



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Akzhan ALRAGIG

MOBİL BANKACILIĞI BENİMSEMEDE DAVRANIŞSAL NİYETİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Akzhan ALRAGIG

MOBİL BANKACILIĞI BENİMSEMEDE DAVRANIŞSAL NİYETİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA

Danışman

Doç. Dr. Serkan AKINCI

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Akzhan ALRAGIG'in bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Mehmet MERT (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Serkan AKINCI (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Bilge Nur ÖZTÜRK (İmza)

Tez Başlığı: Mobil Bankacılığı Benimsemeye Davranışsal Niyeti Etkileyen Faktörler:
Akdeniz Üniversitesi'nde Bir Uygulama

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 29/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 02/08/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Mobil Bankacılığı Benimsemeye Davranışsal Niyeti Etkileyen Faktörler: Akdeniz Üniversitesi’nde Bir Uygulama” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir, bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Akzhan ALRAGIG





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Akzhan ALRAGIG
Öğrenci Numarası	20135212020
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme
Programı	Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Serkan AKINCI
Tez Başlığı	Mobil Bankacılığı Benimsemeye Davranışsal Niyeti Etkileyen Faktörler: Akdeniz Üniversitesi'nde Bir Uygulama
Turnitin Ödev Numarası	983892813

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 84 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 20/07/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 14

alıntılar dahil % 14 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylıyorum.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

20/07/2018

(imzası)
Doç. Dr. Serkan AKINCI

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK

1.1. Bankacılık Sektöründe Teknolojik Gelişmeler.....	3
1.2. Elektronik Bankacılık.....	4
1.2.1. Elektronik Bankacılıktaki Şube Dışı Dağıtım Kanalları	5
1.2.1.1. ATM Bankacılığı.....	5
1.2.1.2. Telefon Bankacılığı	6
1.2.1.3. İnternet Bankacılığı	7
1.2.1.4. Mobil Bankacılık	9
1.3. Mobil Bankacılığın Erişim Yolları	10
1.4. Mobil Bankacılığın Dünyadaki Yeri.....	10
1.5. Mobil Bankacılığın Türkiye'deki Yeri.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. Teknoloji Benimseme Modelleri	17
2.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi	17
2.1.2. Planlı Davranış Teorisi	18
2.1.3. Teknoloji Kabul Modeli	19
2.1.3.1. Algılanan Yarar ve Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	20
2.1.4. Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Birleşik Teorisi	21
2.1.4.1. Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki ve Kolaylaştırıcı Koşullar	21

2.1.5. Yeniliklerin Yayılması Teorisi.....	23
2.2. Güven	23
2.2.1. Güven ve Güven Eğilimi	24
2.2.2. Güven ve Kurum İtibarı.....	25
2.2.3. Güven ve Yapısal Güvence.....	25
2.3. Mobil Bankacılığın Benimsenmesi Üzerine Yapılan Araştırmalar	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIĞI BENİMSEMEDE DAVRANIŞSAL NİYETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	28
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	29
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	29
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	32
3.4.1. Araştırmanın Örnekleme	32
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	33
3.4.3. Veri Analiz Teknikleri.....	35
3.5. Araştırmaya İlişkin Bulgular	36
3.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	36
3.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler	39
3.5.2.1. Performans Beklentisi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	39
3.5.2.2. Çaba Beklentisi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	40
3.5.2.3. Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	40
3.5.2.4. Sosyal Etki Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	41
3.5.2.5. Güven Eğilimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	41
3.5.2.6. Yapısal Güvence Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	42
3.5.2.7. Kurum İtibarı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	42
3.5.2.8. Uyumluluk Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	43
3.5.2.9. Güven Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	43
3.5.2.10. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	44
3.5.3. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	44
3.5.3.1. Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi ve Sosyal Etki Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi	44

3.5.3.2. Kurum İtibarı, Yapısal Güvence ve Güven Eğilimi Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi.....	45
3.5.3.3. Güven Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi	46
3.5.3.4. Uyumluluk Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi.....	47
3.5.3.5. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi.....	47
3.5.4. Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi ve Sosyal Etkinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi.....	48
3.5.5. Güven Eğilimi, Yapısal Güvence ve Kurum İtibarının Mobil Bankacılığa İlişkin Güvene Etkisi.....	50
3.5.6. Mobil Bankacılığa İlişkin Güvenin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi	53
3.5.7. Uyumluluğun Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi	54
SONUÇ.....	56
KAYNAKÇA.....	58
EK 1-ARAŞTIRMA ANKET FORMU.....	66
Ö Z G E Ç M İ Ş	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Türkiye Genelindeki ATM Sayısı.....	6
Şekil 1.2 Telefon Bankacılığının Aktif Müşteri Sayısı.....	7
Şekil 1.3 Mobil Bankacılık Kullanan Toplam Bireysel ve Kurumsal Müşteri Sayısı.....	15
Şekil 2.1 Gerekçeli Eylem Teorisi.....	17
Şekil 2.2 Planlı Davranış Teorisi.....	18
Şekil 2.3 Teknoloji Kabul Modeli.....	19
Şekil 2.4 Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli.....	21
Şekil 2.5 Yeniliklerin Yayılması Teorisi.....	23
Şekil 3.1 Araştırma Modelleri.....	29
Şekil 3.2 Regresyon Modeli 1.....	48
Şekil 3.3 Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi ve Sosyal Etki Değişkenleri için ACPR Grafığı.....	50
Şekil 3.4 Regresyon Modeli 2.....	51
Şekil 3.5 Güven Eğilimi, Yapısal Güvence ve Kurum İtibarı Değişkenleri için ACPR Grafığı.....	52
Şekil 3.6 Regresyon Modeli 3.....	53
Şekil 3.7 Güven Değişkeni için ACPR Grafığı.....	54
Şekil 3.8 Regresyon Modeli 4.....	54
Şekil 3.9 Uyumluluk Değişkeni için ACPR Grafığı.....	55

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Elektronik Bankacılığın Avantajları.....	4
Tablo 1.2 Elektronik Bankacılığın Dezavantajları	5
Tablo 1.3 Mobil Bankacılık Hizmeti Sunan Bankalar.....	13
Tablo 1.4 Mobil Bankacılık Kullanan Toplam Bireysel ve Kurumsal Müşteri Sayısı.....	14
Tablo 2.1 Mobil Bankacılığın Benimsenmesi Üzerine Yapılan Araştırmaların Anahatları	26
Tablo 3.1 Ölçekleri Oluşturan İfadeler	34
Tablo 3.2 Cinsiyet Dağılımı	36
Tablo 3.3 Yaş Dağılımı	36
Tablo 3.4 Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülteler	36
Tablo 3.5 Katılımcıların Bankacılık İşlemlerinde En Çok Tercih Edilen Banka	37
Tablo 3.6 Akıllı Telefon Kullanımı	37
Tablo 3.7 Akıllı Telefon İşletim Sistemi.....	37
Tablo 3.8 Katılımcıların Mobil Bankacılık Bilgisi	38
Tablo 3.9 Mobil Bankacılık Uygulaması Kullanımı	38
Tablo 3.10 En Çok Kullanılan Banka Uygulaması.....	38
Tablo 3.11 Son 12 Ayda Mobil Bankacılık Uygulaması Kullanım Durumu	39
Tablo 3.12 Mobil Bankacılık Kullanmaya Başlama Zamanı	39
Tablo 3.13 Performans Beklentisi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	39
Tablo 3.14 Çaba Beklentisi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	40
Tablo 3.15 Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	40
Tablo 3.16 Sosyal Etki Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	41
Tablo 3.17 Güven Eğilimi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	41
Tablo 3.18 Yapısal Güvence Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	42
Tablo 3.19 Kurum İtibarı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	42
Tablo 3.20 Uyumluluk Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	43
Tablo 3.21 Güven Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	43
Tablo 3.22 Davranışsal Niyet Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	44
Tablo 3.23 Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi ve Sosyal Etki Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	45
Tablo 3.24 Kurum İtibarı, Yapısal Güvence ve Güven Eğilimi Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	46
Tablo 3.25 Güven Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	47

Tablo 3.26 Uyumluluk Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	47
Tablo 3.27 Davranışsal Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	48
Tablo 3.28 Davranışsal Niyet İçin En Küçük Kareler Regresyonu Tahmin Sonuçları (1).....	49
Tablo 3.29 Güven için En Küçük Kareler Regresyonu Tahmin Sonuçları	51
Tablo 3.30 Davranışsal Niyet için En Küçük Kareler Regresyonu Tahmin Sonuçları (2)	53
Tablo 3.31 Davranışsal Niyet için En Küçük Kareler Regresyonu Tahmin Sonuçları (3)	55



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
akt.	Aktaran
APDT	Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi
ATM	Otomatik Vezne Makineleri
ACPR	Augmented Component Plus Residual
BBVA	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
İGM	İlk Güven Modeli
BKT	Bankalararası Kart Merkezi
TKKBT	Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Birleşik Teorisi
GTKKBT	Genişletilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Birleşik Teorisi (TKKBT2)
DT	Deneme Teorisi
EFT	Elektronik Fon Transferi
GEM	Gerekçeli Eylem Modeli
GET	Gerekçeli Eylem Teorisi
IOS	Iphone İşletim Sistemi
MB	Mobil Bankacılık
PDT	Planlı Davranış Teorisi
SMS	Kısa Mesaj Servisi
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TGU	Teknoloji Görev Uyumu
TKM	Teknoloji Kabul Modeli
TNS Global	Taylor Nelson Sofres Global
YYT	Yeniliklerin Yayılması Teorisi
WAP	Kablosuz Uygulama Protokolü

ÖZET

Mobil teknolojilerde son yıllarda muazzam bir dönüşüm yaşanmaktadır. Mobil teknolojiler, telekomünikasyon teknolojisinde baskın hale gelmiştir; akıllı telefonlar ve tabletler iş dünyasının dijital stratejilerinde kritik hale gelmiştir; tüketiciler ve çoğunlukla tüm sektörler mobil teknolojilerden etkilenmektedir. Mobil teknolojideki ve cihazlardaki hızlı gelişmeler bankacılık sektörünü önemli ölçüde değiştirmiştir. Banka müşterileri şubelere gitmeden, teknolojideki inovasyon desteği ile çoğu bankacılık işlemini her zaman ve her yerde, hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.

Kablosuz teknolojideki hızlı gelişmeler ve cep telefonlarının yoğun olarak kullanılması bankaları mobil bankacılık sistemlerini oluşturma konusunda büyük yatırımlar yapmaya teşvik etmektedir. Fakat mobil bankacılığın benimsenme oranı beklenenden daha düşüktür ve halen gelişme aşamasındadır. Mobil bankacılığa henüz güvenmeyen ve risk algılarından dolayı diğer bankacılık yöntemleri tercih eden müşteriler vardır. Bu nedenle, mevcut çalışma, mobil bankacılık ile ilgili bilgileri zenginleştirmeyi; Venkatesh ve arkadaşları (2003) tarafından sunulan Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Birleşik Teorisi, Rogers (1995) tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Kim ve arkadaşları (2009) ve Gefen (2000) tarafından önerilen Güven Modellerini kullanarak mobil bankacılığı benimsemeye yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak anket çalışması yapılmıştır. Anket formu Akdeniz Üniversitesi'nin merkez kampüsünde eğitim-öğretim gören öğrencilerine uygulanmıştır. Mevcut çalışma mobil bankacılığı kullananlara yönelik yapılmaktadır. Araştırmada 432 anket verisi değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 16.0 ve STATA 14.0 istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın amacına ulaşması adına, frekans analizi, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, tanımlayıcı istatistik, regresyon analizi ve tanı testleri kullanılmıştır. Sonuçlar performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin davranışsal niyeti etkilediğini göstermiştir. Kurum itibarı, yapısal güvence ve güven eğilimi, bu üç faktörün güven üzerindeki anlamlı etkisi doğrulanmıştır. Ayrıca güvenin ve uyumluluğun davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Kolaylaştırıcı koşullar ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Sektörü, Mobil Bankacılık, Davranışsal Niyet, Benimseme.

SUMMARY

**FACTORS AFFECTING BEHAVIOURAL INTENTION IN MOBILE BANKING
ADOPTION: AN APPLICATION IN AKDENIZ UNIVERSITY**

Recent years have witnessed a dramatic transformation in the mobile technologies. The mobile technologies has become the dominant form of telecommunications technology; smartphones and tablets have become critical in the digital strategies of business; consumers and mostly all the sectors influenced from mobile technologies. With the rapid achievements in mobile technology and devices, the banking industry has expanded tremendously. Bank customers with the help of the innovative technology are now able to carry out most of the banking transactions quickly and efficiently at any time and place without the urge of going to the branch.

Fast advances in the wireless technology and the intensive penetration of cell phones have motivated banks to spend large budget on building mobile banking systems. However the adoption rate of mobile banking is still underused than expected and still in its infancy. There are some individuals that do not trust it yet, or have a preference for other banking methods. Therefore, current study purposed to enrich knowledge about mobile banking and examine factors that affect individuals behavioural intention to adopt mobile banking. The study integrated the frameworks of Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology (UTAUT) developed by Venkatesh et al. (2003), Diffusion of Innovation Theory (DOI) presented by Rogers (1995) and Trust Model (TM) suggested by Kim et al. (2009) and Gefen (2000). Primary data were collected in Turkey among the students of Akdeniz University through paper based questionnaires. Simple probability sampling method has been used in the research. The present study is aimed at mobile banking users and 432 questionnaires are taken into consideration. Data were analyzed through statistical softwares SPSS 16.0 and STATA 14.0. In a current study were conducted several statistical analyzes such as: reliability and validity analysis, descriptive statistics, frequency, regression analysis and diagnostic tests. The research findings revealed that the factors such as performance expectancy, effort expectancy and social influence have positive influence on behavioral intention to adopt mobile banking. The factors such as trust propensity, structural assurances and firm reputation have a significant effect on trust and trust in his turn has a positive influence on behavioral intention. Findings also revealed a significant effect of compatibility on behavioral intention. However, the influence of facilitating conditions on behavioral intention to adopt mobile banking was not confirmed.

Keywords: Banking Industry, Mobile Banking, Behavioural Intention, Adoption.

ÖNSÖZ

Tez konumun belirlenmesinde, tezimin tamamlanma aşamasında bana hep destek olan, yardımını benden esirgemeyen, öğrencisi olmaktan onur duyduğum hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Serkan AKINCI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Tezim boyunca fedakâr dostluğuyla benim yanımda olup bana hep yardımcı olan sevgili dostum Havva YILUZAR'a çok teşekkür ederim.

Desteğini, ilgisini ve yardımını her an hissettiğim sevgili eşim Haitem ALRAGIG'a, en büyük sevgisi ile her zaman yanımda olan canım babam Amirbek KABYLBEKOV'a ve sevgili annem Bayan BAKAYEVA'ya çok ama çok teşekkür ederim.



GİRİŞ

Son yıllarda finansal hizmetlerin sunumu ve tüketimi büyük değişiklikler yaşamıştır. Günümüzde teknolojik gelişmeler iş ortamını yeniden şekillendirmektedir (Laukkanen, 2007: 788). Teknolojik gelişmeler ve mobil dünya, bankacılık sektörü de dahil birçok sektörü etkilemektedir. Bankacılık sektörünün en yeni hizmeti olan mobil bankacılık, müşterilerin bankacılık işlemlerini fiziksel banka şubelerine gitmek yerine mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirmelerine imkân sağlamaktadır (Alalwan vd., 2017: 99). Bankalar, müşterilere ürünlerini ve hizmetlerini sunmak için mobil bankacılığı en etkili kanal haline getirmiştir (Muñoz-Leiva vd., 2017: 26).

Cep ve akıllı telefonlar, avuçiçi bilgisayarlar aracılığıyla mobil bankacılık, hesap özeti, işlem geçmişi, fatura ve vergi ödemeleri, hesabın açılması ve kapatılması gibi birçok bankacılık işleminin yer ve zaman sınırlamasına bağlı kalınmaksızın hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktadır (Lin, 2011: 252). Ayrıca mobil bankacılık, finansal kurumların maliyetlerinin düşürülmesine, rekabet ortamında öne çıkmasına ve müşteri memnuniyetinin de artırılmasına yardımcı olmaktadır (Uzun ve Berberoğlu, 2017: 52).

Günümüzde mobil bankacılık, mobil teknolojilerin her yerde bulunması ve kullanım kolaylığı gibi özelliklerinden dolayı önemli bir sistem haline gelmiştir (Gu, Lee ve Suh, 2009: 11605). Fakat mobil bankacılık sahip olduğu avantajlara rağmen henüz gelişme aşamasındadır (Laukkanen, 2007: 789). Bu nedenle, mevcut çalışmanın amaçları:

- Ülkemizi mobil bankacılığın benimsenmesinde gelişmiş bir ülke örneği olarak incelemektir.
- Venkatesh ve arkadaşları (2003) tarafından sunulan Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Birleşik Teorisi, Rogers (1995) tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Kim ve arkadaşları (2009) ve Gefen (2000) tarafından önerilen Güven Modelleri temelinde, tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini etkileyen faktörleri incelemektir.
- Gözlemlenmemiş sorunları ortaya çıkararak, mobil bankacılık hizmetlerinin kabul edilmesini ve kullanımını arttırmak için finansal kurumlara önerilerde bulunmaktadır.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Tez çalışmasının birinci bölümünde, mobil bankacılık kavramı ve Türkiye'nin, ABD'nin, Çin'in, Filipin'in, Hindistan'ın, Portekiz'in mobil bankacılık hizmetleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, en çok kullanılan teknoloji benimseme modellerinin teorik altyapısına genel bir bakış sağlanmıştır. Ayrıca, mobil bankacılığı

benimsemeye yönelik tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyen faktörler ile ilgili önceki araştırmaları birleştiren bir literatür taraması sunulmuştur. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma metodolojisi, inceleme sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Sonuç bölümünde, bulgular genel olarak özetlenerek, mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini arttırmak için finansal kurumlara bir takım önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK

1.1. Bankacılık Sektöründe Teknolojik Gelişmeler

En dinamik, hassas ve stratejik faaliyet alanlarından biri olan bankacılık sektörü, her geçen gün daha da büyümektedir. Bankalar bir yandan yatırımcılara alternatif yatırım fırsatları ve ihtiyaç duydukları fon kaynaklarını sunarken diğer taraftan istihdam yaratarak ekonomiye önemli katkı sağlamaktadırlar. Bankaların bu faaliyetlerini sürdürürken zaman zaman yüksek kârlar elde etmeleri bu sektördeki rekabetin gün geçtikçe artmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla, yoğun rekabet ortamında avantaj sağlamayı amaçlayan bankalar müşterilerine yüksek kalitede çeşitli hizmetleri sunmaya çabalamakta ve maliyetleri düşürmeyi amaçlamaktadırlar. Bu çerçevede son dönemde yaygın olarak kullanılan elektronik bankacılık uygulamaları ön plana çıkmaktadır (Uzun ve Berberoğlu, 2017: 52).

Teknolojinin inanılmaz bir hızla gelişme gösterdiği dünyada her gün çok sayıda yeni teknoloji, çok fonksiyonlu cihazlar yaygınlaşmaktadır. Firmalar insan hayatını kolaylaştıran bu yenilikleri müşterilerinin kullanımına sunmaktadırlar. Böylece bu yenilikler firmaların maliyetlerinin düşürülmesine ve rekabet ortamında öne çıkmasına olanak sağlamaktadırlar. Ek olarak, müşteri memnuniyetinin de arttırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu tür avantajları nedeniyle teknolojik yenilikler hızlı ve etkin bir şekilde bankacılık sektörüne entegre edilmektedir ve teknolojiye dayalı hizmet çeşitliliği açısından da bankacılık sektörü önde gelen sektörlerden biridir (Uzun ve Berberoğlu, 2017: 52).

Bankacılık sektöründe bilişim teknoloji devrimi, kredi kartı, otomatik vezne makineleri (ATM) ile 1970'lerde başlamaktadır. 1980'lerde telefon, kablolu televizyon aracılığıyla bankacılık işlemleri daha da hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirilmiştir. 1990'larda kişisel bilgisayar bankacılığının gelişimi ve İnternet'in ortaya çıkmasıyla birlikte, bankalar web tabanlı bankacılık uygulamaları sunarak mevcut dağıtım kanallarını daha da genişletmiştir (Giannakoudi, 1999: 206). Son on yılda cep telefonları ve akıllı telefonlar gibi mobil teknolojilerin gelişmesi bankaları mobil bankacılık uygulamaları sunmaya teşvik etmiştir (Barnes ve Corbitt, 2003: 273). Bankacılık sektöründe teknoloji kullanımında, teknolojinin doğasına paralel olarak 20. yy.'dan bu yana gelişmeler daha da hız kazanmaktadır. Günümüzde bankalar, faaliyet alanlarında teknolojiyi yoğun olarak kullanmaktadırlar. Yüzyıllarca faaliyetlerinde önemli bir değişimin görülmediği bankacılık sektöründe teknolojinin de etkisiyle, "elektronik bankacılık" olarak adlandırılan yeni bir çağ başlamıştır. Elektronik bankacılık sistemi ile bankacılık hizmetlerinde işlemler ATM, internet ve telefon aracılığıyla

elektronik ortamda daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Artık bankacılık sektöründe, para ile ilgili her türlü işlem ve bilgi aktarımı, günün teknolojisinden yararlanılarak her an, her yerde ve hatasız bir şekilde müşteriye sunulmaktadır (Koçaşlı, 2017: 375).

1.2. Elektronik Bankacılık

Elektronik bankacılık, yeni ve geleneksel bankacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin müşterilere doğrudan elektronik, interaktif iletişim kanalları aracılığıyla otomatik olarak ulaştırılmasıdır. Elektronik bankacılık, kurumsal ve bireysel müşterilerinin internet erişimi aracılığıyla hesaplara erişmelerini, işlem gerçekleştirmelerini veya finansal ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerini sağlayan sistemdir. İnternet aracılığıyla elektronik bankacılığın genel bankacılıktan daha büyük bir platform olduğu unutulmamalıdır (Alagheband, 2006: 11).

Elektronik bankacılık, internet bankacılığı (veya online bankacılık), telefon bankacılığı, TV bankacılığı, mobil bankacılık ve kişisel bilgisayar bankacılığı (veya çevrimdışı bankacılık) gibi çeşitli platformlar olarak da tanımlanabilir. Müşteriler bu hizmetlere kişisel bilgisayar, avuçiçi bilgisayar (PDA), otomatik vezne makinesi, POS makinesi, kiosk veya akıllı telefon gibi çeşitli elektronik cihazları kullanarak erişebilmektedir (Alagheband, 2006: 11).

