



**DİJİTAL BANKACILIK KANALLARI
KABULÜNÜN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Hasan KÜÇÜKOĞLU

**Yüksek Lisans Tezi
Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kamil KABAKUŞ
2019
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**

Hasan KÜÇÜKOĞLU

**DİJİTAL BANKACILIK KANALLARI KABULÜNÜN ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kamil KABAKUŞ**

ERZURUM - 2019



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



22.07/2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Dijital Bankacılık Kanalları Kabulünün Üniversite Öğrencileri Açısından İncelenmesi" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

22/07/2019

[Tarih ve İmza]

[Öğrencinin Adı Soyadı]

Hasan KÜÇÜKOĞLU

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kamil KABAKUŞ danışmanlığında, Hasan KÜÇÜKOĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma 22/07/2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Üstün ÖZEN

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Handan ÇAM

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi A. Kamil KABAKUŞ

İmza:

İmza:

İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XII
ÖNSÖZ	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**BANKA, BANKACILIK VE TARİHSEL GELİŞİM SÜREÇLERİ**

1.1. BANKA VE BANKACILIK KAVRAMLARI	2
1.2. DÜNYADA BANKACILIĞIN BAŞLANGICI	3
1.3. TÜRKİYE'DE BANKACILIĞIN TARİHÇESİ	4
1.3.1. Türk Bankacılık Sektörünün Gelişimi.....	5
1.3.1.1. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1847-1923).....	5
1.3.1.2. Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1933)	6
1.3.1.3. Kamu Bankaları Dönem (1933-1945)	6
1.3.1.4. Özel Bankalar Dönemi (1945-1960)	6
1.3.1.5. Planlı Dönem (1960-1980)	7
1.3.1.6. Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980-1990)	7
1.3.1.7. Bireysel Bankacılık Dönemi (1990-1999).....	7
1.3.2. Türk Bankacılık Sektörünün Düzenlenmesi ve Denetlenmesi.....	8
1.3.2.1. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB)	9
1.3.2.2. Türkiye Bankalar Birliği (TBB)	9
1.3.2.3. Sermaye Piyasası Kurulu (SPK).....	9
1.3.2.4. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF)	9
1.3.2.5. Mali Suçları Araştırma Kurulu (MASAK).....	10
1.3.2.6. Rekabet Kurumu (RK)	10
1.3.2.7. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK)	10
1.3.2.8. Bankalararası Kart Merkezi (BKM).....	10
1.3.2.9. Hazine ve Maliye Bakanlığı (HMB)	11

1.3.2.10. Diğer	11
1.4. BANKACILIK TARİHİ KRONOLOJİSİ.....	11
1.5. BANKALARIN TEMEL FONKSİYONLARI.....	14
1.6. GELENEKSEL BANKACILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ	16
1.6.1. Modern Bankacılık Ürünleri ve Fonksiyonları.....	20
1.6.2. Modern Bankacılık Kanalları ve Hizmetleri	24
1.7. DİJİTAL BANKACILIK	26
1.7.1. İnternet Bankacılığı	28
1.7.1.1. İnternet Bankacılığı Kullanım Adımları.....	30
1.7.1.2. İnternet Siteleri Türleri	31
1.7.1.3. İnternet Bankacılığının Avantajları	33
1.7.1.3.1. Banka Açısından Faydaları	33
1.7.1.3.2. Müşteri Açısından Faydaları.....	34
1.7.1.4. İnternet Bankacılığının Dezavantajları.....	35
1.7.1.5. İnternet Bankacılığı İstatistikleri	36
1.7.2. Mobil Bankacılık.....	37
1.7.2.1. Mobil Bankacılık İşlemleri.....	37
1.7.2.2. Mobil Bankacılığın Avantajları.....	38
1.7.2.3. Mobil Bankacılığın Dezavantajları.....	39
1.7.2.4. Mobil Bankacılık İstatistikleri	40
1.7.3. Dijital Bankacılığın Hedefleri	41
1.7.3.1 Bankalar Açısından Hedefler.....	411
1.7.3.2. Müşteriler Açısından Hedefler	422

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİNİN BENİMSENMESİ ÜZERİNE GELİŞTİRİLEN MODELLER, ÇALIŞMALAR VE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

2.1. TEORİLER VE MODELLER.....	43
2.1.1. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM)	444
2.1.2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT).....	49

