

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MOBİL BANKACILIK KULLANIM NİYETİ VE DAVRANIŞINDA
BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM
TEORİSİ-2 VE GÜVEN FAKTÖRLERİNİN ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Hatice Elanur KAPLAN

Niğde
Kasım, 2018

**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MOBİL BANKACILIK KULLANIM NİYETİ VE DAVRANIŞINDA
BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM
TEORİSİ-2 VE GÜVEN FAKTÖRLERİNİN ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Hatice Elanur KAPLAN**

**Danışman : Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ
Üye : Prof. Dr. Murat AKIN
Üye : Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ
Üye : Dr. Öğretim Üyesi Ömür DEMİRER
Üye : Dr. Öğretim Üyesi Arzum BÜYÜKKEKLİK**

**Niğde
Kasım, 2018**

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum "Mobil Bankacılık Kullanım Niyeti ve Davranışında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 ve Güven Faktörlerinin Etkisinin Araştırılması" başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde, tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.
02/11/2018


imza
Hatice Elanur KAPLAN

JÜRİ ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ danışmanlığında Hatice Elanur KAPLAN tarafından hazırlanan “Mobil Bankacılık Kullanım Niyeti ve Davranışında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 ve Güven Faktörlerinin Etkisinin Araştırılması” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 02 /11 /2018

JÜRİ :

Danışman : **Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ**
Üye : **Prof. Dr. Murat AKIN**
Üye : **Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ**
Üye : **Dr. Öğr. Üyesi Ömür DEMİNER**
Üye : **Dr. Öğr. Üyesi Arzum BÜYÜKKEKLİK**



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK
Enstitü Müdürü V.

ÖNSÖZ

Bankacılık sektöründe teknolojik gelişmeler önemli değişimlere neden olmuştur. Bankacılık sektöründe yeni ürün ve hizmetlerin müşterilere alternatif kanallardan sunulmasına imkân veren mobil bankacılık, bankacılık sektörü ve mobil endüstriler için büyüme stratejilerinin odak noktasındadır. Çalışmada, mobil bankacılık kabul ve kullanımına etki eden faktörleri BTKKT-2 modelinin değişkenlerinden; iş performansında kazanım elde etmesine yardımcı olacağına inanma derecesi olan performans beklentisi, sistemin kullanımıyla ilgili kolaylığı ifade eden çaba beklentisi, sosyal çevresel faktörlerin etkisi olarak tanımlanan sosyal etki, kullanım için gerekli kaynaklara sahiplik olan kolaylaştırıcı şartlar, keyif alma ve eğlenmeyi tanımlayan hedonik motivasyon, teknolojinin kullanımı ile ilgili katlanılan maliyet olan fiyat değeri, geçmiş deneyimlerin sıklığı ile ortaya çıkan alışkanlık ile sistemi benimseme istekliliğini tahmin eden davranışsal niyet ve kullanım davranışı arasındaki ilişkilerin doğasını daha detaylı olarak anlamak, davranışsal niyet ve gerçek kullanım davranışının ortaya çıkmasında yaş ve deneyimin moderatör etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Mobil bankacılığı kullanmaya ilişkin karar alanlarından biri olan teknolojinin kullanımında önemli bir gösterge olan güven değişkeni Venkatesh vd. (2012) BTKKT-2 yaklaşımına bir uzantı olarak dâhil edilmiştir.

Doktora yazım sürecinde göstermiş olduğu kıymetli destekleri ve değerli tavsiyeleri için Danışmanım Prof. Dr. Esen Gürbüz hocama en içten şükranlarımı sunuyorum. Onun rehberliği, cesaretlendirmesi ve değerli tavsiyeleri bu süreçte en büyük yol göstericim olmuştur. Ayrıca, bu tez çalışması sırasında katkıda bulunan Tez İzleme Komitesi Üyeleri Prof. Dr. Murat Akın ve Dr. Öğretim Üyesi Arzum Büyükkökük'e, tez savunmamda görüşlerinden faydalandığım Jüri Üyeleri Prof. Dr. Muhammed Asıf Yoldaş ve Dr. Öğretim Üyesi Ömür Demirer'e ve isimlerini teker teker yazmamın mümkün olmadığı katkısı olan diğer kişilere de teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca daima yükümü sırtlanan kıymetli anneme, hayatımın her anında eksikliğini hissettiğim rahmetli canım babama, yaşamın bu safhasında büyük bir sabır, sonsuz destek ve muazzam bir anlayış gösteren sevgili eşime; sevinç ve sevgiyi evde yayan sevgili kızım Hazel Nas ve oğlum Ali Kerem'e teşekkürü bir borç bilirim.

Hatice Elanur KAPLAN

Niğde, 2018

ÖZET
DOKTORA TEZİ

**MOBİL BANKACILIK KULLANIM NİYETİ VE DAVRANIŞINDA
BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM TEORİSİ-2 VE GÜVEN
FAKTÖRLERİNİN ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

KAPLAN, Hatice Elanur
İşletme Anabilim Dalı
Danışmanı: Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ
Kasım 2018, 129 sayfa

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda bireylerin tüketim alışkanlıkları ve davranışları farklılaşmakta, hizmet sağlayıcılar da bu doğrultuda ürünlerini geliştirerek, tüketicilerin kullanımına sunmaktadırlar. Son yıllarda, mobil bankacılık alanında dikkat çekici gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmelerin sonucu olarak bankalar mobil hizmetlerini geliştirmede büyük bir rekabet içerisinde oldukları. Dijital alandaki hızlı gelişim ve bu doğrultuda yaşanan değişimler gözönüne alındığında, mobil bankacılığın kullanım alanı yakın zamanda akıllı telefonlarla sınırlı kalmayarak, giyilebilir teknolojiler dâhil mekândan bağımsız tüm inovatif araçları kapsayacağı öngörülmektedir.

Bu araştırmanın amacı; Türkiye bağlamında bireylerin mobil bankacılık kullanım niyetlerinin ve kullanma davranışlarının belirleyicilerini ve etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2’de (Unified Theory of Technology Acceptance and Use of Technology-2) yer alan değişkenlere güven faktörü eklenerek yeni bir model geliştirilmiş ve önerilen araştırma hipotezleri test edilmiştir. Çalışmada ayrıca yaş ve deneyim değişkenlerinin düzenleyici (moderatör) etkileri ve mobil bankacılık kullanımında güven değişkeninin rolü araştırılmıştır.

Araştırmanın verileri, online anket formu ile 2018 yılı Nisan-Haziran ayları içerisinde yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenen 18 yaş ve üzerinde bulunan 1053 katılımcıdan elde edilmiştir. Mobil bankacılık uygulamasını kullandığını belirten 738 katılımcıdan elde edilen 54 anket geçerli bulunmayarak analize dahil edilmemiş, 684 cevaplayıcıdan elde edilen verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda güven, performans beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, fiyat değeri ve alışkanlıkların davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği, alışkanlıklar ve güven faktörlerinin ise hem kullanma davranışı hem de davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca, güven ile yaşın, hedonik motivasyon ile yaşın davranışsal niyet üzerinde, alışkanlıklar ile yaşın ise kullanım davranışı üzerinde moderatör etkisi belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Bankacılık, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 (BTKKT-2), Güven, Mobil Bankacılık Kullanım Niyeti ve Davranışı.

ABSTRACT

Ph.D. THESIS

RESEARCH ON THE IMPACTS OF THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY-2 AND TRUST FACTORS ON MOBILE BANKING USER INTENT AND BEHAVIOR

KAPLAN, Hatice Elanur

Department of Business

Supervisor: Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ

November 2018, 129 pages

Along with the technological developments, the consumption habits and behaviors of the individuals become differentiated, and the service providers develop their products and put them to consumers' use in this respect. Throughout the recent years, there have been remarkable developments in the field of mobile banking. As a result of these developments, banks engage in great competition for developing mobile services. Upon taking the rapid development in the digital field and the changes in this direction into consideration, utilization of mobile banking is not limited to smartphones, but it is also anticipated to cover all innovative instruments within the near future, including wearable technologies.

The aim of this research study is to reveal the determinants and impacts of mobile banking user intention and behavior in the context of Turkey. In order to fulfill this aim, a new model is developed by the inclusion of trust factor to the variables in the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-2 and the proposed research hypotheses are tested. The moderator impacts of age and experience variables and the role of trust variable in mobile banking use are also examined in the study.

The data of the study are obtained from 1053 survey participants at and above the age of 18 who are selected using judgmental sampling method over the period April-June 2018 via an online questionnaire. 54 questionnaire forms obtained from 738 participants who stated themselves as mobile banking users are rendered invalid and excluded from the analysis, whereas the data obtained from 684 respondents are analyzed using the Structural Equation Model.

As a result of the study, it is determined that trust, performance expectancy, social impact, facilitating conditions, price value, and habits have significant impacts on behavioral intention, while habits and trust factors have impacts on both user intention and behavior. Moreover, it is determined age and trust, as well as hedonic motivation and age, have moderator impacts on behavioral intention, whereas habits and age have moderator impacts on user behavior.

Keywords: Mobile Banking, Unified Theory of Technology Acceptance and Use of Technology-2 (UTAUT-2), Trust, Mobile Banking User Intention and Behavior.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
JÜRİ ONAY SAYFASI	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ VE SORULARI.....	2
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	4
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	5
1.4. KAVRAMSAL MODEL VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	5
1.4.1. Performans Beklentisi	9
1.4.2. Çaba Beklentisi.....	10
1.4.3. Sosyal Etki.....	10
1.4.4. Kolaylaştırıcı Şartlar.....	11
1.4.5. Hedonik Motivasyon	12
1.4.6. Fiyat Değeri	13
1.4.7. Alışkanlık	14
1.4.8. Davranışsal Niyet	15
1.4.9. Güven	15
1.4.10. Kullanım Davranışı.....	16
1.4.11. Yaş ve Deneyim.....	17
1.5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	18
1.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	18
İKİNCİ BÖLÜM	20
LİTERATÜR İNCELEMESİ	20
2.1. YENİLİKLERİ BENİMSEME VE KULLANMA DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN MODELLER	20

2.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	21
2.1.2. Planlı Davranış Teorisi	24
2.1.3. Yenilik Yayılım Teorisi.....	26
2.1.4. Teknoloji Kabul Modeli	31
2.1.5. Teknoloji Kabul Modeli-2.....	33
2.1.6. Teknoloji Kabul Modeli-3.....	36
2.1.7. Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Birleştirilmiş Modeli	38
2.1.8. Sosyal Bilişsel Teori.....	39
2.1.9. Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli.....	41
2.1.10. Motivasyonel Model.....	43
2.1.11. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi	44
2.1.12. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi-2	47
2.2. GÜVEN.....	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	51
MOBİL BANKACILIK.....	51
3.1. MOBİL BANKACILIK	51
3.1.1. Mobil Bankacılığın Gelişimi	52
3.1.1.1. SMS Bankacılığı	52
3.1.1.2. WAP Bankacılığı.....	53
3.1.1.3. Akıllı Mobil İletişim Araçları ile Mobil Bankacılık	54
3.1.2. Mobil Bankacılığın Faydaları.....	55
3.1.2.1. Kullanıcılar Açısından Faydaları	55
3.1.2.2. Bankalar Açısından Faydaları	56
3.1.2.3. Ticaret Yapanlar Açısından Faydaları.....	56
3.1.3. Mobil Bankacılıkta Yaşanan Problemler	57
3.1.3.1. Güvenlik Sorunu	57
3.1.3.2. Mobil Araçlardaki Farklılıklar	57
3.1.3.3. Deneyim ve Beceri Eksikliği	58
3.1.4. Türkiye’de Mobil Bankacılığın Gelişimi	58
3.1.5. Türkiye’deki Mobil Bankacılık Uygulamalarının Dünya İle Karşılaştırılması.....	61
3.1.6. Mobil Bankacılık Literatürü	64
3.1.6.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar	64
3.1.6.2. Dünya’da Yapılan Araştırmalar	66

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	70
ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	70
4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	70
4.2. VERİ TOPLAMA ARACININ HAZIRLANMASI	71
4.3. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM	73
4.4. TEST İSTATİSTİKLERİNİN BELİRLENMESİ.....	74
4.5. ANALİZ VE BULGULAR.....	76
4.5.1. Veri Toplama Aracının Geçerliliği ve Güvenilirliği	76
4.5.2. Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler	78
4.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	80
4.5.4. Yapısal Eşitlik Analizi İle Kavramsal Modelin Test Edilmesi	85
BEŞİNCİ BÖLÜM	94
DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER	94
KAYNAKÇA	101
EKLER	113
EK 1-Mobil Bankacılık Benimseme ve Kabul Düzeyi Anketi	113
ÖZGEÇMİŞ	115

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Ölçeğin Alt Boyutları, Bu Boyutlara Ait Maddeler ve Türkçe Karşılıkları	72
Tablo 2. BTKKT-2 Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişki Cronbach Alfa Değerleri	77
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri	78
Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Mobil Bankacılık Kullanma Sürelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	80
Tablo 5. Uyum İyiliği İndeskleri ve İlgili Literatür	81
Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Model Uyum Değerleri.....	82
Tablo 7. BTKKT-2 Ölçeğinin Maddelerine Ait Faktör Yük Değerleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	84
Tablo 8. Yol Analizi Yapılan Modele Ait Uyum İndeksi Değerleri.....	85
Tablo 9. Test Edilen Yapısal Modele Ait Ölçüm Değerleri.....	87
Tablo 10. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçlar.....	89
Tablo 11. Yol Analizi Yapılan İkinci Modele Ait Uyum İndeksi Değerleri.....	91
Tablo 12. Test Edilen İkinci Yapısal Modele Ait Ölçüm Değerleri	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Önerilen Yapısal Model	8
Şekil 2. Gerekçeli Eylem Teorisi	22
Şekil 3. Planlı Davranış Teorisi	25
Şekil 4. Yeniliğin Yayılması ve Yenilik Karar Verme Süreci.....	28
Şekil 5. Teknoloji Kabul Modeli	32
Şekil 6. Teknoloji Kabul Modeli 2	35
Şekil 7. Teknoloji Kabul Modeli-3.....	37
Şekil 8. Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Birleştirilmiş Modeli....	39
Şekil 9. Sosyal Bilişsel Teori.....	40
Şekil 10. Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli	41
Şekil 11. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (BTKKT)	45
Şekil 12. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi-2	48
Şekil 13. Türkiye’de Mobil Bankacılığı Kullanan Kişi Sayısı	60
Şekil 14. 2017 Yılı Mobil Bankacılık Kullanım Oranı.....	63
Şekil 15. BTKKT-2 Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	83
Şekil 16. Test Edilen Kuramsal Modelin Son Hali.....	92

KISALTMALAR

Bkz	:	Bakınız
BTKKT	:	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi
EFT	:	Elektronik Fon Transferi
KBKM	:	Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli
KDT	:	Kişilerarası Davranış Teorisi
MM	:	Motivasyonel Model
PDT	:	Planlı Davranış Teorisi
TAM	:	Teknoloji Kabul Modeli
TBB	:	Türkiye Bankalar Birliği
vd.	:	Ve Diğerleri
WAP	:	Wireless Application Protocol
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modeli

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Hızla yayılan teknolojik yenilikler, küresel rekabet ve giderek artan bilgi odaklı ekonomiler, mobil iletişimin bir hizmet dağıtım kanalı olarak büyümesi ve gelişmesine katkıda bulunmuştur. Akıllı cep telefonları ve kişisel tablet bilgisayarlarının yaygınlaşması ve günlük hayatın birer parçası olması, bankacılık hizmetlerinin müşterilere mobil uygulamalar aracılığı ile verilmesine imkân tanımıştır (Pousttchi ve Schurig, 2004). Küresel ticaretin en önemli parametrelerinden olan ve son yıllarda teknolojik altyapıya en fazla yatırım yapan sektörlerin basında gelen bankacılık sektöründe de geleneksel iş yapış şekilleri yerini, işlemlerin büyük ölçüde dijital ortamda veya mobil platformlarda gerçekleştirildiği alternatif dağıtım kanallarına bırakmış ve şubesiz bankacılık kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır. Finansal kurumların akıllı telefonlar ve mobil cihaz uygulamaları yoluyla bir dağıtım kanalı olarak kullandığı en son teknolojik gelişmelerden biri olan mobil bankacılık hizmetlerinin bankacılık iş modelini önemli ölçüde değiştirmesi beklenmektedir (Al-Jabri ve Sohail, 2012; Lee ve Park, 2008; Riquelme ve Rios, 2010; Cruz vd., 2010).

Finansal hizmetler sektöründe rekabetin artması ile birlikte bankalar, yenilikçi ürünler sunmaya ve hizmetlerini müşterilere alternatif kanallardan düşük maliyetlerle ulaştırmaya daha çok önem vermeye başlamışlardır. Teknolojik gelişmeler finansal hizmetler sektörünün gelişiminde oldukça etkili olmuştur. Mobil cihazlar, tüketicilerin finansal kurumları ile etkileşim biçimlerini değiştirecek kadar önemli hale gelmiştir (Luo vd., 2010). 1990'lardan itibaren internet ve mobil teknolojiler sayesinde bankacılık sektöründe müşterilere düşük maliyetli her an erişilebilecek yüksek katma değerli hizmetler sunmak mümkün olmuştur (Laukkanen, 2007). Mobil bankacılık önemli bir gelir kaynağı ve farklılaşma noktası olarak görülmüş ve bu nedenle bankacılık sektöründe stratejik bir teknoloji haline gelmiştir (Albashrawi, 2017).

Mobil bankacılık cep telefonu, tablet, akıllı saat gibi taşınabilir iletişim araçlarıyla, bankalar ve diğer finans kuruluşları tarafından sağlanan altyapılar kullanılarak bankacılık işlemlerinin yapılmasını sağlayan bir servis hizmetidir (Krishnan, 2014; Nicoletti, 2014). Mobil bankacılık, finansal hizmetlerin mekânsal kısıtlamalar olmadan gerçekleştirilebilmesi için bir mobil cihazın kullanılması olarak

tanımlanmaktadır. Hesap bilgi sorguları, havale, elektronik fon transferi (EFT), fatura ödemeleri ve yatırım işlemleri gibi birçok finansal işlemler sunulan hizmetler arasındadır. Mobil bankacılık konusunda farkındalık oluşması ve olumlu tutum gösterilmesinde cep telefonlarının çok yaygın olarak kullanılması, mobil hizmetlerin lüks olmak yerine bir ihtiyaç haline gelmesi, genç nesillerin modern telekomünikasyon hizmetlerine ilgi göstermesi ve cep telefonlarının teknolojik gelişmeler sayesinde daha hızlı ve güçlü hale gelmesi etkili olmuştur (Tiwari vd., 2007).

Bankalar ve finans kuruluşları kişilerin farklılaşan taleplerine uyum sağlamak için mobil bankacılık üzerine yoğun çalışmalar sürdürmektedir (Laforet ve Li, 2005). Bankalar özellikle hizmet maliyetlerini azaltması nedeniyle bu hizmeti geliştirme ve müşterilerine ulaştırma konusunda büyük bir rekabet içerisinde. Mobil bankacılık hem bankalara hem de müşterilere sunduğu fırsatlar nedeniyle, kullanımı hızlı biçimde artmaktadır.

Günümüzde bilgi-işlem ve sistem teknolojilerine yapılan yatırımlar, yeni sermaye yatırımlarının yaklaşık % 50'sini oluşturmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Önemli bir kaynak miktarı ayrılmasına rağmen, bilgi sistemleri projelerinin yaklaşık % 74'ü fonksiyonel beklentileri karşılamamaktadır (Schepers ve Wetzels, 2007). Bankacılık sektöründe de, yatırımlara rağmen mobil bankacılık hizmetinin kullanımı beklenen oranın altında kalmıştır (Cruz vd., 2010). Bu araştırma mobil teknolojilere ve mobil bankacılığa ilginin gün geçtikçe arttığı Türkiye'de banka müşterilerinin mobil bankacılık kullanma niyet ve davranışlarını etkileyen faktörler ile ilgili literatüre katkı sağlayacak, bankaların mobil bankacılık bağlamında sunulan hizmetlere adaptasyon için müşterilerini ikna etme, strateji ve tekniklerine öneriler getirebilecektir.

Bu bölümde, araştırma problemi ve soruları, araştırmanın amacı ve önemi, teorik çerçeveyi oluşturan BTKKT-2 hakkında bilgi, test edilen hipotezler ile araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları yer almaktadır.

1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ VE SORULARI

Bankacılık sektörünün giderek daha dijital hale gelmesi nedeniyle mobil bankacılık, müşteriler için bir zorunluluk haline gelmektedir (Özcan, 2018).

Kolaylıkla erişilebilir olması mobil bankacılığı, müşteriler için vazgeçilmez bir hizmet ve aynı zamanda bankalar için önemli bir rekabet aracı haline getirmektedir.

Birçok araştırmacı bankacılık işlemlerinin mobil teknolojiler ile verilmeye başlanmasından günümüze kadar olan süreçte konu ile ilgili çeşitli araştırmalar yürütmüştür. Ulusal ve uluslararası alanda yürütülen bu araştırmalarda mobil bankacılık teknolojisinin kullanma oranlarının beklenti seviyelerinin altında olduğu rapor edilmiştir (Munoz-Leiva vd., 2017; Alalwan vd., 2017; Malaquias ve Hwang, 2016; Köksal, 2016; Dineshwar ve Steven, 2013; Hanafizadeh vd., 2014; Akturan ve Tezcan, 2012; Zhou vd., 2010; Luarn ve Lin, 2005).

Teknoloji Kabul Modeli (TAM) mobil bankacılık kullanma niyeti ve benimseme davranışı araştırmalarında sık kullanılırken (Chung ve Kwon, 2009; Gu vd., 2009; Koenig-Lewis vd., 2010; Hanafizadeh vd., 2014), Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT), kullanıcının mobil bankacılık sistemine gerçek katılımını incelemek için en çok uygulanan model olmuştur (Yu, 2012; Baptista ve Oliveira, 2015). BTKKT-2 modeli ise tüketiciyi merkeze alan bir model arayışında BTKKT'ye göre davranışsal niyet ve teknoloji kullanımı değişkenlerindeki varyansı daha iyi açıklamaktadır.

Banka müşterilerinin mobil uygulamaları benimsemelerini etkileyen nedenlerin araştırılması gerekmektedir. Sunulan yeni bir ürün ya da hizmetin başarı şansı tüketicilerin bu yeni ürün ya da hizmeti benimsemesine bağlıdır. Çalışma bireylerin mobil bankacılık davranış niyetleri ve kullanma davranışlarının belirleyicilerini ve etkilerini incelemek için, BTKKT-2 çerçevesinde yaş ve deneyimi düzenleyici (moderatör) değişkenler olarak kullanmıştır. Bu açıklamalar ışığında, tez çalışmasının problem cümlesi aşağıda ifade edilmiştir: Türkiye'de mobil bankacılığın kullanım niyeti ve davranışında BTKKT-2 ve güven perspektifinde etkili olan faktörler nelerdir?

Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. BTKKT-2 ölçeği kapsamında Türkiye'de mobil bankacılığın kullanımı üzerinde etkili olan faktörler nelerdir?
2. Türkiye'de mobil bankacılığın kullanımı üzerinde etkili olan faktörler için, yaş ve deneyim değişkenlerinin düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmakta mıdır?
3. Türkiye bağlamında mobil bankacılığın benimsenmesi ve kullanılması üzerinde güven değişkeninin rolü nedir?

Bu temel sorulara cevap bulabilmek için çalışmada BTKKT- 2 ölçeğinde yer alan performans beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, alışkanlık, sosyal etki, fiyat değeri, çaba beklentisi, hedonik motivasyon bağımsız değişkenler olarak ele alınmış davranışsal niyet aracı değişkeni ve kullanma davranışı bağımlı değişkenleriyle olan ilişkilerine yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Ayrıca yaş ve deneyim değişkenlerinin düzenleyici (moderatör) etkisi araştırılmıştır. Buna göre öncelikle performans beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, hedonik motivasyon, çaba beklentisi, fiyat değeri, sosyal etki ve alışkanlık değişkenleri ile mobil bankacılığa yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Ardından, kolaylaştırıcı şartlar, davranışsal niyet ve alışkanlık ile gerçek kullanım arasında anlamlı bir ilişki aranmıştır. Son olarak ise güven faktörü modele eklenerek davranış niyeti ve kullanma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

İşletme maliyetlerini azaltmayı sağladığı için müşterilerini mobil bankacılığa taşımak bankalar için önemli bir konudur. Bireylerin mobil bankacılık kullanmasını etkileyen değişkenlere ilişkin mevcut bilgileri zenginleştirmek için araştırma yapılması önemlidir. Çalışmada BTKKT-2 ölçeği kapsamında Türkiye’de mobil bankacılığın kullanımı üzerinde etkili olan faktörler, bu faktörler için yaş ve deneyim değişkenlerinin düzenleyici (moderatör) etkisi ile güven faktörünün kullanım niyeti ve davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Tez çalışmasında, mobil bankacılık kabul ve kullanımına etki eden faktörleri BTKKT-2 modelinin değişkenlerinden, iş performansında kazanım elde etmesine yardımcı olacağına inanma derecesi olan performans beklentisi, sistemin kullanımıyla ilgili kolaylığı ifade eden çaba beklentisi, sosyal çevresel faktörlerin etkisi olarak tanımlanan sosyal etki, kullanım için gerekli kaynaklara sahiplik olan kolaylaştırıcı şartlar, keyif alma ve eğlenmeyi tanımlayan hedonik motivasyon, teknolojinin kullanımı ile ilgili katlanılan maliyet olan fiyat değeri, geçmiş deneyimlerin sıklığı ile ortaya çıkan alışkanlık ve modele eklenen güven faktörü ile davranışsal niyet ve kullanım davranışı arasındaki ilişkilerin doğasını daha detaylı olarak anlamak, davranışsal niyet ve gerçek kullanım davranışının ortaya çıkmasında yaş ve deneyimin moderatör etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Mobil bankacılık son yıllarda araştırmacıların dikkatini çeken önemli bir konudur. Bu durum literatürde mobil bankacılığın benimsenmesi ile ilgili, özellikle gelişmekte olan ülkeler olmak üzere, çok sayıda araştırma yapılmış olmasından anlaşılabilir (Shaikh ve Karjaluoto, 2015). Potansiyel faydalarına rağmen mobil bankacılığın benimsenmesi tam olarak yaygınlaşmamıştır. Bunun için makul bir açıklama müşterilerin başlangıç güven eksikliği ve muhtemel risk algılarının yüksek olması olabilir.

Mobil bankacılık teknolojisinin benimsenmesi ve kabulüne ilişkin araştırmalarda çok fazla model ve teorik yaklaşım kullanılmıştır. Bankacılık hizmetlerine duyulan ihtiyaç günlük hayatın bir parçası olduğundan bu kanala sürekli yatırım yapan bankalar için bu çalışma sekiz farklı modelden seçilen değişkenlerden oluşturulan ve teknoloji kabulünü diğer modellerden daha iyi açıkladığı belirtilen (%74) BTKKT-2 (Venkatesh vd., 2012) modeline güven faktörünü eklemesi ve teknolojinin pazarlamadaki işlevi nedeniyle uygulama ve teoriye ekleyeceği katkı açısından önem taşımaktadır. Araştırma, mobil bankacılık kullanıcıları tarafından algılanan önemli faktörleri belirleme ve bunları geliştirme fırsatı sağlaması nedeniyle de önemlidir.

Ayrıca, bu çalışmanın iki metodolojik katkısı bulunmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi tekniği ile BTKKT-2 ölçeğinde sadece faktörler arasındaki ilişkiyi değil aynı zamanda mobil bankacılık kullanımını etkileyen en önemli faktörleri ortaya çıkararak daha iyi bir öngörü kabiliyeti sağlamaktadır. İkinci olarak, söz konusu analiz ile mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecektir. Bu araştırmanın bulguları bankaların yürütmekte oldukları pazarlama kampanyalarını ve elektronik bankacılık bağlamında belirli müşteri kesimlerine hitap edecek hizmet seçeneklerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.

1.4. KAVRAMSAL MODEL VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Mobil bankacılık kullanıcıları için en çok hangi faktörlerin önemli olduğu sorusu BTKKT-2'nin teorik merceği ile ele alınacaktır. Bu teori, teknoloji kullanıcı

davranışlarını açıklamak için kendini kanıtlamış bir model olması ve yüksek tahmin gücü nedeniyle seçilmiştir (Venkatesh vd., 2003).

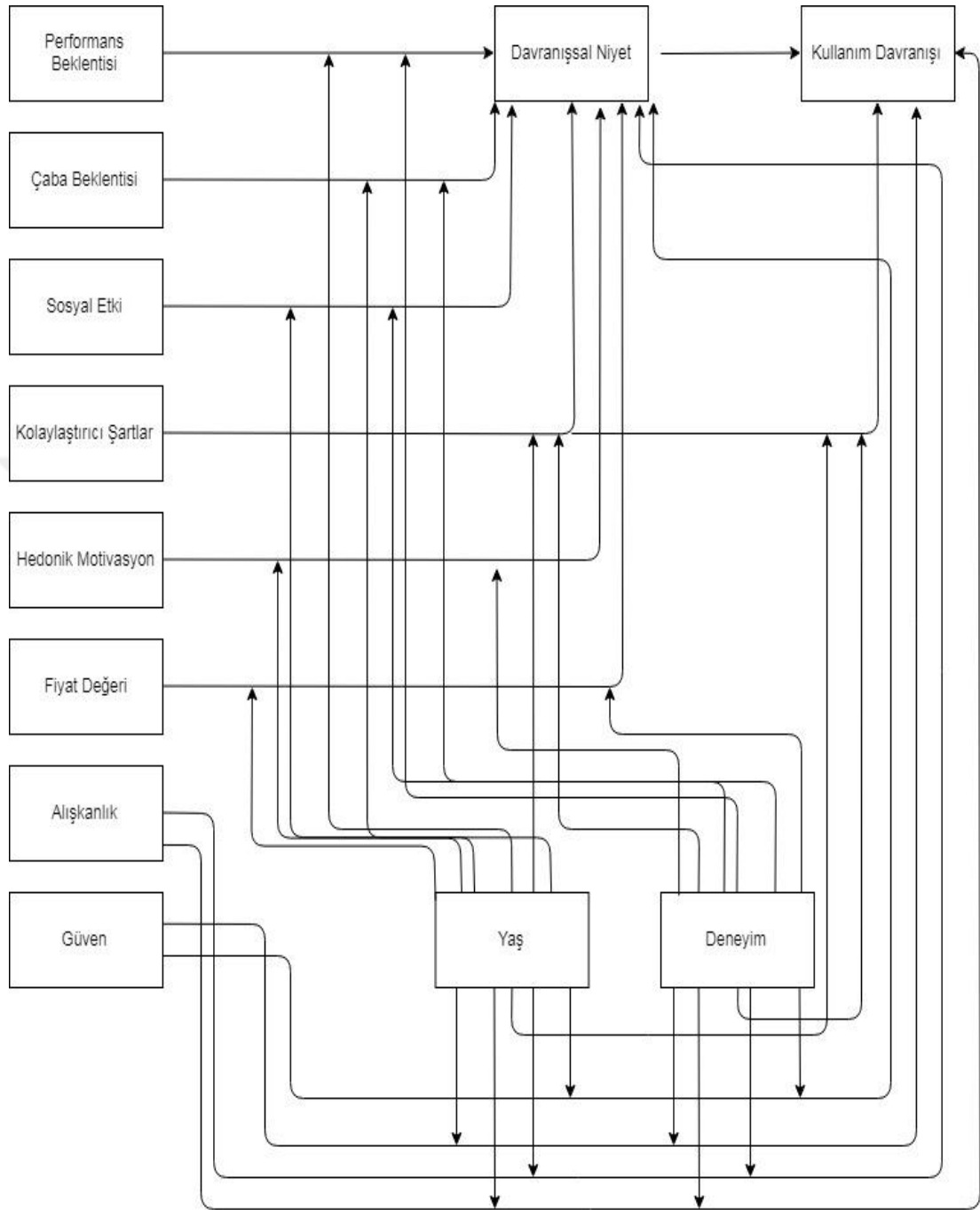
Teknoloji benimseme literatüründe bireylerin muhatap oldukları herhangi bir teknoloji karşısında ortaya çıkan beklenti, algı, tutum, niyet ve davranışları bir takım teori ve modeller yardımıyla ölçülmeye çalışılmaktadır. Teknoloji benimseme alanında ortaya konulan bu modellerin öncüsü ise Davis'in 1986 yılında bilgisayar kullanım davranışını açıklamak için ortaya koyduğu Teknoloji Kabul Modeli (TKM) (Davis, 1989)'dir. Bunu izleyen dönemde Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM-2) (Venkatesh ve Davis, 2000) ve Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM-3) (Venkatesh ve Bala, 2008) geliştirilmiştir. İlgili literatürde BTKKT (Venkatesh vd., 2003) ve BTKKT-2 (Venkatesh vd., 2012) gibi başka model ve teoriler de önerilmiştir. Bu modellerden BTKKT-2, kapsayıcılık ve açıklayıcılığı ile diğerlerine nazaran bir adım daha öne çıkan ve alanda kullanımı giderek yaygınlaşan bütünleşmiş bir modeldir. Literatürde yer alan sekiz farklı modelin iyi bir sentezi olması ve sosyal bilimler açısından kabul edilebilir değerlerin çok üzerinde bir açıklayıcılık oranına (%74) sahip olması nedeniyle çalışmada BTKKT-2 ölçeği kullanılmıştır (Venkatesh vd., 2012). BTKKT özellikle müşteri bakış açısıyla teknoloji kabulünün açıklığa kavuşturulması için önerilmiştir. Bu nedenle, mobil bankacılığa tüketici niyetini ve kabulünü etkileyen hemen hemen tüm değişkenleri kapsayan uygun bir modeli seçme arayışında, BTKKT-2, bu çalışmada kullanılan kavramsal modelin önerilmesi için teorik bir temel olarak kabul edilmiştir.

BTKKT-2 modelinde performans beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, alışkanlık, sosyal etki, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenlerinin davranışsal niyet ve kullanma davranışı üzerindeki etkisi araştırma konusu edilmektedir. Şekil 1'de gösterildiği gibi BTKKT-2'deki müşterilerin mobil bankacılığı kullanma davranış niyetini belirleyen ana yapılar: Performans beklentisi (PB), çaba beklentisi (ÇB), sosyal etki (SE), kolaylaştırıcı şartlar (KŞ), hedonik motivasyon (HM), alışkanlık (AL) ve fiyat değeri (FD), Davranışsal niyetin (DN) doğrudan belirleyicileri olarak önerilmiştir. Davranışsal niyet (DN) ve kolaylaştırıcı şartlar (KŞ) ve alışkanlık (AL) faktörleri ise mobil bankacılık kullanma davranışının temel belirleyicileri olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, yaş ve deneyim değişkenlerinin de söz konusu değişkenler arasındaki ilişkide moderatör etkisi araştırılmaktadır. Venkatesh vd. (2012) modelinde önerdiği cinsiyet değişkeni bu çalışmada önerilen modelde kullanılmamıştır.

Öte yandan, güven duygusunun müşterilerin algısını ve yeni bir teknoloji kullanma niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir (Alalwan vd., 2015; Hanafizade vd., 2014; Luo vd., 2010; Zhou, 2011; Zhou, 2012). Bu önem, yüksek riskli ürün olarak nitelendirilebilecek finansal hizmetin doğası ile bağlantılı yüksek belirsizlikle karakterize edilen elektronik bankacılık hizmetlerinin özel niteliğine bağlanabilir (Hanafizadeh vd., 2014; Luo vd., 2010; Zhou, 2011). Bu nedenle, dış faktör olarak güven Venkatesh vd., (2012) BTKKT-2 yaklaşımına bir uzantı olarak dâhil edilmiştir. Bu eklemenin amacı, Venkatesh vd. (2012) çalışmalarında da önerildiği gibi BTKKT-2'nin geliştirilmesini desteklemektir. Venkatesh vd. (2012) çalışmasından uyarlanarak güven faktörünü eklediğimiz önerilen model Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1
Önerilen Yapısal Model



1.4.1. Performans Beklentisi

Performans beklentisi, bir teknolojiyi kullanmanın, belirli faaliyetleri gerçekleştirirken müşterilerin olumlu sonuçlar elde etmesi durumunu ifade eder (Venkatesh vd., 2012). Performans beklentisi, “bireyin teknolojiyi uygulayarak iş performansında kazanım elde etmesine yardımcı olacağına inanma derecesi” olarak kavramsallaştırılmıştır (Venkatesh vd., 2003). Müşteriler bir teknolojinin günlük yaşamlarında daha avantajlı ve yararlı olduğunu düşünürse, yeni teknolojiyi kullanmak ve kabul etmek için daha fazla motive olacaklardır (Alalwan vd., 2016; Davis vd., 1989; Venkatesh vd., 2003). BTKKT’de performans beklentisi değişkeni, TKM’deki kullanışlılık algısı, MM’deki dışsal motivasyon, Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli’ndeki (KBKM) işe uygunluk, YYT’deki görelî avantajlar ve SBT’deki çıktı beklentileri değişkenlerinin yerine kullanılmaktadır (Gürses, 2016).