Elektronik bankacılık hizmetleri hem bankalar hem de müşteriler için çok sayıda fayda sağlamaktadır. Buna rağmen elektronik bankacılık, müşteriler ve bankalar tarafından dikkate alınması gereken dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Yunanistan'daki bankacılık sektörü üzerine Angelakopoulos ve Mihiotis (2011: 300) tarafından yapılan bir bibliyografik araştırmada elektronik bankacılığın bankalar ve müşteriler açısından avantajları ve dezavantajları Tablo 1.1 ve Tablo 1.2'de değerlendirmektedir.

Tablo 1.1 Elektronik Bankacılığın Avantajları

Bankalar İçin	Müşteriler İçin
Bankalar yeni müşterilere ulaşabilir	Zaman kısıtlamasının olmaması
Bankalar yeni coğrafi alanlara erişebilir	Daha rahat zaman planlaması
Bankalar operasyonel maliyetlerini azaltabilir	Coğrafi sınırlamanın olmaması
Şubelerdeki iş yoğunluğu azaltılır	Daha düşük maliyetler
Bankalar sundukları hizmetlerin kalitesini artırabilir	Artan rekabet
Müşteriler hakkında bilgi toplama	Güvenlik
Gelir artışı	Yirmi dört saat destek
Yeni iş fırsatları	Engelliler için kolay erişilebilirlik
Daha iyi marka bilinci oluşturma	Elektronik bankacılık işlemleri için entegre bir ortam

Kaynak: Angelakopoulos ve Mihiotis, 2011: 300

Tablo 1.2 Elektronik Bankacılığın Dezavantajları

Bankalar İçin	Müşteriler İçin
Daha yoğun bir rekabet	Güvenlik endişeleri
Zaman ve para maliyeti	Gerekli teknolojik deneyimin yetersiz olması ve alışkın olmaması
Kurulumu, bakımı ve teknolojik güncellemeleri için yatırım maliyetleri	Kullanım için gerekli olan teknolojik cihazların eksikliği
Eğitim maliyetleri	Kişisel iletişim eksikliği

Kaynak: Angelakopoulos ve Mihiotis, 2011: 300

1.2.1. Elektronik Bankacılıktaki Şube Dışı Dağıtım Kanalları

Bankacılık ürün ve hizmetleri ile ilgili çeşitli işlemlerde sağladığı kolaylıklar elektronik bankacılığın yaygın kullanımına olanak tanımaktadır. Mevduat ve kredi kartı işlemleri, fatura, vergi vb. ödemeler, yatırım araçlarının (altın, hisse senedi, yatırım fonu, döviz vs.) alım-satımı, hesaplar arasında transfer yapma gibi birçok işlem şube bankacılığının yer ve zaman sınırlamasından bağımsız hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Elektronik bankacılık hizmetleri çeşitli dağıtım kanalları ile sunulabilmektedir. Bireylerin elektronik bankacılık hizmetleri ile tanışmasında otomatik vezne makineleri (ATM) ya da bankamatik diye adlandırılan cihazların önemli bir yeri vardır. Bununla birlikte, zamanla POS cihazları ve kredi kartları ile telefon bankacılığı, günümüzde ise internetin ve küresel ağların devreye girmesiyle özellikle internet bankacılığı ve buna bağlı olarak mobil bankacılık yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Uzun ve Berberoğlu, 2017: 53).

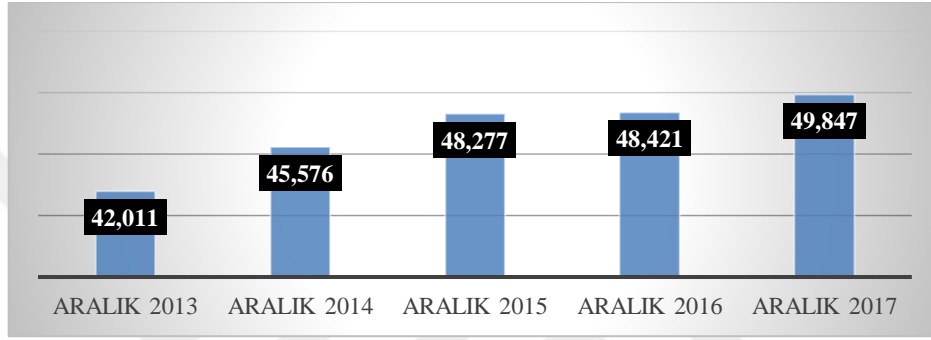
1.2.1.1. ATM Bankacılığı

Otomatik vezne makinesi (ATM) 1970'lerde ticari bankalar tarafından yapılan en önemli teknolojik yatırımlardan biridir. ATM'ler, bilgisayar teknolojisinin gücünü halka açarak bankacılık hizmetlerini müşteriler için uygun hale getirmiştir (Morisi, 1996: 30). Ticari bankalar tarafından kullanılmakta olan ATM'ler, önceleri sadece para ödeme ve hesap özeti gibi hizmetler sunarken, günümüzde ise para yatırma, elektronik fon transferi (EFT), fatura ödeme ve yatırım gibi birçok konuda müşterilere hizmet vermektedir (Hoehle vd., 2012: 123). ATM'lerin hem finansal kurumlara hem de müşterilere sağladığı avantajları oldukça açıktır. ATM'leri finansal kurumlar verimlilik ve rekabet gücü kazanmayı hedefledikleri için kullanırken, müşteriler bankacılık hizmetlerine daha kolay erişim yolları aradıkları için kullanılmaktadırlar (Leblanc, 1990: 37).

Günümüzde ATM'ler para çekmenin yanı sıra hesaba para yatırma, hesaplar arasında transfer yapma, müşterilere hesapları hakkında bilgi verme, düzenli ödemeler yapma, çek

defteri isteme, kredi başvurularını kabul etme gibi işlevleri de yerine getirmektedir. Amerika'da 1970'li yıllarda kullanılmaya başlanan ATM uygulaması Türkiye'de ilk defa 1988 yılında İş Bankası tarafından sunulmuştur (Işın, 2006: 111).

Bankalararası Kart Merkezi (BKT) tarafından yayınlanan istatistiklere göre, Aralık 2013'te 42.011 adet ATM hizmet verirken, Aralık 2017'de 49.847 adet ATM hizmet vermiştir. Aralık 2013'ten Aralık 2017'e kadar Türkiye'de hizmet veren ATM sayısında %18 oranında bir artış görülmektedir. Aralık 2013 ve Aralık 2017 yılları arasında Türkiye genelindeki ATM sayısı Şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1 Türkiye Genelindeki ATM Sayısı

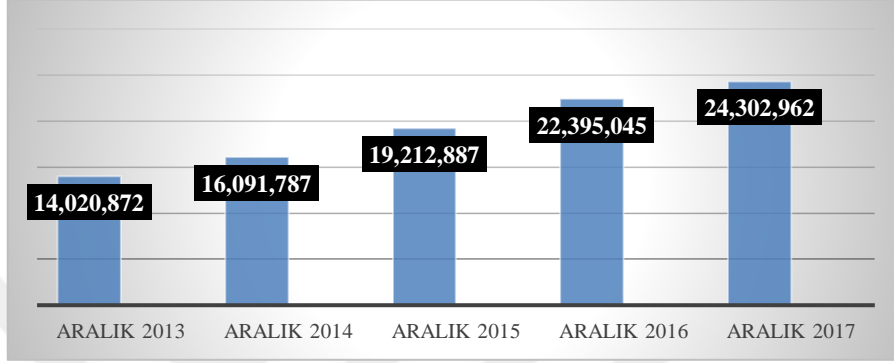
Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi, <http://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> erişim tarihi: 20.02.2018

1.2.1.2. Telefon Bankacılığı

Telefon ile bankacılık 1980'li yıllarda Amerika'da başlamıştır. Telefon bankacılığında; açılan ücretsiz telefon hatları sayesinde banka merkezine ulaşıp şifre ve hesap numarası tuşlandıktan sonra para makinelerinde yapılan bütün işlemler devreye bir insan girmesine gerek kalmaksızın bilgisayar aracılığıyla veya telefona çıkan banka personeli aracılığıyla yapılabilmektedir (Işın, 2006: 112). Birçok banka müşterinin bankayı aradığında bakiye sorgulayabileceği, hesaplar arasında para transfer edebileceği veya fatura ödeyebileceği bir sesli yanıt sistemi sunmaktadır. Rutin talepler bir sesli yanıt sistemi tarafından yapılmaktadır, fakat kredi kartı hesabının açılması veya kredi onayı gibi talepler banka personeli tarafından gerçekleştirilmektedir (Morisi, 1996: 32).

Telefon bankacılığı sayesinde, bir taraftan banka hizmetlerinde hız ve kolaylık sağlanırken, diğer taraftan operasyon giderlerinde de önemli tasarruflar yoluna gidilmektedir. Ayrıca telefon bankacılığı, para makinelerini yama, vergilendirme, makinelerin bakım onarım, işletim ve kira maliyetlerinden kurtulma yolunda da tasarruflar yapılmasını sağlamıştır. Türkiye'de telefon bankacılığı ilk kez 1991'de hizmete geçirilmiştir (Işın, 2006: 112).

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından hazırlanan son beş yıllık istatistiklere göre, Aralık 2013'ten itibaren aktif müşteri sayısı 14.020.872 kişi iken, Aralık 2017'de aktif müşteri sayısı 24.302.962 kişidir. Aralık 2013'ten itibaren Aralık 2017'e kadar telefon bankacılığının aktif müşteri sayısında %73'lük bir artış görülmektedir. TBB tarafından hazırlanan çağrı merkezi istatistiklerindeki aktif müşteri sayısı (3 ayda en az bir kez arayan farklı müşteri sayısı) Şekil 1.2'de gösterilmiştir.



Şekil 1.2 Telefon Bankacılığının Aktif Müşteri Sayısı

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> erişim tarihi: 30.01.2018

1.2.1.3. İnternet Bankacılığı

Elektronik bankacılık işlemleri gelişim aşamasında bir süre ATM'ler ve telefon bankacılığı işlemleri ile devam etmiştir. Ancak internetin ve küresel ağların devreye girmesi ve gelişimiyle, bankacılık işlemler yeni bir satış kanalı olarak internete taşınmıştır (Ojeka ve İkpefan 2011: 39).

İnternet bankacılığı, elektronik bankacılığın gelişiminin bir uzantısı olan ve platform olarak açık ağ sistemlerinin kullanıldığı, bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği, bankaların sanal ortamda kurmuş oldukları şube dışı hizmetlerinin her yerden, günün her saatinde sunulduğu alternatif bir dağıtım kanalı olarak tanımlanabilmektedir (Pala ve Kartal, 2010: 45). İnternet bankacılığı, bankacılık işlemleri için bankaya gitmeyi gerektiren durumları ortadan kaldırarak, bakiye sorma, para transferi, fatura ve vergi ödemeleri, döviz alım-satımı, hesap açılışı, kart başvuruları gibi birçok işlemin internet üzerinden gerçekleştirilmesini sağlayan bir sistemdir. Günümüzde, müşterilerin bankalarda yaptıkları işlemlerin çoğu internet bankacılığı aracılığıyla gerçekleşmektedir (Ainin vd., 2005: 1). İnternet bankacılığının finansal kurumlara sağladığı bazı avantajları: Müşteri odaklılığının artması, şube, personel ve kira maliyetlerinin azalması, ürün yeniliği ve çeşitliği, yeni coğrafi bölgeye ve yeni

müşterilere erişebilmesi, şubelerdeki iş yoğunluğunun azalması vs. İnternet bankacılığının müşterilere sağladığı avantajları ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Banka hesabı açma, kullanma ve kapatma kolaylığı;
- Birçok bankacılık işleminin şubeye kıyasla çok daha düşük ücretlerle gerçekleştirilebilmesi;
- Birçok bankacılık işleminin banka şubesine gitmeden elektronik ortamdan hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi;
- Banka hesabını her zaman görüntüleyebilmenin hesaptaki olası dolandırıcılık faaliyetlerini çok geç olmadan fark etmeye imkân vermesi;
- Şubenin çalışma saatleri dışında da istenen yer ve zamanda bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi;
- Hızlı kredi alma fırsatı sunması;
- Müşteriler bankacılık hizmetleri karşılaştırarak bireysel gereksinimlerine en uygun bankayı seçebilmesi;
- Hizmetlerin farklılaşmasına ve finansal hizmet ürünlerindeki yeniliklerden yararlanabilmeye imkân sağlaması (Pala ve Kartal, 2010: 44). Dolayısıyla, internet bankacılığı hem bankalara hem de müşterilere birçok fayda sağlar hale gelmiştir (Ojeka ve İkpefan 2011: 39).

Bankacılık sektöründe internet şubesi uygulamasında ilk örnek ABD’de 1996 yılında “Atlanta İnternet Bank” olarak başlatılan Security First Network Bankası olmuştur (Siaw ve Yu, 2004: 514). İnternet bankacılığını Türkiye’de ilk defa 1997 yılında İş Bankası uygulamaya başlamıştır ve aynı yıl Garanti Bankası bunu izlemiştir. Daha sonra Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank, Akbank ve Yapı Kredi Bankası internet bankacılığı hizmetini müşterilerine sunmuşlardır (Pala ve Kartal, 2010: 46).

TBB tarafından hazırlanan Konsolide Raporuna göre, internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı ve en az bir kez giriş işlemi yapmış bireysel müşteri sayısı Eylül 2017 itibariyle 51 milyon 922 bin kişidir. Bunların 11 milyon 522 bini (%22’i) Temmuz-Eylül 2017 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmıştır. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış bireysel müşteri sayısı ise 22 milyon 114 bin kişidir. İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış kurumsal müşteri sayısı, Eylül 2017 itibariyle 3 milyon kişidir. Bunların 1 milyon 231 bini (%40’ı) Temmuz-Eylül 2017 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmıştır. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış kurumsal müşteri sayısı ise 1 milyon 664 bin kişidir (<https://www.tbb.org.tr/>, erişim tarihi: 31.01.2018).

1.2.1.4. Mobil Bankacılık

Günümüzde internetin yoğun kullanımı nedeniyle masaüstü bilgisayarlar yerine dizüstü bilgisayarlar ve mobil cihazların kullanımına talep artmaktadır (Püschel vd., 2010: 389). Mobil teknoloji ve cihazlardaki hızlı gelişmeler, mobil ticaret ve finansal hizmetlerde mobil bankacılığı daha da önemli bir hale getirmektedir. Cep ve akıllı telefonlar, avuçiçi bilgisayarlar aracılığıyla mobil bankacılık, hesap özeti, işlem geçmişi, fatura ve vergi ödemeleri, hesabın açılması ve kapatılması gibi birçok bankacılık işleminin yer ve zaman sınırlamasına bağlı kalınmaksızın hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktadır. En önemli teknolojik yeniliklerden biri olan mobil bankacılık, cep veya avuçiçi cihazlar ve kablosuz iletişim teknolojilerinin kullanılması ile bankacılık işlemlerine erişimi genişleten bir anahtar platform olarak ortaya çıkmaktadır (Lin, 2011: 252). Mobil bankacılık, yer ve zaman sınırlamasından bağımsız bankacılık işlemi yapma avantajı ile geleneksel şube bankacılığına kıyasla bankacılık hizmetlerini yürütmenin alternatif, verimli ve nispeten güvenli bir yoludur (Wang ve Petrounias, 2017: 47).

Mobil bankacılık hem bankalar hem de müşteriler için çok sayıda fayda sağlamaktadır. Mallat, Rossi, and Tuunainen'e (2004: 45) göre, mobil bankacılık hizmetlerinin avantajı, bankaların sunduğu ürün ve hizmetleri internet erişimi ile her zaman ve her yerde kullanılabilmesidir. Artık sıralarda ayakta durmaya ya da bankacılık hizmetleri almak için çalışanlarla iletişime geçmeye gerek kalmamaktadır. Ayrıca, mobil bankacılık geleneksel banka şubesine kıyasla birçok bankacılık işleminin çok daha düşük ücretlerle gerçekleştirilebilmesini sağlamaktadır (Balakrishnan ve Sudha, 2016: 56).

Mobil bankacılık kullanımı, finansal kurumlar açısından da maliyet tasarruflarının yapılmasını sağlamaktadır. Bankalar için mobil bankacılığın avantajları arasında: İşlem maliyetlerinin azaltılması, işlem hatalarının ve sahtekarlık potansiyelinin en aza indirilmesi, komisyonlar ve hizmet ücretleri yoluyla ek gelir elde edilmesi, müşteri tutma ve marka sadakatinin güçlendirilmesi (Luo vd., 2010: 223), mevcut altyapılarını değiştirmek zorunda kalmaması, daha az çaba harcayarak çok sayıda müşteriye ulaşabilmesi ve müşterilerin ihtiyaçları ile ilgili en değerli verileri elde edebilmesidir (Balakrishnan ve Sudha, 2016: 55). Laukkanen'e (2007: 795) göre, mobil bankacılığın en önemli avantajı, müşterilerin bankacılık işlemlerini şubeye gitmeden hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde yapabilmesidir. Püschel ve arkadaşları (2010: 390), mobil bankacılığın potansiyeli yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Mobil bankacılık, internet bankacılığının sadece bir evrimi değildir, aynı zamanda ATM'ler, internet bankacılığı ve fiziki şubeler gibi diğer geleneksel banka dağıtım kanallarından daha iyi bir dijital alternatiftir.

1.3. Mobil Bankacılığın Erişim Yolları

Cep telefonunun uyumluluğuna ve cihazın üretime bağlı olarak mobil cihazlardan mobil bankacılık hizmetlere erişilebilmesinin üç yolu bulunmaktadır: SMS (Kısa Mesaj Servisi), internet tarayıcısı ve özel yazılım uygulamaları. Bunlar, mobil bankacılık hizmetini herkes için hazır hale getirmiştir.

- SMS, müşterilere basit bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeleri için sunulan hizmettir. Denge bilgileri, bankacılık şifreler ve ya uyarılar gibi birçok temel bankacılık işlem SMS yoluyla kullanıcıya gönderilmektedir. Ayrıca müşteriler, uyarılmak istedikleri durumları seçerek SMS ile otomatik şekilde bilgilendirilmektedirler.
- Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) veya mobil cihazlar için optimize edilmiş web siteleri aracılığıyla akıllı telefonun tarayıcısı kullanılarak mobil bankacılık kullanılabilir. Kablosuz Uygulama Protokolü cep telefonları, avuçiçi bilgisayarlar (PDA) gibi mobil iletişim araçları üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknolojidir. Çoğu internet sayfası, cep telefonundan düzgün bir şekilde görüntülenemez, bu nedenle WAP ile cep telefonlarına uygun olarak tasarlanmış sayfalar yardımıyla mobil bankacılığa erişilebilmektedir.
- Cep telefonundan indirilen bankaların özel yazılım uygulamaları, mobil bankacılık kullanmanın en kolay yoludur. Uygulamalar, Apple'ın İOS, Google'ın Android, BlackBerry ve Windows mobil mağazaları gibi birçok satıcıya ait online mağazalardan cihaza indirilebilmektedir. Belli bir bankanın mobil bankacılık uygulaması mobil cihaza bir kez indirildikten sonra kullanıma en uygun arayüz sağlanmaktadır (Nicoletti, 2014: 36).

1.4. Mobil Bankacılığın Dünyadaki Yeri

Alman Paybox şirketinin Deutsche Bank işbirliği ile 1990'lı yıllarda ilk mobil bankacılık hizmeti başlatılmıştır. Başlangıçta, mobil bankacılık hizmeti çoğunlukla Avrupa'nın Almanya, İspanya, İsveç, Avusturya ve İngiltere gibi ülkelerinde test edilmiştir. Gelişmekte olan ülkeler arasında Kenya, test tabanlı bir mobil bankacılık hizmeti olan M-Pesa'yı ilk kez 2007 yılında sunmuştur. 2012 yılında Kenya'da yedi milyondan fazla M-Pesa kullanıcısı oluşmuştur (Shaikh ve Karjaluo, 2015: 130).

Günümüzde mobil bankacılık dünyanın birçok yerinde kullanılmaktadır. Dünya çapında en büyük araştırma ajansı olan TNS'nin incelemesine göre, Çin, Brezilya ve Kenya gibi ülkelerde mobil bankacılık kullanıcıları önemli ölçüde artmıştır. Örneğin, mobil bankacılık kullanan Çinli tüketicilerin yüzdesi 2010'da %10'iken 2011'de %25'e ve Kenyalı tüketicilerin

yüzdesi %6'dan %18'e yükselmiştir. Bu büyüme geliştirmekte olan ülkelerle sınırlı kalmamaktadır. İngiltere, ABD ve İsveç gibi ülkelerde de makul bir büyüme gerçekleşmektedir (Jeong ve Yoon, 2013: 31).

ABD Federal Rezerv Kurulu'nun Tüketici ve Toplum İlişkileri Departmanı, 2011 yılında ilk defa "Tüketicilerin Mobil Finans Hizmetleri Kullanımı" adlı araştırmasını gerçekleştirmiştir. Araştırma; mobil bankacılık, mobil ödeme ve mobil alışveriş benimsenmesini ve bunların kullanımını incelemektedir. Birikmiş parası veya banka hesabı olan Amerikalı tüketicilerin %91'inden fazlası finansal kurumlar ile etkileşimde bulunmak için çeşitli teknolojileri kullanmaktadır. 2015 yılında ABD Federal Rezerv Kurulu tarafından yapılan araştırmaya göre, tüketicilerin finansal kurumlar ile etkileşimde bulunmanın en yaygın yolu geleneksel şube bankacılığıdır. Anketi cevaplayan tüketicilerin %84'ü şube bankacılığını tercih etmektedir. Tüketicilerin %75'i ATM ve %71'i online bankacılık ve sadece %38'i mobil bankacılık kullanmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, yaşlı tüketicilerin mobil bankacılık kullanma olasılıklarının daha az olduğu görülmüştür. Orta yaş insanlar (30-44 yaş) ve gençler (18-29 yaş arası) mobil bankacılığı daha sık kullanmaktadır (The Federal Reserve System of Central Bank of the US, <https://www.federalreserve.gov/>, erişim tarihi: 31.01.2018).

1997 yılında Çin'de Çin Merchants Bankası ilk internet ödeme sistemini başlatmış ve bundan sonra internet ve mobil bankacılık hızlı bir şekilde yayılmıştır (Laforet ve Li, 2005: 362). 2002 yılında Çin 59,1 milyon internet kullanıcısı ve 200 milyon cep telefonu kullanıcısı ile dünyanın en büyük ikinci internet pazarı ve dünyanın en büyük cep telefonu pazarı olmuştur (Wong vd., 2004: 68). 2016 yılında Çin'in mobil bankacılık uygulamaları endeksine göre, Çin Bankası'nın kullanımında olan mobil bankacılık bağımsız ekipmanı %16,6 büyüme ile 13,6 milyona ulaşmıştır. Everbright bankasının kullanımında olan mobil bankacılık bağımsız ekipmanı %1,3 büyüme ile 5,99 milyona ulaşmıştır. Ancak Yunnan Rural Credit bankasının kullanımında olan mobil bankacılık bağımsız ekipmanı - %11,3 azalış ile 0,66 milyona düşmüştür. Çin mobil bankacılık gelişiminde devlet bankaları ile özel bankalar arasında büyük fark olduğu görülmektedir. Çin mobil bankacılığı ürün yaşam döngüsünün gelişme aşamasındadır (Wang ve Petrounias, 2017: 47).