2.1.3. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi-2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-2-UTAUT-2)	51
2.1.4. Yeniliğin Yayılımı Teorisi (Diffusion of Inovation-DOI)	53
2.1.5. Kullanım ve Haz Teorisi (Uses and Gratification Theory-UGT).....	58
2.1.6. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA)	611
2.1.7. Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB).....	63
2.2. ÇALIŞMALAR VE SINIFLANDIRMALAR	66
2.3. FAKTÖRLER VE DİĞER BULGULAR.....	71
2.3.1. Algılanan Fayda	71
2.3.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı	71
2.3.3. Algılanan Risk	71
2.3.4. Algılanan Güvenilirlik.....	72
2.3.5. Güvenlik	72
2.3.6. Gizlilik.....	73
2.3.7. Güven	73
2.3.8. Memnuniyet.....	74
2.3.9. Farkındalık.....	74
2.3.10. Uyumluluk.....	74
2.3.11. Denenebilirlik	75
2.3.12. Gözlenebilirlik.....	75
2.3.13. Karmaşıklık	75
2.3.14. Erişilebilirlik.....	76
2.3.15. Maliyet.....	76
2.3.16. Sosyal Etkiler	76
2.3.17. Pazarlama Stratejileri	77
2.3.18. Müşteri Geri Bildirimi.....	77
2.3.19. Hizmet Kalitesi.....	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL BANKACILIĞA
ADAPTASYONUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TEKNOLOJİ KABUL
MODELİ İLE İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI	78
3.2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	79
3.2.1. Model.....	79
3.2.2. Hipotezler	80
3.2.2.1. Öznel Kural	80
3.2.2.2. Güven	81
3.2.2.3. Sosyal İmaj	81
3.2.2.4. Algılanan Fayda.....	82
3.2.2.5. Algılanan Kullanım Kolaylığı	82
3.2.2.6. Davranışsal Niyet	83
3.3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	83
3.3.1. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklem Hacmi	83
3.3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	84
3.3.3. Araştırmanın Ölçme Aracı ve Anket Formunun Oluşturulması	84
3.3.4. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi.....	86
3.3.4.1. Verilerin Analiz Adımları	87
3.3.4.2. Normallik ve Çoklu Doğrusallık Testleri.....	90
3.3.4.2.1. Normallik Testi	90
3.3.4.2.2. Çoklu Doğrusallık Testi.....	91
3.3.4.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	93
3.3.4.3.1. Güvenilirlik Analizi	93
3.3.4.3.1.1. Algılanan Fayda Ölçeği Güvenilirliği.....	94
3.3.4.3.1.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği Güvenilirliği	94
3.3.4.3.1.3. Öznel Kural Ölçeği Güvenilirliği.....	95
3.3.4.3.1.4. Güven Ölçeği Güvenilirliği.....	96
3.3.4.3.1.5. Sosyal İmaj Ölçeği Güvenilirliği	96
3.3.4.3.1.6. Davranışsal Niyet Ölçeği Güvenilirliği	97
3.3.4.3.1.7. Gerçekleşen Davranış Ölçeği Güvenilirliği.....	98

3.3.4.3.2. Geçerlilik Analizi.....	99
3.3.4.3.2.1. Algılanan Fayda Faktörü Geçerliliği	100
3.3.4.3.2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörü Geçerliliği	101
3.3.4.3.2.3. Özne Kural Faktörü Geçerliliği	102
3.3.4.3.2.4. Güven Faktörü Geçerliliği	103
3.3.4.3.2.5. Sosyal İmaj Faktörü Geçerliliği	104
3.3.4.3.2.6. Davranışsal Niyet Faktörü Geçerliliği	105
3.3.4.3.2.7. Gerçekleşen Davranış Faktörü Geçerliliği.....	106
3.3.4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi.....	108
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	110
3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	110
3.4.2. Demografik Bulgular ve İstatistikler	111
3.4.3. Katılımcıların Dijital Bankacılık Kanallarına İlişkin Algıları.....	118
3.4.3.1. Algılanan Fayda Verileri	118
3.4.3.2. Algılanan Kullanım Kolaylık Verileri.....	119
3.4.3.3. Özne Kural Verileri	120
3.4.3.4. Güven Verileri	121
3.4.3.5. Sosyal İmaj Verileri.....	122
3.4.3.6. Davranışsal Niyet Verileri	122
3.4.3.7. Gerçekleşen Davranış Verileri.....	123
3.4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi Sonuçları	124
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	137
KAYNAKÇA	143
EKLER.....	158
EK 1. ANKET FORMU	158
ÖZGEÇMİŞ.....	160