Mobil bankacılık, müşterilerin zaman ve mekânda esneklik ile geniş bir hizmet yelpazesine erişebilmelerini sağlayan uygun bir kanal sağlamaktadır. (Alalwan vd., 2016; Gu vd., 2009). Müşterilerin yararlı olduğuna inandığında, bir teknolojiyi kabul etmeye ve kullanmaya eğilimli olduğunu gösteren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Alalwan vd., 2017; Venkatesh vd., 2003). Özellikle, mobil bankacılığın kabulünü araştırmak için yaptıkları çalışmada, Zhou vd. (2010), müşterilerin mobil bankacılığı kullanma niyetinin, performans beklentisi ile önemli ölçüde tahmin edildiği sonucuna varmışlardır. Zhou vd. (2010), mobil bankacılık kullanımının, davranışsal niyet üzerinde en etkili faktör olan performans beklentisinden önemli ölçüde etkilendiğini ileri sürmüştür. Ek olarak, Baptista ve Oliveria (2017) ve Tseng (2015) performans beklentisinin mobil bankacılık kullanımı üzerinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.

Bu çerçevede çalışmanın amacına ulaşılması için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik performans beklentisi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Yaş değişkeninin performans beklentisi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

H1c: Deneyim değişkeninin performans beklentisi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

1.4.2. Çaba Beklentisi

Venkatesh vd. (2003) çaba beklentisini “bir sistemin kullanımıyla ilgili kolaylık” olarak tanımlamıştır. Mobil bankacılık bağlamında, bu hizmetlerin öğrenilmesi ve kullanılması, bir miktar beceri ve bilgi gerektirebilir; bu nedenle, çaba beklentisinin kullanım amacını etkileyen önemli bir rolü vardır (Alalwan vd., 2017). Müşteriler, mobil bankacılık hizmetlerini kullanmanın çok fazla çaba gerektirmediğine inandığında, teknolojiyi kullanma eğilimleri artmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Çaba beklentisi değişkeni, TKM’deki kullanım kolaylığı algısı, KBKM’deki karmaşıklık ve YYT’deki kullanım kolaylığı değişkenlerinin yerine kullanılmaktadır (Gürses, 2016).

Lin (2011), müşterilerin kullanımının kolay olduğunu düşünürse, mobil bankacılık hizmetlerini kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu savunmuştur. Birçok araştırmacı, müşterinin online bankacılık kanallarını kullanma niyetine ilişkin çaba beklentisinin etkisini doğrulamıştır (Alalwan vd., 2016; Riffai vd., 2012; Martins vd., 2014). Ayrıca, çaba beklentisinin, müşterilerin mobil bankacılık hizmetlerini kullanma niyetini tahmin etmede çok önemli bir rol oynaması farklı mobil bankacılık çalışmaları tarafından doğrulanmıştır (Gu vd., 2009; Luarn Lin, 2005; Riquelme ve Rios , 2010).

Bütün bu nedenlerle, çalışmada aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H2a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik çaba beklentisi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Yaş değişkeninin çaba beklentisi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

H2c: Deneyim değişkeninin çaba beklentisi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

1.4.3. Sosyal Etki

Sosyal etki müşterilerin davranışlarının, belirli teknolojilerin kullanımına değer veren (aile ya da arkadaş gibi) diğerlerinden etkilendiği durumları ifade eder (Venkatesh vd., 2012). Başka bir deyişle, davranış üzerinde sosyal çevresel faktörlerin etkisini göstermektedir (Venkatesh vd., 2003). Mobil bankacılıkta ise müşterinin

sosyal çevresinin mobil bankacılık hizmetlerinin kullanım ya da benimsenmesine karşı olumlu bir görüşün oluşmasına neden olacak bir etki olarak ifade edilmektedir (Tam ve Oliveria, 2016; Alalwan vd., 2017; Zhou vd., 2010). Sosyal etki değişkeni, TPB, GET, TKM2/3 ve TAMPDTBM'deki öznel norm, KBKM'deki sosyal faktörler ve YYT'deki imaj değişkenlerinin yerine kullanılmaktadır (Venkatesh vd., 2003).

Araştırmalarda müşterilerin davranışları üzerindeki en etkili ikinci faktörün sosyal etki olduğu sonucuna varılmıştır (Dwivedi vd., 2011; Lu vd., 2005). Burkhardt ve Brass (1990), müşterilerin kararlarından emin olmak için yeni bir teknoloji ile karşılaştıklarında sosyal çevrelerinden tavsiye istemeye eğilimli olduklarını öne sürmektedir. Farklı bir deyişle, müşterileri çevreleyen insanların sağladığı bilgi ve teşvikler, müşterinin farkındalığına ve teknolojiye yönelik niyetine katkıda bulunmada dinamik bir rol oynayabilir (Alalwan vd., 2016; Alalwan vd., 2015). Davranışsal niyetin kilit belirleyicisi olarak sosyal etkinin seçilmesi, müşterilerin online bankacılık kanallarını kullanma eğilimi üzerindeki sosyal etkinin rolünü destekleyen literatür üzerine inşa edilmiştir (Alalwan vd., 2016; Martins vd., 2014; Riquelme ve Rios, 2010; Yu, 2012; Zhou vd., 2010).

Bu bağlamda, çalışmamız aşağıdaki hipotezleri önermektedir:

H3a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik sosyal etki ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Yaş değişkeninin sosyal etki ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

H3c: Deneyim değişkeninin sosyal etki ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

1.4.4. Kolaylaştırıcı Şartlar

Kolaylaştırıcı şartlar “bir bireyin sistemin kullanımını desteklemek için bir organizasyonel ve teknik alt yapının kaynak olduğu inancı olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Mobil bankacılığın kullanımını için müşterilerin, kolaylaştırıcı şartlar olarak adlandırılan bir çeşit beceri ve kaynağa sahip olmaları gerekmektedir (Alalwan, 2017). Kullanıcıların ihtiyaç duydukları her an destek ve altyapıya erişimleri olduğu sürece mobil bankacılığı kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu iddia edilmektedir. Örneğin, çevrimiçi destek, öğreticiler ve eğitimlerin mobil

bankacılık kullanım amacı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Venkatesh vd., 2012). Ayrıca, müşterilerin internet bağlantısına ve mobil cihazlara uygun bir şekilde erişebilmeleri, daha yüksek bir mobil bankacılık kullanımı seviyesi yaratmaktadır (Baptista ve Oliveria, 2017). Gerçekten de, online bankacılık kanallarını kullanmak genellikle belirli bir beceri ve altyapı gerektirir (Alalwan vd., 2016; Alalwan vd., 2015; Zhou vd., 2010). Kolaylaştırıcı şartların etkileyici rolü, farklı online, bankacılık çalışmaları ile desteklenmiştir (Alalwan vd., 2015; Alalwan vd., 2016; Yu, 2012; Zhou vd., 2010).

Sonuç olarak, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H4a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik kolaylaştırıcı şartlar ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4b: Yaş değişkeninin kolaylaştırıcı şartlar ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.

H4c: Deneyim değişkeninin kolaylaştırıcı şartlar ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.

H4d: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik kolaylaştırıcı şartlar ile kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır

H4e: Yaş değişkeninin kolaylaştırıcı şartlar ile kullanma davranışı arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.

H4f: Deneyim değişkeninin kolaylaştırıcı şartlar ile kullanma davranışı arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.

1.4.5. Hedonik Motivasyon

Venkatesh vd. (2012) hedonik motivasyonu, teknolojinin benimsenmesinde önemli bir faktör olarak görmektedirler. Mobil bankacılık bağlamında, hedonik motivasyon, mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaktan keyif almak veya kullanırken eğlenmek olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2012). Literatürde, hedonik motivasyon, mobil bankacılık kullanım amacında belirleyici bir faktör olarak çalışılmıştır (Baptista ve Oliveria, 2017; Alalwan vd., 2014; Puschel vd., 2010). Ek olarak, müşterilerin zevk ya da heyecan yaşadıkları zaman bir mobil servisle daha fazla etkileşime girdiği tespit edilmiştir (Lee ve Jun, 2005). Öte yandan, yakın

zamanda yapılan bir araştırma, müşterilerin web tarayıcısına kıyasla mobil uygulama üzerinden 1,6 kat daha fazla satın alma olasılığı olduğunu göstermiştir (Criteo, 2015).

Kullanıcı memnuniyeti gözönüne alındığında, mobil hizmetlerin müşterilere daha yüksek bir memnuniyet düzeyine sahip bir ortam sağladığına inanılmakta, böylece kullanıcı memnuniyetinin artması ve mobil cihaz aracılığıyla daha yüksek satın alma oranının elde edilmesi sağlanmaktadır (Alnawas ve Aburub, 2016). Kesari ve Atulkar (2016), hedonik motivasyonun kullanıcı memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden birisi olarak kabul edildiğini iddia etmiştir. Pura (2005) ayrıca, kullanıcıların bir mobil teknolojiyi kullanırken memnuniyetinin, bağlamların eğlenceli ve zevkli hale geldiğinde arttığını ileri sürmektedir. Buna göre, hedonik motivasyon, mobil bankacılık davranışsal niyetini etkileyen bir faktör olarak dahil edilmiştir.

Bu bağlamda, çalışmamız aşağıdaki hipotezleri önermektedir:

H5a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik hedonik motivasyon ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5b: Yaş değişkeninin hedonik motivasyon ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.

H5c: Deneyim değişkeninin hedonik motivasyon ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.

1.4.6. Fiyat Değeri

Teknoloji kullanımı, müşterilere daha fazla finansal maliyet getirebilir. Bu nedenle, müşteriler, bu sistemleri kullanmak için ödenmesi gereken finansal maliyetle yeni sistemlerin kullanımında yer alan faydaları zihinsel olarak karşılaştırabilirler (Venkatesh vd., 2012).

Mobil bankacılık işlemlerini yürütmek için gereken imkânlar ve kaynaklar (örneğin, 4G servisleri, akıllı telefonlar, Wi-Fi) müşterilere daha fazla finansal maliyet ekleyebilir, bu da kavramsal modeldeki fiyat değerinin önemli rolünü artırır (Alalwan vd., 2016; Gerrard vd., 2006; Riquelme ve Rios, 2010; Sathye, 1999). Bu varsayım doğrultusunda, Yu (2012) ve Luarn ve Lin (2005)'e göre, müşterilerin mobil bankacılık işlemlerini benimsemeye yatkınlığı bütçe kısıtlamalarına göre belirlenmektedir. Yang (2009), mobil bankacılık hizmetlerinin maliyetinin mobil bankacılığın benimsenmesinde olumsuz bir belirleyici olduğunu tespit ederken, mobil

bankacılık tarafından uygulanan finansal işlemlerin daha düşük maliyetlerinin mobil'in benimsenmesinde olumlu etkilerden biri olduğunu ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H6a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik fiyat değeri ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6b: Yaş değişkeninin fiyat ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.

H6c: Deneyim değişkeninin fiyat ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.

1.4.7. Alışkanlık

Geçmiş deneyimlerin sıklığının, insanların gelecekteki davranışları üzerinde etkili olan önemli belirleyicilerden birisi olduğu bulunmuştur (Venkatesh vd., 2012; Ajzen, 2002; Limayem vd., 2007). Alışkanlık, müşteri davranışlarıyla ilgili çalışmalarda önemli bir faktör olmuştur (Ajzen ve Fishbein, 2000). Müşterilerin, mobil cihazların faydalı olduğuna daha çok inanmaları, daha sıklıkla rutin olarak kullanmaya daha yatkın oldukları da iddia edilmektedir (Negahban ve Chung, 2014). Öte yandan, Chen ve Cheng (2012), bir eylemin alışkanlık haline dönüştüğü zaman, insanların bunu yapmanın başka bir yolu olduğuna ya da bir ihtiyaç olup olmadığına bakılmaksızın otomatik olarak yapmaya eğilimli olduklarını belirtmiştir. Bu inanca göre, Lin ve Lekhawipat (2014) alışkanlığın kullanıcı memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu iddia etmişlerdir. Ayrıca, Yi ve La (2004), eylemlerin alışkanlığa dönüştüğü zaman müşteri memnuniyetinin etkilendiğini ifade etmiştir. Baptista ve Oliveria (2017) çalışmalarında alışkanlığın mobil bankacılığın benimsenmesi ve kullanım amacı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Chiu vd. (2006) alışkanlığın kullanım amacında önemli bir rol oynadığını kanıtlamıştır.

Sonuç olarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H7a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik alışkanlıklar ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7b: Yaş değişkeninin alışkanlıklar ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

H7c: Deneyim değişkeninin alışkanlıklar ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

H7d: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik alışkanlıklar ile kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7e: Yaş değişkeninin alışkanlıklar ile kullanma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

H7f: Deneyim değişkeninin alışkanlıklar ile kullanma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

1.4.8. Davranışsal Niyet

Literatürde, davranışsal niyetin, yeni sistemlerin gerçek kullanımını ve benimsenmesini şekillendirmede güçlü bir rol oynadığı bildirilmiştir (Ajzen, 1991; Venkatesh vd., 2003, Venkatesh vd., 2012). Buna göre, mobil bankacılığın gerçek anlamda benimsenmesi durumunda, müşterilerin bu tür bir sistemi benimseme isteklilikleri büyük ölçüde tahmin edilebilecektir. Bu ilişki aynı zamanda Jaruwachirathanakul ve Fink (2005), Martins vd. (2014) ve diğerleri çalışmalarında desteklenmiştir.

Bu bağlamda, çalışmamız aşağıdaki hipotezi önermektedir:

H8: Mobil bankacılığı kullanmaya yönelik davranışsal niyet ile mobil bankacılık kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.4.9. Güven

Güven literatürde diğer tarafın müşterinin çıkarları doğrultusunda davranacağına olan itimadı (Crosby vd., 1990), düzenli, dürüst ve işbirlikçi davranış beklentisi (Fukuyama, 1995), olarak tanımlanmıştır. Mobil bankacılık bağlamında, bir müşterinin servis sağlayıcısına karşı sahip olduğu güven düzeyini ifade etmektedir (Gefen vd., 2003). Gefen, (2003) tanımına göre, mobil bankacılıkta müşteri güveni, müşterinin finansal işlemlere ulaşması için mobil bankacılığa bağımlı olma isteğini arttıracak dürüstlük ve kabiliyet inancıdır. Güven ve mobil bankacılık kullanım amacı arasındaki ilişki birçok farklı araştırmacı tarafından incelenmiştir (Hanafizade vd. 2014; Zhou, 2012). Güvenin mobil bankacılık kullanımı üzerinde önemli bir

etkiye sahip olduğu literatürde farklı çalışmalar tarafından da kanıtlanmıştır (Luo vd., 2010; Hanafizade vd., 2014; Zhou, 2011a). Ayrıca Kim vd. (2009) mobil bankacılığın geleneksel bankacılığa göre daha riskli olduğu için, kullanım amacında güvenin önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.

Güven, müşterinin mobil bankacılık konusundaki algısını ve niyetini öngören önemli bir faktör olarak incelenmiştir ve kanıtlanmıştır (Hanafizadeh vd., 2014; Luo vd., 2010; Zhou, 2012). Mobil bankacılıkta güveni etkileyen faktörleri incelemek için yaptığı çalışmada Zhou (2011), mobil bankacılık kullanan müşterilerin bu davranışını belirleyen temel faktörün güven olduğunu tespit etmiştir. Gefen vd. (2003), güvenin müşterinin mobil bankacılık kullanma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedir.

Bu bağlamda, çalışmamız aşağıdaki hipotezleri önermektedir:

H9a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik güven ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9b: Yaş değişkeninin güven ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

H9c: Deneyim değişkeninin güven ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

H9d: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik güven ile kullanma davranışı arasında ve anlamlı bir ilişki vardır.

H9e: Yaş değişkeninin güven ile kullanma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

H9f: Deneyim değişkeninin güven ile kullanma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi bulunmaktadır.

1.4.10. Kullanım Davranışı

Gerçek kullanım, teknolojinin benimsenmesinden sonra gelen aşamadır. Mobil bankacılık fiili kullanımı konusunda az sayıda çalışma yapılmıştır (DeLone ve McLean, 2003). Yapılan çalışmalarda BTKKT en çok kullanılan model olmuştur. Zhou (2012) Çin’de, Yu (2012) Taivan’da, Baptista ve Oliveira (2015) Mozambik’te entegre bir model kullanarak mobil bankacılığı kullanma davranışının belirleyicilerinin direkt etkisini farklı ülkeler için çalışmışlardır. Tüm bu çalışmalarda

kullanım davranışını açıklamak için BTKKT modeli teorik çerçeve olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmada teknoloji kullanım davranışını etkileyen değişkenler ile ilgili hipotezler BTKKT-2 modeli temelinde önceki başlıklarda açıklanmıştır.

1.4.11. Yaş ve Deneyim

Türkiye toplumunda mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmada yaş ve deneyim değişkenlerinin düzenleyici (moderatör) etkileri de incelenmiştir.

Deneyim, mobil bankacılık sistemi üzerindeki belirsizliği azaltmaya ve kontrol duygusunu artırmaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, daha fazla mobil bankacılık deneyimi kazanmak davranışsal niyeti artırabilir. Bu etki, web tabanlı bir sistemde doğrulanmıştır (Venkatesh ve Bala, 2008). Mobil bankacılık deneyimi arttıkça, bireyler sistemi kullanma alışkanlıklarını güçlendirir ve bu nedenle davranış otomatik hale gelir (Venkatesh vd., 2012). Otomatik davranış, sistem kullanım seviyesini koruyabilir veya artırabilir. Deneyim ve alışkanlık arasındaki ilişki, tekrarlanan davranışlar sonucunda oluşmakta ve güçlendirilmektedir (Limayem vd. 2007; Newell ve Rosenbloom, 1981). Alışkanlık öğrenilmiş bir sonuç olup bilinçaltında uzun süre saklanarak diğer davranış kalıplarını geçersiz kılabilir (Lustig vd. 2004). Böylece, alışkanlık daha deneyimli tüketiciler için niyet ve kullanım üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olacaktır. Mobil bankacılık hizmetlerini kullanma konusunda uzun bir deneyime sahip olan kişiler, gerçek kullanımlarını artırma konusunda pozitif olma eğiliminde olabilirler. Bu nedenle, deneyim arttığında, davranışsal niyetin mobil bankacılık fiili kullanım üzerindeki etkisinin artacağını belirtmek mümkündür (Riquelme ve Rios, 2010)

İnsanlar yaşlandıkça yeni ya da karmaşık bilgi işlemlerini kavramak ve yeni teknolojileri öğrenmede daha fazla zorlukla karşılaşır (Morris vd. 2005; Plude ve Hoyer, 1985). Bu zorluk, yaşlanma süreciyle ilişkili bilişsel hafıza özelliklerinin azalmasına bağlanabilir (Posner, 1996). Yaş insanların davranışlarını yönlendirmek için alışkanlıklara olan bağımlılıklarını etkileyebilecek olan bilgi işleme sürecindeki farklılıklarını yansıtmaktadır (Hasher ve Zacks, 1979; Jennings ve Jacoby, 1993). Bu nedenle, daha genç tüketicilerle karşılaştırıldığında, yaşlı tüketiciler yeterli desteğin

mevcudiyetine daha fazla önem vermektedir (Hall ve Mansfield, 1975). Yaşlı tüketiciler, belirli bir teknolojinin tekrar tekrar kullanılmasıyla bir alışkanlık oluşturduklarında, değişen bir çevreye uyum sağlamaları zor olmaktadır (Lustig vd., 2004). Bu çalışmada, BTKKT 2 modelindeki yaş, deneyim ve cinsiyet olarak belirlenen aracı değişkenlerin etkisi, cinsiyet çalışmaya dahil edilmeyerek yaş ve deneyim etkisi olarak araştırılmıştır.

1.5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu çalışmanın kısıtları aşağıda belirtilmiştir

1. Türkiye’de 18 banka mobil bankacılık hizmeti vermektedir. Bu bankaların mobil bankacılık hizmetlerinin kapsamı ve kalitesi açısından farklı seviyelerde oldukları söylenebilir. Araştırma kapsamına alınan bireylere müşterisi oldukları banka sorulmamıştır. Kişilerin tutumları hizmet aldıkları bankanın verdiği hizmetin kalitesine göre değişim gösterebileceği için, verilen cevaplar bankalara göre farklılık gösterebilir. Müşteriler tarafından mobil bankacılığa olumsuz bir tutum geliştirildiyse analiz sonuçları bu durumdan etkilenebilir.
2. Bu araştırmanın verileri 2018 yılı Haziran ayı içerisinde toplanmıştır. Elde edilen bulgular bu zaman dilimindeki görüşleri yansıtmaktadır. Elde edilen bulgular gelecekteki mobil bankacılık müşterilerinin tutumlarını açıklayamaz. Çünkü alınan hizmet teknoloji odaklı olup, hızlı bir gelişim sürecindedir.
3. Araştırmaya katılanlar X ve Y kuşağından teknolojiye yatkın, eğitilmiş bireylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonuçların bu durumdan etkilenebileceği söylenebilir. Sonuçlar araştırma yapılan gruba aittir.
4. Araştırmaya alınan kişilere online anket uygulanmıştır. Dolayısıyla internet bağlantısı olmayan, bilgisayar üzerinde anketi açmak ve doldurmak için gerekli becerilere sahip olmayan bireyler araştırmaya alınamamıştır.

1.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmaya dair varsayımlar şunlardır:

1. BTKKT-2 ölçeğinin orijinalinde teknoloji kabulünü açıklaması nedeniyle, mobil bankacılık için de uygun olacağı varsayılmıştır.

2. BTKKT-2 ölçeğine eklenen güven değişkeninin bireylerin mobil bankacılık ile ilgili niyet ve davranışlarını daha açıklayıcı ölçtüğü varsayılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Son yıllarda, mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörler ile ilgili yapılan araştırmaların büyük bir kısmında yenilik benimseme modelleri kullanılmaktadır. Bu araştırmalarda Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model; Davis, 1989) ve Gerekçeli Eylem Teorisi'nin (Theory of Reasoned Action; Ajzen, Fishbein, 1980) yanı sıra Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior, Ajzen, 1991) gibi birçok model ve teori kuramsal çatı olarak benimsenmiştir. Bu kuramsal yaklaşımlara ek olarak Yenilik Yayılma Teorisi (Innovation Diffusion Theory; Rogers, 1995), Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory; Compeau vd., 1995) ve Motivasyonel Model (Motivational Model, Davis vd., 1992) gibi tanınmış modeller de kullanılmıştır. Ayrıca bu teorilerin sentezlenmesi ile oluşturulan Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Modeli (Combined TAM and TPB; Venkatesh, 1999), PC Kullanımı Modeli (Model of PC Utilization; Thompson vd., 1991) gibi iyi bilinen modeller de bu araştırmalarda teorik çerçeve olarak değerlendirilmiştir. Bu bölümde yenilikleri benimseme ve kullanma davranışını açıklayan modellere yer verilmiştir.

2.1. YENİLİKLERİ BENİMSEME VE KULLANMA DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN MODELLER

Yeni teknoloji ve inovasyonların bireyler tarafından benimsenmesi ve kullanma davranışının sergilenmesi ile ilgili teorik modeller ve geniş bir literatür mevcuttur. Yeniliğin kabulü, benimsenmesi ve kullanılması farklı değişkenlerin rol oynadığı ve etkin olduğu süreçlerdir. Teknoloji kabulü var olan teknolojiye karşı olumlu bir tutum iken, benimseme ise ilgili teknolojinin tam ve eksiksiz kullanımı durumudur (Renaud ve Van Biljon, 2008).

İnsanların belirli bir teknolojiyi kullanmayı neden benimsedikleri veya reddettiklerini anlamak, bilgi ve iletişim teknolojileri araştırmalarının merkezinde yer alan ve açıklaması güç olan süreçlerdendir (Davis vd., 1989). Ancak kişilerin Bilgi İşlem Teknolojilerini (BİT) kullanmayı kabul/red kararlarını anlamak ilgili paydaş kurumlara büyük yararlar sağlayacaktır. Bu yüzden, teknolojinin benimsenmesi

konusu, yeni bir teknolojinin söz konusu olduğu her alanda önemli hale gelmiş bir olgudur. Teknoloji benimseme literatüründe bireylerin muhatap oldukları herhangi bir teknoloji karşısında ortaya çıkan beklenti, algı, tutum ve davranışları bir takım teori ve modeller yardımıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bölümde, yenilikleri benimseme ve kullanma davranışını açıklayan model ve teoriler açıklanmıştır.

2.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi 1975 yılında tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi incelemek, insanların bilinçli olan davranışlarını anlamak ve davranış şekillerinin ortaya çıkmasına sebep olan psikolojik güdüleri incelemek için Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından geliştirilmiştir (Ajzen, 1985). İsteğe bağlı ve iradeli bir şekilde yapılan insan davranışları üzerine geliştirilen en temel teorilerden biri olarak kabul edilmekte ve çeşitli bilim alanlarında davranışları tahmin etmek adına teorik çerçeve olarak kullanılmaktadır (Venkatesh, 2003).

Gerekçeli Eylem Teorisi, bireylerin genellikle akılcı olduğunu ve “belirli bir davranışa girmeye veya katılmaya karar vermeden” eylemlerinin etkilerini dikkate alacağını varsayar (Ajzen ve Fishbein, 1980). Davranışsal bir inanç, davranışın belirli bir sonuca götüreceği öznel olasılığını ifade eder (Ajzen, 1985); örneğin internet üzerinden bankacılık işlemlerini yapmak zaman kazandırır.

Bireylerin davranışlarının objektif ölçümü ideal bir yaklaşım olsa da, elde edilmesi her zaman kolay ve pratik olmayabilir. Teorik ve ampirik çalışmaların, davranış ve niyet arasındaki ilişkilerin güçlü olduğunu desteklemesi sayesinde, davranışsal niyetler ölçülebilmektedir (Vijayasathya, 2004). Davranışsal niyetler, insanları belirli şekillerde davranmalarına yönlendiren talimatlar olup, davranışla ilgili verilecek kararın hem yönünü hem de yoğunluğunu kapsarlar (Sheeran, 2002). Fishbein ve Ajzen’e (1975) göre, niyetler belirli bir yöndeki eylem kararlarıdır.

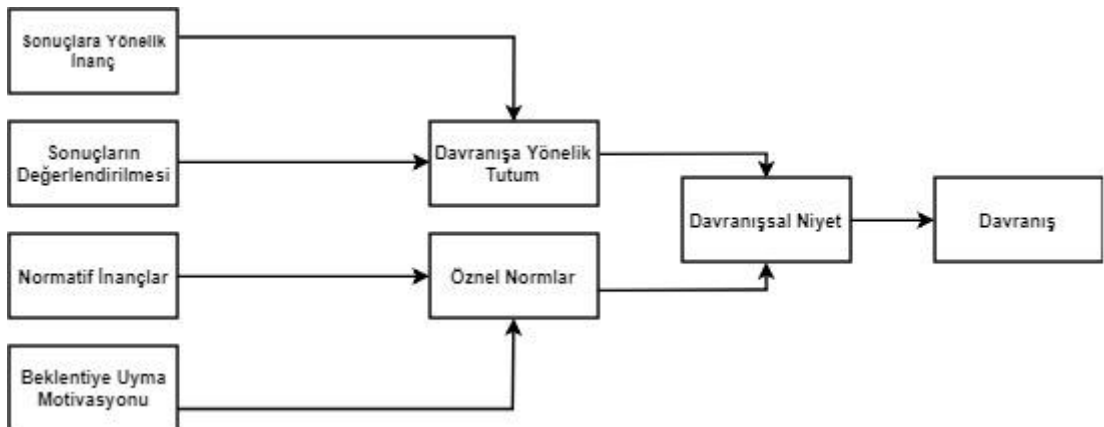
Gerekçeli eylem teorisine göre herhangi bir davranışın en yakın ve muhtemel sebebi davranışsal niyettir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Davranışsal niyet ise tutum ve öznel norm ile belirlenir (Moore ve Benbasat, 1996). Gerekçeli eylem ve planlı davranış teorileri, birçok davranışa dair o davranışı etkileyebilecek sınırlı sayıda psikolojik değişken belirten kapsamlı teorilerdir. Bu teorilere göre (a) niyet; (b) davranışa karşı tutum; (c) öznel norm; (d) algılanan davranışsal kontrol ve (e)

davranışsal, normatif ve kontrol inançları, insanların davranışlarını etkileyen psikolojik yapılarıdır. Buna göre mobil bankacılık kullanma niyetinde olan bir kişinin bu hizmeti kullanması daha muhtemeldir. Niyetler davranışı gerçekleştirilmeye yönelik tutumdan ve öznel normdan etkilenir. Öznel norm, birey için önemli olan kişilerin, söz konusu davranışı yapması veya yapmaması konusunda ne düşündükleri algısıdır. Davranışa yönelik tutum, söz konusu davranışı gerçekleştirmenin çeşitli sonuçlara yol açacağı inancının ve bu inançların değerlendirici yönlerinin bir işlevidir (Bang vd., 2000). Dolayısıyla, müşteriler mobil bankacılık hizmetini kullanmanın olumlu sonuçlara yol açacağına ve olumsuz sonuçları önleyeceğine inanırlarsa bu hizmete karşı olumlu bir tutum sergilemeleri daha olasıdır. Öznel norm, belirli referansların normatif kriterleriyle ilgili bir takım belirgin inançlardan da etkilenir. Örneğin, bir kişi sosyal çevresinin mobil bankacılık kullanması gerektiğini düşündüğüne inanırsa ve onlara uymak için motivasyonu varsa mobil bankacılığı kullanmak için sosyal baskı algılayabilir (Fazio ve Williams, 1986).

Gerekçeli eylem teorisi her ne kadar bireylerin inançları, tutumları, normları, niyetleri ve davranışları arasındaki ilişkileri tanımlayarak davranışların yalnızca niyetler tarafından belirlendiğini varsaysa da literatürde tutumların ve geçmiş eylemlerin doğrudan gelecekteki davranışları etkilediğini öne süren modellerin de olduğunu belirtmek önemlidir (Fazio ve Williams, 1986).

Gerekçeli Eylem Teorisinin değişkenleri ve aralarındaki ilişkiler Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2
Gerekçeli Eylem Teorisi



Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 1975.

Davranış niyetini oluşturan bu iki faktörün (davranışa yönelik tutum ve öznel norm) niyet üzerindeki göreceli etkileri, davranıştan davranışa ya da kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bazı davranışlar için tutum daha önemli olurken, bazıları için ise öznel norm daha önemli hale gelmektedir. Genellikle, her iki faktörün de niyetin önemli bir belirleyicisi olduğu görülmektedir. Genel olarak kişi, davranışı olumlu olarak değerlendiriyorsa ve sosyal çevresinin de bu davranışı onayladığı görüşünde ise bu kişi davranışı yerine getirme niyetinde olacaktır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Öznel norm, bir kişi için önemli olan kişiler tarafından hangi davranışın gerçekleştirilmesinin doğru olduğunu düşünmelerini algılamasıyla ilgilidir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Dolayısıyla, öznel norm, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinde etkisi olan sosyal baskı olarak da görülebilir (Young ve Kent, 1985; Conner ve Armitage, 1998). Teoriye göre öznel norm, belirli bireylerin veya grupların algılanan beklentileri ve kişinin bu beklentilere uyum göstermeye yönelik motivasyonu ile belirlenmektedir. Birey kendisinin önem verdiği kişi veya grupların söz konusu davranışla ilgili negatif tepki vereceklerine inanırsa bu durum, kişinin davranışı ifa etmekten kaçınacak şekilde öznel bir norm oluşturmasına sebep olacaktır (Ajzen, 2005). Kişiler çevrelerindeki referans gruplarının tamamını dikkate almak yerine, sadece kendileri için önemli ya da belirgin az sayıda referans grubunun görüşlerini dikkate alma eğilimindedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Normatif inançlar; bireyin diğer insanların davranışa olan bakış açıları hakkındaki inançlarının ve bireyin bu bakış açlarına uymadaki istekliliğinin birleşimidir. Diğer insanların düşünceleri hakkındaki davranışsal inançlar ve normatif inançlar ve bu düşüncelerin değerlendirmesi popülasyondan popülasyona farklılaşacaktır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Belirli bir davranış kavram, amaç, zaman ve eylem unsurlarının birleşimi olarak tanımlanır. Davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyet meydana gelecek olan, istenilen davranışın en iyi tahmincisidir. Niyeti doğru ve etkin bir şekilde ölçmek için; kavram, amaç, zaman ve eylem gibi davranışı açıklamak için kullanılan bazı unsurlar kullanılarak niyet tanımlanmalıdır. Tutum bireyin tanımlanan davranışı gerçekleştirmeye yönelik olan olumlu ya da olumsuz duygularıdır. Tutumun oluşmasında önemli olan unsur davranışsal inançlardır. Davranışsal inançlar, bireyin tanımlanan davranışın sonuçları hakkındaki inançları ve bireyin potansiyel sonuçları değerlendirmesinin birleşimidir. Bu inançlar popülasyondan popülasyona farklılaşmaktadır (Ajzen, 2005).

2.1.2. Planlı Davranış Teorisi

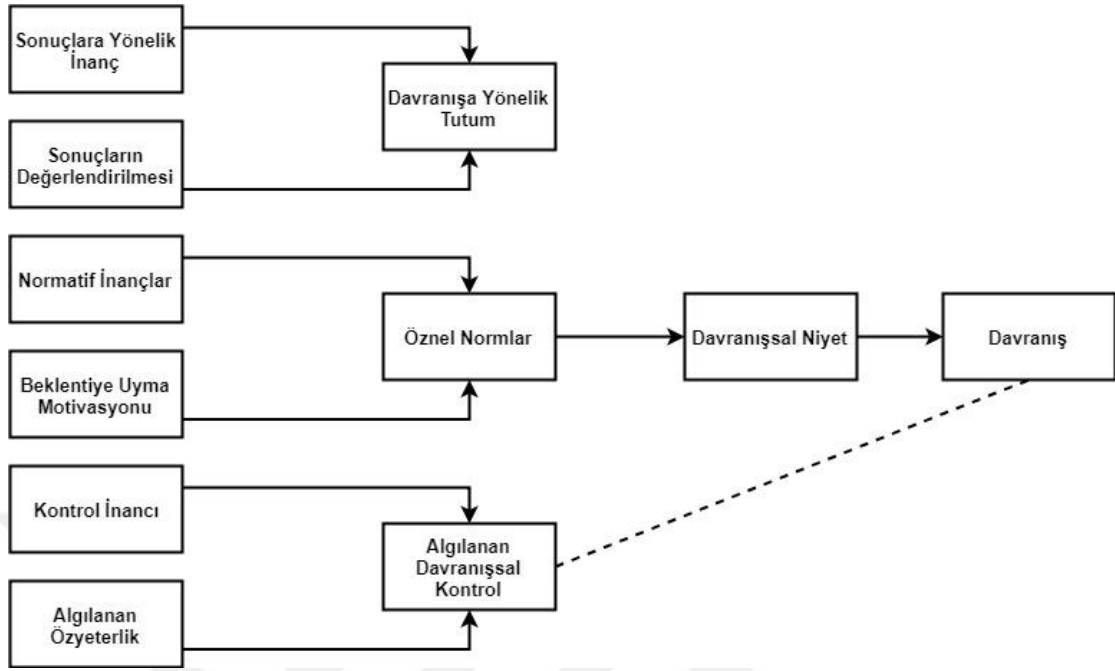
Ajzen (1980) bireylerin iradesinde ve kontrolünde olmayan davranışlarını açıklamaya çalışan gerekçeli eylem teorisine davranışsal niyeti etkileyen bir diğer faktör olarak algılanmış davranışsal kontrolü ekleyerek genişletmiş ve Planlı Davranış Teorisi olarak adlandırmıştır. Bu değişken kişinin davranış üzerindeki kontrol algısını ifade eder ve geçmişte belirli bir davranış sırasında karşılaşılan engelleri yansıttığı varsayılır. Algılanan davranışsal kontrol, hali hazırda elde bulunan kaynakların, becerilerin ve fırsatların yanı sıra, kişinin sonuca ulaşmanın önemine yönelik kendi algısını da içerir.

Gerekçeli Eylem Teorisinde olduğu gibi, Planlı Davranış Teorisinin en temel faktörü, bireyin herhangi bir davranışı yerine getirmeye olan niyetidir. Ancak, Planlı Davranış Teorisi içinde davranışa yönelik tutum ve öznel norm değişkenlerine niyeti belirleyen üçüncü bir değişken eklenmiştir. Niyetin üçüncü ve yeni öncülü ise davranış üzerinde algılanan kontrol değişkenidir. Bu kavram, kişinin bir davranışı yerine getirmek konusunda algıladığı kolaylık ya da zorluk olarak açıklanabilir. Bir davranışa yönelik tutum ve öznel normun olumluluk derecesi ve davranış üzerinde algılanan kontrol ne kadar yüksek ise bireyin söz konusu davranışı yerine getirmek konusundaki niyeti de o kadar güçlü olacaktır (Ajzen, 2005).