Wang ve Petrounias (2017: 50), demografik faktörlerin mobil bankacılık kullanımı üzerine etkisini araştırmışlardır. Araştırmaya 2250 kişi katılmıştır ve bunlardan mobil bankacılık kullananların sayısı 1426 ve kullanmayanların sayısı 824 kişidir. Araştırmacılar demografik değişkenlerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli olduğunu ve mobil bankacılık hizmetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Araştırma sonuçlarına göre, yaşlı insanların mobil bankacılık kullanımı düşüktür ve orta yaş (30-49 yaş)

ve gençlerin mobil bankacılık kullanma olasılığı daha yüksektir. Ayrıca mobil bankacılığı en yüksek oranda (%40,5) 31-40 yaş grubundaki katılımcılar kullanmaktadır, 21-30 yaş grubu ikinci sırada (%30,5), 41-50 yaş grubu üçüncü (%21,3) ve 51-60 ve 60'ın üzerindeki (%7,7) son sıralarda yer almaktadır.

Balakrishnan ve Sudha'ya (2016: 56) göre, Hindistan'da mobil bankacılık hizmetlerinin kullanımı 2002 yılında SMS ile başlamıştır. Günümüzde nüfusun 500 milyonu cep telefonu kullanmaktadır. Ancak, bunlardan sadece %5'i mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaktadır. Hâlbuki Hintli tüketiciler yavaş yavaş mobil bankacılık hizmetlerini kabul etmektedirler. Chawla ve Joshi'ye (2017: 617) göre, Hindistan dünya çapında mobil bankacılık kullanıcılarının en genç nüfusuna (25-30 yaş arası) sahiptir.

Chiu ve arkadaşlarına (2017: 247-248) göre, Filipin'in finans sistemi teknolojik yenilikler döneminden geçmektedir. Tüketicilere finansal hizmetlerinin sunulmasında alternatif dağıtım kanallarının sayısında ciddi bir artış vardır. 1992'de telekomünikasyon endüstrisi 65 yıllık özel tekel mülkiyetinden serbest bırakıldığı için mobil telefon hizmetlerinde hızlı bir büyüme görülmektedir. Filipin'de mobil hizmetlerin hızla yaygınlaşmasına ve mobil paranın trend olmasına rağmen, mobil bankacılığın benimsenmesi yavaş olmaktadır. 2016 yılında Güneydoğu Asya'nın Dijital Rapor bilgilerine göre, filipinlilerin dijital bağlantıda ilerlediği görülmektedir. Filipin nüfusunun %58'i (59,9 milyon) internet kullanmaktadır, cep telefonu kullananların oranı %88 (91 milyon), akıllı telefon kullananların oranı %61 (63 milyon), mobil internet kullanıcılarının oranı %51 (52,6 milyon) ve nüfusun sadece %30'u (30,9 milyon) mobil bankacılık kullanmaktadır.

Portekiz, en yüksek oranla cep telefonu kabulüne sahip olan Avrupa Birliği ülkelerinden biridir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, 2011 yılında Portekiz'de 100 kişiden yaklaşık %72,5'inin aktif mobil aboneliğine sahip olduğunu ve Avrupa çapında yüksek genişbant penetrasyon oranına sahip olduğunu belirtmektedir. Portekiz'in mobil cihazları ve genişbant kapsamasını yüksek derecede tercih etmesi, ülkenin mobil teknolojileri benimsemeye niş pazar olmasını sağlamaktadır. Ancak, dünya çapındaki en büyük araştırma ajanslarından biri olan TNS'e göre, Portekiz nüfusunun %35'i (3,8 milyon) mobil bankacılık kullanma eğilimini göstermektedir (Oliveira vd., 2014: 693).

1.5. Mobil Bankacılığın Türkiye'deki Yeri

Dünyada dijitalleşmenin artması ve internet kullanımının yaygınlaşması ile eskiden şubelerden yapılan işlemlerin artık internet üzerinden yapılmasına olanak veren, zaman ve emek tasarrufu sağlayan internet bankacılığına olan talep son dönemde mobil bankacılığa kaymıştır.

Türkiye’de mobil bankacılık kullanımı özellikle son birkaç yılda ciddi bir gelişim göstermektedir.

Global Finansal Grubu BBVA’ya göre, 2014 yılının sonunda 25 yaşın altındaki nüfusun %40’ının mobil bankacılık kullanımı ve %95 cep telefonu penetrasyon oranı ile Türkiye kendisini cazip bir pazar olarak konumlandırmıştır. Mobil bankacılık, e-ticarete göre üç kat daha hızlı büyümektedir. Türkiye, mobil cihazlardan yapılan alışverişlerde dünya çapında Çin ve Birleşik Arap Emirliklerinden sonra üçüncü sırada yer almaktadır. 2015 yılında BBVA tarafından yapılan “Dijital Ekonomi Görünümü” adlı araştırmaya göre, yüksek genç nüfus oranı, sağlıklı bir finans sektörü, yüksek oranda cep telefonu kullanımı ve çok sayıda yapılan kredi kartı işlemleri gibi faktörler Türkiye’yi mobil bankacılık yatırımları için en iyi gelişen ekonomi haline getirmektedir (BBVA, <https://www.bbva.com/>, erişim tarihi: 05.02.2018).

Türkiye Bankalar Birliği’nin verilerine göre, Türkiye’de 46 banka faaliyet göstermektedir. Bunlardan 19 banka mobil bankacılık hizmeti sunmaktadır (Tablo 1.3). Mobil bankacılık, WAP üzerinden erişilebilen internet sayfası üzerinden, İOS ve Android için yazılmış olan özel bankacılık uygulamalarından hizmet sağlamaktadır. TBB’nin Aralık 2017 itibariyle yayınlamış olduğu istatistiki raporlara göre, aşağıdaki bankalar mobil bankacılık hizmeti sunmaktadırlar.

Tablo 1.3 Mobil Bankacılık Hizmeti Sunan Bankalar

	Banka	Kuruluş Yılı	Toplam Aktifler (Milyon TL)	Net Dönem Kar/Zarar (Milyon TL)	Şube Sayısı (Adet)	Çalışan Sayısı (Adet)
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1863	408,187	6,507	1,802	24,558
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1924	346,439	4,103	1,370	24,718
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1946	311,042	4,645	950	19,111
4	Akbank T.A.Ş.	1948	293,065	4,515	826	13,898
5	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1938	279,726	3,010	969	17,618
6	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1944	272,366	2,735	888	18,195
7	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	1954	246,815	2,822	926	16,154
8	Finans Bank A.Ş.	1987	119,987	1,233	580	11,812
9	Denizbank A.Ş.	1997	115,156	1,405	697	12,837
10	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	1927	81,029	819	515	9,469
11	ING Bank A.Ş.	1984	50,105	712	266	5,039
12	Odea Bank A.Ş.	2011	36,354	230	51	1,616
13	Şekerbank T.A.Ş.	1953	28,147	76	273	3,602
14	HSBC Bank A.Ş.	1990	24,626	135	89	2,742

15	Fibabanka A.Ş.	1984	18,670	110	80	1,692
16	Alternatifbank A.Ş.	1991	17,603	71	53	967
17	Burgan Bank A.Ş.	1991	15,499	66	47	982
18	Citibank A.Ş.	1981	8,508	174	7	430
19	BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	1998	1,356	6	1	80

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> erişim tarihi: 05.02.2018

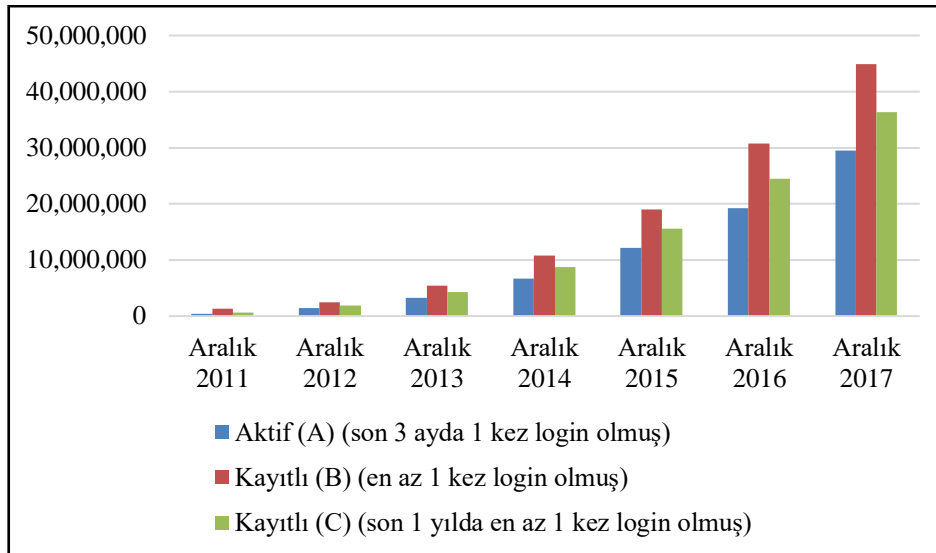
TBB tarafından yayınlanan istatistiklere göre, Aralık 2017 itibariyle mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış olan toplam müşteri sayısı 44 milyon 851 bin kişidir. Bunların 29 milyon 541 bin kişisi (%66'sı) Ekim-Aralık 2017 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış olan aktif müşteridir. 2011 yılından itibaren Türkiye'de mobil bankacılık kullanan toplam bireysel ve kurumsal müşteri sayısı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1.4 Mobil Bankacılık Kullanan Toplam Bireysel ve Kurumsal Müşteri Sayısı

	Aralık 2011	Aralık 2012	Aralık 2013	Aralık 2014	Aralık 2015	Aralık 2016	Aralık 2017
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş) (bin kişi)	446	1.376	3.227	6.711	12.164	19.217	29.541
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş) (bin kişi)	1.274	2.466	5.371	10.753	19.012	30.750	44.851
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş) (bin kişi)	643	1.835	4.321	8.743	15.531	24.494	36.295
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	35	56	60	62	63	62	66

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> erişim tarihi: 05.02.2018

Aralık 2011'den Aralık 2017'e kadar mobil bankacılık hizmetinden faydalanan kişi sayısında hızlı bir büyüme görünmektedir. Aralık 2011'de mobil bankacılık hizmetlerine kayıtlı olan müşteri sayısı 1 milyon 274 bin kişi iken, Aralık 2017'de kayıtlı olan müşteri sayısı 44 milyon 851 bin kişiye ulaşmıştır.



Şekil 1.3 Mobil Bankacılık Kullanan Toplam Bireysel ve Kurumsal Müşteri Sayısı

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> erişim tarihi: 05.02.2018

Avustralya, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya, İspanya, Türkiye, İngiltere ve ABD’de faaliyet gösteren 32 büyük bankanın sunduğu mobil bankacılık hizmetlerinin işlevselliğini değerlendirmek amacıyla Forrester Research tarafından yapılan araştırma sonucunda, Global pazar ve Avrupa pazarında Garanti Bankası “sektör birincisi” olmuştur (Garanti Bank, <https://www.garanti.com.tr/>, erişim tarihi: 05.02.2018). Bunun yanı sıra, Uluslararası alanda önde gelen finans yayın grubu Global Finance tarafından düzenlenen “Avrupa’nın En İyi Dijital Bankaları” Bireysel Bankacılık kategorisinde Garanti Bankası 2016 yılında Garanti Cep ile “En İyi Bireysel Mobil Bankacılık Uygulaması” kategorisinde Avrupa çapında birinciliği elde etti. 2015 yılında Global Finance Dergisi’nin düzenlediği “Dünyanın En İyi Dijital Banka 2015 Ödülleri” töreninde Akbank Bireysel Bankacılık kategorisinde “Dünyanın En İyi Mobil Bankacılık Uygulaması” ödülünü kazanmıştır (Global Finance, <https://www.gfmag.com/>, erişim tarihi: 05.02.2018).

2017 yılı itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren 46 banka arasında aktif büyüklüğüne göre lider olan bankalardan Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası, Akbank ve Halk Bankası mobil bankacılık hizmetine en çok katkıyı sağlayan bankalardır. Ziraat Bankası’nın yayınladığı 2016 Faaliyet Raporuna göre, mobil bankacılık kullanıcı sayısı 2015’te 1,03 milyondan 2016 yılında 2,1 milyona çıkmıştır, mobil bankacılık müşteri adedinde bir önceki yıla göre %104’lük artış sağlanmıştır (Ziraat Bankası 2016 Faaliyet Raporu). İş Bankası’nın 2016 Faaliyet Raporuna göre, 2011’den 2016 sonuna kadar mobil bankacılık müşteri sayısı 18 kat artış göstermiş ve 3,6 milyon kişiyi aşmıştır (İş Bankası 2016 Faaliyet Raporu). Garanti Bankası’nın aktif müşteri sayısı 3,7 milyona ulaşmış ve 2016 başından bu yana aktif mobil

bankacılık müşteri adedinde %46'lık artış sağlanmıştır (Garanti Bankası 2016 Faaliyet Raporu). 2016 yılında Direkt Mobil Uygulaması ile Akbank'nın mobil bankacılık aktif müşteri sayısı 3,5 milyona (Akbank 2016 Faaliyet Raporu) ve Halk Bankası'nın aktif müşteri sayısı 630 bine ulaşmıştır (Halk Bankası 2016 Faaliyet Raporu).



İKİNCİ BÖLÜM

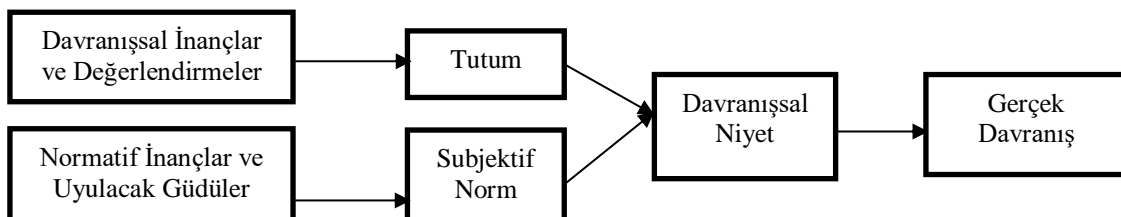
MOBİL BANKACILIK ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. Teknoloji Benimseme Modelleri

Yeni teknolojinin başarı ya da başarısızlık oranı, insanların teknolojiyi benimsemesi ya da reddetmesiyle doğrudan ilişkilidir. Benimseme ürün, hizmet ya da bir fikri kabul edip onun devam eden kullanımınıdır (Sathye, 1999: 325). Bireyin teknolojik yenilikleri kullanma niyetini öngören modelleri geliştirmek çok çeşitli alanlarda araştırmacılar tarafından yaygın olarak araştırılmıştır. Gerekçeli Eylem Teorisi (GET), Planlı Davranış Teorisi (PDT), Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Birleşik Teorisi (TKKBT), Yeniliklerin Yayılması Teorisi (YYT) en yaygın ve iyi bilinen teorilerdir. Araştırmacılar, bu modellere dayanarak insanların yeni teknolojinin benimsenmesini ve kabulünü etkileyen faktörleri araştırmaktadırlar.

2.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Fishbein ve Ajzen (1975-1980) tarafından ortaya atılan Gerekçeli Eylem Teorisi (GET), tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak için geliştirilmiştir (akt. Atılğan, 2014: 298). Gerekçeli Eylem Teorisi, neredeyse tüm insanların davranışlarını açıklamak için tasarlanmış genel bir yapı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Gerekçeli Eylem Teorisi bireyin kendi davranışlarının tahmin edilmesine ilişkin inançlarının önemine dayanmaktadır (Aboelmaged ve Gebba, 2013: 37). Bu teoriye göre, bir kişinin belirli bir davranışı, o kişinin davranışsal niyeti ile yönlendirmektedir. Davranışsal niyet ise kişinin tutumu ve subjektif normu ile belirlenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975, akt. Hoehle vd., 2012: 126). Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi'nin modeli Şekil 2.1'de gösterilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975, akt. Atılğan, 2014: 298).



Şekil 2.1 Gerekçeli Eylem Teorisi

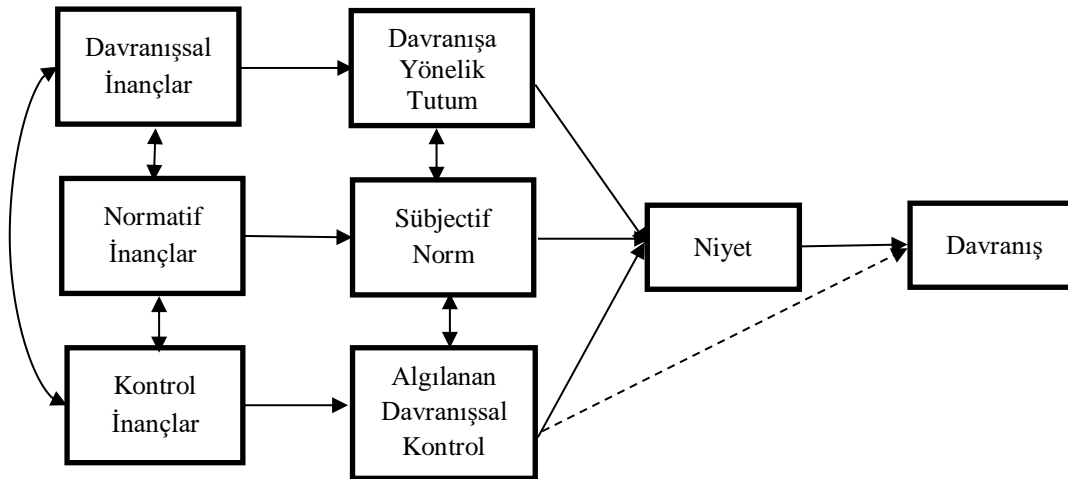
Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 1975, akt. Atılğan, 2014: 298

GET'e göre, bireyin davranışsal niyeti davranışa yönelik tutumuna ve subjektif normlara dayanarak oluşturulmaktadır. *Davranışa yönelik tutum*, kişinin davranışının belirli sonuçlara yol açtığı ve kişinin bu sonuçları olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirdiği inancını yansıtmaktadır. Tutum ne kadar olumlu ise, davranışsal niyet o kadar güçlü olur ve karşılıklı davranış olasılığı artabilmektedir (Ajzen, 1991: 188). Öte yandan, *subjektif norm*, "bireyin davranışının gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği konusundaki algısı" olarak açıklanabilir. Subjektif norm, bireyin önem verdiği insanların hangi davranışın gerçekleştirilmesinin doğru olduğu konusundaki düşüncelerini algılamasıyla ilgilidir. Ayrıca subjektif norm, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinde etkisi olan sosyal baskı olarak da varsayılmaktadır (Fishbein and Ajzen, 1975, akt. Hoehle vd., 2012: 126).

GET, çoğu insan davranışının iradi kontrol altında olduğunu ve insanların rasyonel olarak davrandıklarını varsaymaktadır. Ek olarak, GET, insanların olası eylemlerinin etkilerini de dikkate aldıklarını ve bu gerekçeye dayanarak harekete geçip geçmeme kararını aldıklarını varsaymaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980, akt. Pikkarainen vd., 2004: 226).

2.1.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi'nin (PDT) temeli Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen GET'e dayanmaktadır. GET bireylerin davranışlarının iradi kontrol altında olduğunu varsayarken, PDT GET'nin sınırlaması nedeniyle, bireylerin iradi kontrol altında olmayan davranışları daha iyi tahmin etmeye imkân sağlamaktadır. PDT'de de davranışın birincil belirleyicisi davranışı gerçekleştirme niyetidir. Davranışsal niyeti ise davranışa yönelik tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol etkilemektedir (Ajzen, 1991: 181). Planlı Davranış Teorisi'nin grafik gösterimi Şekil 2.2'de yer almaktadır.



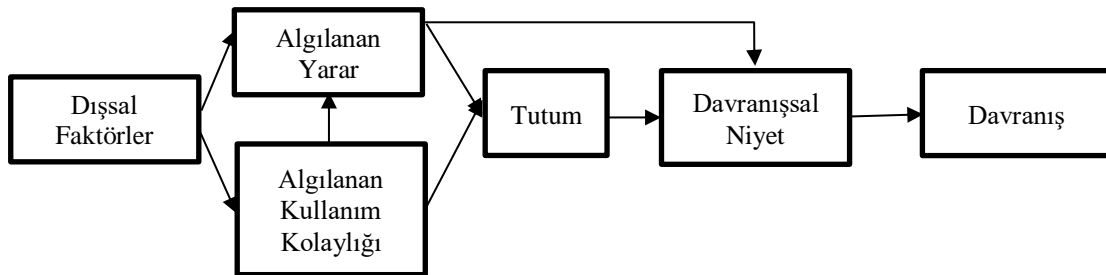
Şekil 2.2 Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991: 182

Ajzen'e göre *niyet*, bireyin davranışı gerçekleştirmeye veya çaba harcamaya ne kadar istekli olduğunun göstergesidir. Yani, kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olma durumunu ifade etmektedir (Ajzen, 1991: 181). *Davranışa yönelik tutum*, genel eğiliminden farklı olarak bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu ya da olumsuz genel değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Tutumun belirleyicisi ise, davranışı çeşitli çıktılarla veya söz konusu davranışa ait özelliklerle ilişkilendiren davranışsal inançlardır. Niyetin ikincil etkeni olarak, *subjektif normlar* kişinin, söz konusu davranışı gerçekleştirmeye veya gerçekleştirmemeye yönelik algıladığı sosyal baskılardır. Subjektif normların belirleyicisi olan normatif inançlar, birey için önemli olan kişilerin veya grupların, davranışın gerçekleştirilmesini veya gerçekleştirilmemesini onaylaması veya onaylamamasıdır. *Algılanan davranışsal kontrol*, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme yeterliliğini veya yeteneğini algılamasıyla ilgilidir. Bireyin ihtiyaç duyduğu kaynakların ve fırsatların varlığını veya yokluğunu ifade eden algılanan davranışsal kontrol, davranışın gerçekleştirilmesini sağlayan veya engelleyen kontrol inançlarının bir fonksiyonudur (Ajzen, 2005, akt. Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 395-399).