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****DİJİTAL BANKACILIK KANALLARI KABULÜNÜN ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ****Hasan KÜÇÜKOĞLU****Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kamil KABAKUŞ****2019, 160 Sayfa****Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kamil KABAKUŞ (Danışman)
Prof. Dr. Üstün ÖZEN
Doç. Dr. Handan ÇAM**

Teknolojik gelişmeler, her sektörde olduğu gibi bankacılık sektörünü de oldukça yakından etkilemektedir. Dijital bankacılığa geçişle birlikte kullanıcıların aracı olmadan kendi başlarına yapabilecekleri işlem sayısı ve çeşitliliği artmış, bu da dijital bankacılık adaptasyonunun giderek artmasını ve özellikle de üniversite öğrencileri arasında yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin dijital bankacılık kanalları kullanımını etkileyen olumlu ve olumsuz faktörlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Atatürk Üniversitesi'nde öğrenim gören 550 kişi üzerinde anket yöntemi ile gerçekleştirilen uygulamada toplanan veriler analiz edilmiş, kullanılan testler ve analizler ile hipotezlerin ve modelin kabul edilebilirliği test edilmiş ve sonuç olarak anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Sonuçlara göre, kullanıcıların dijital bankacılık kanalları kabulünde ve bu kanallara yönelik algılarında öznel kural etkisinin algılanan fayda üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmasına rağmen algılanan kullanım kolaylığını etkilemediği görülmüştür. Aksine, güven hissinin ise algılanan fayda üzerinde bir etkisi olmamasına karşın algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönlü bir etki oluşturduğu gözlenmiştir. Kullanıcının sosyal imaj beklentisinin ise hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Benzer şekilde algılanan faydanın da kullanıcıda davranışsal niyet oluşmasında etkili olmadığı gözlenirken algılanan kullanım kolaylığının ise algılanan fayda, davranışsal niyet ve gerçekleşen davranış açığa çıkarılmasında anlamlı ve olumlu bir etki oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak kullanıcıda görülen davranışsal niyetin de gerçekleşen davranış açığa çıkmasında olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bankacılık, Üniversite Öğrencileri, Faktörler

ABSTRACT

MASTER THESIS

ANALYSIS OF DIGITAL BANKING USER ACCEPTANCE FOR UNIVERSITY STUDENTS

Hasan KÜÇÜKOĞLU

Advisor: Assist. Prof. Dr. Ahmet Kamil KABAKUŞ

2019, Page: 160

Jury: Assist. Prof. Dr. Ahmet Kamil KABAKUŞ (Advisor)

Prof. Dr. Üstün ÖZEN

Assoc. Prof. Dr. Handan ÇAM

Technological developments affect the banking sector very close as in all sectors. With the transition to digital banking, the number and variety of transactions that users can perform on their own without any intermediary has increased. This increase has led to an increasing adaptation of digital banking especially among university students.

In this study, it was aimed to evaluate the positive and negative factors affecting the use of digital banking channels by university students. In this context, the data collected in the application conducted by questionnaire method to 550 students at Ataturk University have been analyzed. The tests and research methods used and the acceptability of hypotheses and models have been tested and meaningful relations have been determined as a result.

According to the results, it has been observed that although subjective rule has a significant and positive effect on perceived usefulness in the acceptance of digital banking channels and perceptions of these channels, it has no effect on perceived ease of use. On the contrary, the feeling of trust had a positive effect on perceived ease of use although had no effect on perceived usefulness. Also, it has been determined that the social image expectation of the user had no significant effect on both perceived usefulness and perceived ease of use. Similarly, the perceived usefulness is not effective in the demonstration of behavioral intention in the user while perceived ease of use each had a positive effect on perceived usefulness, revealing behavioral intention and actual behavior factors. Finally, it has been observed that behavioral intention of the user has a positive and meaningful impact on revealing the behavior.

Key Words: Digital Banking, University Students, Factors

KISALTMALAR DİZİNİ

AF	: Algılanan Fayda
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
AKK	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
AMOS	: Analytic Moment of Structure
ATM	: Automatic Teller Machine
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
CFI	: Comparative Fit Index
CI	: Condition Index
CMIN	: Chained Multilateral Index Number
CMIN/DF	: Chained Multilateral Index Number/Degrees of Freedom
CR	: Critical Ratio
DN	: Davranışsal Niyet
DOI	: Diffusion of Inovation
EFT	: Electronic Funds Transfer
EMKT	: Elektronik Menkul Kıymet Transferi
G	: Güven
GD	: Gerçekleşen Davranış
GFI	: Goodness of Fit Index
GPS	: Global Positioning System
HMB	: Hazine ve Maliye Bakanlığı
IBM	: International Business Machine
MASAK	: Mali Suçları Araştırma Kurulu
M.Ö.	: Milattan Önce
NFI	: Normed Fit Index
NNFI	: Non-Normed Fit Index
OK	: Özne Kural
POS	: Point of Sale
RAM	: Random Access Memory
RFI	: Relative Fit Index

