işlemleri, VOB teminat yatırma, çekme...)	1	2	3	4	5
Finansal olmayan işlemler (Kredi kartı başvurusu, ödeme talimatları, kredi başvurusu...)	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtmek için uygun kutucuğu işaretleyiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu bölümde mobil bankacılık uygulaması kullanımının FAYDALARINA yönelik ifadeler değerlendirmenize sunulmuştur.		1	2	3	4	5
6.	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak bankacılık işlemlerimi daha hızlı gerçekleştirmeme yardımcı oluyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Günlük yaşantımda mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı faydalı buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Mobil bankacılık kullanımı bankacılık işlemlerimi daha etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirmeme imkân sağlıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu bölümde mobil bankacılık uygulaması kullanımının KOLAYLIK derecesine ilişkin ifadeler değerlendirmenize sunulmuştur.		1	2	3	4	5
9.	Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını öğrenmek benim için kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken hiç zorluk çekmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanma becerisini geliştirmek benim için kolay olacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını kolay buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu bölümde mobil bankacılık uygulaması kullanımını KOLAYLAŞTIRAN ŞARTLARA yönelik ifadeler değerlendirmenize sunulmuştur.		1	2	3	4	5
13.	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak için gerekli imkânlara sahibim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken bir sorunla karşılaşırsam diğer insanlardan ya da müşteri hizmetlerinden yardım alabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu bölümde mobil bankacılık uygulaması kullanımınıza etki edebilecek SOSYAL faktörlere yönelik ifadeler değerlendirmenize sunulmuştur.		1	2	3	4	5
16.	Benim için önemli olan insanlar mobil bankacılık kullanmam gerektiğini düşünürler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	Davranışlarım üzerinde etkili olan insanlar mobil bankacılık kullanmam gerektiğini düşünürler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	Görüşlerine değer verdiğim insanlar mobil bankacılık kullanmam gerektiğini düşünürler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknolojik anlamda ne derecede YENİLİKÇİ olduğunuza yönelik ifadeler bu bölümde değerlendirmenize sunulmuştur.		1	2	3	4	5
19.	İşlerimi yürütmemde yardımcı olabilecek yeni bir teknolojik imkân duyduğumda onu denemenin yollarını ararım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20.	Arkadaşlarım arasında yeni teknolojileri ilk deneyen kişi genellikle ben olurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	Yeni teknolojileri denemeyi severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobil bankacılık hizmetlerine duyduğunuz GÜVENE yönelik ifadeler bu bölümde değerlendirmenize sunulmuştur.		1	2	3	4	5
22.	Mobil bankacılık güvenilirdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	Mobil bankacılık vadettiği şeyleri gerçekleştirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	Mobil bankacılık hizmetleri müşterilerin menfaatlerini göz önünde bulundurur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobil bankacılık uygulamalarını kullanma konusundaki NIYETİNİZE yönelik ifadeler bu bölümde değerlendirmenize sunulmuştur.		1	2	3	4	5
25.	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	Gelecekte mobil bankacılık uygulamalarını kullanacağımı tahmin ediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	Gelecekte mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı planlıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Cinsiyetiniz: Bay Bayan

29. Doğum Yılıınız: 19__

30. En son bitirdiğiniz okul itibariyle eğitim durumunuz:

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

31. Mesleğiniz:

Öğretmen Akademisyen Mühendis Bankacı
 Öğrenci Memur Serbest Meslek Özel sektör çalışanı
 Ev hanımı Çalışmıyor Emekli Diğer(.....)

Kaç yıllık iş tecrübeniz var?

Hiç yok 0-5 6-10 11-15 16-20 21 ve üzeri

32. Aylık net geliriniz:

1000 TL ve altı 3000-4000 TL
 1000 – 2000 TL 4000- 5000 TL
 2000 – 3000 TL 5000 TL ve üzeri

Ankete katılan kişiler arasından yapılacak çekilişle üç kişiye idefix mağazasında (www.idefix.com) kullanabilecekleri '50 TL' değerinde hediye çeki verilecektir. Çekilişe katılmak istiyorsanız lütfen bu bölümü doldurunuz.

Adınız, Soyadınız:

E-posta adresiniz:

Araştırma sonuçları hakkında bilgi almak isterseniz kadirkurt88@hotmail.com elektronik posta adresinden iletişime geçebilirsiniz

ÖZGEÇMİŞ

Kadir Kurt 1988 yılında İstanbul'da doğdu. Orta öğretimini Bayrampaşa Tuna Lisesi'nde, lisans eğitimini ise Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü'nde 2012 yılında tamamladı. 2013 yılında Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalında, 2015 yılında Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Halen, 2017 yılında göreve başladığı, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri bölümünde araştırma görevlisi olarak görevine devam etmektedir.