2.1.3. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), 1986 yılında Fred D. Davis tarafından, iş ortamında enformasyon sistemleri kullanımının kabulünü ve reddini açıklayabilmek için geliştirilen modeldir. TKM pek çok teknolojik inovasyona genellenebilecek ve inovasyonların kullanımına uygulanabilecek adaptasyon faktörlerini açıklamaktadır (Davis, 1989: 319). TKM'nin temelinde Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş GET yatmaktadır. Ancak Teknoloji Kabul Modeli ile Gerekçeli Eylem Modeli (GEM) arasında farklılıklar vardır. Öncelikle GEM TKM'den çok daha genel bir modeldir. TKM önce bilgisayar teknolojilerinin kabulü için geliştirilip, sonrasında farklı teknolojilerin kabulünü araştırmada kullanırken, GEM tüm insan davranışlarını anlamak üzere geliştirilmiştir. Ek olarak, GEM'de yer alan subjektif normlar TKM'de yer almamaktadır (Zeren, 2014: 175). TKM Şekil 2.3'te yer almaktadır.



Şekil 2.3 Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis vd., 1989: 985.

Bu modele göre, bireyin davranışsal niyeti teknoloji kullanımına ilişkin tutumlarla belirlenmektedir. Davranışsal niyeti belirleyen tutum ise, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinden etkilenmektedir (Davis vd., 1989: 985).

2.1.3.1. Algılanan Yarar ve Algılanan Kullanım Kolaylığı

Davis'e (1989: 320) göre, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı, bilgi sistemlerini benimsemenin ve kullanmanın temel belirleyicileridir. *Algılanan yarar*, bireyin belirli bir bilgi sistemini kullanımının iş performansını arttıracığına dair inançları ile ilişkilidir. Algılanan yarar derecesi yüksek olan bir sistemde, olumlu bir "kullanım-performans" ilişkisinin olduğu varsayılmaktadır. *Algılanan kullanım kolaylığı* ise, bireyin belirli bir bilgi sistemini kullanımının çaba gerektirmeyeceğine dair inançları ile ilişkilidir. Bilimsel araştırmaların çoğu, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıcı tutumunu anlamlı ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Akturan ve Tezcan (2012: 453), Türkiye'deki mobil bankacılık kabulünün algısını ve niyetini incelemişlerdir. Yazarlar, mobil bankacılık benimseme niyetini tahmin etmek için risk boyutlarının entegrasyonu ile TKM'ni incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, mobil bankacılık kullanımında algılanan yarar, sosyal risk, performans riski ve algılanan fayda tutumu anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Aynı zamanda, mobil bankacılığın benimsenmesinde tutumun niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Kullanıcıların mobil bankacılık kabulünü araştıran Luarn ve Lin (2005: 887), algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığının, mobil bankacılık kullanımında davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediğini ileri sürmektedirler. Ek olarak, mobil bankacılık kullanımında algılanan güvenilirliğin, algılanan öz-yeterliliğin ve algılanan finansal maliyetlerinin davranışsal niyeti anlamlı bir ölçüde etkilediği görülmüştür.

Koenig-Lewis, Palmer ve Moll (2010: 423), Almanya'da mobil bankacılık kabulünde engelleri incelemişlerdir. Araştırmada tüketicilerin mobil bankacılık benimseme niyetini tahmin etmek için TKM'i ve YYT'si kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, uyumluluk, algılanan yarar ve algılanan risk mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde önemli belirleyicilerdir. Uyumluluk; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararı ve algılanan güvenilirliği anlamlı bir ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, güven ve güvenilirlik, mobil bankacılığın algılanan riskini azaltmada çok önemlidir.

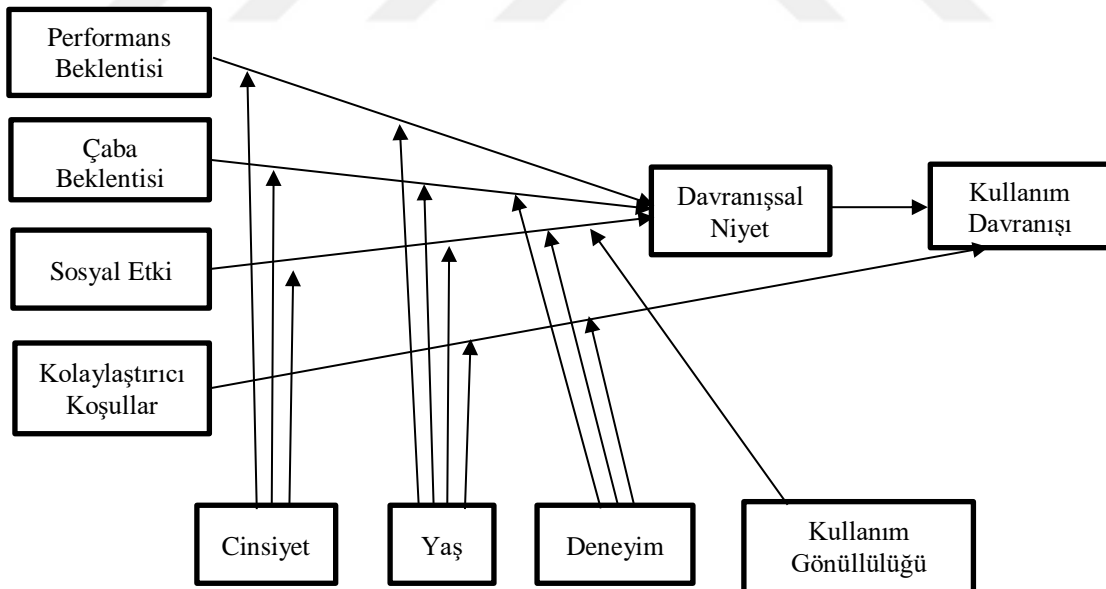
Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray ve Tabar (2014: 72), İran'da mobil bankacılık benimseme niyetini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada mobil bankacılığın kabulünü incelemek için örnekleme 361 banka müşterisi katılmıştır. Araştırma sonuçları, mobil

bankacılık benimsemesinde ve kabulünde algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı ile birlikte, uyumluluk, etkileşim ihtiyacı, algılanan risk, algılanan maliyet, güven ve algılanan güvenilirlik gibi faktörlerin kritik olduğunu göstermektedir.

2.1.4. Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Birleşik Teorisi

Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Birleşik Teorisi (TKKBT), bilgi teknolojilerinin kabul edilmesini etkileyen faktörlerin anlaşılmasını kolaylaştırmak için Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003) tarafından geliştirilmiştir. Bu teori, iyi bilinen sekiz model üzerine kurulmuştur: Gereçeli Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modelinin ve Planlı Davranış Teorisinin Birleşmiş Modeli, Motivasyon Teorisi, Kişisel Bilgisayar Kullanımı Modeli, Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Sosyal Bilişsel Teorisi (Venkatesh vd., 2003: 425).

TKKBT göre, bir bilgi teknolojisinin benimsenmesi ve kullanılması temel olarak dört faktörden etkilenmektedir: performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar (Venkatesh vd., 2003: 447). Ayrıca TKKBT bireysel faktörlerinin (cinsiyet, yaş, deneyim ve kullanım gönüllülüğü) teknoloji kullanımını nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmaktadır (Şekil 2.4).



Şekil 2.4 Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli

Kaynak: Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003: 447.

2.1.4.1. Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki ve Kolaylaştırıcı Koşullar

Performans beklentisi, “bireyin belirli bir sistemi ya da teknolojiyi kullanmasının iş performansını geliştirmeye ne denli yardımcı olacağına ilişkin algısı” olarak tanımlanmaktadır.

Performans beklentisinin cinsiyete ve yaşa göre yönetildiği varsayılmaktadır. *Çaba beklentisi*, belirli bir sistemin kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesidir. Çaba beklentisi, bireyin belirli bir sisteminin ya da teknolojinin daha az çaba gerektirdiğini algıladığı seviyeye işaret etmektedir. Modele göre, çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi cinsiyet, yaş ve deneyim ile yönetildiği varsayılmaktadır. *Sosyal etki*, bireyin kendisi için önemli olan kişiler tarafından, onun yeni sistemi kullanması gerektiğine olan inanışlarını algılama derecesidir. Modele göre, sosyal etkinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi cinsiyet, yaş, deneyim ve kullanım gönüllülüğü ile yönetildiği varsayılmaktadır. *Kolaylaştırıcı koşullar*, bireyin belirli bir bilgi sistemi kullanımında örgütsel ve teknik altyapının varlığına inanma derecesi olarak tanımlanır. Kolaylaştırıcı koşullar kullanım davranışını doğrudan etkilediği ve yaş, deneyim ile yönetildiği varsayılmaktadır (Venkatesh vd., 2003: 447-451).

Güncel bilimsel çalışmalar, bu dört faktörün davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Madan ve Yadav (2016: 237), Hindistan tüketicilerinin mobil cüzdanın benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, performans beklentisinin, sosyal etkinin, kolaylaştırıcı koşullarının, algılanan riskin, algılanan değer, algılanan düzenleyici desteğin ve promosyon avantajlarının mobil cüzdanı benimsemeye yönelik davranışsal niyeti tahmin etmede önemli faktörler olduğunu göstermektedir.

Bhatiasevi (2016: 808), Tayland'da mobil bankacılığın benimsenmesinde algılanan maliyetin, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan güvenilirliğin entegrasyonu ile TKKBT'nin faktörlerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, algılanan güvenilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı insanların mobil bankacılık kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Zhou, Lu ve Wang (2010: 765), TKKBT ve TGU teorilerini birleştirerek, Çin'de mobil bankacılığın benimsenmesini incelemişlerdir. Yazarlar, mobil bankacılığın benimsenmesi üzerinde performans beklentisinin, teknoloji görev uyumunun, sosyal etkinin ve kolaylaştırıcı koşullarının anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, teknoloji görev uyumunun performans beklentisi üzerinde de etkisi olduğunu savunmaktadırlar.

Yu (2012: 104), Tayvan'da mobil bankacılığın benimsenmesini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, mobil bankacılığı benimsemeye yönelik bireysel niyet üzerinde sosyal etkinin, performans beklentisinin, algılanan finansal maliyetin ve algılanan güvenilirliğin anlamlı bir etkisi vardır.

2.1.5. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

1983 yılında Rogers tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılması Teorisi (YYT), en iyi bilinen yenilik benimseme modelidir (Şekil 2.5). Bu teoriye göre, yeni bir teknolojinin benimsenme oranı beş yenilik özelliğine bağlıdır: göreceli avantajlar, uyumluluk, karmaşıklık seviyesi, gözlemlenebilirlik ve denenebilirlik (Rogers ve Shoemaker, 1983: 210). Yeni bir teknolojinin benimsenme oranı ile negatif ilişkide olan karmaşıklık seviyesi dışında, diğer özellikler benimseme niyetini olumlu etkilemektedir (Püschel vd., 2010: 391).

- Göreceli avantajlar (Relative advantage), bir yeniliğin faydalı ve daha verimli olma derecesidir.
- Uyumluluk (Compatibility), bir yeniliğin var olan değerlerle, benimseyicilerin geçmiş tecrübeleri ve ihtiyaçları ile tutarlı olma derecesidir.
- Karmaşıklık seviyesi (Complexity), bir yeniliğin daha az karmaşık ve anlaşılır olma derecesidir.
- Denenebilirlik (Trialability), bir yeniliğin sınırlı bir şekilde denenebilir olmasıdır.
- Gözlemlenebilirlik (Observability), bir yeniliğin getirdiği sonuçlarının başkaları tarafından gözlemlenebilir olmasıdır (Rogers ve Shoemaker, 1983: 213-233).



Şekil 2.5 Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Kaynak: Rogers ve Shoemaker, 1983: 233

2.2. Güven

Güven, birbiriyle etkileşime giren diğer kişilerin veya şirketlerin, birbirlerine bağımlı olma konusunda uygun olmayan bir avantaj elde etmeyeceği beklentisidir. Güvenilir tarafın etik, güvenilir ve sosyal olarak uygun bir şekilde davranacağı ve karşılıklı bağımlılık ve potansiyel hassasiyet koşullarında beklenen taahhütlerini yerine getireceği inancıdır. Güven, birçok iş ilişkisinde ve işlemlerinde çok önemlidir. Bu inanç, aslında, birçok iş ve sosyal ilişkinin mahiyetini belirlemektedir (Gefen vd., 2003b: 308).

Güven, tüketicilerin belirsizlik ve risk algılarının üstesinden gelmelerinde çok önemlidir. Güvenin farklı yazarlar tarafından yapılmış çeşitli tanımları bulunmaktadır. Tanımlar, araştırmacıların özgül disiplinlerine göre farklılık göstermektedir (McKnight vd., 2002a: 335). Örneğin, psikologlar, güveni başkalarına güvenme eğilimi olarak tanımlarken (Rotter, 1971, akt. McKnight vd., 2002a: 336), sosyal psikologlar güveni, güvenilir taraf hakkında bir biliş olarak tanımlar (Rempel vd., 1985, akt. McKnight vd., 2002a: 336), sosyologlar ise, insanların güvenli hissetmeleri için kurumsal (örneğin, yasal, resmi, sözleşmeli, düzenleyici) yapılarının oluşturduğu kurumsal ortamın bir özelliği olarak tanımlamaktadırlar (McKnight vd., 2002b: 304).

Güven, bir takım güven öncülleri açısından daha açık bir şekilde açıklanabilmektedir: bilgi temelli güven (aşinalık), hesaba dayalı güven, biliş temelli güven, kurum temelli güven (yapısal güvence ve durumsal normallik) ve kişilik temelli güven (kişisel güven eğilimi) (Gefen vd., 2003a: 62). McKnight, Cummings ve Chervany (1998: 475), güvenin kişilik, kurum ve biliş temelli faktörlerden oluştuğunu ileri sürmektedirler. Kişilik temelli güvene (personality-based trust) göre güven, çocukluk döneminde gelişmektedir. Kurum temelli güven (institution-based trust), bireyin garantiler ve düzenlemeler sayesinde bir durum hakkında hissettiği güvenini yansıtmaktadır. Biliş temelli güven (cognition-based trust), bilişsel ipuçlara veya ilk izlenimlere dayanmaktadır. Hesaba dayalı güvene (calculated-based trust) göre güven, ilişkide hile yapan veya işbirliği yapan diğer bir tarafın maliyet ve faydalarının rasyonel değerlendirmesiyle şekillenebilmektedir (Gefen vd., 2003a: 64). Bilgi temelli güven (knowledge-based trust), tarafların birbirleri hakkında sahip oldukları bilgiye dayalı olan güven şeklidir (Dahlberg vd., 2003: 23).

2.2.1. Güven ve Güven Eğilimi

Güven, genel olarak aynı şekilde güvenme eğiliminin bir sonucudur. Bu eğilim, diğer insanlara inanma veya inanmama ve onlara güvenme veya güvenmeme eğilimiyle sonuçlanan yaşam boyu bir sosyalleşme süreci ile ortaya çıkmaktadır. İnsanlar yeni bir ilişkiye başladıklarında, yani, diğer kişi veya kuruluşlara güvenip güvenemeyeceğinin bir değerlendirmesini yapmak için zamana sahip olmadan evvel, bu eğilim, güvenlerinin önemli bir belirleyici faktörüdür (Gefen vd., 2003b: 308). İnsanlar kendilerine özgü güven eğilimlerine göre değişmektedirler. Farklı gelişim tecrübelerine, kişilik tiplerine ve kültürel geçmişlerine göre insanların güven eğilimleri de farklıdır (Mayer vd., 1995: 715). Güvene daha eğilimli olan insanlar önceden bilgi sahibi olmaksızın bir hizmet hakkında karar verdiklerinde hizmetin güvenilir olduğunu düşünebilmektedir (Kim vd., 2009: 293). Bu nedenle, yüksek güven

eğilimine sahip olan kullanıcılar yeni teknolojilere karşı olumlu tutum sergileyebilmektedir (Zhou, 2011: 531).

Güven eğilimi özellikle online müşteriler için önem arz etmektedir. Kişilerarası bir iş ortamında, internetin aksine, bir kişi sesi, görünüşü, bilinen itibarı ve diğer görsel ve dilsel ipuçları gibi sosyal ipuçlarına dayalı olarak henüz tanışmadıkları diğer kişilere güvenebileceklerini düşünebilir. Bu ipuçları diğer kişilerin yardımseverliği, kötü niyeti, yetkinlik veya yetersizlik hakkında ilk izlenimi oluşturmaktadır. Bu tür sosyal ipuçları genellikle internet ortamında mevcut değildir ve bu da yeni müşterilerin, güvenlerini öncelikle e-satıcının itibarına ve büyüklüğüne, e-satıcısına aşinalığına ve sosyalleştirilmiş güven eğilimlerine dayandırmalarını zorunlu kılmaktadır (Gefen vd., 2003b: 309).

Kim ve arkadaşları (2009: 303) tarafından yapılan çalışmada, Kore’de mobil bankacılığın kabulünü incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, mobil bankacılıkta görece faydalar, güven eğilimi ve yapısal güvence güveni etkileyen önemli faktörlerdir. Zhou (2011: 535) mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik ilk güvenin (initial trust) etkisini incelemiştir. Yazar, yüksek güven eğilimine sahip olan kullanıcılar, mobil bankacılığa karşı güveni daha kolay bir şekilde oluşturacaklarını ileri sürmektedir.

2.2.2. Güven ve Kurum İtibarı

Kurum itibarı, güvenin diğer önemli bir öncülüdür. Kurum itibarı, bir kuruma ilgili hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, sosyal kurumlar, yazılı ve sözlü medya ile halkın beynindeki algılamalarının toplamıdır. Ayrıca kurum itibarı, kurumun hizmetleri etkin bir şekilde sunma kabiliyetini, kurumun iş ilişkisindeki güvenilirliğini yansıtmaktadır (Kim vd., 2009: 290). Doney ve Cannon (1997: 37) itibarı, “satış firmalarının dürüst davranması; müşteri beklentilerinin ne olduğunu endişe etmesi” olarak tanımlamaktadırlar. Lohse ve Spiller’e (1998) göre, şirketin itibarı, onun yeteneğini, bütünlüğünü ve iyi niyetli olduğunu ifade etmektedir (akt. Kim vd., 2009: 290). Oliveira, Faria, Thomas ve Popovic (2014: 697), mobil bankacılık gibi yeni bir hizmet sunulduğunda şirket itibarı ve risklere karşı yapısal güvenceler kullanıcıların bu hizmete karşı güvenlerini oluşturmada önemli olduğunu ileri sürmektedirler.

2.2.3. Güven ve Yapısal Güvence

Güvenin diğer önemli öncüllerinden biri olan yapısal güvenceler; anlaşmalar, sözleşmeler, düzenlemeler, politikalar, yasalar, geri bildirim forumları, garantiler şeklinde güveni oluşturmada önem taşıyan faktör olmaktadır. Mobil bankacılıkta yapısal güvenceler finansal işlemlerin güvenilirliğinin, bireysel ve işlem gizliliğinin korunmasını sağlamaktadır. Mobil bankacılık kullanıcıları bilgi riski, finansal risk ve belirsizlikten korunmak isterler ve

yapısal güvenceler bu sisteme karşı güveni oluşturabilmektedir (Kim vd., 2009: 290-293). Mobil ağlarla ilişkili haker saldırısı ve bilgilerin ele geçebilmesi nedeniyle mobil bankacılık büyük belirsizlik ve risk içermektedir. Mobil terminallerde bulunan virüsler, hizmetin güvenilirliği konusunda kullanıcı kaygılarını artırır ve mobil bankacılık ile ilgili güvenlerini azaltır. Dolayısıyla mobil bankacılık kullanma niyetini etkileyecektir (Zhou, 2012a: 1518). Güçlü bir yapısal güvence, mobil bankacılığa ilişkin güvenin oluşturulmasında büyük rol oynamaktadır (Zhou, 2012b: 29).

Lin ve arkadaşları (2011: 620) tarafından yapılan bir araştırmada, Çinli dört aracı şirketin 357 müşterisinden alınan verilere dayanarak yatırımcıların online aracılık hizmetlerine ilişkin güvenlerini analiz etmişlerdir. Araştırmacılar, mobil aracılık hizmetlerinin yapısal güvencesi zayıf olduğunda, yatırımcıların bu hizmetlere karşı duydukları güveni daha düşük olduğunu ileri sürmektedirler.

2.3. Mobil Bankacılığın Benimsenmesi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Günümüzde mobil bankacılığın benimsenmesini ve kullanımını inceleyen akademik çalışmaların sayısı artmaktadır. Tüketicilerin mobil bankacılık hizmetleri kullanma niyetini daha iyi anlamak için çeşitli ülkelerde bilimsel çalışmalar yapılmaktadır. Mobil bankacılığı benimsemeye yapılan araştırmaların incelenmesi Tablo 2.1’de sunulmuştur. İncelemenin kapsamını sınırlamak için 2005 ile 2017 yılları arasında mobil bankacılığın benimsenmesi ile ilgili yayınlanan makaleler incelenmiştir. Literatür araştırması Emerald, ScienceDirect, EBSCO ve JSTOR veritabanlarında yapılmıştır.