Gerekçeli Eylem Teorisinde, niyetler en temel motivasyon kaynağıdır. Diğer faktörler (davranışa yönelik tutum ve öznel norm gibi), davranışsal niyetin davranış üzerindeki etkisine aracılık ederler. Bir kişinin davranışı yerine getirme niyeti ne kadar güçlüyse, davranışın gerçekleşme olasılığı da o kadar fazladır. Ancak, davranışın yerine getirilmesi sadece kişinin arzusuna veya niyetine değil, gerekli fırsat ya da kaynakların varlığı gibi, kısmen motivasyonel olmayan faktörlere de bağlıdır. Eğer kişinin, gerekli fırsat ve kaynaklarla birlikte davranışı yerine getirme niyeti de varsa davranış ortaya çıkabilir (Ajzen, 1991). Diğer yandan, sahip olunan kaynak ve fırsatlar kişinin sosyal yapı içindeki konumunu da yansıttığından (Liska, 1984), bu inançların modele eklenmesi, sosyal yapının etkilerinin de dikkate alınmasını sağlamıştır.

Planlı davranış teorisindeki değişkenler ve aralarındaki ilişkiler Şekil 3’de gösterilmiştir.

Şekil 3
Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, 2002.

Planlı Davranış Teorisi tutumlar, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyet de dâhil olmak üzere davranışsal değişime karşı bireysel güç ve engellerin incelenmesi için sosyo-bilişsel teorik bir çerçeve sağlar. Planlı Davranış Teorisine göre davranışı yönlendiren üç değişken vardır. Bunlar, (a) davranışların algılanan sonuçları (tutum), (b) başkalarının algılanan beklentileri (öznel norm) ve (c) algılanan kolaylaştırıcılar veya davranış için engeller (algılanan davranışsal kontrol) olarak sıralanabilir. Davranışların sonuçları ve bu sonuçların değeri hakkındaki inançlar davranış sergileme niyetini etkiler. Bireyin öznel normu (yani, başkalarının, bireyin yapması gereken şey hakkındaki düşünceleri ve bireyin başkalarının fikirlerine uyma motivasyonu) davranışsal niyetlerini de etkiler. Bir davranışın gerçekleşmesi, yeterli kaynakların varlığından ve davranışların önündeki engelleri kontrol etme yeteneğinden etkilenir. Bireyler belirli davranışları değiştirme ve sürdürme niyetine sahip olabilir, ancak günlük ortamları bu davranışlara elverişli olmayabilir. Tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü davranışsal niyetin belirleyicileridir. Davranışsal niyet ve davranışların gerçekleşmesi arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu ilişki bir davranışın yapılıp yapılmayacağına karar vermek için bireyin ne derece kontrol sahibi olduğuna bağlıdır (Ajzen, 1991).

2.1.3. Yenilik Yayılım Teorisi

En köklü sosyal bilimler teorilerinden biri olan ve iletişim bilimlerinden kaynaklanan Yenilik Yayılım Teorisi 1962 yılında E.M. Rogers tarafından ortaya atılmıştır. Bir fikrin ya da ürünün nasıl bir ivme kazandığını ve belirli bir sosyal sistemde zaman içinde nasıl yayıldığını açıklamaya çalışır. Bu yayılmanın nihai sonucu, insanların, bir sosyal sistemin parçası olarak, yeni bir fikir, davranış veya ürün benimsemeleridir. Bu teoriye göre yenilik “birey tarafından yeni olarak algılanan düşünce, yöntem veya nesne”, yayılım ise “sosyal sistemdeki üyeler arasında yeniliğin belirli kanallar aracılığıyla iletilme süreci” olarak tanımlanır. Benimseme bir kişinin daha önce yaptıklarından farklı bir şey yaptığı anlamına gelir (yeni bir ürün satın almak veya kullanmak, yeni bir davranışta bulunmak). Benimsemenin anahtarı, kişinin fikir, davranış ya da ürünü yeni ya da yenilikçi olarak algılamasıdır (Rogers, 1995; Greenhalgh vd.,2004).

Yeniliğin benimsenmesinde etkili olan özellikler üzerine başka araştırmacıların da çalışmaları olmuştur. Bunlardan en önemli ve diğer araştırmacılara referans olanları Tornatzky-Klein ve Moore-Benbasat’ın çalışmalarıdır. Tornatzky ve Klein 1982 yılında yaptıkları çalışma ile yeniliğin benimsenmesinde etkili olan özellikleri belirlemeye çalışmışlardır. Yaptıkları literatür araştırması sonucunda 75 makalede geçen ve yeniliğin benimsenmesinde etkili olduğu iddia edilen 30 özelliği belirlemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, tüm özellikler içinde Rogers’ın belirttiği yenilik özellikleri olan uyumluluk, göreceli yarar ve karmaşıklık özelliklerinin yeniliğin benimsenmesinde en önemli özellikler olduğu sonucuna varmışlardır (Tornatzky ve Klein, 1982).

1991 yılında Moore ve Benbasat yaptıkları çalışmada yeniliklerin yayılımı ve benimsenmesinde kullanabilecek bir ölçek geliştirmişlerdir. Çalışmaları sonucunda geliştirdikleri ölçeğin sadece bilgi teknolojisi değil başka yenilik konularına da uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmalarının sonucunda Rogers’ın belirttiği özelliklere ek olarak yeniliklerin benimsenmesinde etkili olarak imaj, sonuçların gösterilebilirliği, görünürlük ve gönüllülük özelliklerini sunmuşlardır (Moore ve Benbasat, 1991).

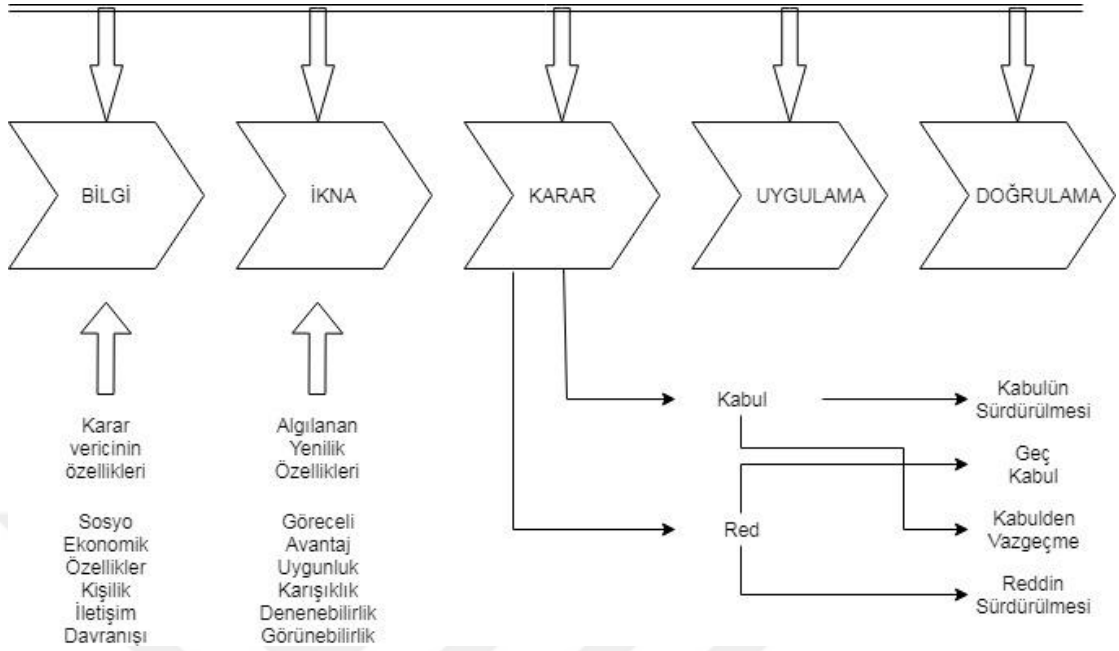
Rogers yeniliği, benimseyici kişiler ya da birimler tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya obje olarak tanımlamıştır. Bir fikrin yeni olarak

algılanması kişilerin ona göstereceği tepki ile ilgilidir. Eğer bir fikir birey tarafından yeni olarak görülürse, bu bir yeniliktir. Bir yeniliğin gerçek anlamda yeni sayılabilmesi için içerdiği bilginin gerçekten yeni olmasına gerek yoktur. Bir kişi, bir süredir yenilikten haberdar olup, bunun hakkında olumlu ya da olumsuz bir davranış geliştirmemiş, yeniliği kabul ya da red etmemiş olabilir. Bu nedenle yenilik kavramı bilgi edinme, ikna olma veya benimsemeye karar verme açısından ifade edilmelidir (Rogers, 1995). Yeniliklerin bir sosyal sistemde yayılması ve benimsenmesi için geçen süre, her bir yenilik için farklı olmaktadır. Yeniliğin bireyler tarafından algılanan özellikleri, yeniliğin benimsenme hızını etkilemektedir. Yenilik yayılımı teorisinin en önemli sonuçlarından biri de yeniliğin bireyler tarafından kabul ya da red edilmesidir. Rogers'a göre bu kararın verilmesinde yenilik özellikleri etkili olmaktadır (Rogers, 1995).

Yenilik teorisinin yayılması, başlangıçta Rogers (1995) tarafından inovasyon karar süreçlerini modellemek amacıyla başlatılmıştır. Bir kişinin karar verme süreci beş aşamadan geçmektedir. İlk adımda, bireyler inovasyona dair fikir verirler. İkinci aşamada, bireyler inovasyona karşı olumlu ya da olumsuz tutum sergilerler. Üçüncü aşamada, bireyler yeniliği benimseme veya reddetme kararı alırlar. Dördüncü aşamada, bireyler yeni düşüncüyü uygularlar. Son aşama, bireylerin daha önce yapılmış olan bir inovasyon kararını değerlendirerek kabulün sürdürülmesi veya vazgeçilmesi yönünde kararın test edilmesidir (Rogers, 1995; Greenhalgh vd., 2004).

Teknolojik yeniliklerin yayılmasında iletişim kanallarının ve sosyal sistemin önemli etkisi olmakla birlikte, bir yeniliğin toplumda yayılma sürecinin zaman içinde çeşitli aşamalardan geçtiği görülmektedir. Bu süreçte gerçekleşen aşamalar Şekil 4'te gösterilmektedir.

Şekil 4
Yeniliğin Yayılması ve Yenilik Karar Verme Süreci



Kaynak: Rogers, 1983.

Şekil 4'te, beş aşamada gerçekleşen bir süreç sonucunda tüketicilerin yenilikleri benimseyip benimsemediği gösterilmektedir. Rogers'a (1995) göre bilgi, bu sürecin ilk aşamasını teşkil etmesine rağmen, yenilikle ilgili kararın verilmesinde bireyin veya toplumun içinde yaşadığı şartların öncelikli etkisi bulunmaktadır. Ayrıca yeniliklere açık olma gibi kişisel özelliklerin ve bireyin veya toplumun bağlı olduğu sosyal normların yeniliklerin yayılmasını etkilediği tespit edilmiştir. Bu şartlar altında gerçekleşen bir yenilikle ilgili olarak birey ilk aşamada yenilik ve yeniliğin özellikleri hakkında bilgi edinmektedir. Birey edindiği bu bilgileri sahip olduğu sosyo-ekonomik özellikler, kişisel özellikler ve iletişim davranışına göre değerlendirmeye tabi tutmaktadır. İkna aşamasında ise birey yenilikle daha fazla ilgilenmeye başlar, yeniliğin özelliklerine ve sonuçlarına dair bilgiler edinmeye çalışır (Rogers, 1995).

Karar aşamasında, edinilen ek bilgiler ve ikna aşamasında belirlenen tutum çerçevesinde, yeniliğin kabul edilmesi veya reddedilmesi mümkündür. Bu aşamada karar vericinin, çevresindekilerin görüşlerinden de etkilendiği öne sürülmektedir (Demir, 2006).

Karar aşamasında kabul veya ret kararı hayata geçirilmektedir. Kabul kararı verilmesi durumunda, yeniliğin muhtemel etkileri gözlemlenmektedir. Yenilikle ilgili karar verilip uygulamasına geçilmesi esnasında da yenilikle ilgili bilgi edinme süreci devam etmektedir. Bu aşamada birey yeniliği kabul etmemiş olsa bile, çevresinde

yeniliği kabul edenleri gözlemleyerek yeniliğin sonuçlarına yönelik fikir sahibi olabilmektedir. Doğrulama aşamasında ise yeniliğin kabul edilmesi yönünde karar veren birey, uygulama aşamasındaki yeniliğin etkilerini değerlendirerek kabulün sürdürülmesi veya kabulden vazgeçme yönünde kararını test etmektedir (Rogers, 1995).

Moore ve Benbasat (1991), inovasyon teorisini yeniliğin benimsenmesini belirleyen ögeleri yeniliklerin beş özelliğine dayanarak açıklamıştır. Bunlar; nispi avantaj (yeniliğin önceki duruma göre daha iyi olma derecesi), uyumluluk (yeniliğin mevcut değerlerle, deneyimlerle ve ihtiyaçlarla olan uyum derecesi), karmaşıklık (yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasının zor olduğuna dair algı derecesi), denenebilirlik (yeniliğin denenebilme imkânının derecesi) ve gözlemlenebilirlik (yeniliğin getirilerinin, sonuçlarının başka insanlar tarafından gözlemlenebilme derecesi) faktörleridir.

- **Nispi avantajlar;** bir yeniliğin kendisinden önceki duruma ya da fikre göre daha iyi olduğu algısının derecesini anlatır. Göreceli yararın değerlendirilmesinde, ekonomik faydanın yanında, sosyal prestij, kolaylık, memnuniyet gibi faktörler de söz konusudur. Gerçek anlamda bir yeniliğin mutlaka yararlı olması gerekmez; kişinin onu yararlı olarak algılaması daha önemlidir. Bir yeniliğin bireyler tarafından algılanan göreceli yararı ne kadar büyük olursa, benimsenmesi de o kadar hızlı olacaktır. Yeni bir fikrin, davranışın veya ürünün benimsenmesi bir sosyal sistemde aynı anda gerçekleşmez; daha ziyade, bazı insanların yeniliği benimsemeye diğerlerine göre daha uygun olduğu bir süreçtir (Moore ve Benbasat, 1991).
- **Uyumluluk;** bir yeniliğin benimseyen birim ya da birimlerin var olan değerleri, geçmiş deneyimleri ve potansiyel ihtiyaçları ile uyumluluk derecesini gösterir. Bir inovasyonu yaymaya çalışırken inovasyonun benimsenmesine yardımcı olacak veya engelleyecek hedef kitlenin özelliklerini anlamak önemlidir. Yeni ürün, hizmet veya davranışları benimseyecek olan birey veya gruplar, yeniliğin kendileri için faydalı ve kendilerine uyumlu olduğunu düşündüklerinde, yeniliğin benimsenmesi kolaylaşacaktır. Sosyal sistemin değer ve normları ile uyumlu olan bir yenilik, uyumlu olmayanlara göre daha çabuk benimsenecektir. Bir yeniliğin, var olan uygulamalar, değerler, tecrübeler ve ihtiyaçlar ile örtüşmemesi, yeniliğin

benimsenmesinde ve geniş kesimlere yayılmasında sorun oluşturacaktır (Moore ve Benbasat, 1991).

- **Karmaşıklık;** sunulan yeni ürün veya hizmeti anlamının ve kullanmanın ne kadar zor olduğu ile ilgili algı derecesidir (Rogers, 1995). Karmaşıklık arttıkça bir yeniliğin benimsenmesi daha zor olacaktır. Yenilik ihtiyaçlara cevap veren, sevilen ve benimsenmesi çok muhtemel olan bir şey olsa bile, kullanması veya uygulamasındaki karmaşıklık bu yeniliğin benimsenme zamanını geciktirebilir (Moore ve Benbasat, 1991).
- **Denenebilirlik;** yeniliğin benimsenme taahhüdünden önce ne ölçüde test edilebileceği veya denenebileceği ölçüsüdür. Benimseme kararı verilmeden önce yeniliğin yeterince denenebilir olması yeniliğin getirdiği belirsizlikleri azaltır. Benimseyen kişi veya gruplara yeniliği deneyerek öğrenme ve keşfetme fırsatı da verecektir (Moore ve Benbasat, 1991).
- **Gözlemlenebilirlik;** yeniliğin ne kadar somut sonuçlar sağladığı ile ilgilidir. Gözlemlenebilirlik, yeniliği henüz benimsememiş başkalarının somut sonuçları değerlendirmesini ve benimsemek için karar almasını sağlar. Somut sonuçlar kolayca görülebilir, başkaları ile özellikle yakın çevredekiler ile tartışılabilir. Sosyal çevre içerisinde yeniliğin yararları daha kısa sürede algılanabilir (Moore ve Benbasat, 1991).
- **İmaj;** Yeniliğin kişinin toplumsal sistemdeki statüsünü artırma derecesi olarak tanımlanabilir. Agarwal ve Prasad (1998) ise imajı, yeniliğin kullanımının kişinin toplumsal sistemdeki statüsüne katkıda bulunması şeklinde tanımlamışlardır. Teo ve Pok (2003) imajın yeniliklerin bireyler tarafından benimsenmesinde önemli etkiye sahip olduğunu ve bireylerin yeniliği sosyal statü kazanma aracı olarak gördüklerini belirtmişlerdir.
- **Gönüllülük;** Kişinin bir yeniliği özgür iradesi ve isteğiyle kullanmasını ifade etmektedir. Bireyler yeniliği bir zorunluluk olarak algıladıklarında, yeniliği benimsemek istemez ya da benimsemeyi ertelerler. Bu durumdada yeniliğin yayılması yavaşlar. Bireylerin gönüllü ve istekli olması yeniliğin benimsenmesini olumlu yönde etkileyecektir (Moore ve Benbasat 1991).

Rogers'a (1995) göre göreceli yarar, uyumluluk, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik derecesi yüksek, karmaşıklık derecesi düşük olan yenilikler, diğer

yeniliklere göre daha hızlı benimseneceklerdir. Özellikle göreceli yarar ve uyumluluk, yeniliklerin benimsenme hızını olumlu yönde etkileyen en önemli unsurlardır.

Tornatzky ve Klein (1982) yenilik özellikleri ve bu özelliklerin benimsenme ile olan ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmada; göreceli yarar, uyumluluk ve karmaşıklık özelliklerinin yeniliğin benimsenmesinde etkili olduğunu saptamış ve Rogers'ı bu konuda destekler nitelikte bulgulara ulaşımlardır.

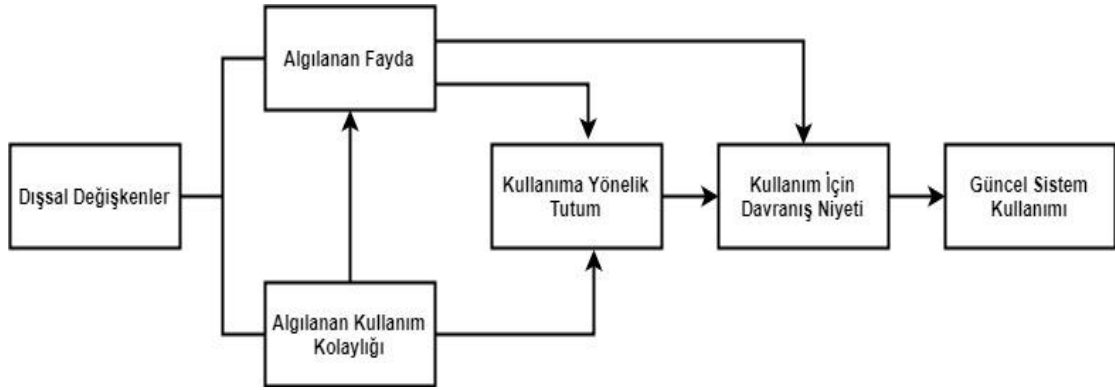
Yenilik yayılım teorisi teknoloji kabul modeli gibi diğer teorilerle birleştirilerek bilgi teknolojisi kabulü araştırmalarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Zhang vd., 2012).

2.1.4. Teknoloji Kabul Modeli

Davis (1986) gerekçeli eylem teorisine iki yeni yapı (algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda) ekleyerek teknoloji kabul modelini geliştirdi. Teknoloji Kabul Modeli, Gerekçeli Eylem Teorisinin temel önermesi olan; tutumların niyeti, niyetinde davranışı etkilediği bir ilişkiyi kabul etmektedir. Gerekçeli Eylem Teorisindeki öznel normların tutumlar üzerinde etkili olmadığı, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda olmak üzere tutumların iki temel yapıdan etkilendiği varsayılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı teknolojinin çok fazla çaba gerektirmeyeceği, algılanan fayda ise teknolojinin kişinin performansını artıracığına olan inancıdır. Teknoloji kabul modeli, genellikle belirli bir kullanım için, modelin değiştirilmesi için eklenen diğer değişkenler ile birlikte, geniş ve çok sayıda araştırma çalışmasında kullanılmıştır. Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin bilgi teknolojilerini benimsemelerini etkili biçimde açıklayan ve bu yönde davranışları öngören model olarak nitelendirilmektedir (Lee vd., 2003).

Birçok kaynakta, teknoloji uyarlaması konusu ele alınırken TKM'den yola çıkılarak modeller geliştirildiği görülmektedir. Şekil 5 TKM'yi göstermektedir (Davis, 1989).

Şekil 5
Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis vd., 1989.

TKM'nin temel amacı, örgütsel ortamlarda, mümkün olan en az değişkenle, farklı bilgi sistemleri için kullanılabilir genel bir model ortaya koymaktır. TKM'ye göre bir sistemi benimseyip kullanmanın belirleyicisi, davranış niyetidir. TKM'de davranış niyetinin belirleyicileri, sistemin algılanan faydası ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan fayda, bir sistemi kullanmanın kişinin iş performansını arttıracığı yönündeki inancını ifade etmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ise, kişinin bir sistemi kullanmanın çok fazla çaba gerektirmediği yönündeki inancını ifade etmektedir. Bireyler yeni teknolojinin kullanımını kolay şekilde algıladıklarında sistemi kullanmakta daha istekli olacaktır (Saade ve Bahli, 2005: 318). Algılanan kullanım kolaylığı, hem kullanıma yönelik tutumun hem de algılanan faydanın belirleyicisidir (Venkatesh ve Davis, 1996). Algılanan fayda ve kullanım kolaylığı, dışsal değişkenlerden etkilenirler.

Davis (1989), algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kişinin teknoloji kullanımının esas belirleyicileri olduğunu savunur. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik faktörleri bireylerin teknolojileri kullanma ve kabul etmelerinde önemli belirleyiciler olarak değerlendirilmektedir (Moon ve Kim, 2001). Algılanan kullanılabilirlik kişilerin söz konusu teknolojiyi kullanmakla işlerini daha hızlı tamamlama, verimliliklerini artırma, daha üretken olma, çıktı kalitesini artırma gibi iş performanslarını elde edebileceğine dair algılarının derecesidir. Algılanan kullanım kolaylığı ise kişinin, ilgili teknolojiyi öğrenmesinin ve kullanmasının kolay olduğunu düşünmesi, teknolojinin beklentilerini kolayca yerine getirmesini sağlayacak bir araç olduğunu düşünmesi, teknolojiyi açık ve anlaşılır bulması ve teknolojinin kullanımında beceri kazanmasının kolay olduğunu düşünmesini ifade eder. Algılanan

kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı kişinin teknoloji kullanımına yönelik tutumunu etkilemekte ve kişinin tutumu ise gerçekleştireceği davranış niyetini belirlemektedir (Keller, 2005; Doll ve Torkzadeh, 1988).

Teknoloji Kabul Modeli, bireyin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaya olan eğilimlerinin oluşmasında, bireyin bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik olan kullanım yararlılığı ve kullanım kolaylığı algılarının önemli etkileri olduğunu belirtmektedir. Bu iki değişkenin bilgisayar sistemleri kullanma konusundaki kişisel niyetleri ölçmede başarısı ve yeterliliği bir çok araştırmacı tarafından ampirik olarak saptanmıştır (Legris vd., 2003).

Davranışsal niyet, teknoloji kullanım davranışı üzerinde belirleyicidir. Burada davranışsal niyet kişinin belli bir davranışı gösterme niyetinin gücünün ölçüsü olarak tanımlanmakta ve teknoloji kullanımına ilişkin tutumlarla belirlenmektedir. Gerçekleşen davranış, bireylerin davranışsal niyeti tarafından belirlenmekte ve bu niyeti de kişilerin ortaya koydukları tutum belirlemektedir (Chen vd., 2002).

2.1.5. Teknoloji Kabul Modeli-2

TKM-2, Teknoloji Kabul Modeli'nin açıklama gücünün sınırlı olması sebebiyle Venkatesh ve Davis (2000) tarafından TKM'nin bir uzantısı olarak geliştirilmiştir. TKM-2'yi geliştirmenin amacı, orijinal TKM yapılarını sağlam tutmak ve TKM'nin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı yapılarının önemli belirleyicileri olan sosyal değişkenler ekleyerek bu belirleyicilerin etkisinin, hedef sistemle zaman içinde artan kullanıcı deneyimiyle nasıl değiştiğini anlamaktır. Ayrıca deneyim ve gönüllülük değişkenlerini de modele düzenleyici (moderatör) değişkenler olarak entegre etmişlerdir. TKM-2 sadece TKM'nin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı yapılarının belirleyicilerine odaklanmıştır (Venkatesh ve Davis, 2000).

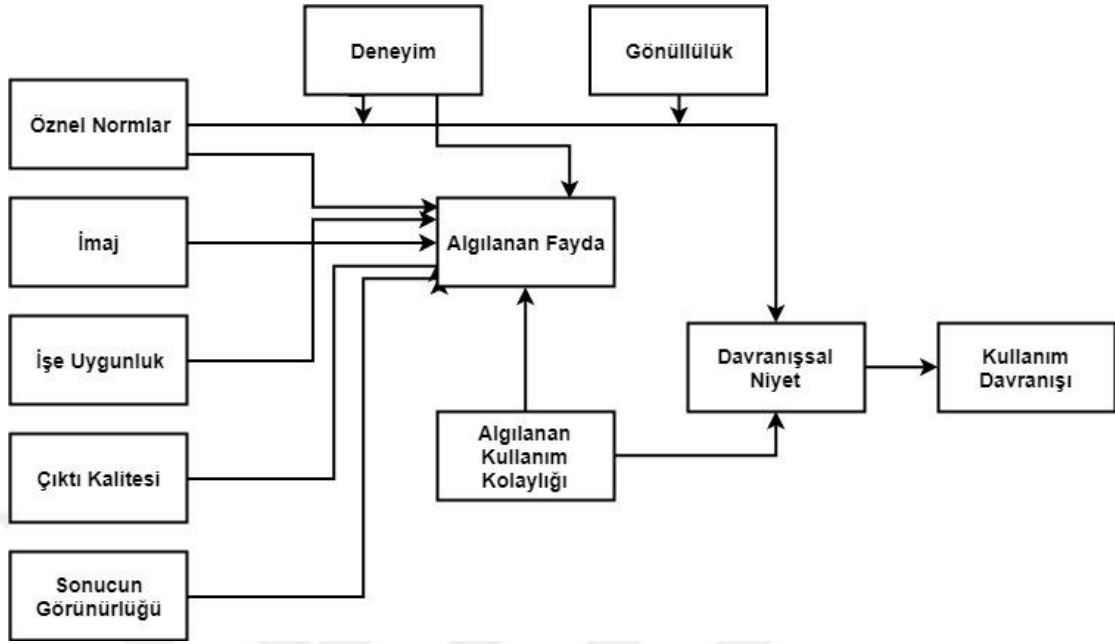
TKM-2 modeli sosyal etki süreçlerini (öznel normlar, gönüllülük ve imaj) ve bilişsel araçsal süreçleri (işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonucu görünürlüğü) içeren teorik yapılar eklenmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000). İşe uygunluk, bireyin hedef sisteminin kendi işinde ne derece uygulanabilir olduğu ile ilgili algısıdır. TKM-2 modeline göre kullanıcıların işteki önemli hedefler ile sistemi kullanarak iş görevlerinin sonuçları arasındaki uyumu akılsal olarak değerlendirmeleri, sistemin

yararlılığına ilişkin algılarını oluşturmalarına temel teşkil eder. Bundan dolayı işe uygunluk sosyal etki süreçlerinden farklı olarak algılanan fayda doğrudan etki eden bilişsel bir değişken olarak ele alınmıştır. Yenilik kullanımının gönüllü olduğu durumlarda, öznel norm kullanım niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Ancak algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı her durumda kullanım niyetinin tutarlı birer belirleyici faktörü olarak gözlenmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000).

TKM-2 aynı zamanda yeni bir sistemi benimseme ya da reddetme fırsatına sahip bir kişinin karşılaştığı birbiriyle ilişkili üç sosyal değişken olan öznel norm, gönüllülük ve imajın etkilerini açıklar. TKM-2 modeli öznel normun imajı olumlu yönde etkilediğini öne sürer. Çünkü bireyin çalışma grubu bir görevi yerine getirmenin önemli olduğunu düşünürse, görevi yerine getirmek, grubun içerisinde kişinin imajını yükseltir (Moore ve Benbasat, 1991). Ayrıca, TKM-2 modeli zorunlu kullanım bağlamlarına dair öznel normların doğrudan normlar üzerindeki etkisinin, uygulamadan önce ve erken kullanım sırasında güçlü olacağını, ancak bir sistemle doğrudan deneyimin artmasının, sürekli kullanıma yönelik niyetler için giderek daha fazla bir temel oluşturmasıyla zamanla zayıflayacağını öngörür. TKM-2 modelinde işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonucun görünürlüğü ve algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydanın dört araçsal belirleyicisidir.

Çıktı kalitesi algısı, insanların yeni sistemin görevlerini ne derece iyi yerine getirdiği ile ilgilidir. Sonucun görünürlüğü, kullanım ve pozitif sonuç arasındaki farkların kolayca gözlenebildiği durumlarda, bireylerin sistemin yararlılığı hakkında daha olumlu bir tutum sergileyeceklerini iddia eder. Algılanan kullanım kolaylığı ise bir sistemin ne kadar kolay ve zahmetsiz olduğu ile ilgilidir (Moore ve Benbasat, 1991). TKM-2 Şekil 6'da özetlenmiştir.

Şekil 6
Teknoloji Kabul Modeli 2



Kaynak: Venkatesh ve Davis, 2000.

Yenilik ve teknolojiler etkili olsalar bile, eğer insanlar iş performanslarındaki kazanımların bu yeniliklerden dolayı olduğuna inanmazlar ise kullanıcı kabulü başarılmaz. Yani, inovasyon kullanımının sonuçlarının somut olarak gösterilebilmesi algılanan yararlılığı doğrudan etkileyecektir. Sonuç olarak, kullanım ve olumlu sonuçlar arasındaki uyumun kolayca fark edilebilir olması bireylerin bir yeniliğin yararlılığına dair daha olumlu algı oluşturmalarını sağlar (Venkatesh ve Davis, 2000).

Bireyler zaman içinde yeni bir sistemle doğrudan deneyim kazandıkça, algılanan fayda ve niyet oluşturmada sosyal etkilere daha az güvenceler ve bir sistemin kullanılabilirliğini ancak kullanımdan kaynaklanan potansiyel fayda temelinde yargılayacaklardır.

TAM-2’de sosyal etki süreçlerini algılanan fayda temsil eder. Algılanan faydanın iki belirleyicisi öznel norm ve imajdır. Bu modele göre sosyal etki süreçlerini anlamada üç mekanizma (uygunluk, içselleştirme ve tanımlama) rol oynar. Uygunluk, bireyin belirli ödüller kazanmak veya cezadan kaçınmak için bir davranış sergilediği bir durumu temsil eder. Tanımlama, bir davranışın gerçekleştirilmesinin, belirli bir grubun içinde sosyal statüsünü yükselteceğine olan inancıdır. İçselleştirme ise sosyal çevreye ait bir inancın birey tarafından kendi inanç yapısına dâhil edilmesi olarak tanımlanır. TAM-2 öznel norm ve imajın içselleştirme ve tanımlama süreçleri

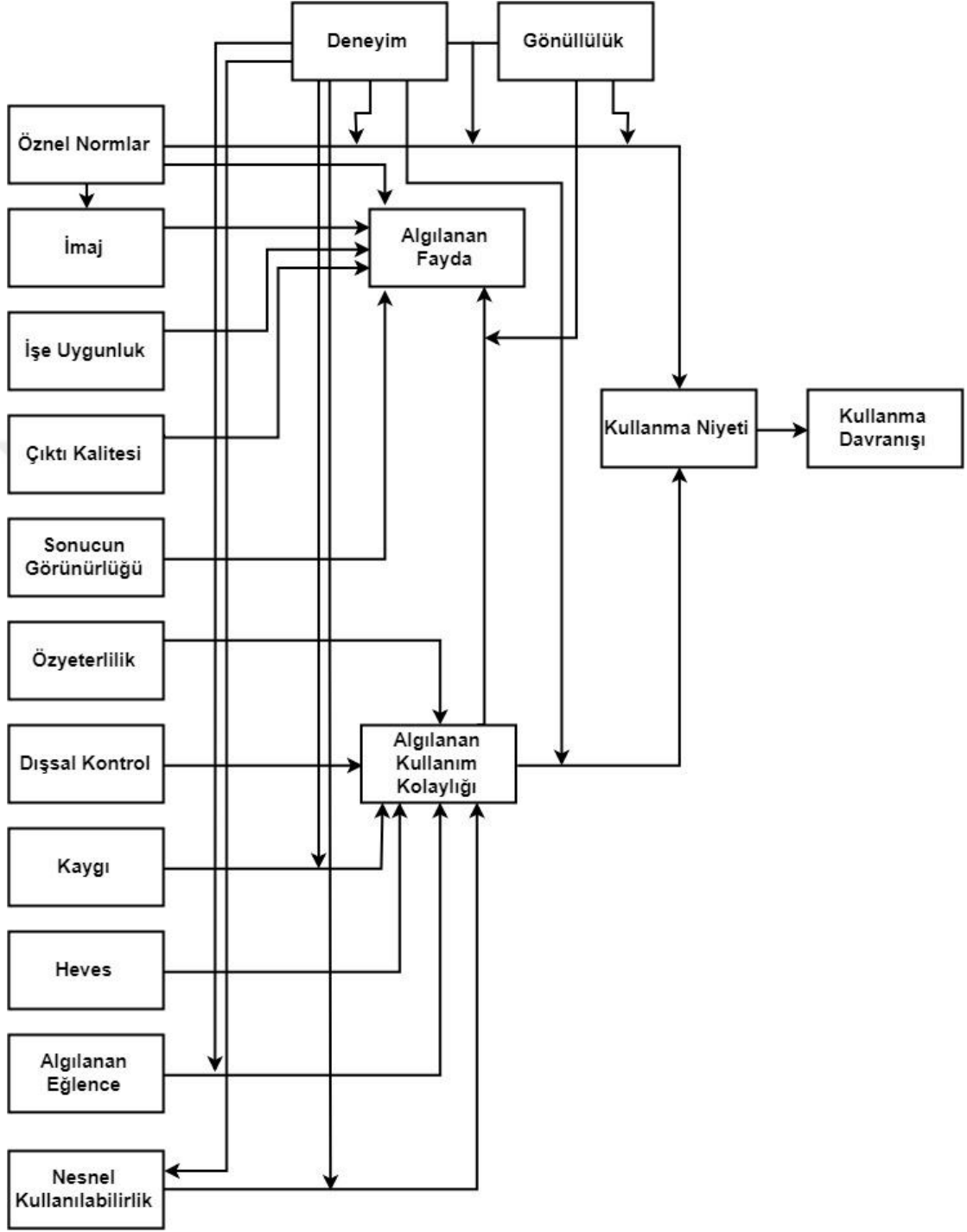
aracılığıyla algılanan yararlılığı olumlu yönde etkileyeceğini öne sürer (Venkatesh ve Davis, 2000).

Deneyim, gönüllü olma ve cinsiyet orijinal TKM'ye açıkça dâhil edilmemişlerdir. Halbuki kullanım kolaylığının artan deneyim ile önemsizleştiğini gösteren ampirik kanıtlar mevcuttur (Davis vd., 1989; Szajna, 1996). TKM-2'de öznel norm sadece zorunlu olma ve sistem içerisinde sınırlı deneyimi olanlarda belirgindir. Yani öznel norm, deneyim ve gönüllü olma arasında üç yönlü bir etkileşim etkisi vardır. Cinsiyet ile ilgili ampirik kanıtlar algılanan yararlılığın erkeklerde daha belirgin olduğunu, algılanan kullanım kolaylığının ise kadınlar için daha belirgin olduğunu göstermiştir (Venkatesh ve Morris, 2000).

2.1.6. Teknoloji Kabul Modeli-3

TKM-2'de yalnızca TKM'nin algılanan kullanılabilirlik ve kullanma niyeti yapılarının belirleyicileri eklenmiştir. Venkatesh ve Bala (2008) daha fazla açıklama gücüne sahip olmak için TKM-3'te TKM'nin algılanan kullanım kolaylığı ve kullanma amacı yapılarının belirleyicilerini de eklemiştir. Böylece TKM-3, bireylerin Bilgi Teknolojileri Sistemlerini benimsemelerinin belirleyicilerinin tam bir kavramsal modelidir (Venkatesh ve Bala, 2008). Şekil 7'de TKM-3 gösterilmektedir.