Tablo 2.1 Mobil Bankacılığın Benimsenmesi Üzerine Yapılan Araştırmaların Anahatları

Yazar, Yıl	Ülke	Örneklem Boyutu	Kullanılan Teori	Ana Bulgular
Chaouali, Souiden ve Ladhari (2017)	Tunus	Anket (557)	DT	Mobil bankacılık benimseme niyeti, mobil bankacılığa karşı tutumla belirlenmektedir. Tutum ise, başarıya karşı tutum, başarısızlığa karşı tutum ve mobil bankacılığın kullanımını öğrenmeye yönelik tutumu ile belirlenmektedir. Bu üç tutum, genel özgüven ve sinizmden anlamlı bir ölçüde etkilenmektedir.
Alalwan, Dwivedi ve Rana (2017)	Ürdün	Anket (343)	GTKKBT (TKKBT2)	Davranışsal niyet performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyonu, fiyat değeri ve güven gibi faktörlerden olumlu ve anlamlı bir ölçüde etkilenmektedir.
Afshan ve Sharif (2016)	Pakistan	Anket (151)	TGU, İGM ve TKKBT	Teknoloji görev uyumu, ilk güven ve kolaylaştırıcı koşullar mobil bankacılık benimseme niyetini etkilemektedirler.
Tan ve Leby Lau (2016)	Malezya	Anket (347)	TKKBT	Mobil bankacılığın güçlü benimseme niyeti, daha yüksek performans beklentisi ve daha yüksek çaba beklentisi, daha düşük algılanan risk ve daha güçlü sosyal etki ile ilişkilidir.
Akturan ve	Türkiye	Anket (435)	TKM ve Algılanan	Algılanan yarar, algılanan sosyal risk, algılanan performans riski ve algılanan fayda mobil bankacılığa

Tezcan (2012)			fayda ve Algılanan Risk	yönelik tutumları doğrudan etkilemektedirler. Tutum ise gerçek kullanımı etkilemektedir.
Zhou (2012b)	Çin	Anket (200)	Güven ve Akış Deneyimi	Yapısal güvence güveni etkilerken, kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı akış deneyimini etkilemektedir. Güven, akış deneyimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ve her iki faktör kullanım niyetini belirlemektedir. Kullanım niyeti ise, gerçek kullanımı etkilemektedir.
Lin (2011)	Tayvan	Anket (368)	YYT ve Bilgiye Dayalı Güven	Algılanan görece avantajlar, kullanım kolaylığı, uyumluluk, yetkinlik ve dürüstlük tutumu anlamlı bir ölçüde etkilemektedir. Tutum ise, mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyeti etkilemektedir.
Zhou (2011)	Çin	Anket (210)	TKM ve İlk Güven	Yapısal güvence ve bilgi kalitesi ilk güveni etkilerken, bilgi kalitesi ve sistem kalitesi algılanan yararı anlamlı bir ölçüde etkilemektedir. İlk güven, algılanan yararı etkilemektedir ve her iki faktör mobil bankacılığın kullanma niyetini etkilemektedir.
Koenig-Lewis, Palmer ve Moll, (2010)	Almanya	Anket (263)	TKM ve YYT	Uyumluluk, algılanan yarar ve algılanan risk, mobil bankacılık benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Güven ve güvenilirlik, mobil bankacılığın algılanan riskini azaltmada önemli bir rol oynamaktadır.
Püschel, Afonso Mazzon ve Mauro C. Hernand ez (2010)	Brezilya	Anket (666)	YYT ve APDT	Görece avantajlar, gözlemlenebilirlik ve uyumluluk tutumu etkilemektedir. Tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol ise, kullanım niyetini anlamlı bir ölçüde etkilemektedir.
Gu, Lee ve Suh (2009)	Kore	Anket (910)	TKM ve Güven	Algılanan kullanım kolaylığının en güçlü belirleyicisi öz-verimlilik. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararı doğrudan ve davranışsal niyeti dolaylı olarak etkilemektedir. Güvenin en güçlü belirleyicilerinden biri olan yapısal güvence, mobil bankacılığa ilişkin davranışsal niyeti artırmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIĞI BENİMSEMEDE DAVRANIŞSAL NİYETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın hipotezleri, belirlenen amaca ulaşmak için kullanılacak yöntemler ve yöntemlerin kullanılmasıyla elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde bankaların, ticari işletmeler ve bireylerin ihtiyaçlarına hızlı ve etkin bir şekilde cevap verebilmesi, müşterilerine rakiplerinde olmayan fiyat ve maliyet avantajlarını sunabilmesi, yoğun rekabet içerisinde pazar payını arttırabilmesi ancak teknolojik yeni ürünlerle ve hizmetlerle mümkün olmaktadır. Bankaların en yenilikçi teknolojilerinden biri olan mobil bankacılık, mobil teknolojilerin her yerde bulunması, kullanım kolaylığı ve etkinliği gibi özelliklerinden dolayı, müşterilere bankacılık ürünleri ve hizmetleri sunmak için en etkili kanal haline gelmektedir. Artık para ile ilgili her türlü işlem günün her saatinde ve her yerde hatasız olarak müşteriye sunulabilmektedir. Mobil bankacılık sahip olduğu avantajlara rağmen henüz gelişme aşamasındadır. Tüketiciler mobil bankacılığa karşı farklı tutumlar sergilemektedir. Bazı müşteriler finansal işlemlerini mobil bankacılık ile gerçekleştirmeye karşı olumlu bir tutum geliştirirken, bazıları ise güvensizlik ve tehlike algılarından dolayı olumsuz tutum geliştirmektedir.

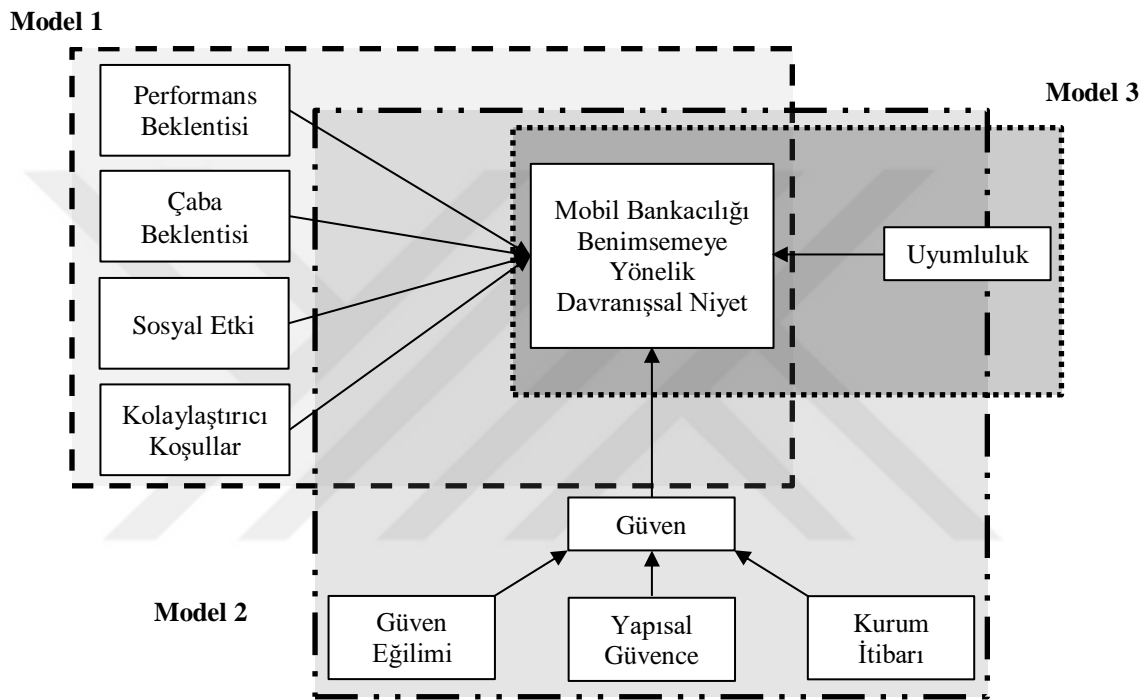
Bu nedenle, mevcut çalışmanın amaçları:

- Ülkemizi mobil bankacılığın benimsenmesinde gelişmiş bir ülke örneği olarak incelemektir.
- Venkatesh ve arkadaşları (2003) tarafından sunulan Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Birleşik Teorisi, Rogers (1995) tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Kim ve arkadaşları (2009) ve Gefen (2000) tarafından önerilen Güven Modelleri temelinde, tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini etkileyen faktörleri incelemektir.
- Gözlemlenmemiş sorunları ortaya çıkararak, mobil bankacılık hizmetlerinin kabul edilmesini ve kullanımını arttırmak için finansal kurumlara önerilerde bulunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada kullanılan anket Akdeniz Üniversitesi'nin merkez kampüsünde uygulandığından, araştırmaya sadece merkez kampüste eğitim-öğretim gören öğrenciler katılmıştır. Merkezi kampüs dışında öğrencilerin araştırmaya dahil edilmemesinin nedenlerinin başında, araştırmacının zaman kısıtı, öğrencilere ulaşmanın güçlüğü ve maliyeti gibi sınırlayıcılar gelmektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 3.1 Araştırma Modelleri

Performans beklentisi, bir teknolojinin belirli faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde tüketicilere sağladığı faydasıdır (Venkatesh vd., 2012). Tüketiciler, olumlu sonuçlar getiren ve daha yararlı olan teknolojiyi kullanmayı tercih etmektedir (Gupta vd., 2018; Luo vd., 2010; Venkatesh vd., 2012). Agarwal ve Karahanna'ya (2000) göre, kullanıcılar, sistemin kendilerine avantaj sağlayacağına inandıkları takdirde sistemi benimseyeceklerdir. Dolayısıyla, performans beklentisi ve davranışsal niyet arasında anlamlı pozitif ilişki olduğu varsayılmaktadır (Afshan ve Sharif, 2016; Oliveira vd., 2016; Luo vd., 2010; Li ve Yang, 2016; Zhou vd., 2010). Bu nedenle,

H₁. Performans beklentisi mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyecektir.

Tüketiciler, anlaşılması kolay ve maksimum fayda sağlayabilecek bir teknoloji kullanmayı tercih etmektedir (Davis vd., 1989). Çaba beklentisi, yeni teknoloji kullanımının kolaylık derecesidir (Venkatesh vd., 2003). Dolayısıyla, tüketiciler mobil bankacılığın kullanımının kolay olduğunu ve çok fazla çaba gerektirmediğini hissettiğinde, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede mobil bankacılık kullanmaya daha istekli olacaktır (Lin, 2010; Afshan ve Sharif, 2016). Dolayısıyla,

H₂. Çaba beklentisi mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyecektir.

Sosyal etki, bireyin kendisi için önemli olan kişilerin etkisiyle yeni sistemi kullanması gerektiğini algılamasıyla ilgilidir. Çevresel faktörlerin yani, arkadaşların, akrabaların, davranışı etkileyebilecek kişilerin görüşleri olumlu olduğunda mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenme olasılığı yüksektir (Venkatesh vd., 2003). Mevcut araştırmalar, sosyal etkinin, çeşitli bağlamlarda davranışsal niyetin güçlü bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, mobil ödemelere ilişkin çalışmalarda (Oliveira vd., 2016; Hongxia vd., 2011); internet bankacılığında (Im, Hong ve Kang, 2011), mobil ticarete (Li ve Yang, 2016) ve mobil bankacılıkta (Zhou vd., 2010; Afshan ve Sharif, 2016). Dolayısıyla,

H₃. Sosyal etki mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyecektir.

Kolaylaştırıcı koşullar, bireyin herhangi bir hizmeti kolaylaştırma amacıyla gerekli kaynaklara ve desteğe erişme konusundaki inancını ifade etmektedir. PDT'nin algılanan davranışsal kontrolü gibi kolaylaştırıcı koşullar, kullanıcının sahip olduğu bilgilerini, yeteneklerini ve kaynaklarını yansıtmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Mevcut çalışmalar, çeşitli bağlamlarda kolaylaştırıcı koşullar ve davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Uber gibi talep üzerine servislerle ilgili çalışmalarda (Yeap vd., 2017), internet bankacılığında (Foon ve Fah, 2011), mobil ticarete (Li ve Yang, 2016; Li ve Yang, 2016), mobil cüzdanla ilgili çalışmalarda (Madan ve Yadav, 2016) ve mobil bankacılıkta (Zhou vd., 2010). Dolayısıyla,

H₄. Kolaylaştırıcı koşullar mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyecektir.

Güven eğilimi, bireyin başkalarına doğal olarak güvenme eğilimidir (Mayer vd., 1995). Güvene daha fazla eğilimli insanlar hizmetin güvenilir olduğunu düşünebilmektedir (Kim, Shin ve Lee, 2009: 293). Böylece yeni teknolojilere karşı olumlu tutum sergileyebilir ve mobil bankacılık gibi yeni teknolojilere daha kolay bir şekilde güveni oluşturabilmektedir. Aksine, daha düşük güven eğilimine sahip insanlar, mobil bankacılığın güvenilirliğinden şüphe edebilmektedir. Gefen'in (2000), ünlü kitap satıcısı Amazon.com örneği ile internet üzerinden alım-satım ile ilgili araştırmasında, McKnight ve arkadaşlarının (2002a; 2002b) e-ticaret ile ilgili çalışmalarında kişinin güvenme eğilimi güvenin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle:

H5. Güven eğilimi mobil bankacılığa ilişkin güveni pozitif yönde etkileyecektir.

Yapısal güvence; anlaşmaları, sözleşmeleri, düzenlemeleri, politikaları, yasaları, geri bildirim forumları, garantileri içermektedir (Gefen vd., 2003a; McKnight vd., 2002a, McKnight vd., 2002b). Mevcut çalışmalar yapısal güvence ile güven arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğunu göstermektedir (Kim vd., 2009; Zhou, 2012a; Zhou, 2012b; Zhou, 2011; Lin, 2011). Mobil bankacılık bağlamında yapısal güvenceler, finansal işlemlerin güvenilirliğini, bireysel ve işlem gizliliğinin korunmasını sağlamaktadır (Kim vd., 2009). Dolayısıyla, tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerine güvenmelerinde yapısal güvencenin rolü çok önemlidir (Pavlou ve Gefen, 2004). Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H6. Yapısal güvence mobil bankacılığa ilişkin güveni pozitif yönde etkileyecektir.

Kurumun itibarı, müşteriye hizmeti etkin bir şekilde sunma kabiliyetini, kurumun güvenilirliğini ve iş ilişkisindeki güvenilirliğini yansıtmaktadır. Kurumun itibarı, sunduğu hizmetlere yönelik güvenin ve kullanma niyetinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2009). Oliveira ve arkadaşları (2014), kurumun itibarı ve risklere karşı güvenceleri olduğunda tüketicilerin mobil bankacılık gibi yeni bir hizmete güvenmeye daha istekli olacaklarını ileri sürmektedir. Dolayısıyla, kurum itibarı tüketicilerin güvenini oluşturmada önemli bir faktör olduğu ileri sürülmektedir. Bu nedenle,

H7. Kurum itibarı mobil bankacılığa ilişkin güveni pozitif yönde etkileyecektir.

Mobil bankacılık gibi bir inovasyon hizmetinin benimsenmesinde güven önemli bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2009). Mevcut çalışmalar, güven düzeyinin müşterilerin hizmet veya ürünleri kullanma niyetini etkilediğini belirtmiştir. Kim ve arkadaşları (2009), Kore’de ilk güvenin öncüllerini ve mobil bankacılığı benimseme niyetini incelemiştir. Araştırma sonucunda, ilk güven ve mobil bankacılık kullanma niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur. Afshan ve Sharif (2016) Pakistan’da mobil bankacılığın kabulünü incelemiştir. Yazarlar, güvenin mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğini belirtmektedir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₈. Güven mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyecektir.

Rogers’a (1995) göre, uyumluluk, inovasyonun mevcut değerler ve kullanıcıların bakış açıları ile tutarlılık derecesidir. Uyumluluğun, yeni teknolojiyi benimsemeye davranışsal niyeti doğrudan etkileyen faktör olduğu (Oliveira vd., 2016; Chemingui ve Benlallouna, 2013; Ha vd., 2012) varsayılmaktadır. Mevcut çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₉. Uyumluluk mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyecektir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, birinci bölümdeki yazınsal incelemeler sonucunda açıklanarak ortaya konulan performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, uyumluluk, güven, güven eğilimi, yapısal güvence, kurum itibarı ve davranışsal niyet ölçekleri ile demografik özellikleri içeren bir anket formunun doldurulması ile gerçekleştirilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırmanın anakütlesini Akdeniz Üniversitesi’nin merkez kampüsünde eğitim-öğretim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak anket çalışması yapılmıştır. Anket uygulaması sonucunda 700 anket geri toplanmıştır, geçerli 692 anket elde edilmiştir. Cevaplayanların %83’ünün mobil bankacılığı kullandığı ve %17’sinin mobil bankacılığı kullanmadığı gözlenmiştir. Mevcut çalışmanın homojenliğini sağlamak amacıyla analizlere 18-25 yaş aralığındaki mobil bankacılık

kullanan öğrencilerin dahil edilmesine karar verilmiştir. Dolayısıyla 432 anket verisi değerlendirilmeye alınmıştır.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda bulunan sorular, mobil bankacılık literatüründeki araştırmaların incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Altı bölümden oluşan anketin ilk bölümünde, katılımcıların bankacılık işlemlerinde hangi bankanın kullandıklarını, mobil bankacılık ile ilgili bilginin olup olmadığını, hangi bankanın mobil bankacılık uygulamasını kullandıklarını, mobil bankacılık kullanım süresini ve ne tip akıllı telefon kullandıklarını belirleme amacıyla sekiz soru (S1-S8) kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde, Zhou, Lu ve Wang (2010) tarafından geliştirilen performans beklentisi ölçeğinden yararlanılmıştır. Performans beklentisi ölçeği (S9-S12) 4 ifadeden oluşmaktadır. Çaba beklentisi ölçeği için Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003) tarafından oluşturulan 4 ifade (S13-S16) kullanılmıştır. Kolaylaştırıcı koşullar ölçeği için Zhou, Lu ve Wang (2010) tarafından geliştirilen 3 ifade (S17-S19) kullanılmıştır. Sosyal etki ölçeği Zhou, Lu ve Wang (2010) tarafından geliştirilen 2 ifade (S20-S21), güven eğilimi ölçeği Kim, Shin ve Lee (2009) tarafından geliştirilen 4 ifade (S22-S25) ile ölçülmüştür. Anketin üçüncü bölümünde, yapısal güvence ölçeği için Kim, Shin, Lee (2009) ve McKnight, Choudhury, Kacmar (2002b) tarafından geliştirilen 4 ifade (S26-S29) kullanılmıştır. Dördüncü bölümde, mobil bankacılık kullanıcıların yaşam tarzı ve ihtiyaçları ile uyumluluğunu ölçmeye yönelik Koenig-Lewis, Palmer ve Moll (2010) tarafından oluşturulan 3 ifade (S30-S32) ve kurum itibarı ölçeği için Oliveira, Faria, Thomas, Popovič (2014) ve Kim, Shin, Lee (2009) tarafından geliştirilen 4 ifade (S33-S36) yararlanılmıştır. Ayrıca mobil bankacılık kullanıcılarının güvenini ölçmek için Kim, Shin, Lee (2009) ve Afshan, Sharif (2016) tarafından geliştirilen 4 ifade (S37-S40) kullanılmıştır. Anketin beşinci bölümünde, mobil bankacılık kullanıcılarının davranışsal niyetini ölçme amacıyla Afshan ve Sharif (2016) tarafından geliştirilen 2 ifade (S41-S42) kullanılmıştır. Tüm ifadeler 11 noktalı (0-kesinlikle katılmıyorum, 5-kararsızım, 10-kesinlikle katılıyorum) ölçeklerle ölçülmüştür. Tablo 3.1’de ölçeklerin ifadeleri ve kaynakları verilmiştir. Ölçekler İngilizce’den Türkçe’ye çevrilip, bir uzmana kontrol ettirilmiştir. Anketin son bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek üzere hazırlanmış 4 adet soru bulunmaktadır.

Tablo 3.1 Ölçekleri Oluşturan İfadeler

İFADE	REFERANS
Performans Beklentisi Ölçeği (Performance Expectancy)	
S9 Mobil bankacılığın faydalı olduğunu düşünüyorum.	
S10 Mobil bankacılık finansal işlemlerimin etkinliğini artırır.	Zhou, Lu ve Wang (2010)
S11 Mobil bankacılık finansal işlemlerimi gerçekleştirmeyi kolaylaştırır.	
S12 Mobil bankacılık finansal işlemlerimi gerçekleştirmeyi hızlandırır.	
Çaba Beklentisi Ölçeği (Effort Expectancy)	
S13 Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	
S14 Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımı açık ve anlaşılabilir.	Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003)
S15 Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını kolay buluyorum.	
S16 Benim için mobil bankacılık uygulamalarının tüm özelliklerini öğrenmek kolaydır.	
Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeği (Facilitating Conditions)	
S17 Mobil bankacılık kullanmak için yeterli kaynağa sahibim (akıllı telefon, internet vs.).	
S18 Mobil bankacılık kullanmak için yeterli bilgiye sahibim.	Zhou, Lu ve Wang (2010)
S19 Eğer mobil bankacılık kullanımında zorluğa düşersem bana yardım edecek profesyoneller vardır.	
Sosyal Etki Ölçeği (Social Influence)	
S20 Davranışlarımı etkilediğini düşündüğüm insanlar mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünür.	Zhou, Lu ve Wang (2010)
S21 Benim için önemli olan insanlar mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünür.	
Güven Eğilimi Ölçeği (Propensity to Trust)	
S22 Yeni teknolojilere tam olarak güvenmiyorum.	
S23 Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken yeni teknolojilere karşı dikkatliyim.	
S24 Eğer mümkünse bankacılık işlemlerimi gerçekleştirirken yeni teknolojilerden uzak durmak daha iyidir.	Kim, Shin ve Lee (2009)
S25 Mobil bankacılığın güvenilirliği kanıtlanıncaya kadar dikkatli olmam gerektiğini düşünüyorum.	
Yapısal Güvence Ölçeği (Structural Assurance)	
S26 Mobil İnternetteki şifreleme ve diğer teknolojik gelişmelerdeki ilerlemeden dolayı mobil bankacılık kullanımının benim için güvenli olduğundan eminim.	Kim, Shin ve Lee (2009); McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002b)
S27 Mobil bankacılık uygulayan bankalar, kullanıcıların kişisel	

- bilgilerinin korunmasına garanti vermektedir.
- S28 Mobil bankacılık uygulayan bankaların işlemlerin korunmasına yönelik yayınlamış oldukları politikalar vardır.
- S29 Mobil internet, mobil bankacılık kullanımı açısından altyapısı sağlam ve güvenli bir ortamdır.

Uyumluluk Ölçeği (Compatibility)

- S30 Finansal işlemlerimi gerçekleştirmek için mobil bankacılık bana uygundur. Koenig-Lewis, Palmer ve Moll (2010)
- S31 Mobil bankacılık yaşam tarzıma uygundur.
- S32 Mobil bankacılık bana görelerdir.

Kurum İtibarı Ölçeği (Firm Reputation)

- S33 Çalıştığım banka iyi bilinen bir bankadır. Oliveira, Faria, Thomas ve Popovič (2014);
- S34 Çalıştığım banka iyi hizmetler sunar. Kim, Shin ve Lee (2009)
- S35 Bankam güvenli bir kurumdur.
- S36 Bankamın iyi bir ünü vardır.

Güven Ölçeği (Trust)

- S37 Mobil bankacılık doğru finansal hizmetler sunar. Kim, Shin ve Lee (2009)
- S38 Mobil bankacılık güvenilir finansal hizmetler sunar. Afshan ve Sharif (2016)
- S39 Mobil bankacılık güvenli finansal hizmetler sunar.
- S40 Mobil bankacılık müşterilere kolaylık için geliştirilmiştir.

Davranışsal Niyet Ölçeği (Behavioral Intention)

- S41 Bankacılık işlemlerimi mobil bankacılık ile gerçekleştirmeye niyetim var. Afshan ve Sharif (2016)
- S42 Banka hesabımı mobil bankacılık ile yönetmeye niyetim var.
-

3.4.3. Veri Analiz Teknikleri

Anket verilerinin analizini gerçekleştirmek için SPSS 16.0 ve STATA 14.0 istatistik programları kullanılmıştır. Araştırmanın güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa yönteminden, yapı geçerliliği için keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların bankacılık işlemleri için en çok hangi bankayı kullandığı, ne tip akıllı telefon kullandığı, mobil bankacılık hakkında bilgisinin olup olmadığı, en çok hangi bankanın uygulamasını kullandığı, mobil bankacılık kullanım süresi ve cinsiyet, yaş, fakülte gibi demografik özelliklerin dağılımı frekans analizleri ile ortaya konulmuştur. Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, uyumluluk, güven, güven eğilimi, yapısal güvence, kurum itibarı ve davranışsal niyet ölçekleri için tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ve bağıntıyı analiz etmek için regresyon analizi kullanılmıştır.

3.5. Araştırmaya İlişkin Bulgular

3.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan mobil bankacılık kullanıcılarının %52,1'inin erkek, %47,9'unun kadın olduğu Tablo 3.2'de görülmektedir.

Tablo 3.2 Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Erkek	225	52,1	52,1	52,1
	Kadın	207	47,9	47,9	100,0
Toplam		432	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan mobil bankacılık kullanıcılarının yaş dağılımı ise Tablo 3.3'te verilmiştir. Ankete katılım gösteren 18-25 yaş aralığındaki öğrencilerin ortalama yaşı 21,64 ve standart sapması 1,56'dır.

Tablo 3.3 Yaş Dağılımı

	n	En Az	En Fazla	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	432	18	25	21,64	1,56
Geçerli N (liste bazında)	432				

Katılımcı öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte göz önüne alındığında 12 farklı birime dağıldığı belirlenmiştir. En yüksek oran %21,8 ile İletişim Fakültesi'ne aittir (Tablo 3.4).

Tablo 3.4 Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülteler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İletişim Fakültesi	94	21,8	21,8	21,8
Turizm Fakültesi	72	16,7	16,7	38,4
Mühendislik Fakültesi	52	12,0	12,0	50,5
Eğitim Fakültesi	48	11,1	11,1	61,6
Mimarlık Fakültesi	30	6,9	6,9	68,5
Tıp Fakültesi	29	6,7	6,7	75,2
Uygulamalı Bilimler Fakültesi	29	6,7	6,7	81,9
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	25	5,8	5,8	87,7
Ziraat Fakültesi	24	5,6	5,6	93,3
Hukuk Fakültesi	13	3,0	3,0	96,3
Hemşirelik Fakültesi	11	2,5	2,5	98,8
Fen Fakültesi	5	1,2	1,2	100,0

Toplam	432	100,0	100,0
---------------	------------	--------------	--------------

Katılımcıların bankacılık işlemleri için tercih ettikleri bankalar göz önüne alındığında en çok tercih edilen üç bankanın sırasıyla %50,5'lik bir oranla Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası, %22,5'lik bir oranla Türkiye İş Bankası ve %5,6'lık bir oranla Türk Ekonomi Bankası olduğu Tablo 3.5'te görülmektedir.

Tablo 3.5 Katılımcıların Bankacılık İşlemlerinde En Çok Tercih Edilen Banka

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası	218	50,5	50,5	50,5
Türkiye İş Bankası	97	22,5	22,5	72,9
Türk Ekonomi Bankası	24	5,6	5,6	78,5
Türkiye Garanti Bankası	20	4,6	4,6	83,1
Yapı ve Kredi Bankası	19	4,4	4,4	87,5
Türkiye Vakıflar Bankası	19	4,4	4,4	91,9
Akbank	11	2,5	2,5	94,4
Türkiye Halk Bankası	8	1,9	1,9	96,3
QNB Finans Bank	7	1,6	1,6	97,9
Denizbank	6	1,4	1,4	99,3
Enpara	3	,7	,7	100,0
Toplam	432	100,0	100,0	

Araştırmaya dahil edilen tüm katılımcıların akıllı telefon kullandıkları gözlenmektedir (Tablo 3.6).

Tablo 3.6 Akıllı Telefon Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Evet	432	100,0	100,0	100,0

Araştırmaya katılan mobil bankacılık kullanıcılarının ne tip akıllı telefon kullandıkları incelendiğinde büyük bir çoğunluğun (%57,6) Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullandıkları saptanmıştır (Tablo 3.7).

Tablo 3.7 Akıllı Telefon İşletim Sistemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Android	249	57,6	57,6	57,6
IOS (Iphone)	183	42,4	42,4	100,0

Toplam	432	100,0	100,0
---------------	------------	--------------	--------------

Araştırmaya dahil edilen tüm katılımcılar mobil bankacılık ile ilgili bilgiye sahiptir ve mobil bankacılık uygulamasını kullanmaktadır (Tablo 3.8 ve Tablo 3.9).

Tablo 3.8 Katılımcıların Mobil Bankacılık Bilgisi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	432	100,0	100,0	100,0

Tablo 3.9 Mobil Bankacılık Uygulaması Kullanımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	432	100,0	100,0	100,0

Katılımcıların en çok kullandıkları banka uygulamasının bulunduğu dört bankanın sırasıyla %50,7'lik bir oranla Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası, %23,1'lik bir oranla Türkiye İş Bankası, %5,1'lik oranla Türkiye Garanti Bankası ve Türk Ekonomi Bankası olduğu Tablo 3.10'da görülmektedir.

Tablo 3.10 En Çok Kullanılan Banka Uygulaması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası	219	50,7	50,7	50,7
Türkiye İş Bankası	100	23,1	23,1	73,8
Türkiye Garanti Bankası	22	5,1	5,1	78,9
Türk Ekonomi Bankası	22	5,1	5,1	84,0
Yapı ve Kredi Bankası	19	4,4	4,4	88,4
Türkiye Vakıflar Bankası	15	3,5	3,5	91,9
Akbank	13	3,0	3,0	94,9
Türkiye Halk Bankası	7	1,6	1,6	96,5
Enpara	7	1,6	1,6	98,1
Denizbank	4	,9	,9	99,1
Finans Bank	3	,7	,7	99,8
HSBC Bank	1	,2	,2	100,0
Toplam	432	100,0	100,0	

Araştırmaya dahil edilen tüm katılımcıların son 12 ayda mobil bankacılık uygulamasını kullandıkları gözlenmektedir (Tablo 3.11).

Tablo 3.11 Son 12 Ayda Mobil Bankacılık Uygulaması Kullanım Durumu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	432	100,0	100,0	100,0

Ankete katılım gösterenlerin mobil bankacılığı ne zaman kullanmaya başladıklarına bakıldığında %41,4'ünün 2 yıldan fazla, %36,6'sının 1-2 yıl önce, %13'ünün 6 ay-1 yıl önce ve %6,3'ünün son 6 aydır kullandığı gözlenmiştir. %2,8'lik bir kesim mobil bankacılığı ne zaman kullanmaya başladığını hatırlamamaktadır (Tablo 3.12).

Tablo 3.12 Mobil Bankacılık Kullanmaya Başlama Zamanı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2 yıldan fazladır	179	41,4	41,4	41,4
1-2 yıl önce	158	36,6	36,6	78,0
6 ay-1 yıl önce	56	13,0	13,0	91,0
Son 6 aydır	27	6,3	6,3	97,2
Hatırlamıyorum	12	2,8	2,8	100,0
Toplam	432	100,0	100,0	

3.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler

3.5.2.1. Performans Beklentisi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Performans beklentisi ölçeğinin güvenilirlik testlerine geçmeden önce ölçeği oluşturan 4 ifade hakkındaki tanımlayıcı istatistiklerin incelenmesi uygun görülmüştür. Her bir ifade için en az, en çok, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.13'te verilmiştir. "Mobil bankacılığın faydalı olduğunu düşünüyorum" ifadesinin (10,23) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Böylece araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun mobil bankacılığı faydalı bulduğu söylenebilir.

Tablo 3.13 Performans Beklentisi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	n	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Mobil bankacılığın faydalı olduğunu düşünüyorum.	432	6	11	10,23	1,20
Mobil bankacılık finansal işlemlerimi gerçekleştirmeyi hızlandırır.	432	4	11	10,09	1,25
Mobil bankacılık finansal işlemlerimi gerçekleştirmeyi kolaylaştırır.	432	1	11	9,91	1,48
Mobil bankacılık finansal işlemlerimin etkinliğini artırır.	432	1	11	9,46	1,79

Geçerli N (liste bazında)

432

3.5.2.2. Çaba Beklentisi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çaba beklentisi ölçeğini oluşturan 4 ifadenin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.14'te verilmiştir. “Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır” ifadesinin (9,80) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmının mobil bankacılığı öğrenmeyi kolay bulduğu söylenebilir.

Tablo 3.14 Çaba Beklentisi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	n	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	432	5	11	9,80	1,43
Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını kolay buluyorum.	432	3	11	9,59	1,56
Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımı açık ve anlaşılabilir.	432	1	11	9,34	1,70
Benim için mobil bankacılık uygulamalarının tüm özelliklerini öğrenmek kolaydır.	432	1	11	8,89	2,00
Geçerli N (liste bazında)	432				

3.5.2.3. Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.15'e bakıldığında kolaylaştırıcı koşullar ölçeğinin “Mobil bankacılık kullanmak için yeterli kaynağa sahibim (akıllı telefon, internet vs.)” ifadesinin (10,20) yüksek değere, “Eğer mobil bankacılık kullanımında zorluğa düşersem bana yardım edecek profesyoneller vardır” ifadesinin ise (7,73) orta değere sahip olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların çoğunluğunda mobil bankacılık kullanımı için kaynakların (akıllı telefon, internet vs.) yeterli olduğu söylenebilir. Fakat mobil bankacılık kullanımı sırasında zorlukla karşılaştıklarında yardım edebilecek profesyonellerin çok olmadığı söylenebilir.

Tablo 3.15 Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	n	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Mobil bankacılık kullanmak için yeterli kaynağa sahibim (akıllı telefon, internet vs.).	432	1	11	10,20	1,40
Mobil bankacılık kullanmak için yeterli bilgiye sahibim.	432	1	11	9,55	1,67

Eğer mobil bankacılık kullanımında zorluğa düşersen bana yardım edecek profesyoneller vardır.	432	1	11	7,73	2,59
Geçerli N (liste bazında)	432				

3.5.2.4. Sosyal Etki Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal etki ölçek ifadelerinin ortalamalarına bakıldığında bu ifadelerin birbirine yakın değerler aldığı Tablo 3.16’da görülmektedir. Mobil bankacılık kullanımında çevresel faktörlerin (arkadaşlar, akrabalar, davranışları etkileyebilecek kişilerin görüşleri) katılımcıları orta düzeyde etkilediği söylenebilir.

Tablo 3.16 Sosyal Etki Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	n	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Benim için önemli olan insanlar mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünür.	432	1	11	7,41	2,70
Davranışlarımı etkilediğini düşündüğüm insanlar mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünür.	432	1	11	7,18	2,88
Geçerli N (liste bazında)	432				

3.5.2.5. Güven Eğilimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Güven eğilimi ölçeğini oluşturan 4 ifadenin ortalamaları dikkate alındığında, en yüksek ortalamanın (8,75) “Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken yeni teknolojilere karşı dikkatliyim” ifadesine, en düşük ortalamanın da (4,80) “Eğer mümkünse bankacılık işlemlerimi gerçekleştirirken yeni teknolojilerden uzak durmak daha iyidir” ifadesine ait olduğu Tablo 3.17’de görülmektedir. Bu doğrultuda öğrencilerin bankacılık işlemleri için yeni teknolojilere karşı olumlu tutum sergiledikleri, fakat yeni teknolojilerin kullanımı konusunda dikkatli oldukları söylenebilir.

Tablo 3.17 Güven Eğilimi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	n	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken yeni teknolojilere karşı dikkatliyim.	432	1	11	8,75	2,09
Mobil bankacılığın güvenilirliği kanıtlanıncaya kadar dikkatli olmam gerektiğini düşünüyorum.	432	1	11	8,13	2,65
Yeni teknolojilere tam olarak güvenmiyorum.	432	1	11	6,47	2,94

Eğer mümkünse bankacılık işlemlerimi gerçekleştirirken yeni teknolojilerden uzak durmak daha iyidir.	432	1	11	4,80	3,06
Geçerli N (liste bazında)	432				

3.5.2.6. Yapısal Güvence Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.18'e bakıldığında yapısal güvence ölçeğinin "Mobil bankacılık uygulayan bankaların işlemlerin korunmasına yönelik yayınlamış oldukları politikalar vardır" ifadesinin (8,40) yüksek bir değere, "Mobil bankacılık uygulayan bankalar, kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunmasına garanti vermektedir" ifadesinin ise (7,70) orta bir değere sahip olduğu görülmektedir. Böylece, öğrenciler bankalar tarafından çıkarılan politikalardan haberdar olduğu, fakat kişisel bilgilerinin korunması ile ilgili banka garantilerine tam olarak güvenmediği söylenebilir.

Tablo 3.18 Yapısal Güvence Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	n	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Mobil bankacılık uygulayan bankaların işlemlerin korunmasına yönelik yayınlamış oldukları politikalar vardır.	432	1	11	8,40	2,11
Mobil İnternetteki şifreleme ve diğer teknolojik gelişmelerdeki ilerlemeden dolayı mobil bankacılık kullanımının benim için güvenli olduğundan eminim.	432	1	11	8,06	2,18
Mobil internet, mobil bankacılık kullanımı açısından altyapısı sağlam ve güvenli bir ortamdır.	432	1	11	8,05	2,05
Mobil bankacılık uygulayan bankalar, kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunmasına garanti vermektedir.	432	1	11	7,70	2,50
Geçerli N (liste bazında)	432				

3.5.2.7. Kurum İtibarı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kurum itibarı ölçeğini oluşturan 4 ifadenin ortalamalarının yüksek olduğu Tablo 3.19'da görülmektedir. Bu 4 ifade ortalamalarına göre, katılımcıların bankalarının iyi bir itibara sahip olduğuna inandıkları ve çalıştığı bankalarından büyük ölçüde memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 3.19 Kurum İtibarı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	n	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Çalıştığım banka iyi bilinen bir bankadır.	432	3	11	9,82	1,50

Bankamın iyi bir ünü vardır.	432	2	11	9,69	1,57
Bankam güvenli bir kurumdur.	432	2	11	9,52	1,60
Çalıştığım banka iyi hizmetler sunar.	432	2	11	9,46	1,73
Geçerli N (liste bazında)	432				

3.5.2.8. Uyumluluk Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Uyumluluk ölçeğini oluşturan 3 ifadenin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.20’de verilmiştir. En yüksek ortalamaya (9,51) sahip olan ifade “Finansal işlemlerimi gerçekleştirmek için mobil bankacılık bana uygundur” ifadesi oluşturmuştur. Başka bir deyişle, mobil bankacılığın katılımcılar için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.20 Uyumluluk Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	n	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Finansal işlemlerimi gerçekleştirmek için mobil bankacılık bana uygundur.	432	1	11	9,51	1,63
Mobil bankacılık bana görürdür.	432	3	11	9,50	1,70
Mobil bankacılık yaşam tarzıma uygundur.	432	1	11	9,49	1,75
Geçerli N (liste bazında)	432				

3.5.2.9. Güven Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.21’e bakıldığında güven ölçeğinin 4 ifadesinin yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Böylece katılımcıların mobil bankacılığa ilişkin güvenin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.21 Güven Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	n	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Mobil bankacılık müşterilere kolaylık için geliştirilmiştir.	432	3	11	9,76	1,50
Mobil bankacılık doğru finansal hizmetler sunar.	432	1	11	8,98	1,78
Mobil bankacılık güvenli finansal hizmetler sunar.	432	1	11	8,78	1,81
Mobil bankacılık güvenilir finansal hizmetler sunar.	432	1	11	8,77	1,86
Geçerli N (liste bazında)	432				

3.5.2.10. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.22’de davranışsal niyet ölçeğinin 2 ifadesinin yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Böylece katılımcıların mobil bankacılık kullanım niyetinin var olduğu söylenebilir.

Tablo 3.22 Davranışsal Niyet Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	n	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Bankacılık işlemlerimi mobil bankacılık ile gerçekleştirmeye niyetim var.	432	3	11	9,42	1,78
Banka hesabımı mobil bankacılık ile yönetmeye niyetim var.	432	1	11	9,09	2,16
Geçerli N (liste bazında)	432				

3.5.3. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

3.5.3.1. Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi ve Sosyal Etki Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Venkatesh ve arkadaşları (2003) tarafından sunulan Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Birleşik Teorisi kapsamında yer alan 4 alt boyutun ifadelerine yönelik keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz temel bileşen yöntemi ve öz değeri 1’in üzerinde olmak koşulu ile Varimax rotasyonu ile gerçekleştirilmiştir. Analizden önce faktör analizinin uygunluğunu ölçen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüne bakıldığında, KMO değerinin 0,786 ve Bartlett Küresellik testinin de 2190,853, ki-kare değerinin ($p < ,001$) anlamlı olduğu görülmüştür. Bu değerler keşfedici faktör analizini gerçekleştirmek için kabul edilebilir sınırların üzerindedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’in üzerinde 3 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. İfadelere ait eş kökenlilik (communality) değerleri incelendiğinde 0,5 değerinin altında olan ifadeler her seferinde 1 adet olmak üzere ölçekten çıkarılmıştır. 2 çevrim sonucunda 8 ifadeli ve “Çaba Beklentisi”, “Sosyal Etki” ve “Performans Beklentisi” boyutlarından oluşan 3 boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Özdeğeri 1’den yüksek olan bu 3 faktörlü yapı toplam varyansın %76,48’ini açıklamaktadır. Tablo 3.23’te temel bileşen analizi ve Varimax rotasyonu sonucu, ortaya çıkan boyutların Cronbach Alfa iç tutarlılık düzeyleri, boyutların açıkladığı varyans ve ifadelerin faktör yükleri sunulmuştur.

Tablo 3.23 Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi ve Sosyal Etki Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans		Faktör Yükleri		
			α	%	F1	F2	F3
Çaba Beklentisi	Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını kolay buluyorum.				,862		
	Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını açık ve anlaşılabilir.				,827		
	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	,807	39,882		,759		
	Benim için mobil bankacılık uygulamalarının tüm özelliklerini öğrenmek kolaydır.				,704		
Sosyal Etki	Benim için önemli olan insanlar mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünür.					,930	
	Davranışlarımı etkilediğini düşündüğüm insanlar mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünür.	,858	20,663			,925	
Performans Beklentisi	Mobil bankacılık finansal işlemlerimi gerçekleştirmeyi kolaylaştırır.						,918
	Mobil bankacılık finansal işlemlerimi gerçekleştirmeyi hızlandırır.	,843	15,936				,909

3.5.3.2. Kurum İtibarı, Yapısal Güvence ve Güven Eğilimi Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Kim ve arkadaşları (2009) ve Gefen (2000) tarafından önerilen Güven Modelleri kapsamında yer alan 3 alt boyutun ifadelerine benzer şekilde keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analizden önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüne bakıldığında, KMO değerinin 0,802 ve Bartlett Küresellik testinin de 1896,636, ki-kare değerinin ($p < ,001$) anlamlı olduğu görülmüştür. İfadelerin eş kökenlilik (communalıty) değerleri incelendiğinde güven eğilimi ölçeğinin bir ifadesinin 0,5 değerinin altında olması ve faktör yükünün de 0,7'den düşük olması nedeniyle silinmesine karar verilmiştir. 1 çevrim sonucunda 11 ifadeli ve “Kurum İtibarı”, “Yapısal Güvence” ve “Güven Eğilimi” boyutlarından oluşan 3 boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Özdeğeri 1'den yüksek olan bu 3 faktörlü yapı toplam varyansın %66,65'ini açıklamaktadır. Tablo 3.24'te temel bileşen analizi ve Varimax rotasyonu sonucu, ortaya çıkan

boyutların iç tutarlılık düzeyleri, boyutların açıkladığı varyans ve ifadelerin faktör yükleri sunulmuştur.

Tablo 3.24 Kurum İtibarı, Yapısal Güvence ve Güven Eğilimi Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans		Faktör Yükleri		
			α	%	F1	F2	F3
Kurum İtibarı	Bankamın iyi bir ünü vardır.				,852		
	Çalıştığım banka iyi hizmetler sunar.				,837		
	Çalıştığım banka iyi bilinen bir bankadır.	,875	34,862		,823		
	Bankam güvenli bir kurumdur.				,819		
Yapısal Güvence	Mobil internet, mobil bankacılık kullanımı açısından altyapısı sağlam ve güvenli bir ortamdır.					,828	
	Mobil bankacılık uygulayan bankalar, kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunmasına garanti vermektedir.					,795	
	Mobil İnternetteki şifreleme ve diğer teknolojik gelişmelerdeki ilerlemeden dolayı mobil bankacılık kullanımının benim için güvenli olduğundan eminim.	,807	16,434			,785	
	Mobil bankacılık uygulayan bankaların işlemlerin korunmasına yönelik yayınlamış oldukları politikalar vardır.					,714	
Güven Eğilimi	Yeni teknolojilere tam olarak güvenmiyorum.						,755
	Mobil bankacılığın güvenilirliği kanıtlanıncaya kadar dikkatli olmam gerektiğini düşünüyorum.	,621	15,358				,740
	Eğer mümkünse bankacılık işlemlerimi gerçekleştirirken yeni teknolojilerden uzak durmak daha iyidir.						,739

3.5.3.3. Güven Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Güven ölçeğinin tek boyutluluğunu belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygunluğunu belirlemek için gerçekleştirilen testlerin anlamlı olduğu görülmüştür (KMO=0,768 ve Bartlett Küresellik testi ki-kare değeri=1096,300 (p<,001)).

Analiz sonucunda ölçeğin bir ifadesinin faktör yükünün 0,7'den düşük olması nedeniyle analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu işlemde sonra öz değeri 1'den yüksek tek faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. İfadelere ait faktör yükleri 0,951-0,855 aralığında değerler almıştır, açıklanan varyans oranının %88,39 ve Cronbach Alfa iç tutarlılık değerinin de 0,900 olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.25).

Tablo 3.25 Güven Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
		α	%	F1
Güven	Mobil bankacılık güvenilir finansal hizmetler sunar.	,900	88,388	,951
	Mobil bankacılık güvenli finansal hizmetler sunar.			,931
	Mobil bankacılık doğru finansal hizmetler sunar.			,855

3.5.3.4. Uyumluluk Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Uyumluluk ölçeğinin faktör analizden önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüne bakıldığında, KMO değerinin 0,714 ve Bartlett Küresellik testinin de 768,526, ki-kare değerinin ($p<,001$) anlamlı olduğu görülmüştür. Uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda üç ifadeye ait faktör yükleri 0,932-0,859 aralığında değerler almıştır. Ölçeğin açıklanan varyans oranı %81,34 ve Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri de 0,885'tir (Tablo 3.26). Cronbach Alfa değerinin 0,70'den büyük olması, tüm ifadelerin birbirleri ile uyumlu olduğunu ve ifadelerin kendi içlerinde tutarlı olduğunu göstermektedir (Malhotra, 2010: 319).