Şekil 7
Teknoloji Kabul Modeli-3



Kaynak: Venkatesh vd., 2008.

Algılanan kullanım kolaylığı bireylerin öz-yeterlik inançları ve süreç bilgileri ile yakından ilişkilidir. Bireyler belirli bir sistem hakkında kullanım kolaylığı algılarını farklı genel bilgisayar inançları algılarına bağlayarak oluştururlar. Daha sonra, kullanım kolaylığı algıları belirli bir sistemle uygulamalı deneyimlerine bağlı olarak ayarlanır. Kısaca kullanım kolaylığı algısı temel inançlar ve ayarlanabilen inançlardan etkilenir. Algılanan kullanım kolaylığının belirleyicileri (a) öz yeterlilik, (b) dışsal kontrol algısı, (c) kaygı, (d) heves, (e) algılanan eğlence ve (f) nesnel kullanılabilirliktir. Dış kontrol algısı bireyin ait olduğu kurumun yeniliği destekleyecek alt yapıya sahip olduğuna yönelik algısıdır (Venkatesh vd., 2003). Kaygı bireyin yeniliği benimsemek ile ilgili endişe ve korkularını ifade eder (Venkatesh, 2000). Heves bireyin yenilikleri benimsemeye olan doğuştan gelen ilgisinin ölçütüdür (Webster ve Martocchio, 1992). Algılanan eğlence, bireyin yeniliği kullanmanın eğlenceli olduğuna yönelik algısıdır (Venkatesh, 2000). Nesnel kullanılabilirlik, bir yeniliğin kullanılması için gereken çabanın algılanan değil gerçek boyutun ölçümüdür (Venkatesh, 2000). Öz yeterlilik, heves ve kaygı değişkenleri yeniliği benimsemek ile ilgili bireysel farklılıklar iken, dışsal kontrol algısı bireyin yeniliği benimsemeye yönelik çevresel şartlara sahip olduğuna dair algısıdır (Venkatesh ve Bala, 2008).

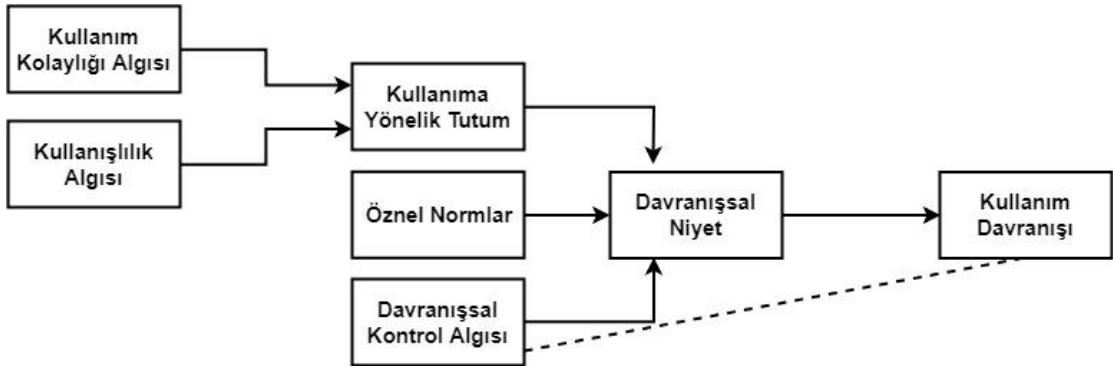
TKM-3'te, TKM-2'den farklı olarak, kullanım kolaylığı algısı üzerine etki eden değişkenlerin ilave edilmesinin yanında deneyim değişkeninin kaygı, heves, algılanan eğlence ve nesnel kullanılabilirlik değişkenlerini düzenlediği (moderatör etkisi) gözlemlenebilir.

2.1.7. Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Birleştirilmiş Modeli

Modelin adından da anlaşılacağı üzere, bu model Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi modellerinin bir araya getirilmesiyle meydana gelmiştir. Taylor ve Todd (1995), bu modelde aslında PDT'de davranışsal niyet üzerine etki eden bir bağımsız değişken olan kullanıma yönelik tutumun, TKM'deki kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algısı değişkenleri tarafından belirlendiğine vurgu yapmışlardır. Başka bir ifadeyle, PDT'deki kullanıma yönelik tutum, bu modelde TKM'deki kullanım kolaylığı algısı ve kullanılabilirlik algısı değişkenleriyle açıklanmaktadır. Model aşağıda Şekil 8'de yer almaktadır.

Şekil 8

Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Birleştirilmiş Modeli



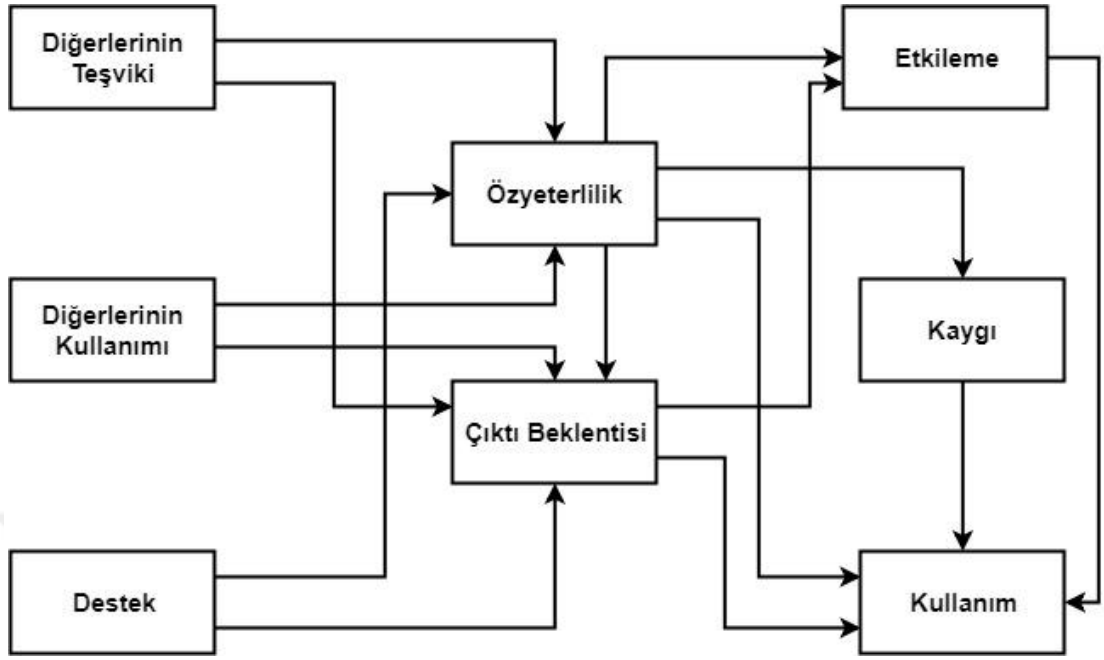
Kaynak: Taylor ve Todd, 1995.

2.1.8. Sosyal Bilişsel Teori

Sosyal Bilişsel Teori Albert Bandura'nın 1977 yılında yayınladığı "Sosyal Öğrenme Teorisi" çalışmasını daha sonra genişletmesiyle (1978; 1982; 1986) ortaya çıkmış geniş çapta kabul görmüş, deneysel olarak onaylanmış bireysel bir davranış modelidir. Bandura'nın "üçlü karşılıklılık" olarak ifade ettiği bu ilişkide birey çevresel olaylar, davranış ve kişisel faktörlerden etkilenir ve sırayla aynı faktörleri etkiler. İnsan davranışlarını açıklayan teorilerin en güçlüleri arasında yer almaktadır (Venkatesh vd., 2003). Birey ve çevresi arasında dinamik bir ilişki olduğuna vurgu yapan teoriye göre, çevresel olaylar, kişisel faktörler ve davranış birbirlerini etkileyen değişkenlerdir (Çelen, 1999). Compeau ve Higgins (1995) bu teoriyi bilgisayar ve genel olarak bilgi teknolojilerinin kullanımı için yeniden ele almışlardır. Compeau ve Higgins (1995) geliştirdikleri modelde, bilgisayar veya bilgi teknolojileri kullanımı üzerine bilgisayar öz yeterliliği, çıktı beklentileri, etkileme ve kaygı değişkenlerinin doğrudan; diğerlerinin teşviki (encouragement by others), diğerlerinin kullanımı (others' use) ve destek değişkenlerinin ise dolaylı etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır (Compeau ve Higgins, 1995).

Sosyal bilişsel teori davranışın ödüllerin (teşvik) ve beklentilerin bir fonksiyonu olduğunu belirtir. Üç çeşit beklenti tanımlanmıştır. Bunlar olayların nasıl bağlantılı olduğuna dair inançları ifade eden durum-sonuç beklentileri, bir davranışın gerçekleştirilmesinin sonuçları hakkındaki inançları ifade eden sonuç beklentileri ve kişinin davranışı yerine getirme yeteneği ile ilgili inançları ifade eden öz-yeterlilik beklentileridir.

Şekil 9
Sosyal Bilişsel Teori



Kaynak: Compeau ve Higgins, 1995.

Öz yeterlik, bir kişinin bir davranışı başarılı bir şekilde yerine getirebilme yeteneğine olan güvenini ifade eder. Öz yeterlik, Sosyal Bilişsel Teori'ye özgüdür (Uygar, 2010), ancak Planlanmış Davranış Teorisi gibi diğer teoriler bu yapıyı daha sonra eklemiştir. Öz-yeterlilik, bireyin kendine özgü yetenekleri ve diğer bireysel faktörlerin yanı sıra çevresel faktörlerin (engeller ve kolaylaştırıcılar) etkisinden de etkilenir.

Davranış ve çevresel şartlar arasındaki etkilerin çift yönlü olmasından dolayı, insanlar hem kendi çevrelerinin ürünleri hem de bu çevrenin üreticileridir. İnsanlar, içinde bulunacakları durumları tercihleri ile seçerler ve bunun sonucunda çevrelerini etkilerler. Bu modelde davranış, kişisel faktörler ve çevresel etkiler ile birbirlerini çift yönlü olarak etkileyen etkileşimli belirleyicilerdir (Bandura, 1986).

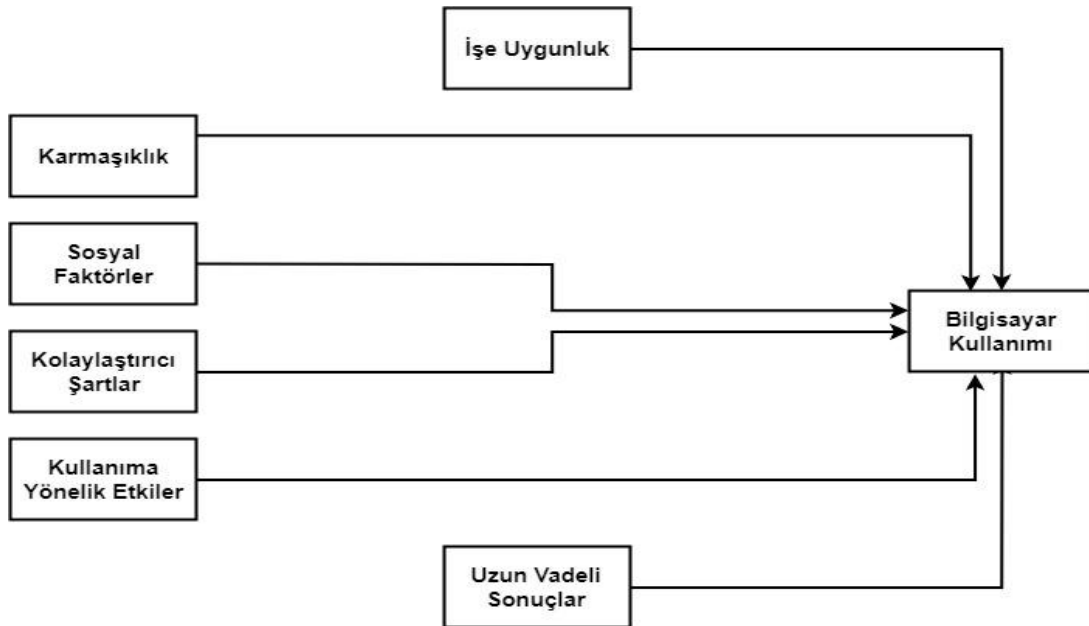
Çoğu dış etki, davranışları bilişsel süreçlerle etkiler. Bilişsel faktörler, hangi çevresel olayların gözlemleneceğini, bunlara hangi anlamlar yükleneceğini, herhangi bir kalıcı etki bırakıp bırakmadıklarını, hangi duygusal etkiye ve motive edici güce sahip olduklarını ve gelecekteki kullanım için bilginin nasıl düzenleneceğini kısmen belirler. Algılanan öz yeterlik, motivasyon üzerindeki kişisel kontrolün uygulanmasında etkili bir rol oynayan bilişsel bir faktördür. Öz-yeterlik belirlenen bir seviyede öğrenme veya davranışlar için kişinin kendi ile ilgili algıladığı yetenekleri

ifade eder. Öz-yeterlik, etkinlik, çaba, sebat ve başarı seçimini etkiler. Dolayısıyla, öz-yeterlik inançlarının yenilikleri benimseme davranış niyetinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Bandura, 1986).

2.1.9. Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli

Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli (KBKM), Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisinden (KDT) (Theory of Interpersonal Behaviour -TIB) hareketle ortaya konulmuş bir modeldir. KDT, sosyal faktörler, etki ve algılanan sonuçların niyet üzerinde doğrudan, davranış üzerinde ise dolaylı bir etkiye sahip olduğunu; öte yandan kolaylaştırıcı şartlar ve alışkanlıklar hiyerarşisinin ise davranış üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Thompson vd. (1991) bu modeli kişisel bilgisayar kullanımına uyarlamışlardır. Buna göre işe uygunluk, karmaşıklık, sosyal faktörler, kolaylaştırıcı şartlar, kullanıma yönelik etkiler ve uzun vadeli sonuçlar değişkenleri bilgisayar kullanma davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Thompson vd., 1991). Kişisel bilgisayar kullanımı üzerinde etkili olan faktörler Şekil 10'da gösterilmiştir.

Şekil 10
Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli



Kaynak: Thompson vd., 1991.

KBKM'ye göre bilgisayar kullanımı üzerine etkisi olan değişkenlere řu şekilde açıklık getirilmektedir (Thompson vd., 1991):

İşe Uygunluk (İşe Uyumu): Bireylerin bir teknolojiyi kullanma neticesinde iş performanslarında iyileşme olacağına dair bireysel inançlarının derecesidir. İşe uygunluk, bu şekilde TKM'deki kullanışlılık algısı ve SBT'deki çıktı beklentileriyle benzerlik göstermektedir.

Karmaşıklık: Kullanıcının yeni bir teknolojiyi anlaması ve kullanmasının nedeni zor olduğuna dair sahip olduğu inancın derecesidir. Esasında, karmaşıklık ve kullanım kolaylığı faktörleri gerçekte aynı şeyi ölçmektedirler.

Sosyal Faktörler: Kişilerin kendisi için önemli olan kişilerin ve referans aldığı grupların görüşlerini dikkate alma derecesidir. Sosyal faktörler, ilgili teknolojiyi kullanan sayısının çok olması, kurum üst yönetiminin teknolojiyi kullanmada yardımcı olması ve kullanma noktasında teşvik etmesi, özetle kişinin kurumu açısından söz konusu teknolojinin kullanımının genel olarak destekleniyor olması olarak ifade edilebilir. Sosyal faktörler bu şekilde, kişinin ilgili teknolojiyi kullanımına dair toplumsal baskı algısı olarak ifade edilen öznel normla benzeşmektedir.

Kolaylaştırıcı Şartlar: Birtakım çevresel faktörlerin kolaylaştırıcı yöndeki etkisi olarak tanımlanabilir. Kolaylaştırıcı şartlar, kişinin kullanım esnasında, içinden çıkamadığı bir durum olduğunda kendisine yardım edebilecek ve teknik destek alabilecek birini bulabileceğine inanması, kullanım ile ilgili özel talimatlar veya rehberlik olanağının bulunması durumunda teknolojiyi kullanmaya yönelik tavrının ne olacağına dair algısıdır.

Kullanıma Yönelik Etkiler: Kullanıcının yeni bir teknolojiyi kullanmasıyla kişide beliren hoşlanma, nefret, depresyon vb. duygusal çağrışımlar olarak ifade edilmektedir. Bu faktör de GET ve PDT'deki kullanıma yönelik tutum ve SBT'deki etkile(n)me ile aynı anlamda kullanılmaktadır.

Uzun Vadeli Sonuçlar: Kullanıcıların yeni bir teknoloji kullanımını neticesinde daha tatminkâr bir pozisyona ulaşmayı sağlayacak iş fırsatlarının ortaya çıkması ve işin doğasına uygun olarak ortaya çıkan değişikliklere yönelik esnekliğin artırılması gibi geleceğe yönelik olarak umduğu sonuçları ifade etmektedir (Thompson vd., 1991).

2.1.10. Motivasyonel Model

Motivasyonel Model (MM), psikolojide insan davranışlarını açıklamak için önemli yere sahip genel motivasyon teorilerinden esinlenerek Davis vd. (1992) tarafından meydana getirilmiştir. Pek çok çalışma motivasyon teorisine odaklanmış ve teoriyi spesifik alanlara adapte etmişlerdir. Davis vd. (1992) modellerinde motivasyon teorilerini yeni teknolojilerin benimsenmesi ve kullanımını açıklamak için kullanmışlardır. MM'ye göre, bir etkinliği gerçekleştirmeyi tetikleyen iki sınıf motivasyon bulunmaktadır (Davis vd., 1992);

- **Dışsal Motivasyon:** Kullanıcıların sistem kullanımını iş performansı, ödeme ve promosyon gibi harici çıktıları elde etme beklentisiyle gerçekleştirmesidir. Dışsal motivasyon bu haliyle TKM'deki kullanışlılık algısı, hem kişisel hem de performans boyutlarını da kapsayacak şekilde SBT'deki çıktı beklentileri, KBKM'deki işe uygunluk ve YYT'deki görece avantajlar faktörleriyle aynı anlamda kullanılmaktadır.
- **İçsel Motivasyon:** Kullanıcıların sistem kullanımını hiçbir belirgin ve somut bir kazanım olmadan gerçekleştirmeyi istemesidir. İçsel motivasyon bu şekliyle, GET ve PDT'deki kullanıma yönelik tutum, SBT'deki etkilenme, KBKM'deki kullanıma yönelik etkiler faktörleriyle aynı anlamda kullanılmaktadır.

Motivasyon, bireyin hedeflerini, ihtiyaçlarını veya arzularını belirleme ve öncelik verme süreci boyunca aktiviteyi başlatırken önemlidir. Motivasyon, en genel terimlerle, bir kişinin bir aktiviteye katılımının yönü, yoğunluğu ve kalıcılığı olarak tanımlanır (Heckert vd., 2000; Moreira vd., 2002). Motivasyon teorisine göre bireyler gelecekteki bir hedefe ya da duruma ulaşmak için istek ve arzular geliştirir ve bunun sonucunda bu faaliyete yönelik bir eylem başlar (Vallerand 2000). Kişilik ve durumsal farklılıklar motivasyonu etkilemede en önemli faktörlerdir. Modelin yön bileşeni bireyin motivasyonunu neye odaklayacağı, hangi aktiviteleri seçeceği ve bir sonuca ulaşmak için çaba sarf edip etmeyeceği veya bir sonucun olumsuz sonuçlarından kaçınma konusunda bazı seçimler yapması gerektiğini öne sürer. Motivasyonel yönelimler, bireylerin tekrarlanan ve benzer deneyimler boyunca zaman içinde kademeli olarak gelişebilen içsel veya dışsal motivasyonlar için gösterdikleri tercihlerdir (Lavigne vd., 2009). Öz-belirleme teorisi, hem içsel hem de dışsal

motivasyonla ilgili bir dizi yapıyı tanımlar ve bireylerin bir etkinlik içinde çaba ve performans sergilemek için tercihlerini şekillendirmelerine yardımcı olan bu yönelimleri kullanır (Deci ve Ryan, 2008).

Venkatesh vd. (2003) motivasyon teorisi çerçevesinde TKM'yi yeniden tanımlamıştır. Önerdikleri modelde davranışsal niyetin ve kullanma davranışının açıklayıcıları olarak hem dışsal hem de içsel motivasyonlar tanımlamışlardır. İçsel motivasyon, faaliyete katılımdaki haz duygusu ile ilgilidir. İçsel motivasyon, meraktan yeni bir şey keşfetmeye veya anlamaya çalışırken hissedilen duygularla ilgilidir. Dışsal motivasyon, genellikle içsel motivasyondan daha az kişisel olan daha belirli motivasyon düzenleyicilerindedir (Vallerand ve Bissonnette, 1992). Bu modele göre motivasyon süreçleri genel olarak üç düzeyde gerçekleşir; küresel, bağlamsal ve durumsal. Bu süreçler, üç temel psikolojik ihtiyaç olan yetkinliği, bağlılığı ve özerkliği tatmin etme isteğiyle birleştiğinde çeşitli durumsal faktörlerin içsel ve dışsal motivasyonun bir profilini oluşturmakta ve daha sonra bu profiller duygu, algı ve davranışta değişikliklere yol açmaktadır (Vallerand, 2000; Deci ve Ryan, 2008).

2.1.11. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi

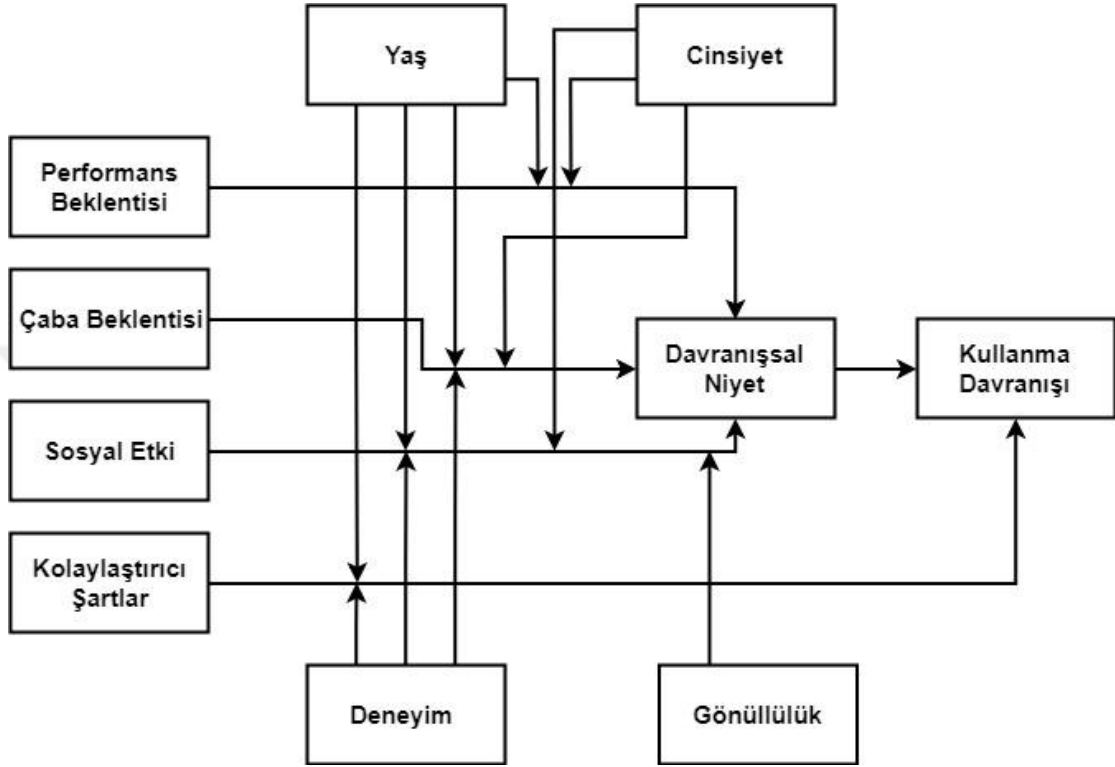
Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi, 2003 yılında, teknoloji kabulüne ilişkin önceki sekiz teorinin gözden geçirilmesi ve birleştirilmesine dayanarak geliştirilmiştir (Davis vd., 2003; Venkatesh vd., 2012). BTKKT geliştirilirken Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), Yeniliklerin Yayılım Teorisi (Rogers, 1995), Sosyal Bilişsel Teorisi (Compeau ve Higgins, 1995), Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), Motivasyonel Model (Davis vd., 1992), Bilgisayar Kullanım Modeli (Thompson vd., 1991) ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Modeli (Venkatesh, Morris ve Davis, 2003) olmak üzere bilgi sistemleri benimseme ve kullanma davranışını açıklamak için geliştirilen sekiz model sentezlenerek bu konuda açıklama gücü artırılmış bir teori oluşturulmuştur. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli Şekil 11'de gösterilmektedir.

BTKKT dört psikolojik yapıdan oluşur: Kolaylaştırılmış şartlar, çaba beklentisi, performans beklentisi ve sosyal etki. Bu yapılar yukarıda ifade edilen sekiz

modelden sentezlenmiştir ve doğrudan teknolojiyi kullanma niyeti davranışını açıklamaya yöneliktir.

Şekil 11

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (BTKKT)



Kaynak: Venkatesh vd., 2003.

Bu modelde yeniliği kullanma davranışı, kolaylaştırıcı şartlar ve davranışsal niyeti belirleyen değişkenler ile açıklanmaktadır. Davranışsal niyetin belirleyici faktörleri performans ve çaba beklentileri ile sosyal etki olmak üzere üç tanedir. Kolaylaştırıcı şartlar ise kullanma davranışını doğrudan açıklayan değişkenlerdir. Bu modelde ayrıca moderatör olarak adlandırılan düzenleyici değişkenler tanımlanmıştır. Yeniliği benimseme ve kullanma davranışını etkileyen faktörler üzerinde moderatör etkileri olduğu düşünülen bu değişkenler cinsiyet, yaş, deneyim ve gönüllülüktür.

Performans beklentisi, bireyin teknolojinin iş performanslarını iyileştireceğine inanmasıdır. Çaba beklentisi, bireyin teknolojinin kullanılmasının ne kadar zahmetsiz olduğuna inanma derecesidir. Sosyal etki, bireyin teknolojiyi ne kadar önemli kişilerin desteklediğine dair algısıdır. Performans beklentisi, çeşitli modellerde kullanışlılık, dışsal motivasyon, işe uyum, göreceli avantaj ve sonuç beklentisi gibi farklı isimlerde anılan aynı yapıyı ifade eder (Venkatesh vd., 2003). Performans beklentisi davranış

niyetini açıklamada kullanılan en güçlü belirleyicidir (Venkatesh vd., 2003). Cinsiyet ve yaş değişkenleri performans beklentisi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi düzenleyen moderatör değişkenlerdir. Performans beklentisi erkeklerde daha güçlü bir belirleyicidir (Minton ve Schneider, 1980). Aynı şekilde gençlerde de yaşlılara oranla performans beklentisi daha yüksektir (Venkatesh vd., 2003).

Çaba beklentisi bireylerin teknolojiyi kullanımı ile ilgili kolaylık derecesidir. Sosyal etki bireyler için önemli olan diğer kişilerin belirli bir teknolojiyi kullanmaları gerektiğine ne derece inandığı ve kolaylaştırıcı şartlar bireylerin bir davranışı gerçekleştirmek için mevcut olan kaynak ve destek algılarını ifade eder (Brown ve Venkatesh, 2005; Venkatesh vd., 2003). Hem gönüllü hem de zorunlu kullanım durumlarında çaba beklentisi belirleyici bir değişkendir. Bununla birlikte, performans beklentisinden farklı olarak, yeniliğin sürekli ve uzun bir süre kullanımı sonunda çaba beklentisi daha az önemli olmaktadır. Ayrıca çaba beklentisinin kadınlar için erkeklere göre daha önemli olduğu görülmüştür. Bir yeniliğin benimsenmesinin ve kullanılmasının bireylerin hayatına ne derece kolaylık getireceğinin göstergesi olarak çaba beklentisi, daha önceki modellerde başka isimler ile de ele alınmıştır. Diğer modellerde algılanan kullanım kolaylığı ve karmaşıklık olarak aynı yapıya vurgu yapılmıştır (Venkatesh vd., 2003).

Sosyal etki, birey için önemli olan kişilerin bireyin belirli bir yeniliği kullanması gerektiğine inanmasıdır. Sosyal etki değişkeni teknoloji benimsemeyi açıklamaya çalışan diğer modellerde öznel norm, sosyal faktörler ve imaj değişkenleri düşünülerek geliştirilmiştir (Venkatesh vd., 2003). Yaş, cinsiyet, deneyim ve gönüllü olma değişkenleri sosyal etki ile davranış niyet arasındaki ilişkiyi düzenleyen moderatörler olarak tanımlanmıştır (Venkatesh vd., 2003). Üçlü etkileşime göre deneyimi az olan yaşlı kadınlarda sosyal etki davranış niyetini daha güçlü bir şekilde açıklamaktadır.

Kolaylaştırıcı şartlar ise bir yeniliği benimseme sürecinde bireyin erişimine açık olan kurumsal altyapının yeterli ve teknik destek yardımına olan inancını ifade eder. Bu yapı da önceki kullanma modellerinde farklı şekillerde tanımlanan değişkenlerden sentezlenmiş ve yeniden adlandırılmıştır. Algılanan davranışsal kontrol ve uygunluk değişkenleri kolaylaştırıcı şartlar ile aynı psikolojik yapıya işaret eder (Venkatesh vd., 2003).

Yaş, cinsiyet, gönüllü olma ve deneyim değişkenleri bu modelde önemli düzenleyici moderatörler olarak yer almıştır (Al-Qeisi, 2009; Venkatesh ve Zhang,

2010). Son şekli ile modelin yeni teknolojilerin benimsenmesi ve kullanımı davranışını yaklaşık yüzde 70 oranında açıkladığı belirtilmiştir (Venkatesh vd., 2003).

Teknolojilerin benimsenmesi ve kullanılması çalışmaları sürecinde geliştirilen sekiz modelden (sentezlendiği için dış geçerliği ve genellenebilirliği yüksektir. Bilişim teknolojilerinin benimsenmesi ve kabul davranışlarının araştırılmasının yanısıra sağlık, eğitim, ticaret, ekonomi, bankacılık ve finans gibi farklı alanlardaki araştırmalarda sıklıkla kullanılmıştır (Birch, 2003; Kijsanayotin vd., 2009; Marchewka ve Kostiwa, 2007; Zhou ark, 2010; Zhou, 2011; Im vd., 2011).

2.1.12. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi-2

Venkatesh, Thong ve Xu (2012), son yıllarda özellikle tüketicilere hitap eden son kullanıcı teknolojilerinin yaygınlaşması ile tüketicileri merkeze alan bir modele ihtiyaç duyulduğunu belirterek BTKKT 2'yi geliştirmişlerdir (Bkz. Şekil 12).

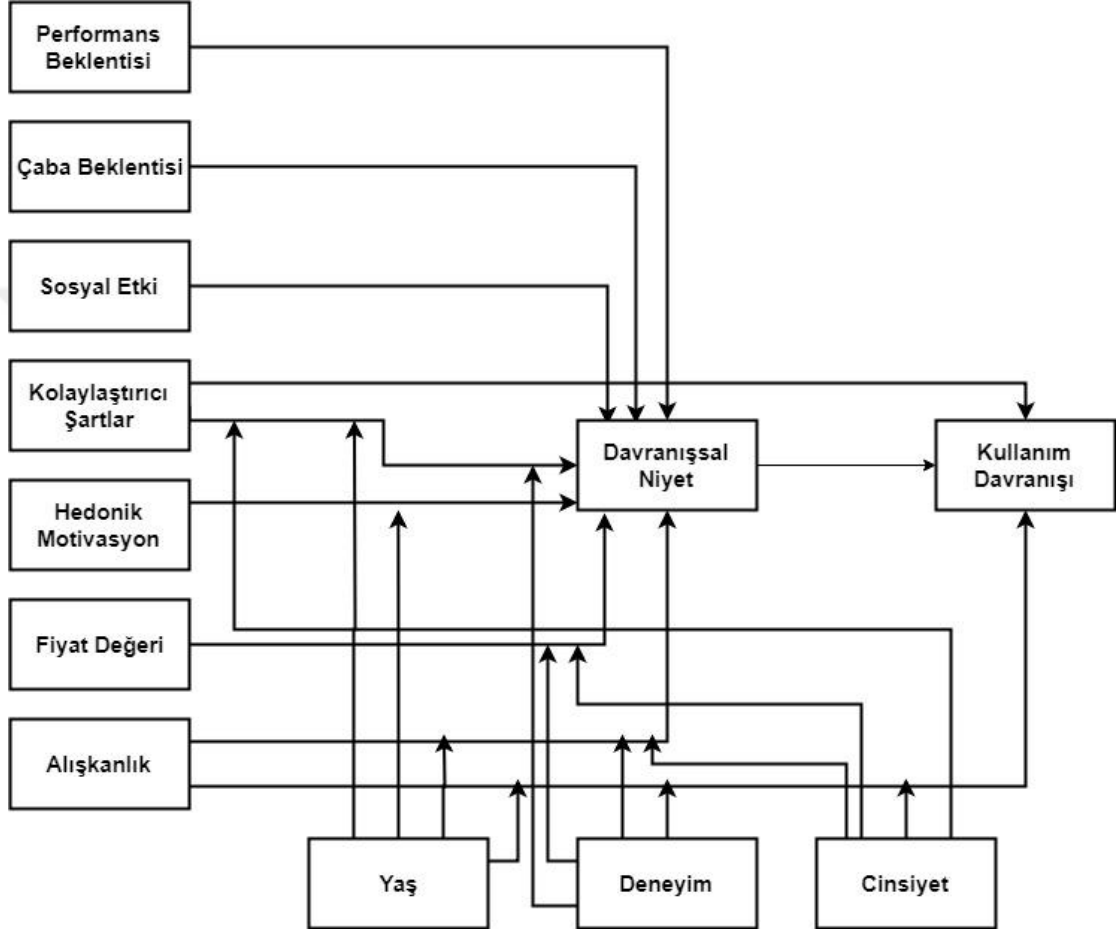
Venkatesh, Thong ve Xu (2012), müşteriler / tüketiciler açısından teknoloji kabulünü BTKKT modelini genişleterek incelemişlerdir. BTKKT-2 (UTAUT-2) olarak adlandırılan modelde hedonik (hazsal) motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık olmak üzere üç yeni unsur ortaya atılmıştır:

- **Hedonik Motivasyon:** Sistem kullanımından zevk alma ve eğlence duymayı ifade eder (Brown vd., 2008).
- **Fiyat Değeri:** Müşterinin bir ürünün yararları ile o ürünü kullanmanın parasal maliyetine ilişkin zihinsel değerlendirmeleridir (Dodds vd., 1991).
- **Alışkanlık:** Bireyin öğrendiklerine bağlı olarak kullanım davranışını otomatik olarak sergileme eğilimini ifade eder (Limayem vd., 2007).

BTKKT-2'ye eklenen hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkisi; yaş, cinsiyet ve deneyim moderatör değişkenleri tarafından etkilenmektedir. Fiyat değeri değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki etkisi; yaş ve cinsiyet moderatör değişkenleri tarafından etkilenmektedir. Alışkanlık değişkeni ise teknoloji kullanımını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Benzer şekilde bu doğrudan ve dolaylı etki; yaş, cinsiyet ve deneyim moderatör değişkenleri tarafından etkilenmektedir. Araştırmacılar tüketici davranışlarının gönüllü olacağı düşüncesinden hareketle modelde kullanıma gönüllü olma değişkenine yer vermemişlerdir. Geliştirilmiş olan bu yeni model BTKKT'ye göre davranışsal niyet

ve teknoloji kullanımı değişkenlerindeki varyansı daha iyi açıklamaktadır. Geliştirilmiş olan yeni model ile davranışsal niyet üzerindeki varyans yüzde 74 oranında açıklanmıştır.

Şekil 12
Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi-2



Kaynak: Venkatesh vd., 2012.

2.2. GÜVEN

Bu bölüme kadar, çalışmanın temeli olan önceki teorik modeller ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bu bölümde, daha önceki yaklaşımlar dışında modele eklenen diğer yapılar sunulmaktadır. Güven, mobil bankacılık ile ilgili daha önceki çalışmalarda birçok araştırmacı tarafından sıkça dile getirilen diğer bir faktördür. Akademik literatürde yeni bir teknoloji kullanma niyetini etkileyen çok önemli faktörlerden biri olduğu bulunmuştur (Alalwan vd., 2015, Hanafizade vd., 2014, Luo vd., 2010). Bu bulgunun arkasında bazı nedenler vardır. Birincisi, insanlar doğaları gereği, tahmin edilemez davranışlara sahip olan, benzersiz ve özgür kararlar veren bireylerdir. Bu nedenle, sosyal çevrelerindeki toplumsal normları anlamak için, diğer insanların neden, ne zaman ve nasıl davrandıklarını anlamak isterler. Toplumsal çevreler katı kurallar ile düzenlenmediği için insanlar toplumun karmaşıklık düzeyini azaltmak için güveni benimserler (Gefen vd., 2003). İkinci olarak, elektronik hizmetler doğal olarak yüksek riskli ve belirsiz ürünlerdir. Bu yüzden, mobil bankacılık kullanım amacının belirlenmesinde de güvene olan ilgi artmıştır (Hanafizade vd., 2014, Luo vd., 2010; Zhou, 2011). Diğer bir deyişle, güven, alıcı-satıcı ilişkisinde bir risk faktörü olduğunda, örneğin bir elektronik hizmetle veya bir e-satıcı ile etkileşim halinde önemli bir rol oynar (Gefen vd., 2003). Aynı zamanda Alalwan vd. (2015), banka müşterilerinin elektronik bankacılık hizmetlerini benimsemeye karar vermelerinin çoğunlukla bu hizmetin ne kadar güvenilir olduğu ile ilgili olduğunu belirlemişlerdir. Güven duygusu insanların hem sosyal karmaşıklığını azaltır hem de güvenilen tarafın istenmeyen fakat muhtemelen gelecekteki davranış risklerini ortadan kaldırır. Böylece güven, müşterilerin endişelerini azaltarak onları elektronik bankacılık hizmetlerini kullanmaya yöneltir (Gefen vd., 2003).