Tablo 3.26 Uyumluluk Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
		α	%	F1
Uyumluluk	Mobil bankacılık bana göredir.	,885	81,343	,932
	Mobil bankacılık yaşam tarzıma uygundur.			,913
	Finansal işlemlerimi gerçekleştirmek için mobil bankacılık bana uygundur.			,859

3.5.3.5. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Ölçeğin tek boyutluluğunun belirlenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analizde önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüne bakıldığında, KMO değerinin 0,500 ve Bartlett Küresellik testinin de 441,119, ki-kare değerinin ($p<,001$) anlamlı olduğu görülmüştür. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri 0,949 değerini almıştır. Öz değeri 1'den

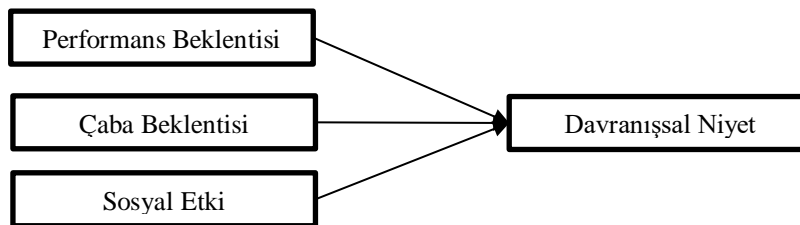
yüksek, toplam varyansın %90,06'sını açıklayan, Cronbach Alfa değeri 0,880 olan iki değişkenli tek faktörlü yapı ortaya çıkmıştır (Tablo 3.27).

Tablo 3.27 Davranışsal Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
		α	%	F1
Davranışsal Niyet	Bankacılık işlemlerimi mobil bankacılık ile gerçekleştirmeye niyetim var.	,880	90,061	,949
	Banka hesabımı mobil bankacılık ile yönetmeye niyetim var.			,949

3.5.4. Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi ve Sosyal Etkinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Gerçekleştirilmiş olan faktör analizi sonucunda her bir faktör için elde edilen ifadeler ayrı ayrı toplatılarak model testinde kullanılmak üzere yeni değişkenler yaratılmıştır. Modelin görsel diyagramı Şekil 3.2'de sunulmuştur. İlk model, davranışsal niyet bağımlı değişkeni performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki bağımsız değişkenleri ile En Küçük Kareler yöntemi ile tahmin edilmiştir. Tahmin STATA 14 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.



Şekil 3.2 Regresyon Modeli 1

Analiz sonuçları Tablo 3.28'de sunulmuştur. Tablodaki değerler incelendiğinde, modelde bulunan tüm bağımsız değişkenlerinin katsayıları sıfırdan farklı ve anlamlılık dereceleri de 0,05'ten küçük olduğu gözlenmektedir ($\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0; p < 0,05$). Modelin R^2 değeri 0,143'tür. R^2 katsayısı bağımlı değişkenin ne kadarlık bir kısmının modeldeki bağımsız değişkenlerce açıklandığını göstermektedir (Mert, 2016: 131). Böylece, performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki, davranışsal niyetin varyansını %14,3 oranında açıklamaktadır. Bu oran oldukça düşük bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, modeldeki 3 bağımsız değişken katılımcıların mobil bankacılık uygulamasını gelecekte kullanma niyetlerinin sadece %14,3'ünü açıklayabilmektedir. Bu oran içerisinde en yüksek etkiyi performans

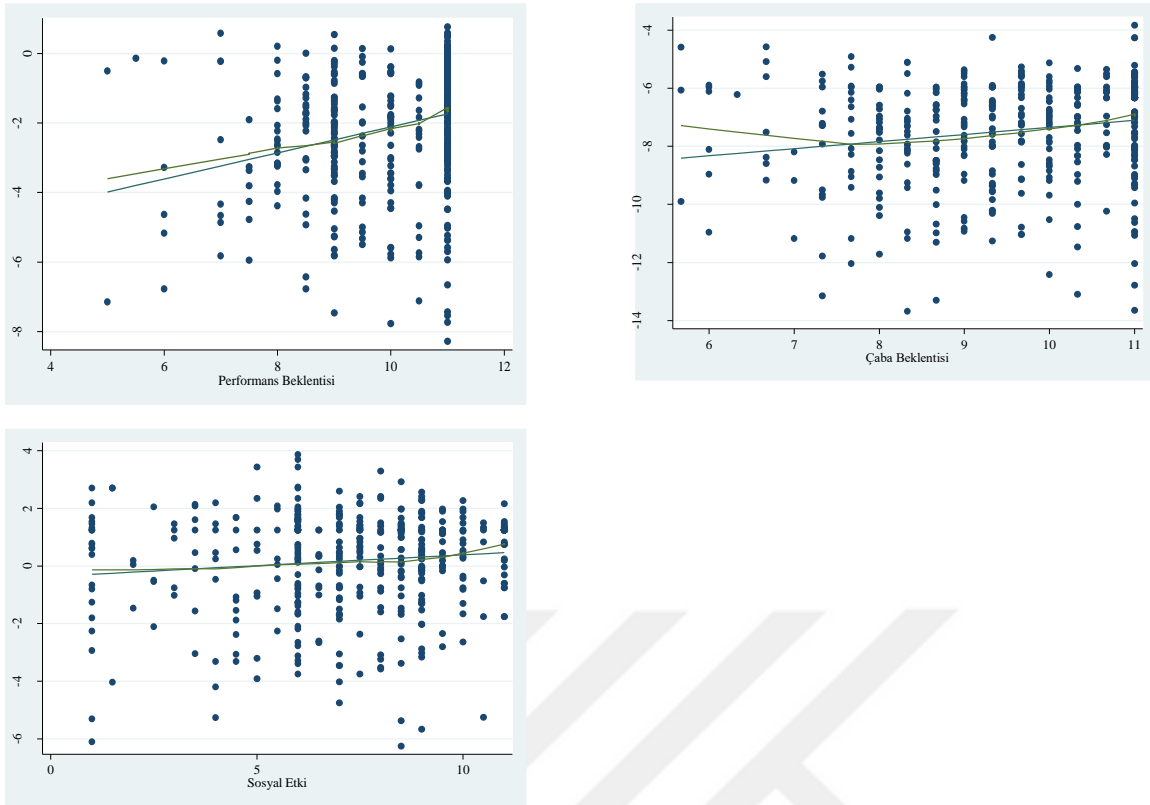
beklentisi oluşturmaktadır ($\beta_1=0,369$; $p<0,01$). En düşük etki ise sosyal etki değişkeni tarafından yapılmaktadır ($\beta_3=0,073$; $p<0,05$).

Tablo 3.28 Davranışsal Niyet için En Küçük Kareler Regresyonu Tahmin Sonuçları (1)

Davranışsal Niyet	Katsayı	Robust St. Hata	t	p	%95 Güven Aralığı	
Performans Beklentisi	,3698116	,0847021	4,37	0,000	,2033278	,5362954
Çaba Beklentisi	,2348666	,078367	3,00	0,003	,0808344	,3888987
Sosyal Etki	,0730915	,0349886	2,09	0,037	,0043206	,1418624
Sabit	2,777933	,8706271	3,19	0,002	1,066696	4,48917

Maks. VIF=1,17
Spesifikasyon için Ramsey RESET testi $p=0,45 > 0,05$

Modelin güvenilirliği ve kullanılabilirliğini belirleyebilmek amacıyla genel kabul görmüş tanı testlerinden faydalanılmıştır. İlk olarak, bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal bağlantının olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu amaçla Varyans Şişirme Faktörleri (Variance Inflation Factors-VIF) incelenmiştir (Mert, 2016: 137). Tablo 3.28’de görüleceği üzere, en yüksek VIF değeri 1,17’dir. VIF değeri 10’dan küçük olduğu için modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı söylenebilir. İkinci olarak, değişen varyans sorununun olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla White değişen varyans testi uygulanmış ve ki-kare sonuçları değerlendirildiğinde $\chi^2=22,44$ ve $p=0,0076<0,05$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç modelde değişen varyans sorunu olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, model sağlam (robust) standart hataları kullanılarak tahmin edilmiştir (Mert, 2016: 141-142). Yapılan inceleme sonucunda, $P>|t|$ değeri 0,01’den küçük olduğu gözlenmiştir ve bu da modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Son olarak, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin varlığına bakılmıştır. Doğrusallığı test etmek için modeldeki her bir bağımsız değişkene ait ACPR (Augmented Component Plus Residual) grafiği çizilmiştir. Şekil 3.3’teki grafikler incelendiğinde, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında tam doğrusal ilişkinin olmadığı, fakat doğrusallıktan sapmanın çok fazla olmadığı görülmektedir.



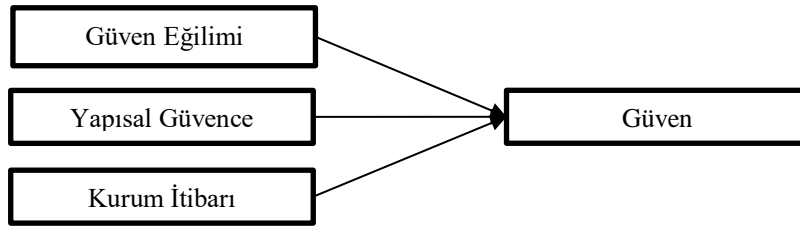
Şekil 3.3 Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi ve Sosyal Etki Değişkenleri için ACPR Grafiği

Model spesifikasyon hatasının bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla Link Testi gerçekleştirilmiştir. Bu testteki temel amaç modelde olması gerekirken bulunmayan ya da bulunmaması gerekirken bulunan bir değişkenin olup olmadığının belirlenmesidir (Mert, 2016: 154). Test sonucunda $_hatsq$ değişkeninin katsayısı $t=0,85$ ve $p=0,394>0,05$ değerleri almıştır ve bu da modelde spesifikasyon hatasının bulunmadığını göstermektedir. Spesifikasyon hatasının kontrolü için kullanılan diğer test de Ramsey RESET (Regression Specification Error Test) testidir (Mert, 2016: 154). Tablo 3.28’de görüldüğü gibi Ramsey RESET testi sonucu $p=0,45>0,05$ olduğu bulunmuştur ve bu da modelde spesifikasyon hatasının olmadığını göstermektedir. Başka bir deyişle, modelde gereksiz bir değişken bulunmadığı, olması gereken bir değişken de dışarıda bırakılmadığı söylenebilir. Yapılan analizler sonucunda, davranışsal niyet ile performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki arasındaki ilişki pozitif ve anlamlıdır. Dolayısıyla, H_1 , H_2 , H_3 hipotezleri kabul edilmiştir, H_4 hipotezi doğrulanamamıştır.

3.5.5. Güven Eğilimi, Yapısal Güvence ve Kurum İtibarının Mobil Bankacılığa İlişkin Güvene Etkisi

Benzer şekilde faktör analizi sonucunda her bir faktör için elde edilen ifadeler ayrı ayrı toplatılarak model testinde kullanılmak üzere yeni değişkenler yaratılmıştır. Modelde (Şekil 3.4)

bağımlı değişken olarak güven değişkeni yer alırken, bağımsız değişkenler olarak da güven eğilimi, yapısal güvence ve kurum itibarı değişkenleri yer almaktadır. Bağımlı değişken En Küçük Kareler yöntemi ile tahmin edilmiştir.



Şekil 3.4 Regresyon Modeli 2

Tablo 3.29’da analiz sonuçları sunulmuştur. Tabloki değerler incelendiğinde, modelde bulunan tüm bağımsız değişkenlerinin katsayıları sıfırdan farklı olduğu gözlenmektedir ($\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$; $p < 0,05$). Modelin R^2 değeri 0,477’dir. Böylece, güven eğilimi, yapısal güvence ve kurum itibarı katılımcıların mobil bankacılığa ilişkin güvenin varyansını %47,7 oranında açıklamaktadır. Bu oran içerisinde en yüksek etkiyi kurum itibarı ($\beta_3=0,462$; $p < 0,01$) ve en düşük etkiyi güven eğilimi değişkeni oluşturmaktadır ($\beta_1=-0,074$; $p < 0,01$). Güven eğilimi değişkeninin beta katsayısı negatif sonuca ulaşmıştır ve bu, ölçek ifadelerin negatif şekilde hazırlandığından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.29 Güven için En Küçük Kareler Regresyonu Tahmin Sonuçları

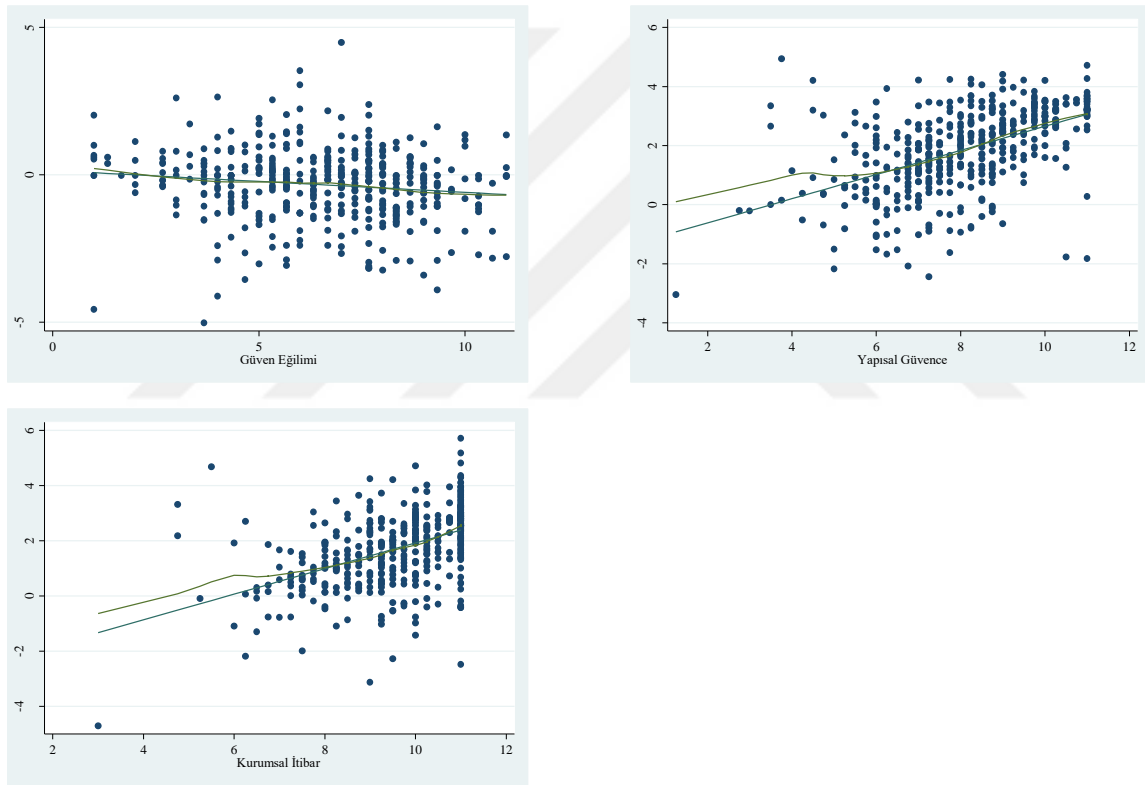
						Gözlem Sayısı	432
						F(3,428)	81,47
						p	0,000
						R ²	0,4767
						Root MSE	1,2067
Güven	Katsayı	Robust St. Hata	t	p	%95 Güven Aralığı		
Güven Eğilimi	-,0741194	,0280058	-2,65	0,008	-,1291655	-,0190733	
Yapısal Güvence	,4074431	,0431584	9,44	0,000	,3226142	,4922719	
Kurum İtibarı	,4618899	,0660867	6,99	0,000	,331995	,5917848	
Sabit	1,597662	,6590651	2,42	0,016	,3022555	2,893069	

Maks. VIF=1,18

Spesifikasyon için Ramsey RESET testi $p=0,04 > 0,01$

Modelin güvenilirliği ve kullanılabilirliğini belirleyebilmek amacıyla Tanı Testleri gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla VIF hesaplanmıştır ve en yüksek VIF değerinin 1,18 olduğu

gözlenmiştir (Tablo 3.29). VIF değeri 10'dan küçük olduğu için modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. İkinci olarak, değişen varyans sorununun olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla White değişen varyans testi uygulanmış ve modelde değişen varyans sorunu olduğu gözlenmiştir. Değişen varyans sorunundan kurtulmak için sağlam (robust) standart hataları hesaplanmıştır. $P > |t|$ değeri 0,01'den küçük olduğu için model anlamlıdır. Üçüncü olarak, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin varlığına bakılmıştır. Doğrusallığı test etmek için modeldeki her bir bağımsız değişkene ait ACPR grafiği çizilmiştir. Şekil 3.5'teki grafiklere bakıldığında, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında tam doğrusal ilişkinin olmadığı, fakat doğrusallıktan sapmanın çok fazla olmadığı söylenebilir.



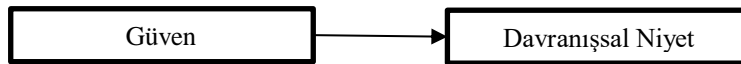
Şekil 3.5 Güven Eğilimi, Yapısal Güvence ve Kurum İtibarı Değişkenleri için ACPR Grafiği

Son olarak, model spesifikasyon hatasının bulunup bulunmadığına bakılmıştır ve bu amaçla link testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda $_hatsq$ değişkeninin katsayısı $t=1,94$ ve $p=0,053 > 0,05$ değerleri almıştır ve bu da modelde spesifikasyon hatasının bulunmadığını göstermektedir. Tablo 3.29'da görüldüğü gibi Ramsey RESET testi sonucunda $p=0,04 > 0,01$ olduğu ortaya çıkmıştır ve bu, modelde spesifikasyon hatasının olmadığını göstermiştir. Yapılan

testler sonucunda, güven ile güven eğilimi, yapısal güvence, kurum itibarı arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla, H₅, H₆, H₇ hipotezleri kabul edilmiştir.

3.5.6. Mobil Bankacılığa İlişkin Güvenin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Mobil bankacılığa ilişkin güvenin davranışsal niyet üzerine etkisini belirleme amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Modelin görsel diyagramı Şekil 3.6’da sunulmuştur. Üçüncü modelde, davranışsal niyet bağımlı değişkeni güven bağımsız değişkeni ile En Küçük Kareler yöntemi ile tahmin edilmiştir.



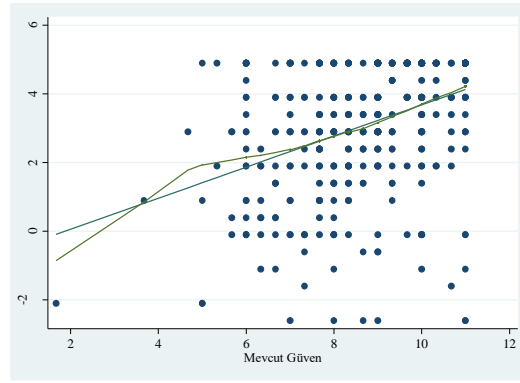
Şekil 3.6 Regresyon Modeli 3

Tablo 3.30’da görüleceği üzere modelde bulunan bağımsız değişkenin katsayısı sıfırdan farklı ve anlamlılık derecesi de 0,05’ten küçük olduğu gözlenmektedir ($\beta_1 \neq 0$; $p < 0,05$). Modelin R^2 değeri 0,162’dir. Böylece, güven davranışsal niyetin varyansını %16,2 oranında açıklamaktadır.

Tablo 3.30 Davranışsal Niyet için En Küçük Kareler Regresyonu Tahmin Sonuçları (2)

Davranışsal Niyet	Katsayı	St. Hata	t	p	%95 Güven Aralığı	
Güven	,4530477	,0496154	9,13	0,000	,3555289	,5505666
Sabit	5,251241	,4464754	11,76	0,000	4,373695	6,128786

Modelin güvenilirliği ve kullanılabilirliğinin test etmek için Tanı Testleri yapılmıştır. İlk olarak, değişen varyans sorununun olup olmadığına bakılmıştır. Bu nedenle, White değişen varyans testi uygulanmıştır. Test sonucunda ki-kare değeri $\chi^2=5,06$ ve $p=0,0798 > 0,05$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç modelde değişen varyans sorunu olmadığını ifade etmektedir. İkinci olarak, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusallığı belirlemek için ACPR grafiği çizilmiştir. Grafikte görüldüğü gibi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında tam doğrusal ilişki yoktur, fakat doğrusallıktan sapma çok fazla değildir (Şekil 3.7).

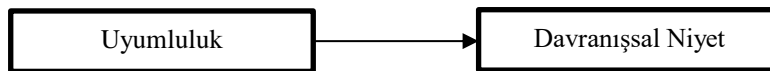


Şekil 3.7 Güven Değişkeni için ACPR Grafiği

Son olarak, model spesifikasyon hatasının bulunup bulunmadığını belirlemek için Link Testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda $_hatsq$ değişkeninin katsayısı $t=0,54$ ve $p=0,587 > 0,05$ değerleri almıştır ve bu da modelde spesifikasyon hatasının bulunmadığını göstermektedir. Yapılan testler sonucunda, davranışsal niyet ile güven arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Analiz sonuçlarına dayanarak H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.7. Uyumluluğun Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Uyumluluğun davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Modelin görsel diyagramı Şekil 3.8’de sunulmuştur. Modeldeki davranışsal niyet bağımlı değişkeni, uyumluluk bağımsız değişkeni ile En Küçük Kareler yöntemi ile tahmin edilmiştir.



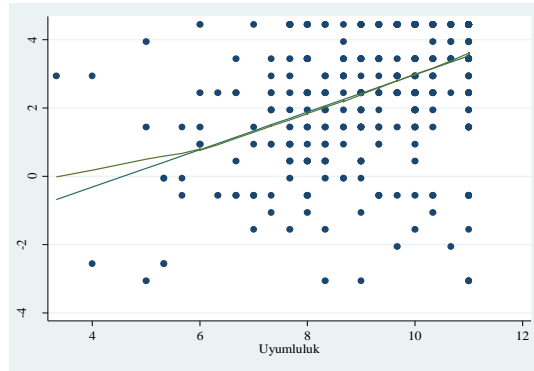
Şekil 3.8 Regresyon Modeli 4

Tablo 3.31’de görüleceği üzere modelde bulunan bağımsız değişkenin katsayısı sıfırdan farklı ve anlamlılık derecesi de $0,05$ ’ten küçük olduğu gözlenmektedir ($\beta_1 \neq 0$; $p < 0,05$). Dolayısıyla, uyumluluk bağımsız değişkeni davranışsal niyet bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Modelin R^2 değeri $0,201$ ’dir. R^2 katsayısı bağımlı değişkenin ne kadarlık bir kısmının modeldeki bağımsız değişkenlerce açıklandığını gösterir (Mert, 2016: 131). Modelde yer alan uyumluluk değişkeni davranışsal niyetin varyansının $\%20,1$ ’ini anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

Tablo 3.31 Davranışsal Niyet için En Küçük Kareler Regresyonu Tahmin Sonuçları (3)

Davranışsal Niyet	Katsayı	Robust St. Hata	t	p	%95 Güven Aralığı	
Uyumluluk	,5487323	,0624848	10,41	0,000	,4451273	,6523372
Sabit	4,045183	,5071789	7,98	0,000	3,048325	5,042041

Modelin güvenilirliği ve kullanılabilirliğini belirleyebilmek amacıyla tanı testlerinden faydalanılmıştır. White değişen varyans testi sonucunda, ki-kare sonuçları değerlendirildiğinde $\chi^2=6,28$ ve $p=0,0432<0,05$ olduğu ortaya çıkmıştır ve bu, modelde değişen varyans sorunu var demektir. Değişen varyans sorunundan kurtulmak için sağlam (robust) standart hatası hesaplanmıştır. $P>|t|$ değeri 0,01'den küçük olduğu için modelin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla ACPR grafiği çizilmiştir. ACPR grafiği Şekil 3.9'da sunulmuştur. Grafik incelemesi sonucunda, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında tam doğrusal ilişkinin olmadığı, fakat doğrusallıktan sapmanın çok fazla olmadığı görülmektedir.



Şekil 3.9 Uyumluluk Değişkeni için ACPR Grafiği

Model spesifikasyon hatasının bulunup bulunmadığını belirlemek için Link Testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda $_hatsq$ değişkeninin katsayısı $t=1,35$ ve $p=0,178>0,05$ değerleri almıştır ve bu da modelde spesifikasyon hatasının bulunmadığını göstermektedir. Gerçekleştirilen testler sonucunda, davranışsal niyet ile uyumluluk arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

İnternet teknolojilerinin hızlı ilerlemesi ve cep telefonlarının yaygınlaşması ile birlikte mobil bankacılığın finansal hizmetlerin sunulmasında önemli bir alternatif kanal olarak kullanılmaya başlaması dikkat çekmektedir. Mobil bankacılığın benimsenmesinin ve kullanımının belirleyici etkenlerini inceleyen akademik araştırmalar giderek artan sayıdadır. Tüketicilerin yeni gelişen bu mobil teknolojiye karşı tutumlarını daha iyi anlayabilmek adına çeşitli ülkelerde çalışmalar yapılmaktadır.

Bankacılık sektöründeki müşterilerin mobil bankacılığı benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini etkileyen faktörlerin ortaya konulması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla iyi bilinen teorilerin: Venkatesh ve arkadaşları (2003) tarafından sunulan Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Birleşik Teorisinin, Rogers (1995) tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılması Teorisinin ve Kim ve arkadaşları (2009) ve Gefen (2000) tarafından önerilen Güven Modellerinin bir araya getirilmesine karar verilmiştir. Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modelinden, performans beklentisinin, mobil bankacılığı benimsemeye yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Başka bir ifadeyle, mobil bankacılığın mevcut müşterileri, mobil bankacılık uygulamalarının zamandan tasarruf etme ve bankacılık işlemlerinin verimliliğini artırma gibi iş performanslarının artıracığına inanmaktadırlar. Çaba beklentisinin, mobil bankacılığı benimsemeye yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etki oluşturması, cep telefonu kullanmanın rahatlığı ve alışkanlığı ile açıklanabilir. Bunun yanı sıra, sosyal etkinin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı fakat nispeten düşük etkisi olduğu bulunmuştur. Sosyal etkinin düşük olması da mobil bankacılığın kişiye özel ve çok hassas bir hizmet olması ile açıklanabilir. Araştırmada, kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet üzerindeki etkisi doğrulanamamıştır. Mobil bankacılığa duyulan güven; güven eğilimi, yapısal güvence ve kurum itibarı gibi belirleyici etkenler ile açıklanmıştır. Mobil bankacılıkta güvenin oluşturulmasında, güvenin en güçlü öncülünün yapısal güvence ve kurum itibarı olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte mobil bankacılığa duyulan güvenin oluşturulmasında, güven eğiliminin de önemi vardır. Dolayısıyla, bu üç faktörün güven üzerindeki anlamlı etkisi doğrulanmış ve buna bağlı olarak güvenin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Yapılan analizler, uyumluluk ve mobil bankacılığı benimsemeye yönelik davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Analiz sonuçlarına göre, mobil bankacılığın araştırmaya

dahil olan katılımcıların yaşam tarzı ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, bireylerin çok aktif bir yaşam tarzına sahip olduğu Antalya şehrinde gerçekleştirilmiştir ve bu mevcut sonucun açıklaması olabilir. İnceleme sonuçlarına göre, araştırma modelinde yer alan değişkenler davranışsal niyetin varyansının %50,5'ini anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Mobil bankacılığı benimsemeye yönelik davranışsal niyeti etkileyen en önemli faktörlerin performans beklentisi, uyumluluk ve güven olduğu ortaya çıkmıştır.

Mevcut çalışma, araştırma ve uygulama için önemli katkılar yapmaktadır. Çalışma, finansal kurumların mobil bankacılık uygulamasını ve dağıtımını optimize etmelerine yardımcı olabilir, ayrıca karar vericiler ve pazarlama departmanları için de yararlı olacaktır. Bankalar, mobil bankacılığın müşteriye sunabileceği avantajları vurgulayarak, kullanıcının deneyimini optimize etmesini sağlayarak mobil bankacılık benimseme kararını etkileyebilirler. Bankalara, kullanım oranını artırabilmeleri için müşteriye hızlı ve kolay erişim, evrensel erişilebilirlik ve minimum riskler gibi katma değerli hizmetleri müşteri ürün eğitimi ya da yapılan pazarlama faaliyetleri sırasında detaylı bir şekilde anlatmaları önerilebilir. Yapısal güvenceler mobil bankacılığa olan güveni attırmaktadır ve bu nedenle, işlem gizliliği ve hizmetlerin kullanımı sırasında riskleri minimize etme açısından bilgi koruma garantilerinin sağlanması önemlidir. Yapılan analizlerin sonucuna göre, güvenin mobil bankacılığı benimsemeye yönelik davranışsal niyet üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Mobil bankacılık son derece kişiselleştirilmiş bir hizmettir ve kullanıcılar çoğunlukla gizlilik ve güvenlik konusunda endişelidir. Bu nedenle, karar alıcılar ve finansal kurumlar, müşteriyle olan güven ilişkisini erken bir aşamada kurmaya odaklanmalıdır. Pazarlama kampanyalarının finansal kaybı ve bilgi kaybını önleyen mevcut güvenlik politikalarının ve tedbirlerinin üzerinde durması gerektiği önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aboelmaged, M. ve Gebba, T. R. (2013). Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.
- Afshan, S. ve Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370-387.
- Agarwal, R. ve Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694.
- Ainin, S, Lim, C.H. ve Wee, A. (2005). "Prospects and Challenges of ebanking in Malaysia", *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 22(1): 1-11.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2014). "Planlı Davranış Teorisi". Yağcı, M. İ., ve Çabuk, S. (ed.). Pazarlama Teorileri, 1. Baskı, *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, İstanbul, s. 385.
- Akturan, U. ve Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Alagheband, P. (2006), "Adoption of electronic banking Services by Iranian Customers", *Master thesis, Lulea University of Technology, Lulea*.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. ve Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Angelakopoulos, G. ve Mihiotis, A. (2011). E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector. *Electronic Commerce Research*, 11(3), 297-319.
- Atılğan, K. Ö. (2014). "Gerekçeli Eylem Teorisi". Yağcı, M. İ., ve Çabuk, S. (ed.). Pazarlama Teorileri, 1. Baskı, *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, İstanbul, s. 297.
- Balakrishnan, L. ve Sudha, M. V. (2016) Factors affecting Mobile Banking services—An Empirical Study. *ISBR Management Journal*, 1(2), 53-70.
- Barnes, S. J. ve Corbitt, B. (2003). Mobile banking: concept and potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273-288.
- Bhatiasevi, V. (2016). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799-814.

- Chaouali, W., Souiden, N. ve Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 57-67.
- Chawla, D. ve Joshi, H. (2017). Consumer perspectives about mobile banking adoption in India—a cluster analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 616-636.
- Chemingui, H. ve Benlallouna, H. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574-592.
- Chiu, J. L., Bool, N. C. ve Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 246-278.
- Dahlberg, T., Mallat, N. ve Öörni, A. (2003). Trust enhanced technology acceptance model consumer acceptance of mobile payment solutions: Tentative evidence. *Stockholm Mobility Roundtable*, 22, 23.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Foon, Y. S. ve Fah, B. C. Y. (2011). Internet banking adoption in Kuala Lumpur: an application of UTAUT model. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 161.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003a). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003b). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Giannakoudi, S. (1999). Internet banking: the digital voyage of banking and money in cyberspace. *Information and Communications Technology Law*, 8(3), 205-243.
- Gu, J. C., Lee, S. C. ve Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.

- Gupta, A., Dogra, N. ve George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 48-62.
- Ha, K. H., Canedoli, A., Baur, A. W. ve Bick, M. (2012). Mobile banking—insights on its increasing relevance and most common drivers of adoption. *Electronic Markets*, 22(4), 217-227.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A. ve Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Hoehle, H., Scornavacca, E. ve Huff, S. (2012). Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis. *Decision Support Systems*, 54(1), 122-132.
- Hongxia, P., Xianhao, X. ve Weidan, L. (2011, May). Drivers and barriers in the acceptance of mobile payment in China. In *E-Business and E-Government (ICEE), 2011 International Conference on* (pp. 1-4). IEEE.
- Im, I., Hong, S. ve Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & management*, 48(1), 1-8.
- Işın, F. B. (2006). Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye’deki bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2).
- Jeong, B. K. ve Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business and Management Research*, 2(1), 31-40.
- Koçaşlı, İ. O. (2017). Yeni Teknolojilerin Türk Bankacılık Sektörüne Ekonomik Etkileri. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(3), 375-412.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. ve Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International journal of bank marketing*, 28(5), 410-432.
- Kim, G., Shin, B. ve Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- Laforet, S. ve Li, X. (2005). Consumers' 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.
- Leblanc, G. (1990). Customer motivations: use and non-use of automated banking. *International Journal of Bank Marketing*, 8(4), 36-40.

- Li, W. ve Yang, C. (2016). Study of Factors Affecting Tourists' Adoption Behavior of Mobile E-commerce. *Journal of Residuals Science & Technology*, 13(7).
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International journal of information management*, 31(3), 252-260.
- Lin, J., Lu, Y., Wang, B. ve Wei, K. K. (2011). The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 615-625.
- Luarn, P. ve 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. ve Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.
- Madan, K. ve Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227-244.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation sixth edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Mallat, N., Rossi, M. ve Tuunainen, V. K. (2004). Mobile banking services. *Communications of the ACM*, 47(5), 42-46.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mert, M. (2016). Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları. *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. ve Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002a). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust-building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- Morisi, T. L. (1996). Commercial banking transformed by computer technology. *Monthly Lab. Rev.*, 119, 30.

- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. ve Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 25-38.
- Nicoletti, B. (2014). *Mobile banking*. Palgrave Macmillan, London.
- Ojeka, S. ve Ikpefan, O. A. (2011). Electronic commerce, automation and online banking in Nigeria: Challenges and benefits. *Iranian Journal of Management Studies*, 4(2), 29-52.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A. ve Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. ve Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Pala, E. ve Kartal, B. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 43-61.
- Pavlou, P. A. ve Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. ve Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235.
- Püschel, J., Afonso Mazzon, J. ve Mauro C. Hernandez, J. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of bank marketing*, 28(5), 389-409.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). Free Press, New York.
- Rogers, E. M., ve Shoemaker, F. (1983). *Diffusion of innovation: A cross-cultural approach*. New York.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of bank marketing*, 17(7), 324-334.
- Siaw, I. ve Yu, A. (2004). An analysis of the impact of the internet on competition in the banking industry, using Porter's five forces model. *International Journal of Management*, 21(4), 514.
- Shaikh, A. A. ve Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.

- Tan, E. ve Leby Lau, J. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation. *Young Consumers*, 17(1), 18-31.
- Uzun, U. ve Berberoğlu, M. (2017). İnternet bankacılığı hizmetlerinin banka performansı üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20), 51-62.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wang, S. ve Petrounias, I. (2017, July). Big Data Analysis on Demographic Characteristics of Chinese Mobile Banking Users. In *Business Informatics (CBI), 2017 IEEE 19th Conference on* (Vol. 2, pp. 47-54). IEEE.
- Wong, X., Yen, D. C. ve Fang, X. (2004). E-commerce development in China and its implication for business. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(3), 68-83.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yeap, J. A., Yapp, E. H. ve Balakrishna, C. (2017). User acceptance of on-demand services. In *Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS), 2017 International Conference on* (pp. 1-6). IEEE.
- 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.
- Zeren, D. (2014). "Teknoloji Kabul Modeli". Yağcı, M. İ., ve Çabuk, S. (ed.). Pazarlama Teorileri, 1. Baskı, *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, İstanbul, s. 175
- Zhou, T. (2012a). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518-1525.
- Zhou, T. (2012b). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27-37.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540.
- Zhou, T., Lu, Y. ve Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in human behavior*, 26(4), 760-767.

İnternet Kaynakları

- Akbank, 2016 Faaliyet Raporu, http://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Documents/Faaliyet-Raporlari/2016_Akbank_Faaliyet_Raporu.pdf (erişim tarihi: 10.02.2018).
- Bankalararası Kart Merkezi, POS, ATM ve Kart Sayıları, <http://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> (erişim tarihi: 20.02.2018).
- BBVA Global Financial Group, Mobile Banking in Turkey: The Future of Digital Banking, <https://www.bbva.com/en/mobile-banking-turkey-future-digital-banking/> (erişim tarihi: 05.02.2018).
- Garanti Bankası, Garanti'den Haberler Ekim 2014, https://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/garantiden_haberler/2014/Ekim/forrest_er_raporu.page (erişim tarihi: 05.02.2018).
- Garanti Bankası, 2016 Faaliyet Raporu, <https://www.garantiinvestorrelations.com/tr/images/pdf/Garanti-Bankasi-2016-Faaliyet-Raporu.pdf> (erişim tarihi: 10.02.2018).
- Global Finance, The 2016 World's Best Consumer Digital Banks In Western Europe, <https://www.gfmag.com/search/?q=Global+Finance+Names+The+2016+World%E2%80%99s+Best+Consumer+Digital+Banks+In+Western+Europe> (erişim tarihi: 05.02.2018).
- Global Finance, World's Best Digital Banks 2015 – Round Two Winners, <https://www.gfmag.com/magazine/december-2015/worlds-best-digital-banks-2015-round-two-winners?page=1> (erişim tarihi: 05.02.2018).
- Halk Bankası, 2016 Faaliyet Raporu, https://www.halkbank.com.tr/yatirimci-iliskileri/images/channels/faaliyet_raporlari_pdf/2016%20FAAL%C4%B0YET%20RAPORU.pdf (erişim tarihi: 10.02.2018).
- İş Bankası, 2016 Faaliyet Raporu, <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgiler/Documents/FaaliyetRaporlari/FaaliyetRaporu2016.pdf> (erişim tarihi: 10.02.2018).
- Türkiye Bankalar Birliği, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (erişim tarihi: 05.02.2018).
- Türkiye Bankalar Birliği, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/862/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Eylul_2017.pdf (erişim tarihi: 31.01.2018).

The Federal Reserve System of Central Bank of the United States, Consumers and Mobile Financial Services 2016, <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf> (erişim tarihi: 31.01.2018).

Ziraat Bankası, 2016 Faaliyet Raporu,

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/Bankamiz/YatirimciIliskileri/Documents/FaaliyetRaporu/FaaliyetRaporu.pdf> (erişim tarihi: 10.02.2018).



EK 1-ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Mobil Bankacılığa Yönelik Tüketici Tutumları

TARİH: .../04/2018

Bu anket bir yüksek lisans tezinin uygulama aşamasında kullanılmak üzere tüketicilerin mobil bankacılık kullanımını ve mobil bankacılık uygulamalarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Cevaplar tamamen anonimdir. Elde edilen veriler İşletme Bölümünde bir Yüksek Lisans Tezi kapsamında değerlendirilecektir. Lütfen her soruyu dikkatlice okuyarak size en uygun şekilde yanıtlayınız. Doğru ya da yanlış cevap bulunmamaktadır. Sadece sizin kişisel görüşünüz ile ilgileniyoruz.

Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

A-	Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.										
1-	Bankacılık işlemlerinizde en çok hangi bankayı kullanıyorsunuz? Lütfen cevabınızı [.....]										
2-	Akıllı telefonunuz var mı?					[1]	Evet	[2]	Hayır		
3-	Eğer akıllı telefonunuz varsa, ne tip bir akıllı telefon kullanıyorsunuz?										
	[1]	Android	[2]	IOS (İphone)	[3]	Diğer	[4]	Bilmiyorum			
4-	Mobil bankacılık hakkında bilginiz var mı?					[1]	Evet	[2]	Hayır		
5-	Mobil bankacılık uygulaması kullanıyor musunuz?					[1]	Evet	[2]	Hayır		
6-	Eğer 5. soruya yanıtınız evet ise, en çok hangi bankanın uygulamasını kullanıyorsunuz? Lütfen cevabınızı aşağıdaki noktalı alana yazınız. [.....]										
7-	Eğer 5. soruya yanıtınız evet ise, son 12 aydır hiç mobil bankacılık uygulaması kullandınız mı?					[1]	Evet	[2]	Hayır		
8-	Eğer 5. soruya yanıtınız evet ise, mobil bankacılık kullanmaya ne zaman başladınız?										
	[1]	Son 6 aydır	[2]	6 ay-1 yıl önce	[3]	1-2 yıl önce	[4]	2 yıldan fazladır	[5]	Hatırlamıyorum	
B-	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtir misiniz? Lütfen [0] "Kesinlikle katılmıyorum" ve [10] "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere işaretleyiniz.										
1-	Mobil bankacılığın faydalı olduğunu düşünüyorum.										
	Kesinlikle Katılmıyorum			Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]
2-	Mobil bankacılık finansal işlemlerimin etkinliğini artırır.										
	Kesinlikle Katılmıyorum			Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]

SAYFA 1

3- Mobil bankacılık finansal işlemlerimi gerçekleştirmeyi kolaylaştırır.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
4- Mobil bankacılık finansal işlemlerimi gerçekleştirmeyi hızlandırır.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
5- Mobil bankacılık uygulamaları kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
6- Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını açık ve anlaşılabilirdir.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
7- Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını kolay buluyorum.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
8- Benim için mobil bankacılık uygulamalarının tüm özelliklerini öğrenmek kolaydır.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
9- Mobil bankacılık kullanmak için yeterli kaynağa sahibim (akıllı telefon, internet vs.).											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
10- Mobil bankacılık kullanmak için yeterli bilgiye sahibim.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
11- Eğer mobil bankacılık kullanımında zorluğa düşersen bana yardım edecek profesyoneller vardır.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
12- Davranışlarımı etkilediğini düşündüğüm insanlar mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünür.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
13- Benim için önemli olan insanlar mobil bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünür.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
14- Yeni teknolojilere tam olarak güvenmiyorum.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
15- Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken yeni teknolojilere karşı dikkatliyim.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
16- Eğer mümkünse bankacılık işlemlerimi gerçekleştirirken yeni teknolojilerden uzak durmak daha iyidir.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	

17- Mobil bankacılığın güvenilirliği kanıtlanuncaya kadar dikkatli olmam gerektiğini düşünüyorum.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katlıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
C- Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtir misiniz? Lütfen [0] "Kesinlikle katılmıyorum" ve [10] "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere işaretleyiniz.											
1- Mobil İnternetteki şifreleme ve diğer teknolojik gelişmelerdeki ilerlemeden dolayı mobil bankacılık kullanımının benim için güvenli olduğundan eminim.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katlıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
2- Mobil bankacılık uygulayan bankalar, kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunmasına garanti vermektedir.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katlıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
3- Mobil bankacılık uygulayan bankaların işlemlerin korunmasına yönelik yayınlamış oldukları politikalar vardır.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katlıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
4- Mobil internet, mobil bankacılık kullanımı açısından altyapısı sağlam ve güvenli bir ortamdır.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katlıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
D- Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtir misiniz? Lütfen [0] "Kesinlikle katılmıyorum" ve [10] "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere işaretleyiniz.											
1- Finansal işlemlerimi gerçekleştirme için mobil bankacılık bana uygundur.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katlıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
2- Mobil bankacılık yaşam tarzıma uygundur.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katlıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
3- Mobil bankacılık bana göreler.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katlıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
4- Çalıştığım banka iyi bilinen bir bankadır.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katlıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
5- Çalıştığım banka iyi hizmetler sunar.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katlıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
6- Bankam güvenli bir kurumdur.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katlıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	
7- Bankamın iyi bir ünü vardır.											
Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katlıyorum			
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	

8- Mobil bankacılık doğru finansal hizmetler sunar.

Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım					Kesinlikle Katılıyorum				
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]

9- Mobil bankacılık güvenilir finansal hizmetler sunar.

Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım					Kesinlikle Katılıyorum				
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]

10- Mobil bankacılık güvenli finansal hizmetler sunar.

Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım					Kesinlikle Katılıyorum				
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]

11- Mobil bankacılık müşterilere kolaylık için geliştirilmiştir.

Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım					Kesinlikle Katılıyorum				
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]

E- Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtir misiniz? Lütfen [0] “Kesinlikle katılmıyorum” ve [10] “Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere işaretleyiniz.

1- Mobil bankacılık hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım					Kesinlikle Katılıyorum				
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]

2- Mobil bankacılığı merak ediyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım					Kesinlikle Katılıyorum				
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]

3- Banka hesabımı mobil bankacılık ile yönetmeye niyetim var.

Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım					Kesinlikle Katılıyorum				
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]

4- Bankacılık işlemlerimi mobil bankacılık ile gerçekleştirmeye niyetim var.

Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım					Kesinlikle Katılıyorum				
[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]

L- Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1- Cinsiyetiniz?	[1] Kadın	[2] Erkek								
2- Yaşınız?	[.....]									
3- Fakülteniz?	[.....]									
4- Ünvanınız?	[1] Öğr. Görevlisi	[2] Arş. Görevlisi	[3] Dr. Arş. Görevlisi							
	[4] Dr. Öğr. Görevlisi	[5] Doçent	[6] Profesör							
	[7] Lisans Öğrenci	[8] Y. Lisans Öğrenci								

Ankete katılımınız için çok teşekkür ederim.

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Akzhan ALRAGIG
Doğum Yeri - Tarihi	Kazakistan-05/07/1989
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Fizik-Matematik Okulu №173, Kazakistan, 2007
Lisans Diploması	Kazak Ekonomik Üniversitesi, Muhasebe ve Denetim, Kazakistan
Proje Konusu	Accounting and audit settlements with the budget of the organization' corporate tax
Yabancı Diller	Kazakça, Rusça, Türkçe, İngilizce, Arapça
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	ATF Bank, Kazakistan, Gişe İşleri AirAstana Havayolu, Kazakistan, Maliye Muhasebesi Corendon Havayolu, Türkiye, Maliyet Kontrolü
E-Posta	akjanka_@mail.ru