Çevrimiçi müşteriler genellikle güven duymadıklarında hizmetlerden veya satıcılardan uzak dururlar (Gefen vd., 2003). Son çalışmalar, yeni bir teknolojiyi benimsemeyi etkileyen faktörler incelenirken bu alanda geliştirilen en son modele güven faktörünün eklenmesi gerektiğini önermiştir (Alalwan vd., 2017). Daha önce de Gefen vd. (2003), müşterilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını açıklamak için TKM modeline güven değişkenini entegre etmiştir. Bunun yanı sıra Lin vd. (2011) ve

Zhou (2012) de, güven değişkeninin mobil bankacılık kullanma davranışının kilit unsurlarından biri olduğunu desteklemiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK

3.1. MOBİL BANKACILIK

Mobil teknolojiler günümüzün küresel ekonomisinde, zamanlarının büyük çoğunluğunu ev ve ofis dışında geçiren kişilerin verimliliklerini arttırmak ve geliştirmek için gerekli altyapıyı sunmaktadır. Bankalar ve finans kurumları kişilerin farklılaşan taleplerine uyum sağlamak için mobil bankacılık üzerine yoğun çalışmalar sürdürmektedir (Laforet ve Li, 2005).

Mobil kelimesinin anlamı, “hareketli, taşınabilir”dir (TDK, 2018). Cep telefonları aracılığıyla kişinin bankacılık hesaplarına erişim olarak da tanımlanan mobil bankacılık mobil endüstriler için büyüme stratejilerinin odak noktasıdır. Bankalar mobil bankacılık uygulamaları yoluyla, ödemeler, iki yönlü veri iletimi, finansal bilgi ve hizmetlere her yerde erişimin konforunu yaşamaktadırlar (Laukkanen, 2007). Artık cep telefonlarının hizmet tüketimi için bir kanal olarak bankacılıkta muazzam bir potansiyel yarattığı kabul edilmektedir (Crosman, 2011; Laukkanen, 2007).

Mobil bankacılık günümüzde birikimlerin, yatırımların, finansal ihtiyaçların yönetilebildiği ve mobil cüzdan olarak kullanılabilen uygulamalar haline gelmiştir. Dünyada bilinen mobil cüzdan hizmeti Google Wallet'dır. Ülkemizde de mobil bankacılık uygulamaları ile mobil cüzdan hizmeti sunulmaktadır. Mobil cihazların kameralarına okutulabilen özel matriks barkodlar hızlı yanıt (QR) olarak ifade edilen mobil uygulamalar aracılığı ile ödeme yapılabilmektedir. Uygulama üzerinden başka bir kişiye para gönderilebilmekte ve gönderilen kişi herhangi bir ATM'den bu tutarı çekebilmektedir. Mobil cihazlara yüklenen Bump uygulaması ile telefonlar arasında ya da notebook ile mobil cihazlar arasında para transferine imkan sağlamaktadır. Temassız işlem özgürlüğü sağlayan kredi kartlarının özellikleri de mobil uygulamalara dâhil edilmiş, mobil cüzdana tanımlı bir temassız kart bulunması durumunda pos cihazından mobil telefon aracılığı ile ödemenin temassız işlem olarak gerçekleşmesi sağlanmaktadır (Akturan ve Tezcan, 2012).

Mobil bankacılığın kullanımı hem bankalara hem de müşterilere sunduğu fırsatlar nedeniyle hızlı bir biçimde artmaktadır. Akıllı telefonlar ile her an bankacılık

hizmetlerine ulaşılabilmesi, mobil araçların ve internet hizmetinin her geçen yıl daha da ucuzlaması bireylerin kabul oranını arttırmaktadır (Chong vd., 2010). Bankalar da özellikle hizmet maliyetlerinin azalması nedeniyle bu hizmeti geliştirme ve mşşterilerine ulaştırma konusunda bşyk bir gönüllü rekabet içerisinde. Mobil bankacılık, mşşterileri özgürleştiren bir uygulama olarak, onların istek ve ihtiyaçlarına cevap verdiği için bankacılık ürün pazarlama sektöründe en bşyk yarış mobil bankacılık üzerinde olmaya devam edecektir (Krishnan, 2014).

3.1.1. Mobil Bankacılığın Gelişimi

Mobil bankacılık, cep telefonu teknolojisine ve internet hizmetine bağlı olduğundan, bu teknolojilerin gelişimine paralel bir gelişim göstermiştir. Telefon teknolojisinin ilerlemesi ve internet hızının artması ile verilen hizmetler gelişmiş ve çeşitlenmiştir (Techeblog, 2018).

Günümüzde 4.5 G olarak tanıdığımız iletişim altyapı sistemi 1G (G=Generation-Nesil) olarak sadece ses iletişimine imkân tanıyan bir sistemle hayata başlamıştır. 1991 yılında geliştirilen 2G teknolojisi ile dijital GSM sistemi ile ses iletişimine ek olarak, 1992 yılında ilk SMS gönderilmiştir. Daha fazla data gönderip alma imkanı sunan 3G sistemi, 2002 yılında hayata geçirilmiştir. Bu keşiften sonra, mobil iletişimdeki dönüm noktası, 2007 yılında, akıllı telefonların piyasaya sürülmesiyle gerçekleşmiştir. 2009 yılında ise 4G sistemine geçilmiştir (Techeblog, 2018; Dunnewijk ve Hultn, 2007).

Bankaların sunduğu mobil bankacılık hizmetleri de gelişen sisteme paralel gelişim göstermiştir. Bu kapsamda mobil bankacılık hizmetlerinin tarihi gelişimi sırasıyla SMS bankacılığı, WAP bankacılığı ve akıllı telefon bankacılığı biçiminde üç başlık altında ele alınabilir. SMS ve WAP bankacılık hizmetleri sunuldukları zaman diliminde çok gelişememiş ve işlevsel hizmetler sunamamışlardır (KPMG, 2015; Teo ve Pok, 2003).

3.1.1.1. SMS Bankacılığı

SMS bankacılığı mobil bankacılık uygulamalarından ilkidir. Bu uygulama için 2G altyapısı ve SMS atabilen bir cep telefonu yeterlidir. Bu uygulamada, mşşteri

talep ettiđi bilgiyi, bankacılık Őifresi ile bankaya mesaj atarak bildirmekte, banka da műűterinin talebine mesaj ile cevap vermektedir. SMS bankacılıđında, bankalara gűre deđiűmekle birlikte aűađıda listelenen hizmetler verilebilmektedir (Ratten, 2008; Barnes ve Corbitt, 2003):

- Hesapların kontrol edilmesi
- Para transferi
- Son iűlemleri gűrűntűleme (son 3-5 iűlem)
- Őifre deđiűtirme
- Fatura űdeme

3.1.1.2. WAP Bankacılığı

WAP (Wireless Application Protocol) mobil bankacılıkta űncű bir uygulama olarak 2G ve 3G sistemleri ve dokunmatik ekranlı akıllı telefonlar geliűtirilene kadar kullanılmıűtır. 1999 yılında geliűtirilen bu uygulama internete bađlanabilen telefonların piyasaya sűrűlmesiyle kullanılmaya baűlanmıűtır. Bankalar tarafından WEB sitelerine benzer biçimde hazırlanan WAP siteleri, uyumlu telefonlarla giriű imkânı sunmuűtur. WAP ayarlı cep telefonu gerektirdiđi ve iletiűim űcretleri oldukça yűksek olduđu için WAP kullanımı çok yaygınlaűmamıűtır. Bankalara gűre farklılaűmakla birlikte WAP ile yapılabilen bankacılık hizmetleri, aűađıda sıralanmıűtır (Ratten, 2008; Barnes ve Corbitt, 2003; Teo ve Pok, 2003):

- Hesap bakiyesi sorgulama
- İűlem dođrulama
- Son iűlemleri gűrűntűleme
- ek numarası kontrol etme
- Para transferi
- Őifre deđiűtirme
- Fatura űdeme
- Kredi kartı űdeme
- Hesap bilgisine bakma
- Banka űube listesine ulaűmak
- Dűviz iűlemleri

3.1.1.3. Akıllı Mobil İletişim Araçları ile Mobil Bankacılık

Akıllı mobil iletişim araçları ile mobil bankacılık, üzerinde işletim sistemi olan yani küçük bir bilgisayar gibi işleyen telefonların geliştirilmesi ile başlayan bir uygulamadır. İlk akıllı telefon 2007 yılında Apple tarafından geliştirilmiş, izleyen birkaç ay içerisinde, Samsung, Nokia, LG ve HTC kendi modellerini piyasaya sürmüştür. Bu telefonlar uygulamalar olarak adlandırılan yazılımların telefona kurulmasına fırsat vermektedir. Bu sayede bankalar kendi mobil bankacılık uygulamalarını geliştirerek müşterilerinin hizmetine sunmuştur. Günümüzde mobil bankacılık dendiğinde akla akıllı mobil iletişim araçları gelmektedir. Bunlardan sıklıkla kullanılanları akıllı telefon, tablet ve akıllı saatlerdir (Kim ve Kang, 2012). Mobil bankacılığın sunduğu hizmetler çok sayıda olup, sürekli gelişim içerisindedir. Günümüzde Türkiye'deki bazı bankaların bireysel müşterileri için sundukları hizmetlerden önemli olanları aşağıda 13 başlık halinde sınıflandırılmıştır;

- **Hesap işlemleri:** Hesap açma, hesap kapama, bakiye kontrol etme, son yapılan işlemler, geçmiş işlemleri sorgulama,
- **Para transferi:** Havale, EFT, ileri tarihli EFT, geçmiş işlem sorgulama, dekont alma,
- **Yatırım işlemleri:** Hisse senedi, döviz, fon alıp satma, emir verme işlemleri
- **Fatura ödeme:** Otomatik ödeme talimatı verme, normal ödeme, kredi kartı ödeme, ceza ödeme, vergi ödeme
- **Kredi kartı:** Harcama sorgulama, taksit yapma, ödeme yapma, avans çekme, limit arttırıp azaltma
- **Para çekme-yatırma:** Herhangi bir karta ihtiyaç duymadan ATM'den para çekme ve yatırma
- **Kredi alma:** Kredi başvuru yapma, kredi kullanma,
- **Mobil Cüzdan:** Market, yakıt alma gibi işlemlerde telefonla ödeme yapma,
- **Uyarılar:** Fatura ödemeleri, hesaba para giriş ve çıkışları durumlarında uyarı mesajları,
- **GPS hizmeti:** Yakındaki banka ve ATM'leri sorgulama
- **Başvuru işlemleri:** Kart başvurusu, şifre değiştirme, adres değiştirme,
- **Akıllı asistan:** Yapay zeka aracılığıyla taleplerin yerine getirilmesi,
- Telefondan telefona para transferi.

3.1.2. Mobil Bankacılığın Faydaları

Mobil bankacılık kişiler, bankalar ve ticaret yapanlar için birçok imkân sunmaktadır. Mobil bankacılığın kullanılmasının en önemli iki nedeni düşük maliyet ve kullanım kolaylığıdır (Nicoletti, 2014; Sangle, ve Awasthi, 2011; Luarn ve Lin, 2005).

3.1.2.1. Kullanıcılar Açısından Faydaları

Mobil bankacılığın kullanıcılar açısından faydaları aşağıdaki gibidir (Nicoletti, 2014; Sangle ve Awasthi, 2011; Luarn ve Lin, 2005; Wessels ve Drennan, 2010):

- Bankacılık işlemleri çok hızlı yapılabilir. Herhangi bir para transferi için şubeye gitmeye ve sıra beklemeye gerek yoktur.
- Kişilerin paraları üzerindeki kontrolünü artırır. Borçlar zamanında ödenebilir, karlı yatırım imkânları takip edilebilir ve kişi parasını anında farklı bir yatırıma yönlendirebilir.
- Hareket kabiliyetini kısıtlayan bir engeli olanlara ve yaşlılara çözüm sunar.
- Klasik bankacılıkta, para çekmek, fatura ödemek, kredi almak, varlık yönetimi farklı işlemlerdir. Oysaki mobil bankacılıkta birey tüm işlemlerini telefon üzerinden yapabilir. Hisse senedi alıp satma, döviz işlemleri, kartsız para çekme, online alışveriş için ödeme yapma gibi işlemlerin tamamını telefon üzerinden yapabilir.
- Telefonla para çekme, ödeme yapma gibi sağladığı çok sayıda işlem nedeniyle para, banka kartı, kredi kartı taşıma gibi güvenlik sorunu oluşturabilecek durumlardan kurtarmaktadır.
- Özellikle Afrika ülkeleri gibi klasik bankacılık hizmetlerinin sadece büyük şehirlerde bulunduğu yerlerde, mobil bankacılık alternatif bir hizmet değeri taşımaktadır. Şekil 14’de görüleceği üzere Güney Afrika, bu nedenlerle mobil bankacılığın oldukça yaygın olduğu bir ülkedir.

3.1.2.2. Bankalar Açısından Faydaları

Mobil bankacılığın bankalar açısından faydaları aşağıdaki gibidir (Nicoletti, 2014; Sangle ve Awasthi, 2011; Luarn ve Lin, 2005; Wessels ve Drennan, 2010):

- Mobil bankacılık hizmetlerinin bankalar açısından en önemli faydası, maliyetlerin azalmasıdır. İşlemlerini telefonundan yapan bireylerin banka şubesine gitmesinin azalması, bankalar için daha az şube açma, daha az personel istihdam etme anlamına gelir.
- Mobil cüzdan uygulamaları sayesinde, elektronik para kullanımının artması, bankaları para bulundurma, bunu kullanıcılara sunma, geri toplama gibi bir yükten kurtarmaktadır.
- Mobil bankacılık kişileri daha fazla yatırım işlemleri yapmaya yönelteceğinden bankaların aracılık komisyonlarından elde edecekleri karı arttırmaktadır.

3.1.2.3. Ticaret Yapanlar Açısından Faydaları

Mobil bankacılığın ticaret yapanlar açısından faydaları aşağıdaki gibidir (Nicoletti, 2014; Sangle ve Awasthi, 2011; Luarn ve Lin, 2005; Wessels ve Drennan, 2010):

- Ödemelerin kağıt para veya kredi kartı yerine mobil telefonlar üzerinden yapılması kasada müşteri başına harcanan sürenin 5-30 saniye düşmesini sağlamaktadır. Özellikle büyük marketler için bu durum, daha az ödeme noktası, daha az personel istihdamı anlamına geleceğinden maliyetlerde azalma sağlayacaktır.
- Nakit ödemeler için en önemli sorun paranın muhasebesi, korunması ve taşınmasıdır. Elektronik para bu tür sorunların önüne geçmektedir.
- Bu hizmet sayesinde müşteriler daha rahat harcama yaptığından mağazaların karlılıklarında artış sağlayacaktır.

3.1.3. Mobil Bankacılıkta Yaşanan Problemler

Mobil bankacılık birçok yeniliğin yanında, gerek kullanıcılar gerekse hizmet sunucular açısından, bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu alanda en önemli sorunlar güvenlik, teknoloji farklılıklarının getirdiği hizmet çeşitlendirme zorunluluğu ile müşterilerin deneyim ve beceri eksikliğidir (Koenig-Lewis vd., 2010; Brown vd., 2003).

3.1.3.1. Güvenlik Sorunu

Bankaların internet hattı ve mobil cihazlar üzerinde kontrol imkânlarının olmaması en önemli güvenlik açığıdır. Bunun yanında müşterilerin güvenlik kaygıları da önemli bir sorundur (Nicoletti, 2014). Telefona virüs bulaşması, telefonun çalınması veya kaybolması, kötü amaçlı yazılımlarla şifrenin alınarak paranın çalınması gibi birçok güvenlik sorunu müşterilerin mobil bankacılık kullanmama nedenidir (ING, 2017). Bankalar aynı anda hem güvenli hemde işlevsel ve hızlı hizmet sunmak zorundadır. Sisteme girişin kolaylaştırılması çoğu zaman güvenlik açığına yol açmaktadır. Mobil araçların bilgi saklama özelliği bu alandaki önemli risklerden biridir. Özellikle siber suçlardaki yaygınlaşma, telefonların işletim sistemleri üzerinden hacklenmesine imkân vermektedir (KPMG, 2015).

3.1.3.2. Mobil Araçlardaki Farklılıklar

Piyasada çok sayıda işletim sistemi ve farklı araçlar kullanılmaktadır. İOS, Android, Windows, Palm ve Black Berry gibi çok sayıda işletim sistemi yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında mobil cihazlar sürekli gelişmekte, her geçen gün çeşitleri ve özellikleri artmaktadır. Her işletim sistemine uygun uygulamaları üretmek ve müşterilerinin hizmetine sunmak zorunda olan bankalar, mobil cihazlardaki gelişimi takip etmeli ve kendilerini buna adapte edebilmelidir. Örneğin, mobil cihazlarda yüz tanıma teknolojisi geliştikten sonra müşterilerine sunulmuş bu hizmeti, kendi yazılımlarında geliştirmek bankalara, büyük maddi yükler getirmektedir (Nicoletti, 2014).

3.1.3.3. Deneyim ve Beceri Eksikliği

Mobil bankacılık hizmetleri kapsamında geliştirilen tüm uygulamalar hem bankalar hemde perakende sektörü açısından yenidir. Dolayısıyla birçok sorun deneme yanılma yoluyla öğrenilmekte ve çözülmektedir. Örneğin, mobil cüzdan gibi bir uygulamanın hizmete sunulması için büyük altyapı yatırımları gerekmektedir. İşletmeler telefonla ödeme almak için sistemlerini değiştirmek zorunda kalmakta, bu da maliyetleri arttırmaktadır. Mobil bankacılığın, tasarlanması, geliştirilmesi, test edilmesi, dağıtımı ve sürdürülmesi gibi alanlarda yeterli bilgi ve beceri bulunmamaktadır (Nicoletti, 2014).

3.1.4. Türkiye’de Mobil Bankacılığın Gelişimi

Türkiye 2018 yılı itibariyle, mobil bankacılık konusunda hem hizmet sunumu hem de hizmetten faydalanan kişi sayısı açısından dünyanın gelişmiş ülkeleriyle yarışabilecek düzeydedir. Türkiye’de bulunan 52 bankadan 18’i mobil bankacılık hizmeti vermektedir (TBB, 2018).

Türk bankaları Avrupa bankaları ile aynı anda olmasa bile, ülke internet altyapısının imkân verdiği ölçüde mobil bankacılık uygulamalarına adapte olmuşlardır. Türk bankalarının kısa sürede WAP bankacılık hizmeti vermeye başladığı anlaşılmaktadır. Türkiye’de cep telefonu Turkcell ve Telsim’in verdiği hizmet ile 1994 yılında kullanılmaya başlanmıştır. 1995 yılında ise SMS gönderilebilmeye başlanmıştır. 3G’nin ülkemize gelişi ise 2009 yılında gerçekleşmiştir (Moral, 2008).

Türkiye’de WAP hizmeti 2000 yılında kullanılmaya başlamıştır. 2000 tarihli “Bankaların WAP yarışı” isimli haberde, Yapı Kredi, İş Bankası, VakıfBank, Demirbank ve Koçbank’ın WAP hizmeti vermeye başladığı vurgulanmaktadır. Nokia 7110 ve Ericsson R320S modellerinin WAP’a uyumlu olduğu belirtilen haberde bu telefonların fiyatının yaklaşık 1200 dolar olduğu vurgulanmaktadır. O dönemde kaç kişinin WAP hizmetini kullandığına ilişkin bir bilgi bulunmamaktadır (Uçar, 2015).

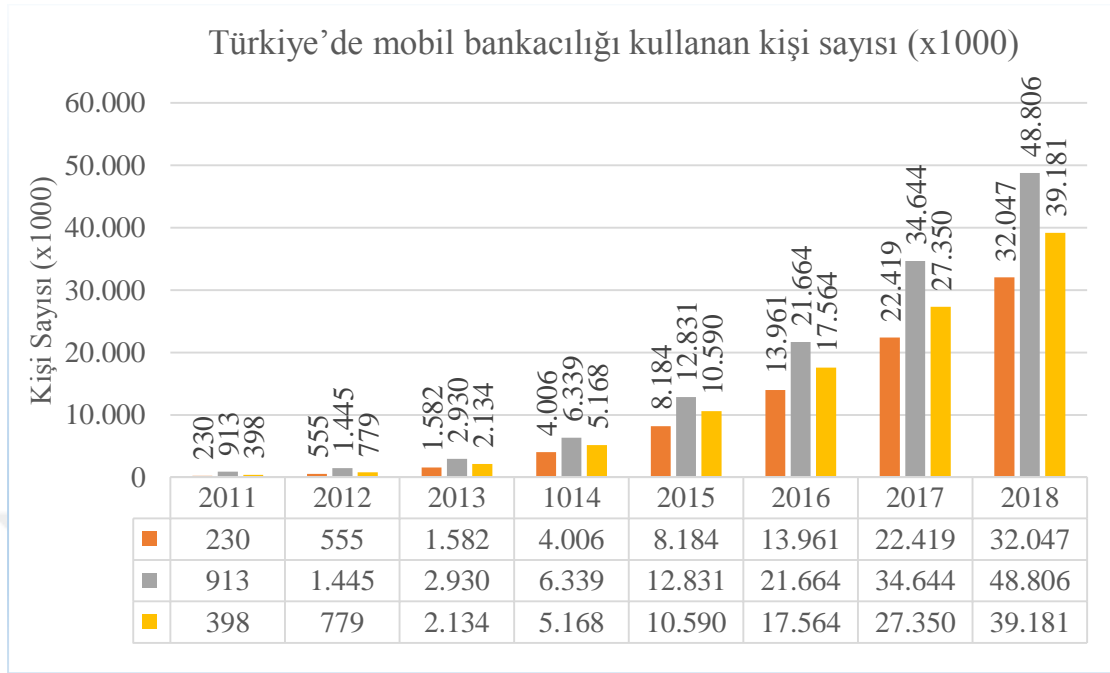
İş Bankası ve Yapı Kredi operatör ortaklığı tarafından sunulan mobil bankacılık uygulamaları teknolojik yetersizlikler ve kullanım zorlukları nedeniyle çok hızlı büyüyememiştir. Kısa mesaj tabanlı bilgi sorgulama ve para gönderme

teknolojilerinin gelişmesi ile mobil bankacılık daha fazla yaygınlaşmıştır. Garanti Bankası 2004 yılında kısa mesajla dayalı Cep Bank'ı 2007 yılında ise mobil internet tabanlı uygulamalarını sunmaya başlamıştır (Sılaoğlu, 2009). 2000 yılından beri mobil bankacılık hizmetlerini sunan İş Bankası, 2008 yılında mobil şubesine yatırım işlemleri, ödeme işlemleri (fatura, kontör yükleme, şans oyunları ödemeleri), havale, EFT, hesaba para aktarma işlemlerini eklemiştir.

Teknolojik yatırımlara önem veren bir diğer banka olan Türkiye Ekonomi Bankası'nın (TEB) mobil teknoloji yatırımları 2006 yılında cep telefonu ile kredi kartı bilgilerinin bir araya geldiği mobil ödeme hizmetinin sunulması ile başlamıştır. TEB, Kasım 2007'de para transferi, fatura ödeme, OGS ödeme, kontör yükleme gibi işlemlerin yapılabildiği SMS Bankacılığı hizmeti sunmaya başlamış ve 2008'in Şubat ayında ise WAP Bankacılığı hizmetini hayata geçirmiştir (Moral, 2008).

Türkiye'de mobil bankacılık adına asıl gelişim 2009 yılında 3G altyapısının kurulması, akıllı telefonların yaygınlaşması ile gerçekleşmiştir. Bankalar günümüzde mobil bankacılık kullanımı açısından oldukça ileri düzeydedir. 2009 yılından itibaren Türkiye'de bankalar mobil bankacılık uygulamalarına geçiş yapmaya başlamıştır. Kaç kişinin mobil bankacılık hizmetini kullandığına dair istatistikler Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından yayınlanmaktadır. TBB tarafından 2011 yılından itibaren yayınlanan istatistikler incelendiğinde sektördeki gelişim daha iyi anlaşılabilir (Bkz, Şekil 13).

Şekil 13
Türkiye’de Mobil Bankacılığı Kullanan Kişi Sayısı



Aktif: Son 3 ayda 1 kez giriş yapan, **Kayıtlı-A:** En az bir kez giriş yapan, **Kayıtlı-B:** Son 1 yılda en az 1 kez giriş yapan

Kaynak: TBB, 2018.

Şekil 13’te görüleceği üzere 2018 yılı mart ayı istatistiklerine göre, internet bankacılığını aktif olarak kullanan (son üç ayda en az bir giriş yapan) müşteri sayısı 32.047.000’dir. Bu sayı Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde 40’ına denk gelmektedir. Ancak bu oran, birden fazla giriş yapmış aynı müşterileri de kapsamaktadır. Bundan dolayı banka müşterileri arasındaki mobil bankacılık kullanım oranına bakmak daha anlamlı bilgi verecektir. Banka müşterileri arasında ise oran yüzde 90’ın üzerindedir. Yine aynı dönemde mobil bankacılığa bir kez giren müşteri sayısı 48.806.000, son bir yılda en az bir kez giren müşteri sayısı ise 39.181.000’dir. Burada dikkat çekici olan rakam, 2017 yılı mart ayından 2018 yılı mart ayına geçen sürede aktif müşteri sayısının 10 milyon artmış olmasıdır. 2017’den 2018’e bir kez giriş yapan kişi sayısının 14 milyon artması, bu kadar kişinin uygulamayı telefonuna indirdiğini göstermektedir. 2011 yılında 230.000 müşterisi olan mobil bankacılık her yıl bir önceki yıla göre katlanarak artış göstermiştir (TBB, 2018).

3.1.5. Türkiye'deki Mobil Bankacılık Uygulamalarının Dünya İle Karşılaştırılması

Hollanda merkezli denetim, vergi ve danışmanlık hizmetleri veren bir araştırma şirketi olan KPMG tarafından 2015 yılında yayılan Mobil Bankacılık raporuna göre Dünya'da tahmini mobil bankacılık kullanıcı sayısının 2019 yılında 1.9 milyar olacağı tahmin edilmektedir (KPMG, 2015). ING bankası tarafından 2017 yılında 15 ülkede, her ülkeden 1000 kişi ile yapılan araştırmaya göre 15 ülkede akıllı telefon sahiplik oranı % 87 olup, bu kişilerin %48'i en az bir kere, telefonlarından mobil bankacılık işlemi yapmışlardır. Türkiye'de akıllı telefon sahiplik oranı %94'tür. PEW araştırma şirketi tarafından 2017 yılında gelişmekte olan ülkeler üzerinde yapılan bir diğer araştırmada Türkiye'de akıllı telefon sahipliği %69 olarak tespit edilmiştir. Aynı araştırmada Almanya'daki bireyler için bu oran %87, Türkiye'nin komşusu olan Yunanistan da ise %53'tür. 39 gelişmekte olan ülkedeki genel ortalama ise %59'dur (Poushter vd., 2018). Dolayısıyla ING tarafından yapılan araştırmadaki oranın yüksekliği, raporda da belirtildiği üzere araştırmaya gençlerin katılmasından kaynaklanmaktadır. Türkiyede oran olarak gelişmekte olan ülkelerin üzerinde akıllı telefon sahipliği mevcutken, mobil bankacılık kullanım oranı gelişmiş ülkelerin altındadır. Akıllı telefon kullanımının dünyada %70 olduğu vurgulanmaktadır (UBS, 2018). Dolayısıyla Türkiye'nin, akıllı telefon kullanımında dünya ortalamasına sahip bir oranının olduğu söylenebilir.

Y jenerasyonu olarak adlandırılan 18-30 yaş arası iyi eğitilmiş, iyi kazanan, teknolojiye meraklı ve global düşünen kitlenin genel nüfus içerisinde mobil bankacılığa olan ilgisi daha fazladır. Bu grup ayda iki saatini finansal işlerinin yönetimi için harcamakta ve %74 oranında kendi finansal yatırım kararlarını kendisi verme eğiliminde olmaktadır. Bu kişiler gelirlerinin çoğunu yeni yerler görme, eğlenme gibi faaliyetlerde harcamaktadır. Dolayısıyla Y kuşağı, gittiği her yere götürebilmesi, harcamalarını kolaylıkla yapması, yatırımlarını kontrol etmesi açısından mobil bankacılığa en fazla ihtiyaç duyan grubu oluşturmaktadır (KPMG, 2017). Bu yaş grubu gençler bir gün içerisinde en fazla akıllı telefonla (%39) etkileşim kurmaktadır. Bu oran eşleriyle/ sevgilileriyle olan iletişimlerden (%27) çok daha yüksektir (Efma, 2017). Buradan hareketle, Türkiye'de ING bank (2017)

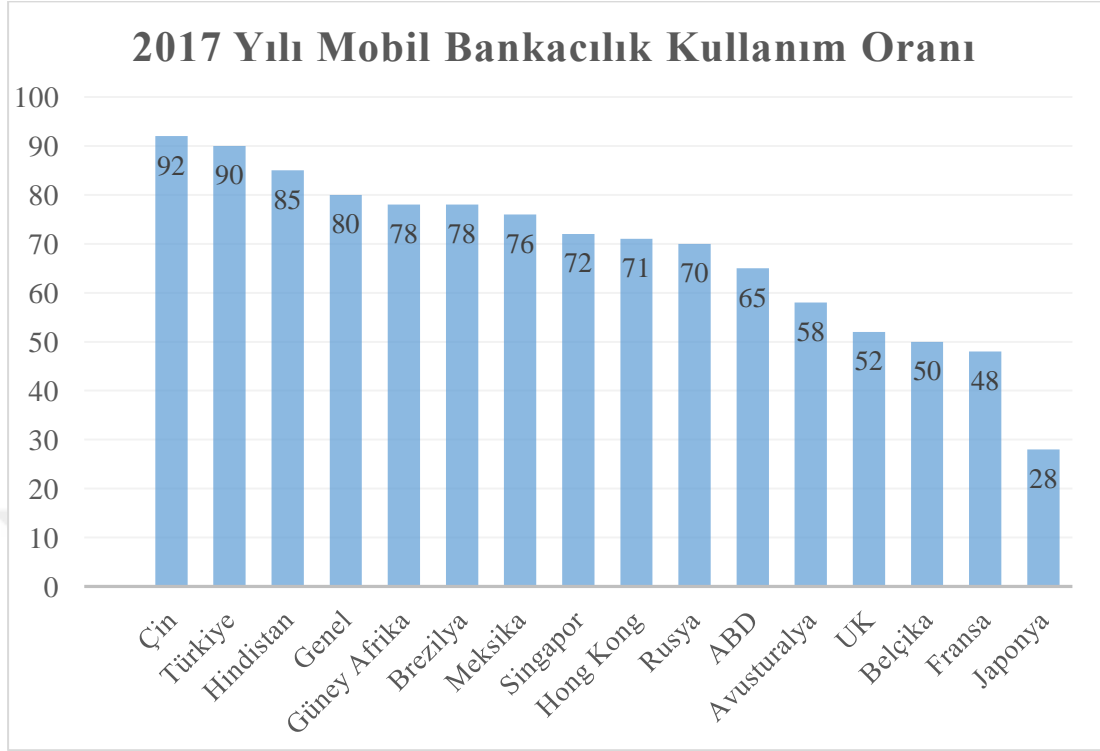
tarafından yapılan araştırmada gençlerdeki akıllı telefon ve telefon bankacılığı kullanımının yüksek olması anlaşılabilir.

ING bank araştırmasında, mobil bankacılık hizmetlerinin neden kullanılmaya başlandığı sorulduğunda katılımcıların yüzde 54'ü (Türkiye'de % 67) rahatlığı nedeniyle cevabını vermişlerdir. Katılımcıların yüzde 17'si (Türkiye'de % 8) bankasının teklifi üzerine, yüzde 10'u (Türkiye'de % 9) güvenlik nedeniyle, yüzde 8'i (Türkiye'de % 6) ise kullandığı aracın uygunluğu nedeniyle başladığını belirtmişlerdir (ING, 2017). Bu yüzdelerden Türk kullanıcılar da kullanım nedeni olarak rahatlığın ön plana çıktığı anlaşılmaktadır.

ING bank tarafından yapılan araştırmada katılımcılara son bir yıl içerisinde hangi işlemleri yaptıkları da sorulmuştur. Yapılan işlemlerde yüzde 56 ile ilk sırada (Türkiye % 70) bakiye ve işlemlerin kontrolü gelmektedir. Bunu yüzde 37 (Türkiye 63) ile fatura ödeme, yüzde 36 (Türkiye 56) ile hesapları arası para transferi, yüzde 33 (Türkiye 52) ile gelen uyarılara bakma ve yüzde 27 (Türkiye 51) ile arkadaşına veya akrabasına para gönderme izlemektedir (ING, 2017).

Türkiye banka müşterilerine göre hesaplanan mobil bankacılık kullanım oranı açısından dünyada Çin'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. Bu oranıyla Avrupa ülkelerinin üzerinde bulunmaktadır. Japonya, Fransa, Belçika, Birleşik Krallık gibi gelişmiş ülkelerin mobil bankacılık açısından gerilerde olması oldukça düşündürücüdür (UBS, 2018) (Bkz. Şekil 14).

Şekil 14
2017 Yılı Mobil Bankacılık Kullanım Oranı



Kaynak: UBS, 2018.

Mobil bankacılık dünyada bünyesine kattığı yeniliklerle hızla gelişim içerisinde. Aşağıda bu alandaki iki farklı uygulama hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Hindistan'da State Bank of India 2017 yılında YONO (You Need Only One) isimli uygulamasıyla mobil bankacılık hizmetleri ile online alışveriş, taksi çağırma, gezi planlama, online eğitim gibi hizmetleri birleştirmiştir (Thehindubusinessline, 2018).

Mobil bankacılıkta farklı bir uygulama sistemi ise PAYM'dır. Bu sistemde hesap numaraları yerine telefon numaraları kullanılır. Para gönderen karşı tarafın telefon numarasını verir ve parayı sistemin yer aldığı dünyadaki herhangi bir yere gönderebilmektedir (Nationwide, 2018).

Türkiye'de de mobil bankacılık hizmetlerine sürekli olarak yenileri eklenmektedir. Yapı kredi bankası mobil cüzdan uygulaması ile telefon üzerinden ödeme imkânı sunmaktadır. Buna ek olarak banka kartı kullanmadan ATM'den para çekme uygulaması da aynı kapsamda sunulan diğer bir hizmettir. Garanti bankası "Ugi" ismini verdiği uygulamasıyla mobil bankacılığa yapay zekâyı eklemiştir. Bu uygulama ile "Ugi" kişilerin bankacılık işlemlerini hızlı bir şekilde yapmaları ve

işlemlerini mobil cihazlarda yalnızca seslendirerek gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

3.1.6. Mobil Bankacılık Literatürü

Bu başlık altında mobil bankacılık kullanımına etki eden faktörlerin etkisinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yer almaktadır. İlgili literatür, Türkiye’de yapılan araştırmalar ve Dünya’da yapılan araştırmalar olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır.

3.1.6.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar

Kurt (2017) mobil bankacılık uygulamasını kullanan bireylerin tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmaya 25 yaş ve üzeri 280 mobil bankacılık kullanıcısı katılmıştır. Araştırmacılar Venkatesh vd.(2003) tarafından geliştirilen BTKKT modelini temel almışlar, fakat modelde ekleme ve çıkarmalar yapmışlardır. Bu kapsamda davranışsal niyeti etkileyen değişkenlerden performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar ve sosyal etki modele alınmış, buna ayrıca normalde modelde olmayan güven ve kişisel yenilikçilik değişkenleri eklenmiştir. Araştırma için kullanılan ölçme aracı araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda çaba beklentisi ve sosyal etkinin mobil bankacılık için anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, performans beklentisi ve kolaylaştırıcı şartlar ile BTKKT modeline eklenen güven ve kişisel yenilikçilik değişkenlerinin davranışsal niyet için anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler içerisinde kolaylaştırıcı şartlar ve performans beklentisi davranışsal niyet için en fazla açıklayıcı etkiye sahip olanlardır.

Gürses (2016) e-devlet uygulamasının kullanıcılar tarafından benimsenmesi üzerine etki eden değişkenlerin belirlenmesi amacıyla yaptığı araştırmada BTKKT modelini temel almıştır. Venkatesh vd. (2003) tarafından geliştirilen BTKKT ölçeği Türkçe’ye ve araştırma konusuna uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırma için e-devlet uygulaması kullanan, farklı yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyinden 605 kişiye ulaşılmıştır. Buna ek olarak belediyede yönetim görevlerinde bulunan 155 kişi’de araştırmaya eklenmiştir. Araştırmada tüm analizler bu iki grup için ayrı ayrı

yapılmıştır. Araştırmada performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlar bağımsız değişken davranışsal niyet ara değişken, gerçek kullanım ise bağımlı değişken olarak alınmıştır. Araştırma sonunda vatandaşlar için test edilen modelde, performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin davranışsal niyet için anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Kolaylaştırıcı şartlar için gerçek kullanımın anlamlı olduğu, davranışsal niyetin ise anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Özcan (2018) mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörleri ve mobil bankacılık kullanıcılarının memnuniyetini etkileyen değişkenleri belirlemeyi amaçlamıştır. Burada araştırmanın sadece birinci amacına yönelik elde edilen sonuçları paylaşmıştır. Araştırmacı teorik çerçevesini Venkatesh vd., (2012) tarafından geliştirilen BTKKT-2 modeline dayandırmıştır. Bununla birlikte modele çok sayıda yeni değişken de eklemiştir. Araştırmacı BTKKT-2 modelinden performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, hedonik motivasyon ve alışkanlık değişkenlerini alarak davranışsal niyet üzerine olan etkilerine bakmıştır. Veriler 422 mobil bankacılık kullanıcısı üzerinde toplanmış olup veri analizinde çoklu regresyon tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonunda alışkanlık ve performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar ve hedonik motivasyonun ise davranışsal niyet için anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010)'nun çalışması internet bankacılığı üzerinedir. Araştırmanın yapıldığı tarihte henüz mobil bankacılık kavramının tam olarak gelişmemiş olması nedeniyle bu çalışmada elde edilen bulguların mobil bankacılık için de geçerli olabileceği düşünülmüştür. Araştırmacılar tarafından TAM modeli çerçevesinde internet bankacılığı kullanma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın değişkenleri; kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, web güvenliği, tavır, güven ve kullanma niyetidir. Araştırma verileri, telefon, e-mail ve yüz yüze görüşme yoluyla 413 kişiden elde edilmiştir. Verilerin analizinde yol analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğin davranışsal niyeti etkilediği, güvenin ise kullanma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

3.1.6.2. Dünya’da Yapılan Araştırmalar

Albashrawi (2017) doktora tez çalışmasında, mobil bankacılıkta müşteri davranışlarını anlamak amacıyla geliştirilen TAM, BTKKT ve IS (Information System) Success modellerindeki çeşitli teorik ve pratik boşlukları ortaya koymayı amaçlamıştır. Tezi kapsamında her bir modelin denemesi için ayrı araştırmalar tasarlanmıştır. Burada tezinde kullandığı bu üç modelden çalışmamızın konusunu oluşturan, BTKKT modelinin uygulanmasından elde edilen sonuçlar hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmacı bu çalışmasında BTKKT modelinin testi için bir bankanın müşterilerinden oluşan 472 kişiye ölçme aracı uygulamıştır. Araştırmada performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlar bağımsız, davranışsal niyet aracı değişken ve kullanma davranışı ise bağımlı değişken olarak alınmıştır. Yol analizi sonucunda performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin davranışsal niyetini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Davranışsal niyet mobil bankacılık kullanımını etkilemektedir. Bağımsız değişkenler birlikte davranışsal niyetteki varyansın yüzde 61’ini açıklamaktadır.

Bhatiasevi (2015) mobil bankacılığın benimsenmesine etki eden faktörlerin belirlenmesi için yaptığı araştırmada BTKKT modelinin değişkenlerine algılanan güvenilirlik, algılanan rahatlık değişkenlerini ekleyerek bir model önermiştir. Veri toplamak için ise yine BTKKT modeli için kullanılan ölçme araçlarından, değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için ise yapısal eşitlik modelinden faydalanmıştır. Araştırma sonucunda, bağımsız değişkenlerden, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, algılanan güvenilirlik, algılanan rahatlık ile davranışsal niyet arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte fiyat değeri ve kolaylaştırıcı şartlar değişkenleri ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yu (2012) insanların mobil bankacılığı benimsemelerini nelerin etkilediğini araştırmak için BTKKT modeline algılanan güven faktörünü ekleyerek kullanmıştır. Ankete katılan 441 örnekleme, bu çalışma, mobil bankacılığı benimseme yönündeki davranışsal niyetin, sosyal etki, algılanan finansal maliyet, performans beklentisi ve algılanan güvenden önemli ölçüde etkilendiği sonucuna varmıştır. Kullanma davranışı, davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı şartlardan önemli ölçüde etkilenmiştir. Cinsiyet performans beklentisinin ve algılanan finansal maliyetin davranışsal niyet

üzerindeki etkilerini; yaş ise kolaylaştırıcı şartların ve öz-yeterliliğin mobil bankacılığı benimseme davranışı üzerindeki etkilerini önemli ölçüde etkilemiştir (Yu, 2012).

Brown vd.'nın (2003) inovasyon difüzyon (yenilik yayılma) teorisi ve planlanmış davranış teorisi çerçevesinde 162 katılımcı ile yaptıkları araştırmada algılanan avantajlar, cep telefonu bankacılığını deneme fırsatı, ankete katılanların ihtiyaç duyduğu bankacılık hizmetlerinin sayısı ve algılanan risk müşterilerin mobil bankacılığı benimseme davranışlarını etkilemiştir. Müşterilerin daha önceki deneyimleri ve öz-yeterlikleri onların olumlu veya olumsuz tutumlarını genelleştirmektedir.

Gu vd. (2009) kullanıcıların mobil bankacılık niyetlerinin belirleyicilerini incelemiştir. Sonuçlar özyeterlilik algılanan kullanım kolaylığının en güçlü belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Algılanan kullanım kolaylığı davranışsal niyeti hem doğrudan hem de algılanan kullanışlılık yolu ile dolaylı olarak etkilemektedir (Gu vd., 2009). Bu çalışma, bankaların sağlayacağı yapısal güvencelerin mobil bankacılığın davranışsal niyetini artırabilecek olan güvenin en güçlü belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Güveni arttırmak için bankalar mobil uygulama kullanan müşterilerini korkudan kurtarmalıdır. Sonuç olarak Gu vd. (2009) algılanan kullanışlılık, güven ve algılanan kullanım kolaylığının mobil bankacılık için davranışsal niyet üzerindeki etkisini doğrulamıştır. Ayrıca, bankaların mobil kullanıcılarının kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamalarını, kullanıcı dostu bir ara yüz geliştirmelerini ve mobil bankacılık hakkında rehberlik ve özel eğitim vermelerini önermişlerdir.

Luo; Li; Zhang ve Shim (2010) gelişmekte olan mobil bankacılığı benimseme davranışında risk ve öz-yeterlilik algısına karşı güven ve performans beklentisinin bütüncül rollerini belirlemiştir. Buna göre, mobil bankacılık hizmetlerinin kabulünde performans beklentisi en önemli belirleyici faktördür. Aynı zamanda risk algısının yenilikçi teknoloji kabulünün önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır (Luo vd., 2010). Algılanan riskin altı alt-boyutunun (finansal, performans, gizlilik, zaman, psikolojik ve genel risk) anlamlı etkisini belirlemiştir. Bu alt-boyutlardan kaynaklanan risk algısı, potansiyel kullanıcıların mobil bankacılık hizmetlerini benimseme davranışsal niyetini önemli ölçüde azaltmaktadır. Buna göre mobil bankacılık hizmetlerinin yararlı olduğuna inanan ve kablosuz platformdaki finansal işlemlerin potansiyel risklerini daha düşük algılayanlar bu yenilikçi teknolojiyi erken

benimseme eğiliminde olacaktır. Algılanan yüksek risk ve düşük değiştirme maliyeti düşünöldüğünde mobil bankacılığın benimsenmesini ve kullanılmasını kolaylaştırmak için kullanıcılarda başlangıç güveni oluşturmak gereklidir. Mobil bankacılıkta başlangıç güvenini etkileyen faktörler yapısal güvence, göreceli yarar ve güvene yönelik kişisel eğilimdir (Kim vd., 2009).

Zhou (2011) mobil bankacılıkta ilk güveni etkileyen faktörleri tanımlamıştır. Buna göre yapısal güvence, bilgi kalitesi, güven eğilimi ve sistem kalitesi başlangıç güvenini, bilgi kalitesi ve sistem kalitesi algılanan yararlılığı etkilemektedir. Ayrıca, başlangıç güveni algılanan yararlılığı etkilemekte ve her iki faktör de kullanma davranış niyetinin anlamlı birer belirleyicisi olmaktadır. Başlangıç güvenini etkileyen faktörler arasında yapısal güvence ve bilgi kalitesi nispeten daha büyük etkiye sahiptir. Bu nedenle, bankalar kullanıcıların mobil bankacılığı benimsemesini ve kullanmasını kolaylaştırmak için başlangıç güvenini geliştirmeye çalışmalıdır.

Riquelme ve Rios (2010) mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyebilecek faktörleri ve bu faktörlerin cinsiyet ile etkileşimini incelemiştir. Mobil bankacılık hizmetlerini benimseme niyetini en çok etkileyen faktörler sırasıyla yararlılık, sosyal normlar ve sosyal risktir. Kullanma kolaylığı kadınlar üzerinde erkeklere göre daha güçlü bir etkiye sahiptir. Göreceli avantajın ise erkek katılımcıların yararlılık algısı üzerinde kadınlara göre daha güçlü bir etkisi vardır. Mobil bankacılığın benimsenmesi kararında sosyal normlar (ya da kullanma kararında başkalarının önemi) kadınları erkeklere oranla daha güçlü bir şekilde etkilemektedir (Riquelme ve Rios, 2010). Riquelme ve Rios (2010) cinsiyetin müşterilerin kullanım kolaylığı, sosyal norm ve göreceli avantaj algılarına düzenleyici olarak etki (moderatör etkisi) ettiğini belirterek, bankalara iletişim taktiklerini cinsiyeti dikkate alarak geliştirmelerini önermişlerdir. Buna göre mobil bankacılık hizmetini kullanmaya ikna etmek için kadınlara mobil banka kullanımının ne kadar kolay olduğu; erkeklere ise özellikle işlevselliğin ön plana çıkarılması ve mobil bankacılığın göreceli avantajlarının vurgulanması gerekmektedir. Çalışmada banka müşterilerinin mobil bankacılığa nispeten düşük güven duydukları ve bu hizmeti sağlayan firmaların yapısal güvencelerine çok güvenmedikleri rapor edilmiştir.

Kim vd. (2009) insanların mobil bankacılık kullanmaları için başlangıç güveninin oluşturulmasına ilişkin mekanizmaları ve bu hizmeti kullanma niyetlerini incelemişlerdir. Güven oluşturmanın kurumsal teklif, bilişsel yapı, kişilik özellikleri ve firma özellikleri olmak üzere dört boyutu olduğu için; Kim vd. (2009) müşterilerin

mobil bankacılığa yönelik başlangıç güveni ile kullanma niyetini etkileyen ve bu boyutları temsil eden dört öncül değişken ele almışlardır. Bu değişkenler (a) yapısal güvenceler, (b) göreceli yararlar, (c) firma itibarı ve (d) kişisel güven eğilimidir. Bulgular ele alınan üç değişkenin (göreceli yararlar, kişisel güven eğilimi ve yapısal güvencelerin) mobil bankacılıkta başlangıç güvenini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, başlangıçtaki güven ve göreceli yarar algısı mobil bankacılığa yönelik kullanma niyetinin en önemli belirleyicileri olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, beklentilerin aksine, firma itibarı değişkeni insanların mobil bankacılık kullanma niyetlerini etkileyen bir faktör değildir (Kim vd., 2009).

BTKKT-2 test etmek için Baptista ve Oliveira (2015) entegre bir model kullanarak mobil bankacılığı benimseme ve kullanma davranışının belirleyicilerinin direkt etkisini farklı ülkeler, yaş grupları ve teknolojiler için incelemiş ve bu teoriyi genişletmek için ilgili faktörleri belirlemiştir. Ayrıca yerel kültürün mobil bankacılık kullanımı üzerindeki etkisini değerlendirmek için modele kültürel moderatör değişkenler eklemiştir. Performans beklentisi, hedonik motivasyon ve alışkanlık değişkenlerini yeni teknoloji kabulünü olumlu yönde etkileyen faktörler olarak belirlemiştir. Ayrıca bireycilik/kolektivizm, belirsizlikten kaçınma ve uzun/kısa dönem gibi kültürel düzenleyici değişkenlerin davranışsal niyet üzerinde önemli etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Baptista ve Oliveira, 2015). Baptista ve Oliveira (2015) sonuç olarak modele güven veya risk algısı gibi yeni yapıların eklenmesinin gerekli olduğunu belirtmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma yönteminin tasarımı, veri toplama ve analizi için kapsamlı bir plandır. Bu tasarım kapsamında araştırma hipotezlerinin test edilmesi ve araştırma amaçlarına ulaşılması için gerekli verilerin toplanma yöntemi, veri toplama aracı, örneklemin seçimi ve analiz teknikleri bu bölümde açıklanmaktadır.

4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Geniş anlamda, veri toplama yöntemleri pozitivist ve yorumlayıcı olarak iki kategoriye ayrılabilir. Laboratuvar deneyleri ve anket araştırması gibi pozitivist yöntemler, teori (veya hipotezler) testini hedeflerken, eylem araştırması ve etnografi gibi yorumlayıcı yöntemler kuram oluşturmaya yöneliktir. Pozitivist yöntemler, bir teori ile başlayıp ampirik verileri kullanarak teorik varsayımları test ederek araştırmada tümdengelimci bir yaklaşım kullanır. Bunun aksine, yorumlayıcı yöntemler ise veriden yola çıkarak ilgilenilen fenomenle ilgili bir teori üretmeye çalışan tümevarımcı bir yaklaşım kullanır (Büyüköztürk vd., 2012).

Tarama modeli, insanlar ve onların tercihleri, düşünceleri ve davranışları hakkında sistematik bir şekilde veri toplamak için standartlaştırılmış veri toplama araçlarının kullanıldığı bir araştırma yöntemidir. İlişkisel tarama modeli, ilk olarak 1930-40'larda sosyolog Paul Lazarsfeld tarafından radyonun Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasal düşünce oluşumu üzerindeki etkilerini incelemek için kullanıldı. Bu yöntem, sosyal bilimlerde nicel araştırma için çok popüler bir yöntem haline gelmiştir (Hair, Wolfinbarger, Money, Samouel ve Page, 2015).

İlişkisel tarama modeli betimleyici, keşfedici veya açıklayıcı araştırmalar için kullanılabilir. Özellikle bireylerin analiz birimi olduğu çalışmalar için en uygun yöntemdir. Diğer araştırma yöntemleri ile kıyaslandığında ilişkisel tarama modelinin bazı güçlü yönleri vardır. İlk olarak anketler, insanların tercihleri (örneğin, siyasi görüş), davranışlar, (örneğin, sigara içme), özellikler, (örneğin, öz-güven), tutumlar, (örneğin, göçmenlere yönelik), inançlar ya da olgusal bilgiler (örneğin, gelir) gibi çok çeşitli gözlemlenemez verinin ölçülmesi için mükemmel bir araçtır. İkincisi, anket araştırması doğrudan gözlemlemek için çok büyük olan bir popülasyonla ilgili verileri

uzaktan toplamak için de idealdir. Üçüncüsü, anketler müdahaleci olmamaları ve kişinin kendi istediği zamanda cevap verme imkânı sağlaması nedenleri ile katılımcılar tarafından tercih edilmektedir. Dördüncüsü, büyük örnekleme olan anket çalışmaları çok fazla değişkenli analizlerde bile küçük etkilerin tespit edilmesine imkân sağlayabilir. Beşinci olarak, ilişkisel tarama araştırması, süre, çaba ve maliyet açısından deneysel araştırma veya vaka araştırması gibi diğer birçok yöntemden daha ekonomiktir. Bunların yanı sıra anket araştırmasının kendine özgü bazı dezavantajları da vardır. Yanıtsız bırakma, düşük geri-dönüş oranı, örnekleme yanlılığı, sosyal onaylanma ve hatırlama gibi çok sayıda yanlılıktan etkilenme ihtimali vardır ((Büyüköztürk vd., 2012; Hair, Wolfenbarger, Money, Samouel ve Page, 2015).

Sanal ortamda Google Drive aracılığıyla hazırlanmış olan anketin hedef kitleye ulaştırılmasında E-posta, Whatsap, Facebook, Instagram, LinkedIn vb. sosyal medya araçları kullanılmıştır. Anket katılımcılarının cevapları elektronik veri havuzunda toplanmıştır. Bu yöntem zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kişilere ulaşmada kolaylık tanınmasından dolayı tercih edilen bir yöntem olmuştur.

4.2. VERİ TOPLAMA ARACININ HAZIRLANMASI

Veri toplama aracının hazırlanmasında, araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve doğruluğu için büyük bir titizlik ve özen gösterilmeye çalışılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında Venkatesh vd. (2012) çalışmalarında ortaya koydukları BTKKT-2, Zhou, (2012a) çalışmasından güven ve Martin vd. (2014) çalışmasından kullanım davranışı faktörlerinin ölçek maddeleri kullanılmıştır.

Anketin ilk bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, meslek ve yaşadığı şehir gibi demografik sorulara yer verilmiştir. Anket Türkiye genelinde yapılmış olup tüm illerden en az bir birey çalışmaya dahil edilmiştir. Bu bölümde cep telefonunda mobil bankacılık uygulamasını kullanan bireyler ikinci bölümdeki sorularla devam etmiş, cevapları hayır olan bireyler için anket sonlandırılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde çalışmanın değişkenlerinden 1) performans beklentisi, (2) çaba beklentisi, (3) sosyal etki, (4) kolaylaştırıcı şartlar, (5) hedonik motivasyon, (6) fiyat değeri (7) alışkanlık ve (8) güven alt boyutları ile mobil bankacılık kullanma davranışsal niyeti ve kullanma davranışı ölçülmektedir. Bu alt boyutlarda performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar ve alışkanlık

dört madde, hedonik motivasyon, fiyat değeri, güven, davranışsal niyet ve kullanım davranışı ise üç madde ile ölçülmüştür. Mobil internet için hazırlanan ölçek, mobil bankacılık olarak uyarlanmıştır. Ölçeğin alt boyutları ve maddeleri Tablo 1’te verilmiştir. Ölçme aracı yedi noktalı Likert tipi bir ölçektir. Ölçekte maddeler 1 kesinlikle katılmıyorum, 7 kesinlikle katıyorum şeklinde değerlendirilmektedir. Anket formu ilgili literatürden yararlanılarak hazırlandıktan sonra, yine sosyal medya ortamında 150 kişi ile yapılan pilot bir çalışma ile test edilmiştir. Pilot çalışma sonrasında katılımcılardan alınan geri dönüşler çerçevesinde anlaşılmayan veya farklı şekillerde yorumlanabilen maddeler güncellenmiştir. Bu aşamada gelen öneriler de dikkate alınarak ankete son hali ek’te verilmiştir.

Tablo 1
Ölçeğin Alt Boyutları, Bu Boyutlara Ait Maddeler ve Türkçe Karşılıkları

UTAUT 2	BTKKT2
<p>Performance Expectancy PE1. I find mobile Internet useful in my daily life. PE2. Using mobile Internet increases my chances of achieving things that are important to me. (dropped) PE3. Using mobile Internet helps me accomplish things more quickly. PE4. Using mobile Internet increases my productivity.</p>	<p>Performans Beklentisi 1. Günlük hayatta mobil bankacılık kullanmayı yararlı buluyorum. 2. Mobil bankacılık kullanımı önemli olan işlerimdeki başarı ihtimalimi artırır. 3. Mobil bankacılık kullanımı işlerimi daha çabuk yapmama yardımcı olur. 4. Mobil bankacılık kullanımı verimliliğimi yükseltir.</p>
<p>Effort Expectancy EE1. Learning how to use mobile Internet is easy for me. EE2. My interaction with mobile Internet is clear and understandable. EE3. I find mobile Internet easy to use. EE4. It is easy for me to become skillful at using mobile Internet.</p>	<p>Efor/Çaba Beklentisi 1. Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır 2. Mobil bankacılık kullanımını açık ve anlaşılabilir buluyorum. 3. Mobil bankacılığı kullanımını kolay buluyorum. 4. Mobil bankacılık kullanımını konusunda ustalaşmak benim için kolaydır.</p>
<p>Social Influence SI1. People who are important to me think that I should use mobile Internet. SI2. People who influence my behavior think that I should use mobile Internet. SI3. People whose opinions that I value prefer that I use mobile Internet.</p>	<p>Sosyal Etki 1. Değer verdiğim kişiler mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünmektedir. 2. Davranışlarıma etkileyen insanlar mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünmektedir 3. Görüşlerine değer verdiğim insanlar mobil bankacılık kullanmamı destekler.</p>
<p>Facilitating Conditions FC1. I have the resources necessary to use mobile Internet. FC2. I have the knowledge necessary to use mobile Internet. FC3. Mobile Internet is compatible with other technologies I use. FC4. I can get help from others when I have difficulties using mobile Internet.</p>	<p>Kolaylaştırıcı Koşullar 1. Mobil bankacılığı kullanımı için gerekli kaynaklara sahibim. 2. Mobil bankacılığı kullanımı için gerekli bilgiye sahibim. 3. Mobil bankacılık kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur. 4. Mobil bankacılığı kullanırken zorlandığımda başkalarından yardım alabilirim.</p>

<p>Hedonic Motivation HM1. Using mobile Internet is fun. HM2. Using mobile Internet is enjoyable. HM3. Using mobile Internet is very entertaining.</p>	<p>Hedonik Motivasyon 1. Mobil Bankacılık kullanımı eğlencelidir. 2. Mobil Bankacılık kullanımı keyiflidir. 3. Mobil Bankacılığı kullanımı çok eğlendiricidir.</p>
<p>Price Value PV1. Mobile Internet is reasonably priced. PV2. Mobile Internet is a good value for the money. PV3. At the current price, mobile Internet provides a good value.</p>	<p>Fiyat Değeri Mobil bankacılığın kullanım fiyatı makuldür. Mobil bankacılık ödediğim paranın karşılığında iyi bir değerdir. Mevcut fiyatıyla mobil bankacılık iyi bir fayda sağlar/yaratır.</p>
<p>Habit HT1. The use of mobile Internet has become a habit for me. HT2. I am addicted to using mobile Internet. HT3. I must use mobile Internet. HT4. Using mobile Internet has become natural to me. (dropped)</p>	<p>Alışkanlık 1. Mobil Bankacılık kullanımı benim için bir alışkanlık haline gelmiştir. 2. Mobil Bankacılık kullanımına bağımlıyım. 3. Mobil Bankacılığı kullanmalıyım. 4. Mobil Bankacılık kullanımı benim için sıradan bir iş haline gelmiştir</p>
<p>Trust TRU1: Mobile banking is trustworthy. TRU2: Mobile banking keeps its promise TRU3: Mobile banking keeps customers' interests in mind.</p>	<p>Güven 1. Mobil bankacılık güvenilirdir. 2. Mobil bankacılık vaat ettiklerini gerçekleştirir. 3. Mobil bankacılık müşterilerin menfaatlerini göz önünde bulundurur.</p>
<p>Behavioral Intention BI1. I intend to continue using mobile Internet in the future. BI2. I will always try to use mobile Internet in my daily life. BI3. I plan to continue to use mobile Internet frequently.</p>	<p>Davranışsal Niyet 1. Gelecekte de mobil bankacılığı kullanmaya devam etme niyetindeyim. 2. Günlük hayatımda her zaman mobil bankacılığı kullanmaya çalışacağım. 3. Mobil bankacılığı sık sık kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.</p>
<p>Usage behaviour (UB) UB1: What is your actual frequency of use of Internet banking services? (i) Have not used; (ii) once a year; (iii) once in six months; (iv) once in three months; (v) once a month; (vi) once a week; (vii) once in 4–5 days; (viii) once in 2–3 days; (ix) almost every day</p>	<p>Kullanım Davranışı 1. Mobil bankacılığı kullanma sıklığınıza karşılık gelecek düzeye uygun olan bir seçeneği lütfen işaretleyiniz? (i) Hiçbir zaman (ii) Yılda birkez (iii) Ayda birkez (iv) Haftada birkez (v) Hemen hemen hergün (vi) Günde birçok kez (vii) Diğer</p>

4.3. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM

Araştırmalarda anakütle veya evren hakkında veri toplanılmak istenen tüm birimlerin oluşturduğu kümedir. Anakütlenin ulaşılamayacak kadar çok bireyden oluşması durumunda onu temsil eden daha küçük bir grupta yani örnekleme çalışma yürütülür.

Araştırmada örneklem büyüklüğü test edilecek olan modeldeki bağımsız değişken ve ilişki sayısı göz önüne alınarak kararlaştırılmıştır. Kline (2011) yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında genellikle 200 kişilik bir örneklemin yeterli

olacağını ifade etmiştir. Bu çalışmada mobil bankacılık uygulamalarını kullanan Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanan bireyler ana kütle olarak alınmıştır. Örneklemin 18 yaş ve üzeri seçilmesinde, yargısal örnekleme yönteminin kullanıldığı bu araştırmada, veri toplama aracı olarak online anket kullanılmıştır. Anket formunda oluşturulan kısıtlayıcı soru analize katılacak araştırma verilerinin toplanmasında mobil bankacılık kullanım şartı sağlamaktadır. Bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanabilmeleri için 18 yaş ve üzeri olmaları ve banka ile elektronik bankacılık sözleşmesi imzalamış olmaları gerekmektedir.

Çalışmada toplam 1053 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcılardan 738 kişi mobil bankacılık kullandığını, 315 kişi ise mobil bankacılık kullanmadığını ifade etmiştir. Verilerin ön incelemesi sırasında 54 katılımcının verdikleri cevaplar incelendiğinde, maddelere özensiz ve tutarsız cevap verdikleri anlaşıldığından, verileri analize katılmamıştır. Sonuç olarak mobil bankacılık kullandığını ifade eden 738 katılımcının 684'ünden elde edilen veriler analize katılmıştır.

4.4. TEST İSTATİSTİKLERİNİN BELİRLENMESİ

Araştırmada kullanılacak istatistiksel yöntemlerin belirlenmesinde araştırma amaçları önemli bir rol oynamakla birlikte, desen türü, bağımsız değişkenin ölçülme düzeyi, sayısı, türü ve dağılımı, bağımlı değişkende etkisi gözlenen değişken sayısı, alt örneklemlerin sayısı ve büyüklükleri de önemli faktörlerdir (Büyüköztürk, 2006). Çalışmada BTKKT-2 değişkenleri arasındaki doğrusal ilişkilerin varlığı araştırılmıştır. Yapı geçerliliklerinin de test edilmesi ve doğrulanması için Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Analizi tercih edilmiştir. Bu analizlerle ilgili özet bilgiler ise aşağıda sunulmuştur.

AMOS programı aracılığıyla BTKKT-2 ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizlerinde öncelikle modelin uyum indeksleri kontrol edilir. Model uyumunun testi için sıklıkla kullanılan indeksler Ki-kare/sd, RMSEA, CFI, GFI, AGFI, NFI ve RFI'dır.

Ölçek uyarılama sürecinde doğrulayıcı faktör analizi ile araştırmacı, bir ölçek kullanarak topladığı verilerin önerdiği bir modelin faktör yapıları ile uyumlu olup olmadığını, yani modelin doğrulanıp doğrulanmadığını incelemektedir (Bayram, 2013).

Ki-kare analizi, yapısal eşitlik modelinde test edilen model ile verilerin uygun olduğu model arasındaki farklılıklar ile ilgili bilgi sağlar (Hu ve Bentler, 1999). Ki-kare değerinin istatistiki olarak anlamlı olmaması istenir ancak büyük örneklerde ki-karenin anlamlı çıkması oldukça muhtemeldir. Bu yüzden uyum indeksi olarak elde edilen ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı kullanılır. İyi bir uyum için bu oranın 3'ün altında olması istenirken 5'in altındaki oranlar kabul edilebilir olarak değerlendirilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Ki-kare testinin sınırlılıkları diğer uyum indekslerinin geliştirilmesinin yolunu açmıştır. Kline (2005) kabul edilebilir model uyumu için anlamlı olmayan bir Ki-kare değerinin yanı sıra diğer uyum indeksleri için $RMSEA < 0,08$, $SRMR < 0,10$, $CFI > 0,90$ ve $TLI > 0,90$ değerlerini önermektedir.

Son olarak değişkenler arası ilişkilerin test edilmesinde ise yapısal eşitlik analizinden faydalanılmıştır. YEM, davranış bilimlerinde yaygın olan ve yapısal ilişkileri analiz etmek yani değişkenler arasındaki doğrusal ilişki modellerini belirlemek ve açıklamak için kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir analiz tekniğidir (Yılmaz ve Varol, 2015). Bu teknik, faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin birleşimidir ve ölçülen değişkenler ile gizil (latent) yapılar (construct) arasındaki yapısal ilişkiyi analiz etmek için kullanılır (Hu ve Bentler, 1998). Bu tekniğin ayrıcalıklı özelliklerinden biri, bazı varsayımsal veya gözlemlenemeyen değişkenler ile diğer değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri ele alabilme potansiyelidir. Bu yöntem teorik altyapısının karmaşıklığı, önemli soruları ele alma potansiyeli ve tek bir analizde çoklu ve birbiriyle bağlantılı bağımlılığı tahmin etmeye imkân tanıdığı için araştırmacılar arasında popülerlik kazanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, açıklayıcı (keşfedici) bir teknik olmaktan ziyade, büyük ölçüde doğrulayıcıdır. Yani, bir araştırmacı yapısal eşitlik modellemesini genellikle belirli bir modelin geçerli olup olmadığını belirlemek için kullanır (Kaplan, 2000).

Bu araştırmada, YEM'in bir türü olan yol analizi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinde araştırmacı değişkenler arasındaki ilişkileri bir yol diyagramı şeklinde belirler. Bu bir yol diyagramı, bağımlılık ilişkisini gösterirken tek yönlü ok, modeldeki değişkenler arasındaki kovaryansları, varyansları ve korelasyonları gösterirken çift yönlü oklar içeren basit bir grafiktir. Yol analizinde bağımsız değişkenler dışsal değişken, bağımlı değişkenler ise içsel değişken olarak adlandırılır (Şimşek, 2007).

Bu çalışma kapsamında araştırma hipotezlerini test etmek için geliştirilen kuramsal modelin mobil bankacılık hizmetleri kapsamında test edilmesi amacıyla Yol Analizi tekniği kullanılmıştır. Yol analizi ile araştırmanın bağımsız (dışsal/exogenous), etkileşimsel bağımsız, ara (mediated) ve bağımlı değişkenleri (içsel/endogenous) arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri güven, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlıktır. Araştırmanın bağımlı değişkeni kullanım davranışı, ara değişkeni ise davranışsal niyettir. Yaş ve deneyim ise aracı (moderator) değişkenler olarak tanımlanmıştır. Modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı ve ara değişken üzerine olan etkileri hem tek tek hem de, yaş ve deneyim açısından etkileşim etkisi biçiminde ölçülmüştür.

4.5. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmada kullanılan BTKKT-2 ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi ile araştırma hipotezlerine cevap aramak amacıyla yapılan yol analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırma amaçlarına ulaşmak ve araştırma hipotezlerini test etmek için sahadan toplanan veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek, elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak veri toplama aracının güvenilirlik ve geçerliliği incelenerek, daha sonra araştırmaya katılan bireylerin tanımlayıcı istatistikleri verilmektedir. Bir sonraki aşamada ise ölçeklerin yapı geçerliliklerinin test edilmesi ve doğrulanmasına ilişkin sonuçlar açıklanmaktadır.

4.5.1. Veri Toplama Aracının Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ölçeğin Türkçe formunun yapı geçerliği belirli maddelerin daha önceden beklenen alt boyutlarda yer alacağını öngören doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Ölçeğin orijinal yapısını oluşturan modelin Türkiye bağlamında çalışıp çalışmayacağı bu yöntem ile test edilmiştir.

Ölçek uyarlama sürecinin ilk adımında çeviri uzmanı üç kişi ölçeği bağımsız olarak İngilizce'den Türkçe'ye çevirmiştir. Araştırmacı üç çeviriyi karşılaştırmış ve taslak Türkçe ölçek formunu hazırlamıştır. Bu formu, alan uzmanı olan ve çeşitli

üniversitelerde görev yapan dört kişiye göndermiş ve maddelerin Türkçe çevirileri ile ilgili fikirlerini beyan etmelerini istemiştir. Alan uzmanları çevirisine katıldıkları maddeleri aynen bırakmış ve katılmadıkları maddeleri ise revize etmişlerdir. Çeviri komitesi olarak değerlendirilen bu alan uzmanlarının görüşleri araştırmacı tarafından değerlendirilmiş ve ölçeğin Türkçe formunun son şekli hazırlanmıştır. Bu aşamadan sonra dil eşdeğerliği sağlamak amacı ile geri çeviri yöntemine başvurulmuştur. Bu aşamada daha önce çeviri sürecine katılmamış uzmanlara ölçeğin Türkçe formu gönderilmiş ve maddeleri İngilizceye çevirmeleri istenmiştir. Ölçeğin Türkçe formu İngilizce'ye tekrar çevrilmiş ve araştırmacı bu çevirileri tek bir tabloda birleştirerek karşılaştırmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizlerinde iç güvenirlik tespiti için sıklıkla başvuru olan yol, Cronbach alfa katsayısının hesaplanmasıdır. Her alt boyut için hesaplanan bu değer, .60'ın üzerinde olması gerekir. Değer 1'e yaklaştıkça o alt boyutun iç güvenirliği yüksek demektir (Özdamar, 2016). Cronbach Alfa değerinin yüksek olması anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Tezbaşaran, 2008). Bu çalışmada da iç güvenirlik tespiti için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Bu çalışmada elde edilen değerler, .79 ile .91 arasındadır (Bkz. Tablo 2). Bu sonuç ölçeklerin güvenilir olduğunu ve belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2

BTKKT-2 Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişki Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek Alt Boyutları	Cronbach Alfa Değerleri
Güven	.83
Performans Beklentisi	.79
Çaba Beklentisi	.86
Sosyal Etki	.87
Kolaylaştırıcı Şartlar	.83
Hedonik Motivasyon	.91
Fiyat Değeri	.91
Alışkanlık	.79
Davranışsal Niyet	.86
Kullanım Davranışı	.81

4.5.2. Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler

Katılımcılar ile ilgili demografik veriler Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3

Katılımcıların Demografik Bilgileri

Mobil Bankacılık	Tümü		Kullanan		Kullanmayan	
	N	%	N	%	N	%
Cinsiyet						
Erkek	459	45,9	341	49,9	118	37,5
Kadın	540	54,1	343	50,1	197	62,5
Yaş						
24 ve altı	509	51,0	333	48,7	176	55,9
25-34	193	19,3	167	24,4	26	8,3
35-44	140	14,0	117	17,1	23	7,3
45-54	92	9,2	53	7,7	39	12,4
55-64	35	3,5	9	1,3	26	8,3
65 ve üzeri	30	3,0	5	,7	25	7,9
Eğitim						
İlkokul	86	8,6	15	2,2	71	22,5
Ortaokul	54	5,4	32	4,7	22	7,0
Lise	189	18,9	101	14,8	88	27,9
Lisans	595	59,6	474	69,3	121	38,4
Yüksek Lisans	52	5,2	46	6,7	6	1,9
Doktora	23	2,3	16	2,3	7	2,2
Gelir						
1500 ve daha az	497	49,7	304	44,4	193	61,3
1501-2500 TL arası	153	15,3	101	14,8	52	16,5
2501-3500 TL arası	136	13,6	105	15,4	31	9,8
3501-4500TL arası	92	9,2	71	10,4	21	6,7
4501-5500 TL arası	50	5,0	42	6,1	8	2,5
5501-6500 TL arası	25	2,5	22	3,2	3	1,0
6501 TL ve üzeri	46	4,6	39	5,7	7	2,2
Meslek						
Akademisyen	17	1,7	14	2,0	3	1,0
Kamu Personeli	127	12,7	114	16,7	13	4,1
Esnaf/İşveren	65	6,5	44	6,4	21	6,7
İşçi	76	7,6	59	8,6	17	5,4
Profesyonel Meslek	50	5,0	38	5,6	12	3,8
Öğrenci	415	41,5	270	39,5	145	46,0
Ev hanımı	77	7,7	32	4,7	45	14,3
Emekli	49	4,9	17	2,5	32	10,2
İşsiz	30	3,0	22	3,2	8	2,5
Çiftçi	12	1,2	--	--	12	3,8
Diğer	81	8,1	74	10,8	7	2,2
Toplam	999	100.	684	100.	315	100.

Araştırmaya katılan 1053 örneklemin geçerliliği kabul edilen 999'u değerlendirmeye alındığında, 684 kişi mobil bankacılık kullandığını 315 kişi ise mobil bankacılık kullanmadığını ifade etmiştir. Bu veriden hareketle araştırmamızda mobil bankacılık kullanım oranı %68,4, mobil bankacılık kullanmayanların oranı ise %31,5 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyet dağılımına göre oranlarına bakıldığında %45,9'u erkek %54,1'i kadındır. Katılımcı erkeklerin %49,9'u ve kadınların %50,1'i mobil bankacılık kullanmaktadır. Mobil bankacılık kullanmayanlarda kadınların oranı %62,5, erkeklerin oranından %37,5 daha yüksektir.

Mobil bankacılık kullanan katılımcılar arasında yaşa göre oransal dağılım 24 yaş ve altında %48,7 ve 25-34 yaş grubunda % 24,4'tür. Yaş dağılımının Y kuşağı olarak tanımlanan yaş grubunda görece olarak fazla olmasının nedeni, bu kuşağın teknolojik gelişmelere kolaylıkla uyum sağlamaları, dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte büyüyen bir nesil olmalarıdır. Verilere genel olarak baktığımızda teknolojiye adapte olmada ciddi sorunlar yaşayan, değişimi kabul etmekte zorlanan baby boomers ve X kuşağında mobil bankacılık kullanım oranının düşük olduğu görülmektedir.

999 katılımcının %8,6'sı ilköğretim, %5,4'ü ortaokul, %18,9'u lise, %59,6'sı lisans, %5,2'si yüksek lisans ve %2,3'ü doktora eğitimini tamamlamıştır. Mobil bankacılık kullanıcıları arasında lisans mezunları (%69,3) oranı en yüksek olan gruptur.

Mobil bankacılık kullanan katılımcıların gelirlerine baktığımızda en yüksek katılımın %44,4 ile aylık geliri 1500 lira veya daha az olan gelir grubundan olduğu görülmektedir. Mobil bankacılık kullanan katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımına bakıldığında ise en çok katılımcının öğrenci (%39,5), kamu personeli %16,7, esnaf/işveren %6,4, işçi %8,6, profesyonel meslek %5,6, ev hanımı %4,7, emekli %2,5, işsiz %3,2 ve diğer %10,8 şeklindedir.

Katılımcıların farklı eğitim düzeyleri ve iş çeşitliliklerine sahip olması popülasyonun daha iyi temsil edilmesine ve bulguların daha geniş kesimlere genelleştirilmesine imkân sağlayacaktır.

Tablo 4

Araştırmaya Katılanların Mobil Bankacılık Kullanma Sürelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Süre	N	%
0-1 yıl arası	140	20,5
1-2 yıl arası	206	30,1
2-3 yıl arası	120	17,5
3 yıl ve üzeri	218	31,9
Toplam	684	100,0

Araştırmaya katılanların mobil bankacılık kullanma sürelerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin yer aldığı Tablo 4’de göre, araştırmaya katılanların % 20.5’i 0-1 yıl, % 30.1’i 1-2 yıl, % 17.5’i 2-3 yıl ve % 31.9’u 3 yıl ve üzeri süredir mobil bankacılık hizmetini kullanmaktadır.

4.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçme aracının geçerlilik analizi için doğrulayıcı faktör analizi tekniği kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi tekniğinde, ölçme aracının geçerliğini belirlemek amacıyla oluşturulan modelin uyumluluğunu test etmek için ki-kare/serbestlik derecesi ile elde edilen değer ve uyum iyiliği indekslerinden faydalanılmaktadır (Hu ve Bentler, 1999). Bu çalışmada yapılan DFA için çoklu uyum indeksleri kullanılmış ve Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), iyilik uyum indeksi (goodness of fit index, GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index, CFI), normleştirilmiş uyum indeksi (normed fit index, NFI), görel uyum indeksi (relative fit index, RFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA) uyum indeksleri incelenmiştir (Hu ve Bentler, 1999). Uyum İyiliği İndeksleri ve ilgili literatür Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5
Uyum İyiliği İndeksleri ve İlgili Literatür

İndeksler	Açıklama	Kesme Noktaları	Literatür
χ^2/sd oranı	Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile elde edilir.	İyi uyum için 3'ün altında olmalıdır. Kabul edilebilir uyum için ise değer 5'in altında olmalıdır.	(Kline, 2011) (Şimşek, 2007)
RMSEA	Ortalama hataların karekök ortalamasıdır.	İyi uyum için değer. 05'in altında olmalıdır. Kabul edilebilir uyum için değer. 05-.08 arasında olması gerekir.	(Kline, 2011)
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	CFI için. 95 üzeri iyi uyumu, .90-.95 arası kabul edilebilir uyumu gösterir.	(Hu ve Bentler, 1999)
GFI	Uyum indeksi iyiliği	AGFI ve GFI değerleri. 95 üzeri mükemmel uyumu, .90-.95 arası iyi uyumu gösterir.	(Tabachnick ve Fidell, 2007)
AGFI	Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	AGFI için. 85 ve üzeri kabul edilebilir uyumu gösterir.	(Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003)
RFI	Göreceli Uyum İndeksi	RFI için. 95 üzeri iyi uyumu, .90-.95 arası kabul edilebilir uyumu gösterir.	(Schermelleh-Engel-Moosbrugger, 2003)

Çalışmada elde edilen uyum indeks değerleri ve bu değerlere ilişkin literatürde yer alan kesme noktalarına ait bilgilere Tablo 6'da yer verilmiştir.

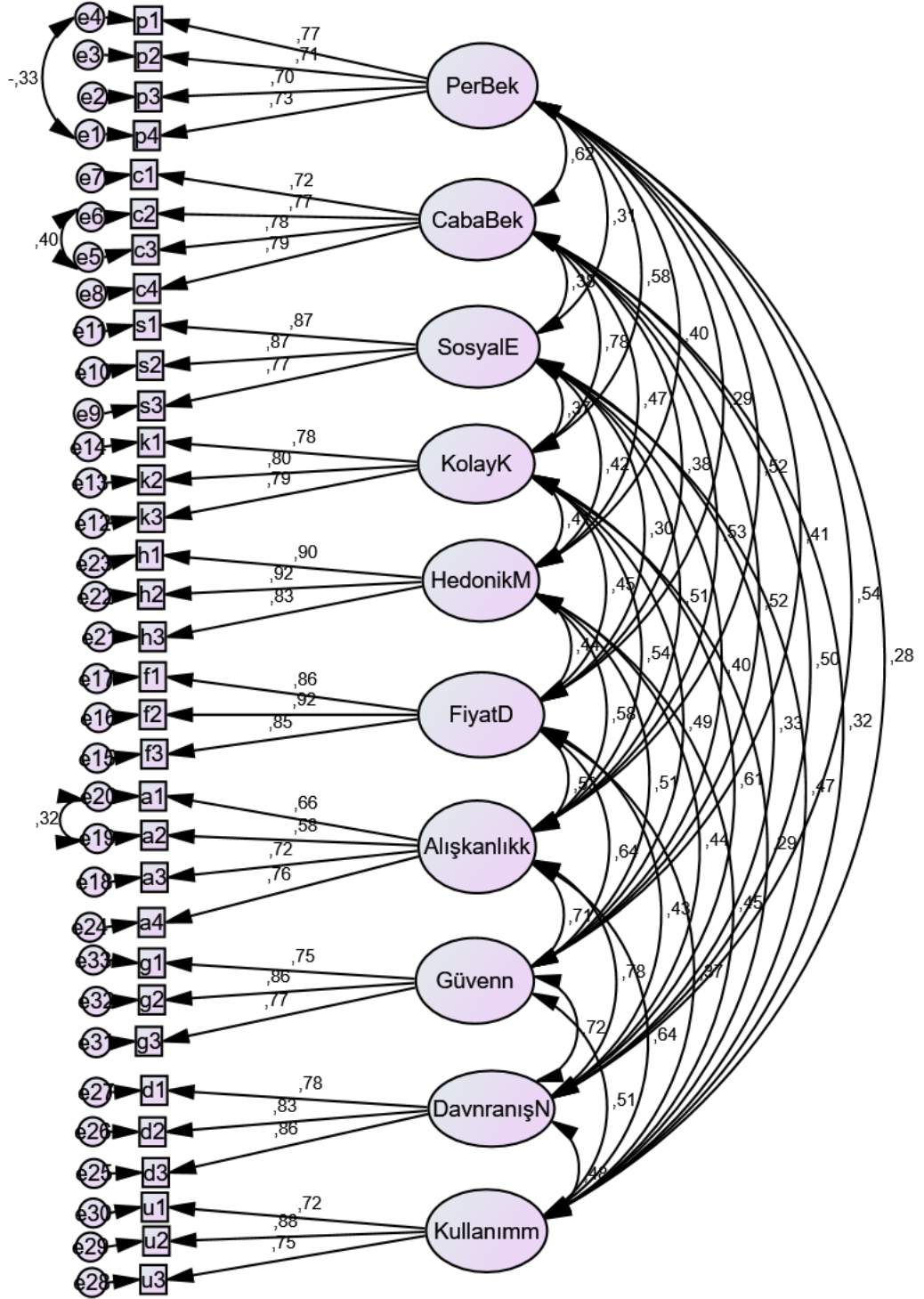
Tablo 6
Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Model Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değerler	Kesme Noktaları	Kaynak
Ki-kare/sd	2.867	3'ün altında olması iyi uyumu, 5'in altında olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir.	(Kline, 2011)
RMSEA	.052	.05'ten küçük veya eşit olması iyi uyumu, .05 ve .08 arasında olması yeterli uyumu göstermektedir.	(Kline, 2011)
CFI	.939	.95 ve üzeri iyi uyumu, .90 ve üzeri kabul edilebilir uyumu göstermektedir.	(Hu ve Bentler, 1999)
GFI	.891	.95 üzeri mükemmel uyum, .90 ve üzeri iyi bir uyumu göstermektedir.	(Tabachnick ve Fidell, 2007)
AGFI	.863	.85 ve üzeri kabul edilmektedir.	(Tabachnick ve Fidell, 2007)
RFI	.894	.95 üzeri mükemmel uyum, .90 ve üzeri iyi bir uyumu göstermektedir.	(Tabachnick ve Fidell, 2007)

Doğrulayıcı faktör analizlerinde model uyumluluğunu test etmek için öncelikle Ki-kare/sd değerine bakılır. Bu değer, 3'ün altında olması iyi uyumu göstermektedir (Kline, 2011). Tablo 6'ya göre ölçeğin model uyumluluğu için elde edilen Ki-kare/sd değeri 2.867 olarak tespit edilmiştir. Model uyumluluğu için bakılan RMSEA değeri ise .052 olarak tespit edilmiştir. RMSEA değerinin .05'den küçük olması iyi uyumu, .05-.08 arasında olması yeterli uyumu gösterir (Kline, 2011). Ki-kare/sd ve RMSEA değerleri model uyumluluğunun iyi olduğunu göstermektedir. Kontrol edilen diğer uyum indekslerinden CFI (.939), GFI (.891) ve AGF'ye (.86) ait değerler kabul edilebilir sınıflar içerisinde iken, GFI (.891) kabul edilebilir sınırın çok az altındadır (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2007; Schermelleh-Engel,

Moosbrugger ve Müller, 2003). Sonuç olarak BTKKT-2 ölçeğinin geçerliğini test etmek amacıyla oluşturulan modelin uyumlu olduğu söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliği test edilen model Şekil 15’de yer almaktadır.

Şekil 15
BTKKT-2 Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Tablo 7’de BTKKT-2 ölçeğinin maddelerine ait faktör yük değerleri, madde puan ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Faktör yük değerleri doğrulayıcı faktör analizinden elde edilmiştir. Ortalama ve standart sapma değerleri ise ayrıca hesaplanmıştır.

Tablo 7
BTKKT-2 Ölçeğinin Maddelerine Ait Faktör Yük Değerleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Alt Boyut	Madde	Faktör Yük Değeri	Ortalama	Std. Sapma
Güven	G1	.75	5,86	1,38
	G2	.86	5,78	1,41
	G3	.77	5,42	1,63
Performans Beklentisi	P1	.77	6,53	,93
	P2	.71	6,12	1,21
	P3	.70	6,62	,79
	P4	.73	6,30	1,091
Çaba Beklentisi	C1	.72	6,39	,99
	C2	.77	6,20	1,14
	C3	.78	6,33	1,01
	C4	.79	6,18	1,08
Sosyal Etki	S1	.87	5,33	1,88
	S2	.87	5,07	1,97
	S3	.77	5,65	1,62
Kolaylaştırıcı Şartlar	K1	.78	6,30	1,08
	K2	.80	6,36	1,00
	K3	.79	6,37	1,00
Hedonik Korelasyon	H1	.90	5,62	1,50
	H2	.92	5,69	1,48
	H3	.83	5,28	1,69
Fiyat Değeri	F1	.86	5,37	1,86
	F2	.92	5,43	1,71
	F3	.85	5,62	1,60
Alışkanlık	A1	.66	5,69	1,69
	A2	.58	4,63	2,08
	A3	.72	5,92	1,49
	A4	.76	5,85	1,47
Davranışsal Niyet	D1	.78	6,30	1,08
	D2	.83	6,06	1,27
	D3	.86	6,04	1,27
Kullanım Davranışı	U1	.72	4,35	2,05
	U2	.88	4,96	1,87
	U3	.75	5,23	1,45

Not: BTKKT-2 ölçeği 7’li likert tipinde olup 1 kesinlikle katılmıyorum, 7 kesinlikle katılıyorum olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 7’de görüldüğü üzere BTKKT-2 ölçeğinin maddelerine ait faktör yük değerleri oldukça yüksektir. DeVellis’e göre (2014) sosyal bilimlerde faktör yük değerlerinin. 60 üzerinde olması gerekmektedir. Güven alt boyutunu oluşturan maddelerin faktör yük değerleri. 75-.86 arasında, performans beklentisinde. 70-.77 arasında, çaba beklentisinde. 72-.79 arasında, sosyal etkide. 77-.87 arasında, kolaylaştırıcı şartlarda. 78-.80 arasında, hedonik motivasyonda. 83-.92 arasında, fiyat değerinde. 85-.92 arasında, alışkanlıkta. 58-.76 arasında, davranışsal niyette. 78-.86 arasında ve kullanım davranışında. 72-.88 arasında tespit edilmiştir. Bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, maddelerin alt boyutlarla uyumlu olduğu sonucuna varılabilmektedir. Sadece alışkanlık alt boyutunda değeri düşük bir madde yer almakta olup, puanı kabul edilebilir düzeydedir.

4.5.4. Yapısal Eşitlik Analizi İle Kavramsal Modelin Test Edilmesi

Bu başlık altında, Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tarafından geliştirilen kuramsal modelin mobil bankacılık hizmetleri kapsamında test edilmesi amacıyla Yol Analizi tekniği kullanılmıştır. Yol analizi ile araştırmanın bağımsız (dışsal/exogenous), etkileşimsel bağımsız, ara (mediated) ve bağımlı değişkenleri (içsel/endogenous) arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri güven, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlıktır. Araştırmanın bağımlı değişkeni kullanım davranışı, ara değişkeni ise davranışsal niyettir. Yaş ve deneyim ise aracı (moderator) değişkenler olarak tanımlanmıştır.

Yol analizi yapılabilmesi için ön şart olan varsayımların sağlanmasından sonra analiz sürecine geçilmiştir. Test edilen modele ilişkin sonuçlar Tablo 8 ve Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 8

Yol Analizi Yapılan Modele Ait Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değerler	Sonuç
Ki-kare/sd	3.671	<5: Kabul edilebilir.
RMSEA	.063	.05-.08 arası: Kabul edilebilir.
CFI	.995	>.95: İyi uyum.
GFI	.994	>.95: İyi uyum.
AGFI	.861	>.85: Kabul edilebilir.
NFI	.993	>.95: İyi uyum.

Yapısal modelin uyumluluğunu test etmek amacıyla elde edilen Ki-kare/sd değeri (3.671) 5'ten küçük olduğu için kabul edilebilir düzeydedir (Kline, 2011). Model uyumluluğu için bakılan RMSEA değeri ise .063 olarak tespit edilmiştir. RMSEA değerinin .05-.08 arasında olması modelin uyumunun yeterli olduğunu göstermektedir (Kline, 2011). CFI (.995), GFI (.994) ve NFI (.993) değerleri .95 üzerinde olmaları nedeniyle modelin iyi uyumlu olduğunu kanıtlamaktadır (Bkz. Tablo 8). AGFI (.861) değeri ise kabul edilebilir düzeydedir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2007). Bu sonuçlar yapısal modelin uyumlu olduğunu göstermektedir.

Yol analizi yoluyla yapılan yapısal model analizlerinde, uyum indekslerine ek olarak regresyon katsayıları kontrol edilmektedir. Tanımlanan her bir yola ait regresyon değerlerinin en az .05 düzeyinde anlamlı olması .05'den büyük değerlere sahip yolların modelden çıkarılması gerekmektedir. (Byrne, 2010; Şimşek, 2007). Test edilen yapısal modele ait β , std. hata, t ve p değerleri Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9
Test Edilen Yapısal Modele Ait Ölçüm Değerleri

Hipotez	Yapısal Yollar	Estimate β	Std. Hata	t değeri	p değeri	Hipotez Testi Sonucu
H9a	G → DN	,389	,036	10,726**	,000	Kabul
H1a	PB → DN	,160	,033	4,830**	,000	Kabul
H2a	ÇB → DN	-,035	,038	-,925	,355	Red
H3a	SE → DN	-,067	,030	-2,249*	,025	Kabul
H4a	KŞ → DN	,215	,041	5,280**	,000	Kabul
H5a	HM → DN	,013	,032	,390	,696	Red
H6a	FD → DN	-,079	,033	-2,416*	,016	Kabul
H7a	A → DN	,307	,035	8,697**	,000	Kabul
H9d	G → KD	,195	,042	4,643**	,000	Kabul
H4d	KŞ → KD	-,050	,040	-1,261	,207	Red
H7d	A → KD	,440	,041	10,690**	,000	Kabul
H8a	DN → KD	,022	,046	,488	,626	Red
H9b	G*Y → DN	-,083	,040	-2,054*	,040	Kabul
H1b	PB*Y → DN	,054	,036	1,497	,134	Red
H2b	ÇB*Y → DN	-,017	,037	-,462	,644	Red
H3b	SE*Y → DN	-,024	,038	-,629	,529	Red
H4b	KŞ*Y → DN	-,020	,045	-,453	,651	Red
H5b	HM*Y → DN	,004	,002	2,140*	,032	Kabul
H6b	FD*Y → DN	,055	,041	1,333	,183	Red
H7b	A*Y → DN	-,044	,042	-1,039	,299	Red
H9e	G*Y → KD	-,018	,045	-,402	,688	Red
H4e	KŞ*Y → KD	,013	,041	,317	,751	Red
H7e	A*Y → KD	-,058	,047	-1,235	,017	Kabul
H9c	G*D → DN	,026	,040	,653	,514	Red
H1c	PB*D → DN	,001	,001	,743	,458	Red
H2c	ÇB*D → DN	,033	,041	,815	,415	Red
H3c	SE*D → DN	,006	,034	,183	,855	Red
H4c	KŞ*D → DN	-,041	,042	-,993	,321	Red
H5c	HM*D → DN	,022	,032	,677	,499	Red
H6c	FD*D → DN	-,047	,041	-1,154	,249	Red
H7c	A*D → DN	,039	,037	1,039	,299	Red
H9f	G*D → KD	,006	,044	,144	,885	Red
H4f	KŞ*D → KD	-,053	,041	-1,309	,191	Red
H7f	A*D → KD	-,043	,042	-1,029	,304	Red

Güven- G, Performans Beklentisi- PB, Çaba Beklentisi-ÇB, Sosyal Etki- SE, Kolaylaştırıcı Şartlar-KŞ, Hedonik Motivasyon-HK, Fiyat Değeri- FD, Alışkanlık- A, Davranışsal Niyet- DN, Kullanım Davranışı- KD, Deneyim-D, Yaş-Y

* p<.05

**p<.01

Davranışsal Niyet: R²=.57
Kullanım Davranışı: R²=.34

Tablo 9’da görüleceği üzere Güven ($\beta=.389$, $p<.05$), Performans Beklentisi ($\beta=.160$, $p<.05$), Sosyal Etki ($\beta=-.067$, $p<.05$), Kolaylaştırıcı Şartlar ($\beta=.215$, $p<.05$), Fiyat Değeri ($\beta=-.079$, $p<.05$) ve Alışkanlık ($\beta=.307$, $p<.05$) Davranışsal Niyet’in anlamlı yordayıcıları iken Çaba Beklentisi ($\beta=-.035$, $p>.05$) ve Hedonik Motivasyon ($\beta=.013$, $p>.05$) anlamlı yordayıcıları değildir. Bu sonuçlara göre, H1a, H3a, H4a, H6a, H7a ve H9a nolu hipotezler kabul edilirken, H2a ve H5a nolu hipotezler reddedilmiştir (Bkz Tablo 9).

Güven ($\beta=.195$, $p<.05$) ve Alışkanlık ($\beta=.440$, $p<.05$), Kullanım Davranışının anlamlı açıklayıcıları iken Kolaylaştırıcı Şartlar ($\beta=-.050$, $p>.05$) ve Davranışsal Niyet ($\beta=.022$, $p>.05$) anlamlı açıklayıcıları değildir. Bu sonuçlara göre, H7d ve H9d nolu hipotezler kabul edilirken, H4d ve H8a nolu hipotezler reddedilmiştir (Bkz Tablo 9).

Güven ($\beta=-.083$, $p<.05$) ve Hedonik Motivasyonun ($\beta=.004$, $p<.05$) yaş ile etkileşim etkileri Davranışsal Niyet için anlamlı açıklayıcılarıdır. Bunun yanında Performans Beklentisi ($\beta=.054$, $p>.05$), Çaba Beklentisi ($\beta=-.017$, $p>.05$), Sosyal Etki ($\beta=-.024$, $p>.05$), Kolaylaştırıcı Şartlar ($\beta=-.020$, $p>.05$), Fiyat Değeri ($\beta=.055$, $p>.05$), Alışkanlığın ($\beta=-.044$, $p>.05$) yaş ile etkileşim etkisi Davranışsal Niyet için anlamlı açıklayıcılar değildir. Bu sonuçlara göre, H5b ve H9b nolu hipotezler kabul edilirken, H1b, H2b, H3b, H4b, H6b ve H7b nolu hipotezler reddedilmiştir (Bkz Tablo 9).

Güven ($\beta=.026$, $p>.05$), Performans Beklentisi ($\beta=.001$, $p>.05$), Çaba Beklentisi ($\beta=-.033$, $p>.05$), Sosyal Etki ($\beta=.006$, $p>.05$), Kolaylaştırıcı Şartlar ($\beta=-.041$, $p>.05$), Hedonik Motivasyon ($\beta=.022$, $p>.05$), Fiyat Değeri ($\beta=-.047$, $p>.05$) ve Alışkanlığın ($\beta=-.039$, $p>.05$) deneyim ile etkileşim etkisi Davranışsal Niyet için anlamlı açıklayıcılar değildir. Bu sonuçlara göre, H1c, H2c, H3c, H4c, H5c, H6b, H7c ve H9c nolu hipotezler reddedilmiştir (Bkz Tablo 9).

Güven ($\beta=-.018$, $p>.05$), Kolaylaştırıcı Şartlar ($\beta=.013$, $p>.05$) ve Alışkanlığın ($\beta=-0.044$, $p>.05$) yaş ile etkileşim etkisi Kullanım Davranışı için anlamlı açıklayıcılar değildir. Benzer şekilde Güven ($\beta=.006$, $p>.05$), Kolaylaştırıcı Şartlar ($\beta=-.053$, $p>.05$) ve Alışkanlığın ($\beta=-.043$, $p>.05$) deneyim ile etkileşim etkisi Kullanım Davranışı için anlamlı açıklayıcılar değildir. Bu sonuçlara göre H7e kabul edilirken, H4e, H7e, H9e, H4f, H7f ve H9f nolu hipotezler reddedilmiştir (Bkz Tablo 9).

Bu model, davranışsal niyetteki varyansın yüzde 57’sini ($R^2=57$), kullanım davranışındaki varyansın ise yüzde 37’sini ($R^2=37$) açıklamaktadır (Bkz. Tablo 9).

Bu sonuçlara göre bireylerin mobil bankacılık kullanma niyetindeki varyansın yüzde 57'sinin çalışmada yer alan değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir. Bu değer, model sayesinde niyetin büyük oranda tahmin edilebileceğini göstermektedir. Kullanım davranışı için açıklanan varyans yüzdesi daha düşüktür. Modeldeki değişkenler kullanımın yüzde 37'sini açıklayabilmektedir. Bu sonuçlara göre model kapsamında niyetin, kullanımdan daha kolay tahmin edilebileceği görülmektedir. Araştırma hipotezleri ve sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10
Araştırma Hipotezleri ve Sonuçlar

Hipotezler	Sonuç
H1a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik performans beklentisi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1b: Yaş değişkeninin performans beklentisi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H1c: Deneyim değişkeninin performans beklentisi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H2a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik çaba beklentisi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H2b: Yaş değişkeninin değişkenlerinin çaba beklentisi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H2c: Deneyim değişkeninin değişkenlerinin çaba beklentisi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H3a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik sosyal etki ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3b: Yaş değişkeninin sosyal etki ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H3c: Deneyim değişkeninin sosyal etki ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H3d: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik sosyal etki ile kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H4a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik kolaylaştırıcı koşullar ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H4b: Yaş değişkeninin kolaylaştırıcı koşullar ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H4c: Deneyim değişkeninin kolaylaştırıcı koşullar ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H4d: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik kolaylaştırıcı koşullar ile kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H4e: Yaş değişkeninin kolaylaştırıcı koşullar ile kullanma davranışı arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H4f: Deneyim değişkeninin kolaylaştırıcı koşullar ile kullanma davranışı arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H5a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik hedonik motivasyon ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H5b: Yaş değişkeninin hedonik motivasyon ile kullanma davranışı (gerçek kullanım) arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H5c: Deneyim değişkeninin hedonik motivasyon ile kullanma davranışı (gerçek kullanım) arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red

Hipotezler	Sonuç
H6a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik fiyat değeri ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H6b: Yaş değişkeninin fiyat ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H6c: Deneyim değişkeninin fiyat ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H7a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik alışkanlıklar ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H7b: Yaş değişkeninin alışkanlıklar ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H7c: Deneyim değişkeninin alışkanlıklar ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H7d: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik alışkanlıklar ile kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H7e: Yaş değişkeninin alışkanlıklar ile kullanma davranışı arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H7f: Deneyim değişkeninin alışkanlıklar ile kullanma davranışı arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H8a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik davranışsal niyet ile mobil bankacılık kullanma davranışı (gerçek kullanım) arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H9a: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik güven ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H9b: Yaş değişkeninin güven ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H9c: Deneyim değişkeninin güven ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H9d: Mobil Bankacılığı kullanmaya yönelik güven ile kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H9e: Yaş değişkeninin güven ile kullanma davranışı arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red
H9f: Deneyim değişkeninin güven ile kullanma davranışı arasındaki ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır.	Red

Sonuçlara genel olarak bakıldığında, 11 regresyon katsayısının anlamlı, 23 regresyon katsayısının ise anlamsız olduğu gözükmemektedir. Sonuçları anlamsız çıkan yollar en büyükten başlamak üzere tek tek modelden çıkarılmış ve model yeniden analiz edilmiştir. Bu uygulamanın amacı, bir yolun modelden çıkarılması durumunda diğer yollara ilişkin değerlerin değişebileceğidir.

Regresyon değerlerine göre anlamsız yolların çıkarılmasından sonra oluşan modelin son haline ilişkin model uyum indeksleri ve regresyon değerleri Tablo 11 ve Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 11

Yol Analizi Yapılan İkinci Modele Ait Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değerler	Sonuç
Ki-kare/sd	4.059	<5: Kabul edilebilir.
RMSEA	.067	.05-.08 arası: Kabul edilebilir.
CFI	.989	>.95: İyi uyum.
GFI	.992	>.95: İyi uyum.
AGFI	.931	>.90: İyi uyum.
NFI	.986	>.95: İyi uyum.

Tablo 11’de yer alan uyum indeksleri test edilen ikinci modelin Ki-kare/sd (4.059) ve RMSEA (.067) açısından kabul edilebilir düzeyde, CFI (.989), GFI (.992), AGFI (.931) ve NFI (.986) değerleri açısından ise iyi uyumlu olduğu söylenebilir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2007).

Tablo 12

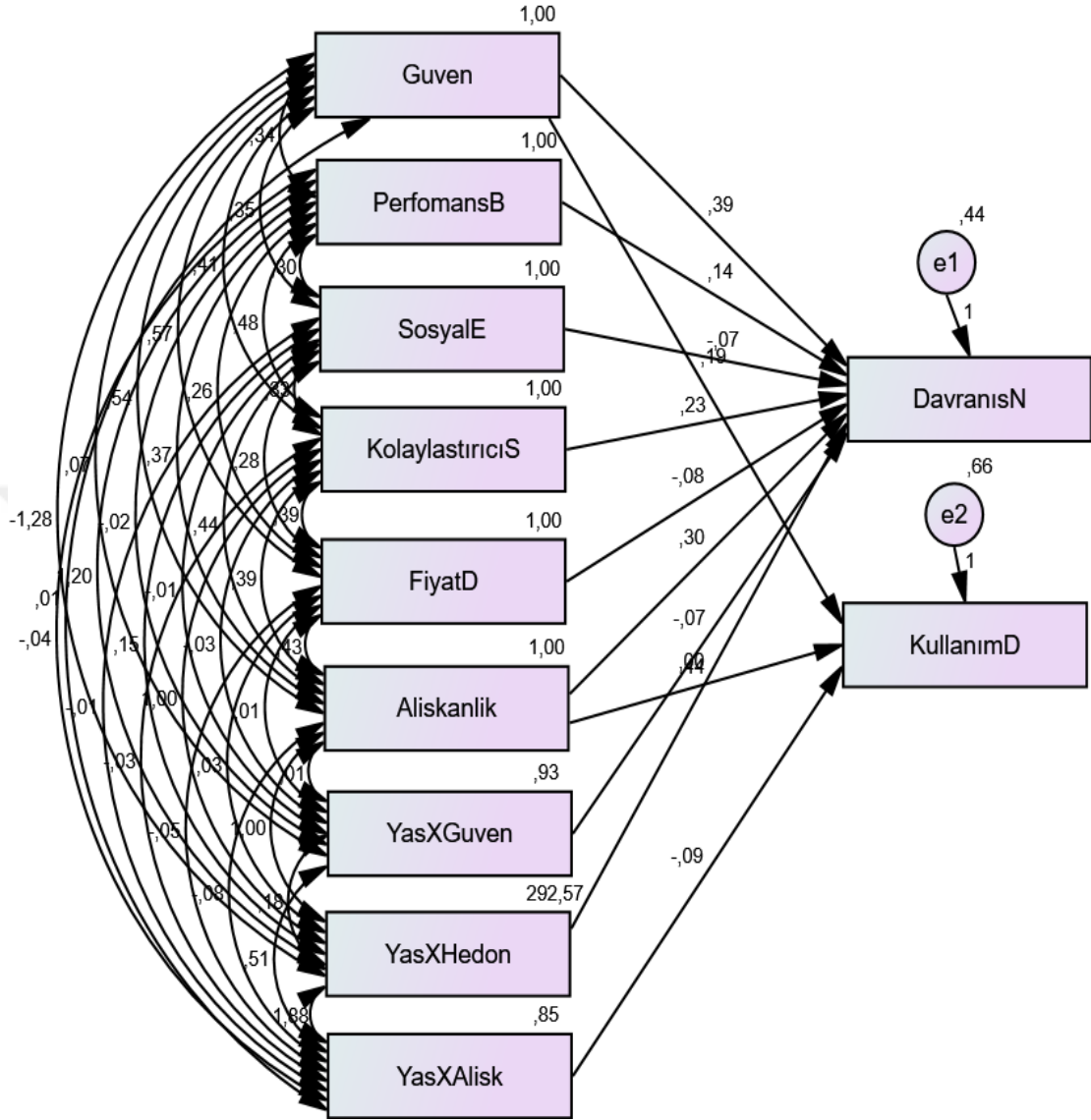
Test Edilen İkinci Yapısal Modele Ait Ölçüm Değerleri

Yapısal Yollar	Estimate β	Std. Hata	t değeri	p değeri	Hipotez Testi Sonucu
G → DN	,387	,035	11,127**	,000	Kabul
PB → DN	,138	,030	4,577**	,000	Kabul
SE → DN	-,071	,029	-2,462*	,014	Kabul
KŞ → DN	,228	,031	7,282**	,000	Kabul
FD → DN	-,075	,032	-2,365*	,018	Kabul
A → DN	,305	,033	9,261**	,000	Kabul
G → KD	,190	,037	5,101**	,000	Kabul
A → KD	,442	,037	11,834**	,000	Kabul
G*Y → DN	-,067	,026	-2,550*	,011	Kabul
HM*Y → DN	,005	,002	3,208**	,001	Kabul
A*Y → KD	-,094	,034	-2,764**	,006	Kabul

* p<.05 **p<.01 Davranışsal Niyet: R²=.56 Kullanım Davranışı: R²=.34

Tablo 12’de yer alan β değerlerinin ilk modelde yer alan değerlerle benzer olduğu söylenebilir. Yukarıda da belirtildiği üzere Alışkanlık ve Yaşın etkileşim etkisi (β =-.094, p<.01) Kullanım davranışı için anlamlı hale gelmiştir. Şekil 16’da ise kavramsal modelin son hali yer almaktadır.

Şekil 16
Test Edilen Kuramsal Modelin Son Hali



Buraya kadar yapılan tüm analizler sonucunda kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli bir model olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin sağlanması bu ölçeklerin ölçülmek istenen özellikleri doğru ölçtüğünün göstergesidir. Kavramsal modelin tümüyle test edilmesi ile güven, performans beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, fiyat değeri, alışkanlıkların davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Çaba beklentisi ve hedonik motivasyon ile davranışsal niyet arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Araştırma sonuçlarına göre güvenin mobil bankacılığı kullanma davranışı üzerine hem doğrudan hem de davranışsal niyet üzerinden dolaylı etkisinin olduğu söylenebilir. Güven ile yaşın moderatör etkisinin davranışsal niyet için anlamlı

olduğu görülmektedir. Hedonik motivasyonun tek başına davranışsal niyet için anlamlı olmadığı ama yaş değişkeni ile etkileşim etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alışkanlıkların, mobil bankacılık kullanma niyeti ile mobil bankacılık kullanma davranışı üzerinde etkili bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkeninin alışkanlıklar ile kullanım davranışı arasındaki ilişkide moderatör etkisinin olduğu ancak davranışsal niyet ile kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Analizler sonucu elde edilen bulgulara ilişkin teorik yorumlar ise son bölüm olan sonuç ve tartışma bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında BTKKT-2 modelinden performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, hedonik motivasyon, alışkanlık ve davranışsal niyet ile güven faktörlerinin mobil bankacılık niyet ve kullanma davranışı üzerinde etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için geliştirilen model YEM ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında modele ilişkin hipotezlerin sonuçları yorumları ve değerlendirmeleri aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre performans beklentisinin davranışsal niyeti açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan bireylerin mobil bankacılık kullanma niyeti üzerinde performans beklentisinin etkili olması aynı zamanda mobil bankacılıktan beklenen faydanın da etkili olduğu şeklinde ifade edilebilir. Venkatesh vd. göre (2003), teknolojinin günlük yaşantısında faydalı olacağına inanan bir birey, o teknolojiyi kullanma konusunda daha fazla motive olmaktadır. Kişinin belli bir davranışı gösterme niyetinin gücünün ölçüsü olarak tanımlanan davranışsal niyet üzerine performans beklentisinin önemli etkisinin olduğu çok sayıda araştırma tarafından da desteklenmektedir (Venkatesh vd., 2012; Özecan, 2018; Zhou vd., 2010; Baptista ve Oliveria, 2017; Tseng, 2015; Alalwan vd., 2017; Bhatiasevi, 2015; Kurt ve Turan, 2017). Buna göre bu araştırmanın bulgularının literatür ile uyumlu olduğu sonucuna varılabilir. Mobil bankacılık ile günlük hayatının daha da kolaylaşacağını düşünen kişilerin, bu davranışı gösterme ihtimali artmaktadır. Buna göre, bankaların pazarlama stratejilerine mobil bankacılığın kişilerin hayatlarına nasıl kolaylaştırıcı etkiler yapacağı konusunda, bilgilendirici etkinlik, duyuru ve reklamlara yer vermeleri önerilmektedir.

Yaş ve deneyimin ise performans beklentisi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moderatör etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan her yaş grubunda performans beklentisinin davranışsal niyeti açıkladığı çıkarımı yapılabilir. Aynı zamanda kişi ilk kullanımda da ilerleyen yıllarda da mobil bankacılığı kendisine fayda sağladığı için kullanma niyetinde olacağı düşünülebilir. Farklı yaş grubunda olan ve teknolojik deneyimleri farklı olan kişiler arasında, mobil bankacılık kullanma niyeti üzerinde performans beklentisinin bir etkisinin olmaması, her yaş ve kesimden kişilerin günlük hayatlarını geliştirmek istekleri ile açıklanabilir. Günlük yaşantısına

katma değer katacak hizmetleri kullanmak için her yaş kesiminden insanın öğrenmeye açık olduğu, yeni deneyimleri tecrübeler edinmek konusunda tutucu olmadığını gösterir. Türk toplumu genel olarak düşünüldüğünde, teknolojik gelişmelerin hızla yayıldığı gözlenmesi ve toplumun bunlara adapte hızı bu bulguyu desteklemektedir.

Araştırmada çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerine bir etkisinin olmadığı, aynı zamanda yaş ve deneyimin moderatör bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, araştırmanın mobil bankacılık hizmetlerini kullanan bireyler üzerinde yapılmasından kaynaklanıyor olabilir. Çünkü çaba beklentisi, teknolojik bir sistemin ne kadar kolay kullanılabilirdiği ile ilgilidir (Venkatesh vd., 2003). Bununla birlikte kullanım kolaylığı, mobil bankacılık hizmetlerini kullanma olasılığını artıran bir etken olarak tanımlanmıştır (Lin, 2011). Mobil bankacılık işlemlerinde, çaba beklentisinin davranışsal niyeti etkileyen değişkenlerden birisi olduğu çok sayıda araştırma tarafından desteklenmektedir (Venkatesh vd., 2012; Alalwan vd., 2016; Riffai vd., 2012; Martins vd., 2014). Bununla birlikte Türkiye’de yapılan iki araştırmada (Özcan, 2018; Kurt ve Turan, 2017) bu araştırmanın bulgularıyla benzer şekilde, çaba beklentisinin davranışsal niyeti açıklamadığı tespit edilmiştir. Kişiler günlük yaşantılarını kolaylaştıracak olan gelişmeleri kullanımı zor olsa bile öğrenme çabasına girme eğilimindedirler. Öğrenmekten kaçınmayan ve istenilen sonucu elde etmek için gerekli çabayı harcamaktan çekinmeyen bir tutum, Türk insanının genel karakterini yansıtan bir sonuçtur. Çaba beklentisinin anlamlı bir açıklayıcı olmaması kültürel ve toplumsal farklılıklardan kaynaklanıyor olabilir.

Sosyal etkinin mobil bankacılık davranışsal niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Yakın çevrenin kişi davranışları üzerine olan etkisini ifade eden sosyal etkinin (Miltgen vd., 2013; Venkatesh vd., 2012; Venkatesh vd., 2003), mobil bankacılık kullanma niyeti üzerine kabul edilmiş olan etkisinin (Tam ve Oliveria, 2016; Alalwan vd., 2017; Zhou vd., 2010; Dwivedi vd., 2011) bu araştırma tarafından da onaylandığı söylenebilir. Bu alandaki çok sayıda araştırmanın sonuçları da bu bulguyu desteklemektedir (Alalwan vd., 2016; Martins vd., 2014; Riquelme ve Rios, 2010; Yu, 2012; Zhou vd., 2010). Bu araştırmanın sonucuna göre mobil bankacılık kullanma niyeti arkadaş ve aile üyelerinin bu konudaki tecrübelerinden etkilenmektedir. Bu bulgu, Türk insanının yazılı iletişimden ziyade sözlü iletişimi tercih etmesinin ve yakın sosyal çevresindeki insanların davranışlarından kolayca etkilenmesinin bir sonucu olarak algılanabilir. Yaş ve

deneyimin sosyal etki ile davranışsal niyet arasında herhangi bir aracılık etkisine rastlanılmamıştır.

Kolaylaştırıcı şartların davranışsal niyeti açıklarken, kullanma davranışını açıklamadığı belirlenmiştir. Bankaların sunmuş oldukları kaynak ve teknik altyapıdan oluşan kolaylaştırıcı şartların (Alalwan vd., 2016; Alalwan vd., 2015; Zhou vd., 2010), davranışsal niyeti ve kullanma davranışını etkilediği çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur (Venkatesh vd., 2012; Afshan ve Sharif, 2017; Zhou vd., 2010; Alalwan vd., 2015; Alalwan vd., 2016; Yu, 2012; Zhou vd., 2010). Buna göre bu araştırmanın bulguları literatürdeki bazı kaynaklar ile uyumlu iken bazıları ile uyum göstermemektedir. Örneğin, Özecan'ın (2018) çalışmasında, kolaylaştırıcı şartların davranışsal niyeti açıklamadığı, Kurt ve Turan'ın (2017) çalışmasında ise açıkladığı sonucu elde edilmiştir. E-devlet uygulamaları üzerinde yapılan bir çalışmada ise kolaylaştırıcı koşulların kullanımı açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır (Gürses, 2016). Bankaların mobil bankacılık uygulamasının kullanımı ile ilgili kolaylaştırıcı şartları yerine getirmeleri kişilerin bu konudaki tutumlarına olumlu yansımaktadır. Daha çok kaynağa ve kolaylaştırıcı imkânlarla sahip olmak kişilerin mobil bankacılığa daha olumlu yaklaşımlarını sağlamasına rağmen bu uygulamayı kullanmaları için yeterli olmayabilir. Kolaylaştırıcı şartlar faktöründe de yaş ve deneyimin moderatör etkisi bulunmamaktadır. Mobil bankacılık uygulamasında kolaylaştırıcı şartların davranışsal niyeti etkilemesine rağmen, kullanma davranışını etkilemediği sonucundan hareketle kolaylaştırıcı şartlar sunulurken bireysel farklılıklara, kişilerin beklentilerine göre tasarımlar yapılması önerilebilir.

Hedonik motivasyonun tek başına davranışsal niyet için anlamlı bir açıklayıcı olmadığı ama yaş değişkeni ile etkileşim etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik motivasyon çoğunlukla teknolojiye keyif veya eğlence faktörüne vurgu yapmaktadır (Venkatesh vd., 2012). Mobil bankacılıkta bir oyundaki gibi keyif ve eğlence yaşanmadığından burada hedonik motivasyon sunulan teknolojik yeniliklerin bireyin beğenmesi, hoşuna gitmesi ile ilgilidir. Literatürde hedonik motivasyonun davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğine yönelik çalışmaların yanında (Baptista ve Oliveria, 2017; Alalwan vd., 2014; Puschel vd., 2010) desteklemediğine ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır (Özecan, 2018). Bu araştırmanın bulguları literatürle kısmen uyumludur. Venkatesh vd. (2012) göre hedonik motivasyon teknoloji kullanımının ilk aşamalarında etkili olmakta ama ilerleyen süreçte etkisini yitirmektedir. Bunun nedeni ise teknolojiye bir yeniliğin

alışma faktörüne bağlı olarak, ilerleyen süreçte kullanmayı sürdürdükçe etkisini yitirmesi olabilir. Yeni teknolojiler, teknolojiyi takip etme arayışında olan gençler için oldukça etkili olabilmektedir. Yaş arttıkça yeni teknolojinin çekiciliği önemini yitirebilmektedir.

Araştırma sonuçları mobil bankacılığı kullanmaya yönelik niyet üzerine fiyat değerinin anlamlı etkisinin olduğunu göstermektedir. Mobil bankacılık kullanmak için akıllı telefona sahip olmak ve aynı zamanda bu telefonun internet bağlantısının olması gerekmektedir. Dolayısıyla mobil bankacılığın bir maliyeti vardır. Maliyetin fiyat değeri üzerine olumsuz etkisi bulunmaktadır (Yang, 2009). Elde edilen bulgular, bu maliyetlerin kişilerin kullanma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Bu durum farklı ülkelerde yapılan araştırmalar tarafından da desteklenmektedir (Alalwan vd., 2016; Gerrard vd., 2006; Riquelme ve Rios, 2010; Sathye, 1999). Yaş ve deneyimin fiyat değişkeni üzerinde moderatör etkisi bulunmamaktadır.

Bu çalışmada alışkanlıkların, mobil bankacılık kullanma niyeti ile mobil bankacılık kullanma davranışı üzerinde etkili bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler arasında en fazla açıklayıcı etkiye sahip olan faktör de alışkanlıktır. Alışkanlık, bireyin teknolojik bir uygulamayı kullanmaya alışmasını ifade eder. Eğer bir uygulamaya alışılmışsa başka herhangi bir etkiye ihtiyaç duyulmadan birey onu yapmaya devam eder (Chen ve Cheng, 2012). Mobil bankacılık uygulamaları da bu tanımlama kapsamındadır. Mobil banka kullanıcısı belirli bir süre geçtikten sonra uygulamalara alışmakta ve kullanma için başka bir motivasyona ihtiyaç duymamaktadır. Bu araştırma ile elde edilen sonuçlar açıklamaları destekler yönde olup alışkanlıklar kullanma davranışını etkileyen en güçlü faktördür. Mobil bankacılık üzerine yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Ajzen ve Fishbein, 2005; Baptista ve Oliveria, 2017; Özecan, 2018).

Araştırmada deneyim ile alışkanlığın etkileşim etkisi anlamlı çıkmamıştır. Oysaki deneyim ve alışkanlık arasında tekrarlanan davranışlar sonucunda şekillenen ve güçlenen bir ilişki vardır. Belirli bir teknolojiyi kullanma konusunda daha fazla deneyime sahip olan tüketiciler için alışkanlık niyet ve kullanım üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olmaktadır (Venkatesh vd., 2012). Yaş değişkeninin alışkanlıklar ile kullanım davranışı arasındaki ilişkide moderatör etkisinin olduğu görülmektedir. Deneyimin alışkanlık üzerindeki güçlendirici etkisi, farklı toplumlarda yaş gruplarına göre değişebilmektedir (Venkatesh vd., 2012). Dolayısıyla deneyim değişkeninin

etkisinin anlamlı çıkmaması farklı toplumlarda yaşı́n modatör etkisinin farklı olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre güvenin mobil bankacılığı kullanma davranışı üzerine hem doğrudan hem de davranışsal niyet üzerinden dolaylı etkisinin olduğu söylenebilir. Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tarafından teknoloji kullanım davranışını açıklamak amacıyla tanımlanan BTKKT ve BTKKT-2 modellerinde güven faktörü yer almamaktadır. Oysaki bir müşterinin servis sağlayıcısına karşı sahip olduğu güven düzeyini ifade eden (Gefen vd., 2003) bu değişken, müşterinin mobil bankacılık konusundaki algısını ve niyetini öngören önemli bir faktör olarak değerlendirilmiştir (Hanafizadeh vd., 2014; Luo vd., 2010; Zhou, 2012). Araştırmalar güvenin, mobil bankacılık kullanımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Luo vd., 2010; Hanafizadeh vd., 2014; Zhou, 2011). Araştırmanın bulguları güvenin, mobil bankacılık kullanma niyetini (davranışsal niyet) açıklayan en önemli değişkenlerden birisi olduğuna ilişkin literatürdeki çalışmalarla uyum göstermektedir (Hanafizadeh vd., 2014; Zandhessami ve Geranmayeh, 2014; Kim vd., 2009; Zhou, 2011). Bununla birlikte Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010) tarafından yapılan çalışmada güvenin niyet üzerine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve güvenin davranış niyeti üzerinde moderatör etkisi anlamlıdır. Deneyimin güven ile davranışsal niyet ya da kullanım davranışı arasında moderatör etkisi bulunmamaktadır.

Davranışsal niyet ile kullanma davranışı arasında ilişki bulunamaması araştırmanın bütünü açısından oldukça önemlidir. Çünkü BTKKT ve BTKKT-2 modellerinin temeli bir uygulamaya niyet etme ile gerçekleştirme arasında ilişki olduğu yönündedir. Çalışmada bu sonucun elde edilememesi davranış niyeti gösterilen her durumun davranışa dönüşemeyebileceğinin bir bulgusu olarak değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, çalışmada yer alan bağımsız değişkenlerin, davranışsal niyet aracılığıyla değil de doğrudan kullanma davranışını etkiliyor olmasından da kaynaklanmış olabilir. Araştırmanın bu bulgusunu destekleyen Gürses (2016) tarafından e-devlet uygulamaları üzerinde yapılan çalışmada da benzer yönde yani niyetin kullanmayı etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulguların, tüketicilerin genel olarak mobil bankacılık kullanım davranışları ve bu davranışların altında yatan faktörleri belirlemesi açısından yol gösterici öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Bu bulgulara göre mobil

bankacılık kullanım niyeti ve davranışı üzerinde etkisi tespit edilen faktörlere getirilen öneriler aşağıda açıklanmaktadır:

- Bankalar mobil uygulamaların kullanımı ile ilgili müşterilerine, mobil bankacılığın performans beklentisi ile ilgili yararı, rahatlığı ve avantajları hakkında tüketicileri bilgilendirmeye devam etmelidirler.
- Tüketicilerin mobil bankacılık kullanma niyeti geliştirirken sosyal çevrelerinden etkilendiklerinden yola çıkarak, bankaların tüketiciler arasında olumlu ağızdan ağza iletişimi teşvik edici pazarlama faaliyetlerinde bulunması tavsiye edilmektedir. Bankalar sosyal etkiyi artırma adına, sosyal medyayı kullanmalıdırlar. Bu sayede mobil bankacılıktan memnun olan bireylerin etkileriyle kullanım artırılabilir.
- Yapılacak olan bilgilendirme çalışmalarında mobil bankacılığın kişilerin hayatlarını nasıl kolaylaştırdığı üzerinde durulmalıdır.
- Mobil bankacılık uygulamasını keyif verici ve eğlenceli hale getirmeli, kullanıcı deneyimine göre güncellemelidirler.
- Bankalar müşterilerinin mobil kullanımını günlük hayatının bir parçası olan alışkanlık haline getirmelerini destekleyecek faaliyetler üzerinde özellikle yoğunlaşmalıdırlar.
- Fiyat değerinin davranış niyeti üzerinde anlamlı çıkması bulgusuna göre, mobil bankacılık uygulamalarının yaygınlaştırılmasında, uygulamayı indiren tüketicilere bankaların puan, kampanya, masraf indirimi vb. fiyat avantajları sağlamaları önerilmektedir.
- Güven, kullanma davranışını ve kullanma niyetini açıklayan en güçlü değişkenler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bankalar kişileri, güvenlik kaygılarını giderecek önlemlerin alındığına ikna etmelidirler. Bankalar mobil bankacılığın avantajlı olduğu algısını güçlendirerek mobil bankacılığa duyulan güveni arttırmaya yönelik, yüz tanıma sistemi, şifre güvenliği, siber saldırıları önleyici vb. eşzamanlı faaliyetler yürütmelidirler.

Mobil bankacılık konusunda çalışma yapacak araştırmacılara araştırma modeline farklı değişkenler eklemek suretiyle modeli geliştirmeleri önerilebilir. Bu çalışmada mobil bankacılık kullanma davranışları BTKKT-2 kapsamında yaş ve deneyim değişkeninin moderatör etkileri ile incelenmiştir. Bu nedenle ileriki

Çalışmalarda cinsiyet değişkeninin moderat3r etkisi analiz edilerek erkekler ve kadınlar için model sonuçlarının değerlendirilmesi 3nerilmektedir. Bununla birlikte k3lt3r gibi farklı fakt3rlerin eklenmesiyle daha y3ksek açıklama g3c3ne sahip modeller geliştirilebilir.



KAYNAKÇA

- Agarwal, R. and Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24 (4), 665-694.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In *Action control*. Springer, Berlin: Heidelberg, pp.11-39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B.T. Johnson, and M. P. Zanna, *The handbook of attitudes*, Mahwah, NJ: Erlbaum, pp.173-221.
- Akturan, U. and Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. and Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. and Williams, M. D. (2016). Customers' intention and adoption of telebanking in Jordan. *Information Systems Management*, 33(2), 154-178.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. and Simintiras, A. C. (2017). Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy. *International Journal of BankMarketing*, 34(5), 63-75.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. and Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B. and Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145-157.

- Albashrawi, M.A. (2017). *Understanding mobile banking usage behavior: A multi model perspective*. University of Massachusetts Lowell, ProQuest Dissertations Publishing, 10614303.
- Al-Jabri, I. and Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Alnawas, I. and Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322.
- Al-Qeisi, K. I. (2009). *Analyzing the use of UTAUT model in explaining an online behaviour: Internet banking adoption*. Doctoral dissertation, Brunel University Brunel Business School PhD Theses.
- Bandura, A. (1978). Social learning theory of aggression. *Journal of communication*, 28(3), 12-29.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122-135.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J. and Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Baptista G. and Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118 – 139.
- Baptista, G. and Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Barnes, S. J. and Corbitt, B. (2003). Mobile banking: concept and potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273-288.
- Bhatiasevi, V. (2015). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799-814
- Birch, A. (2003). *Preservice Teachers' Acceptance of Information And Communication Technology Integration in The Classroom: Applying The Unified Theory of Acceptance And Use of Technology Model*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Victoria Üniversitesi, Melbourne.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D. and Stroebel, S. (2003). Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa—an exploratory study. *International journal of information management*, 23(5), 381-394.
- Brown, S. A. and Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in the

- household: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(4), 399-426.
- Brown, S. A., Venkatesh, V., Kuruzovich, J. and Massey, A. P. (2008). Expectation confirmation: An Examination of three competing models. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105 (1), 52-66.
- Burkhardt, M. E. and Brass, D. J. (1990). Changing patterns or patterns of change: The effects of a change in technology on social network structure and power. *Administrative science quarterly*, 35 (1), 104-127.
- Chen, C. F. and Cheng, L. T. (2012). A study on mobile phone service loyalty in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 807-819.
- Chen, L. Gillenson, L., and Sherrell, L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective, *Information & Management*, 39 (8), 709-719.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H. and Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, 42(3), 1872-1888.
- Chong, A., Ooi, K-B., Lin, B. and Tan, B-I., (2010). Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of bank marketing*, 28 (4), 267-287.
- Chung, N. and Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549-562.
- Compeau, D. R. and Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly, Journal Article*, 19 (2), 189-211.
- Conner, M. and Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Criteo, (2015). *State of mobile commerce. Cross-device shopping starts and ends on mobile Q3*. Web: <http://www.criteo.com/media/3099/criteo-state-of-mobile-commerce-q3-2015-es.pdf> Accessed, 20 Temmuz 2018'de alınmıştır.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81.
- Crosman, P. (2011). *Banks have yet to create the killer app for mobile banking - bank systems & technology*. Web: <http://www.banktech.com/channels/banks-have-yet-to-create-the-killer-app/229201117> 15 Temmuz 2018'de alınmıştır.
- Cruz, P., Barretto Filgueiras Neto, L., Munoz-Gallego, P. and Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342-371.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Deci, E. L. and Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 182-195.
- Demir, K. (2006). Rogersın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(3), 367-392.
- Dineshwar, R., and Steven, M. (2013). An investigation on mobile banking adoption and usage: a case study of mauritius. In *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conferenc, February*, pp. 25-39.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doll, W. J. and Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS quarterly*, 12 (2), 259-274.
- Dunnewijk, T. and Hultén, S. (2007). A brief history of mobile communication in Europe. *Telematics and Informatics*, 24(3), 164-179.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Chen, H. and Williams, M. D. (2011.). *A meta-analysis of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)*. In IFIP International Working Conference on Governance And Sustainability In Information Systems-Managing The Transfer and Diffusion of it Springer, Berlin, Heidelberg, September, pp. 155-170.
- Efma, (2017). *Building the future of mobile banking*. Web: <https://www.wavestone.com/app/uploads/2017/04/mobile-banking-future-efma.pdf> 15 Temmuz 2018'de alınmıştır.
- Eriksson, K., Kerem, K. and Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200-216.
- Fazio, R. H. and Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude–perception and attitude–behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of personality and social psychology*, 51(3), 505-516
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. ARRB Group Limited.

- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity (free press paperbacks)*. New York: Free Press, pp.84-87.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gerrard, P., Barton Cunningham, J. and Devlin, J. F. (2006). Why consumers are not using internet banking: a qualitative study. *Journal of services Marketing*, 20(3), 160-168.
- Goswami, D. and Raghavendran, S. (2009). Mobile-banking: can elephants and hippos tango?. *Journal of business strategy*, 30 (1), 14-20.
- Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P. and Kyriakidou, O. (2004). Diffusion of innovations in service organizations: systematic review and recommendations. *The Milbank Quarterly*, 82(4), 581-629.
- Gu, J. C., Lee, S. C. and Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Gürses, F. (2016). *Türkiye’de Yerel Yönetimlerde Yöneticiler ve Vatandaşlar Perspektifinden E-Devlet’in Benimsenmesi: Bursa Büyükşehir Belediyesi Örneği*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hall, D. and Mansfield, R. (1975). Relationships of age and seniority with career variables of engineers and scientists. *Journal of Applied Psychology* 60 (3), 201-210.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A. and Tabar, M.J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31 (1), 31-56.
- Hasher, L. and Zacks, R. T. (1979). Automatic and effortful processes in memory. *Journal of Experimental Psychology: General*, 108 (3), 356-388.
- Im, I., Hong, S. and Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & management*, 48(1), 1-8.
- ING (2017). *Ing international survey mobile banking – the next generation may survey mobile banking*, Newer Technologies.
- Jaruwachirathanakul, B. and Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand. *Internet research*, 15(3), 295-311.
- Jennings, J. M. and Jacoby, L. L. (1993). Automatic Versus Intentional Uses of Memory: Aging, Attention, and Control. *Psychology and Aging*, 8(2), 283-293
- Jzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives. *Personality & Social Psychology Review*, 6 (2), 107-122.
- Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling: foundations and extensions* (Vol. 10). Sage Newbury Park: CA.

- Keller, C. (2005). Virtual learning environments: three implementation perspectives. *Learning, Media and Technology*, 30(3), 299-311.
- Kesari, B. and Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Kijsanayotin, B., Pannarunothai, S. and Speedie, S. M. (2009). Factors influencing health information technology adoption in Thailand's community health centers: Applying the UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, 78(6), 404-416.
- Kim, G., Shin, B. and Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- Kim, J. B. and Kang, S. (2012). A study on the factors affecting the intention to use smartphone banking: The differences between the transactions of account check and account transfer. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 7(3), 87-96.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. and Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432.
- Köksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327-346.
- KPMG (2015). *Mobile banking: global trends and their impact on banks*. Web: <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/mobile-banking-report-2015.pdf> 15 Temmuz 2018'de alınmıştır.
- KPMG, (2017). *Banking on the future: The roadmap to becoming the banking partner of Gen Y professionals* Web: <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/au/pdf/2017/banking-on-the-future-edition-3.pdf> 15 Temmuz 2018'de alınmıştır.
- Krishnan, S. (2014). *The power of mobile banking: how to profit from the revolution in retail financial services*. Canada: John Wiley & Sons.
- Kurt, K. (2017). *Yetişkin Bireylerin Mobil Bankacılık Uygulamalarını Benimsemelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kurt, K. ve Turan, A. H. (2017). Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesine yönelik davranışsal niyetleri etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3), 25-58.
- Laforet, S. and Li, X., (2005). Consumer attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (5), 362-380.

- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business process management journal*, 13(6), 788-797.
- Lavigne, G. L., Hauw, N., Vallerand, R. J., Brunel, P., Blanchard, C., Cadorette, I. and Angot, C. (2009). On the dynamic relationships between contextual (or general) and situational (or state) motivation toward exercise and physical activity: A longitudinal test of the top-down and bottom-up hypotheses. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 7(2), 147-168.
- Lee, M., McGoldrick, P.J., Keeling, K. A. and Doherty, J. (2003). Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile banking services. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31 (6), 340-348.
- Lee, T. M. and Park, C. (2008). Mobile technology usage and B2B market performance under mandatory adoption. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 833-840.
- Lee, T. and Jun, J. (2005). *Contextual perceived usefulness? Toward an understanding of mobile commerce acceptance*. In Mobile Business, ICMB 2005. International Conference on IEEE, July, pp. 255-261.
- Legrís, P., Ingham, J. and Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204.
- Limayem, M., Hirt, S. G. and Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Lin, C. and Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Lin, F., Fofanah, S. S. and Liang, D. (2011). Assessing citizen adoption of e-Government initiatives in Gambia: A validation of the technology acceptance model in information systems success. *Government Information Quarterly*, 28(2), 271-279.
- Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61-74.
- Luarn, P. and Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers In Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. and Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multifaceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of Mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49 (2), 222-234.
- Lustig, C., Konkel, A. and Jacoby, L. L. (2004). Which route to recovery?. *Psychological Science*, 15 (11), 729-735.

- Malaquias, R. F. and Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453-461.
- Marchewka, J. T. and Kostiwa, K. (2007). An application of the UTAUT model for understanding student perceptions using course management software. *Communications of the IIMA*, 7(2), 10-24
- Mardiana, S., Tjakraatmadja, J. H. and Aprianingsih, A. (2015). DeLone-McLean information system success model revisited: the separation of intention to use-use and the integration of technology acceptance models. *International Journal of Economics and Financial*, 5 Special Issue, 172-182.
- Marous, J. (2013). Building a winning mobile banking strategy. *The Financial Brand*. Web:<http://thefinancialbrand.com/37199/building-winning-mobile-banking-strategy/> 05 Nisan 2018'de alınmıştır.
- Martins, C., Oliveira, T. and Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Moore, G. C. and Benbasat, I. (1996). Integrating diffusion of innovations and theory of reasoned action models to predict utilization of information technology by end-users. In *Diffusion and adoption of information technology*. Springer, Boston: MA, pp. 132-146
- Moore, G. C. and Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Moreira, H., Fox, K.R. and Sparkes, A.C. (2002) Job motivation profiles of physical educators. *Journal of Marketing*, 28 (6), 845-861.
- Morris, M. G., Venkatesh, V. and Ackerman, P. L. (2005). Gender and age differences in employee decisions about new technology: an extension to the theory of planned behavior. *IEEE Transactions on Engineering Management* 52 (1), 69-84
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. and 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*, 21(1), 25-38.
- Nationwide, (2018). *What-is-paym*. Web: <https://www.nationwide.co.uk/support/payments-and-transfers/paym/what-is-paym>: 6 Eylül 2018'de alınmıştır.
- Negahban, A. and Chung, C. H. (2014). Discovering determinants of users perception of mobile device functionality fit. *Computers in Human Behavior*, 35, 75-84.

- Newell, A. and Rosenbloom, P. S. (1981). Mechanisms of skill acquisition and the power law of practice. In J. R. Anderson (ed.), *Cognitive skills and their acquisition*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-55.
- Nicoletti, B. (2014). *mobile banking: evolution or revolution?*. US: Palgrave Macmillan. NY.
- Özecan, M. (2018). *Factors Affecting Mobile Banking Usage Intention, User Satisfaction and Word-of-Mouth Intention*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Plude, D. J. and Hoyer, W. J. (1985). Attention and performance: identifying and localizing age deficits. In N. Charness (ed.), *Aging and human performance*, London: Wiley, pp. 47-99
- Posner, R. A. (1996). *Aging and old age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Poushter, J., Bishop C. and Chwe H. (2018). *Social media use continues to rise in developing countries but plateaus across developed ones digital divides remain, both within and across countries*. Web: <http://www.pewglobal.org/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones/> 13 Mart 2018'de alınmıştır.
- Pousttchi, K. and Schurig, M. (2004). *Assessment of today's mobile banking applications from the view of customer requirements*. In System Sciences, Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference ons. January pp.10-25.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: an International Journal*, 15(6), 509-538.
- Ratten, V. (2008). Technological innovations in the m-commerce industry: A conceptual model of WAP banking intentions. *The Journal of High Technology Management Research*, 18(2), 111-117.
- Renaud, K. and Van Biljon, J. (2008,). *Predicting technology acceptance and adoption by the elderly: a qualitative study*. In Proceedings of The 2008 Annual Research Conference of The South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on IT Research in Developing Countries: Riding The Wave of Technology, October, pp. 210-219.
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K. and Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32 (3), 239-250.
- Riquelme, H. E. and Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- Rogers, E. M.(1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press, USA.

- Saadé, R. and Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information & management*, 42(2), 317-327.
- Sangle, P. S. and Awasthi, P. (2011). Consumer's expectations from mobile CRM services: a banking context. *Business Process Management Journal*, 17(6), 898-918.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Shaikh, A. A. and Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42(1), 85-92.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinox.
- Tam, C. and Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233-244.
- Taylor, S. and Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-156
- TBB, (2018). Dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri. Web: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> 23 Haziran 2018'de alınmıştır.
- Techeblog, (2018). Web: <http://forums.techeblog.com/others-cell-phone/1205-cell-phone-generations-1g-2g-3g-now-4g.html> 12 Mayıs 2018'de alınmıştır.
- Teo, T. S. and Pok, S. H. (2003). Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users. *Omega*, 31(6), 483-498.
- Thehindubusinessline, (2018). *Yono*. Web: <https://www.thehindubusinessline.com/money-and-banking/sbi-launches-yono-an-integrated-app-for-financial-services/article9970915.ece> 06 Temmuz 2018'de alınmıştır.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A. and Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 15 (1), 125-143
- Tiwari, R. and Buse, S. (2007). *The mobilecommerce prospects: a strategic analysis of mobile commerce opportunities in the banking sector*. Hamburg University Press, Hamburg.
- Tiwari, R., Buse, S. and Herstatt, C. (2007). *Mobile services in banking sector: the role of innovative business solutions in generating competitive advantage*.

Proceedings of the International Research Conference on Quality, Innovation and Knowledge Management, New Delhi, pp. 886-894.

- Tseng, S. M. (2015). Exploring the intention to continue using web-based self-service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 85-93.
- UBS (2018). *Longer term investments*. Web: <https://www.ubs.com/content/dam/WealthManagementAmericas/documents/longer-term-investments-fintech.pdf> 20 Mayıs 2018'de alınmıştır.
- Ustasüleyman, T. and Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *Journal of BRSA Banking & Financial Markets*, 4(2), 112-123
- Venkatesh, V. (1999). Creation of favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quarterly*, 23(3), 239-260.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39 (2), 273-315.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V. and Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 24(1), 115-139.
- Venkatesh, V. and Zhang, X. (2010). Unified theory of acceptance and use of technology: US vs. China. *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1), s. 5-27.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. and Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Vijayarathay, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.

- Wessels, L. and Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547-568.
- Yang, A. S. (2009). Exploring adoption difficulties in mobile banking services. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 26(2), 136-149.
- Yi, Y. and La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Young, R. A. and Kent, A. T. (1985). Using the theory of reasoned action to improve the understanding of recreation behavior. *Journal of Leisure Research*, 17(2), 90-106.
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-117.
- Zandhessami, H. and Geranmayeh, P. (2014). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *Management Science Letters*, 4(7), 1369-1374.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in Mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540.
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: an elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518-1525.
- Zhou, T. (2012a). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27-37.
- Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain Mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.

EKLER

EK 1-Mobil Bankacılık Benimseme ve Kabul Düzeyi Anketi

Anket formu, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı Tez aşamasında gerekli olan araştırma bölümü için uygulanmaktadır. Araştırmada amaçlanan Türkiye’de mobil bankacılığı benimseme ve kabul düzeyi hakkında bilgi toplamaktır. Anket sorularına verdiğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçla kullanılacak olup tüm yayın ve sunumlarda toplu olarak değerlendirilecektir. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ
Tez Danışmanı

Öğr. Gör. Hatice Elanur KAPLAN
Doktora Öğrencisi

Cinsiyet

Kadın
Erkek

Yaş *

24 ve altı
25-34
35-44
45-54
55-64
65 ve üzeri

Eğitim Düzeyi

İlkokul
Ortaokul
Lise
Üniversite
Yüksek Lisans
Doktora

Mesleğiniz

Emekli
Esnaf/İşveren
Profesyonel Meslek (Avukat, Mühendis,
Doktor vb.)
Öğrenci
Akademisyen
Kamu Personeli
İşçi
Ev Hanımı
Çiftçi
İşsiz
Diğer

Gelir

1500 ve daha az
1501-2500 TL arası
2501-3500 TL arası
3501-4500TL arası
4501-5500 TL arası
5501-6500 TL arası
6501 TL ve üzeri

Yaşadığınız İl :

Herhangi bir bankaya ait mobil bankacılık uygulaması kullanıyor musunuz?

Evet
Hayır

Mobil bankacılık uygulamasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz? *

0-1 yıl arası
1-2 yıl arası
2-3 yıl arası
3 yıl ve üzeri

Mobil Bankacılık Benimseme ve Kabul Düzeyi Anketi

Kesinlikle Katılıyorum (1) 1 2 3 4 5 6 7 (7) Kesinlikle Katılıyorum Performans Beklentisi

1. Günlük hayatta mobil bankacılık kullanmayı yararlı buluyorum.
2. Mobil bankacılık kullanımı önemli olan işlerimdeki başarı ihtimalimi artırır.
3. Mobil bankacılık kullanımı işlerimi daha çabuk yapmama yardımcı olur.
4. Mobil bankacılık kullanımı verimliliğimi yükseltir.

Efor/Çaba Beklentisi

1. Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır
2. Mobil bankacılık kullanımını açık ve anlaşılabilir buluyorum.
3. Mobil bankacılığı kullanımını kolay buluyorum.
4. Mobil bankacılık kullanımı konusunda ustalaşmak benim için kolaydır.

Sosyal Etki

1. Değer verdiğim kişiler mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünmektedir.
2. Davranışlarımı etkileyen kişiler mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünmektedir
3. Görüşlerine değer verdiğim insanlar mobil bankacılık kullanmamı destekler.

Kolaylaştırıcı Koşullar

1. Mobil bankacılığı kullanımını için gerekli kaynaklara sahibim.
2. Mobil bankacılığı kullanımını için gerekli bilgiye sahibim.
3. Mobil bankacılık kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.
4. Mobil bankacılığı kullanırken zorlandığımda başkalarından yardım alabilirim.

Hedonik Motivasyon

1. Mobil Bankacılık kullanımını eğlencelidir.
2. Mobil Bankacılık kullanımını keyiflidir.
3. Mobil Bankacılığı kullanımını çok eğlendiricidir.

Fiyat Değeri

1. Mobil bankacılığın kullanım fiyatı makuldür.
2. Mobil bankacılık ödediğim paranın karşılığında iyi bir değerdir.
3. Mevcut fiyatıyla mobil bankacılık iyi bir fayda sağlar/yaratır.

Alışkanlık

1. Mobil Bankacılık kullanımını benim için bir alışkanlık haline gelmiştir.
2. Mobil Bankacılık kullanımına bağımlıyım.
3. Mobil Bankacılığı kullanmalıyım.
4. Mobil Bankacılık kullanımını benim için sıradan bir iş haline gelmiştir.

Güven

1. Mobil bankacılık güvenilirdir.
2. Mobil bankacılık vaat ettiklerini gerçekleştirir.
3. Mobil bankacılık müşterilerin menfaatlerini göz önünde bulundurur.

Davranışsal Niyet

1. Gelecekte de mobil bankacılığı kullanmaya devam etme niyetindeyim.
2. Günlük hayatımda her zaman mobil bankacılığı kullanmaya çalışacağım.
3. Mobil bankacılığı sık sık kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.

Kullanım

1. Mobil bankacılığı kullanma sıklığınıza karşılık gelecek düzeye uygun olan bir seçeneği lütfen işaretleyiniz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Hatice Elanur KAPLAN
Doğum Yeri ve Tarihi : Antalya, 10/11/1980
Unvanı : Öğretim Görevlisi
E-Posta Adresi : haticeelanurkaplan@ohu.edu.tr
GSM Tel. No : 0534 518 97 45
Ev/İş Tel. No :
Ev/İş Yeri Adresi : Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Aşağı Kayabaşı Yerleşkesi Süleyman Fethi Cad. NİĞDE

ÖĞRENİM BİLGİLERİ

- **Lisans:** Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat, 2000 – 2004
- **Yüksek Lisans:** Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, 2004 – 2006
- **Doktora:** Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, 2014 -2018

İDARİ GÖREV BİLGİLERİ

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölüm Başkanı, **2018- Devam Ediyor.**

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdür Yardımcısı, **2018- Devam Ediyor.**

STAJ – İŞ TECRÜBESİ BİLGİLERİ

T.C. Ziraat Bankası A.Ş., Servis Görevlisi **2008-2011**

T.C. Ziraat Bankası A.Ş., Servis Yetkilisi **2011-2014**

T.C. Ziraat Bankası A.Ş., Yönetmen Yardımcısı **2014-2016**

T.C. Ziraat Bankası A.Ş., Yönetmen **2017**

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Öğretim Görevlisi, **2017-Devam Ediyor.**

YABANCI DİL BİLGİSİ

- **Yabancı Dil: İngilizce (YÖKDİL: 60)(05.11.2017)**

BİLİMSEL ÇALIŞMALAR VE YAYINLAR

A – YAYINLAR ve ATIFLAR

A1 - Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler.

Kaplan, H. E., (2018). Research for the Investigation of Consumer Attitudes towards Online Shopping in Niğde Province. *International Journal of Scientific Research and Management*, s. 257-260

Kaplan, H. E., (2018). Factors Determining E-Consumer Behavior: An Empirical Research on the Theory of Planned Behavior (TPB). *International Review of Management and Business Research*, s. 699-711