RK	: Rekabet Kurumu
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
ROM	: Read Only Memory
SI	: Sosyal İmaj
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
SPSS	: Statistical Packages for the Social Sciences
SRMR	: Standardised Root Mean Square Residual
SWIFT	: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications
TAM	: Technology Acceptance Model
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TIC	: Turkish Interbank Clearing
TLI	: Tucker-Levis Index
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TPB	: Theory of Planned Behaviour
TRA	: Theory of Reasoned Action
UGT	: Uses and Gratification Theory
UTAUT	: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
VIF	: Variance Inflation Factor
VTM	: Video Teller Machine
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Türk Bankacılık Sektörü Yapısı ve İlgili Kurumlar.....	8
Tablo 1.2. Banka Sayısı.....	17
Tablo 1.3. Şube Sayısı.....	17
Tablo 1.4. Çalışan Sayısı.....	18
Tablo 1.5. ATM, POS, Banka Kartı ve Kredi Kartı Sayısı (Bin adet).....	18
Tablo 1.6. İnternet Bankacılığı Kullanan Kişi Sayısı ve Toplam İşlem Hacmi.....	19
Tablo 1.7. Mobil Bankacılık Kullanan Kişi Sayısı ve Toplam İşlem Hacmi.....	19
Tablo 1.8. Genel İstatistik Verileri.....	23
Tablo 1.9. Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları.....	26
Tablo 1.10. İnternet Bankacılığı Alanında Yapılan Çalışmalar.....	30
Tablo 1.11. İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı.....	36
Tablo 1.12. Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı.....	40
Tablo 2.1. Teknoloji Kabulü Üzerine Geliştirilen Teorilerin Sınıflandırılması.....	66
Tablo 3.1. Araştırmanın Ölçek Yapısı.....	85
Tablo 3.2. Genel Kabul Gören Uyum İyiliği Ölçüleri.....	89
Tablo 3.3. Ölçeklerin Normallik Testi.....	90
Tablo 3.4. Ölçeklerin Çoklu Doğrusallık Testi.....	92
Tablo 3.5. Algılanan Fayda Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	94
Tablo 3.6. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	95
Tablo 3.7. Öznel Kural Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	95
Tablo 3.8. Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	96
Tablo 3.9. Sosyal İmaj Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	97
Tablo 3.10. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	97
Tablo 3.11. Gerçekleşen Davranış Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	98
Tablo 3.12. Analizden Çıkarılan Sorular ve Güvenilirlik Katsayısı Değişimi.....	99
Tablo 3.13. Algılanan Fayda Faktörüne Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	100
Tablo 3.14. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörüne Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	102
Tablo 3.15. Öznel Kural Faktörüne Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	103
Tablo 3.16. Güven Faktörüne Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	104
Tablo 3.17. Sosyal İmaj Faktörüne Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	105
Tablo 3.18. Davranışsal Niyet Faktörüne Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	106

Tablo 3.19. Gerçekleşen Davranış Faktörüne Ait Uyum İyiliği Değerleri	107
Tablo 3.20. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri	110
Tablo 3.21. Katılımcıların Demografik Karakteristikleri.....	112
Tablo 3.22. Dijital bankacılık kanallarını tercih etmenizin başlıca 2 sebebi nedir?.....	114
Tablo 3.23. Dijital bankacılık kanallarını tercih etmemenizin başlıca 2 sebebi nedir?	114
Tablo 3.24. Dijital bankacılık kanalları üzerinden daha çok hangi işlemleri yaparsınız?.....	115
Tablo 3.25. Dijital bankacılık platformlarını diğer alternatif kanallara göre kıyasladığınızda memnuniyet dereceniz nedir?	115
Tablo 3.26. Teknolojinin hangi bankacılık sektöründe daha etkin kullanıldığını düşünüyorsunuz?	116
Tablo 3.27. Bir bankanın hangi niteliği sizin için daha önemlidir?	116
Tablo 3.28. İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin güvenilirliğine hangi oranda katılıyorsunuz?	117
Tablo 3.29. İnsan ilişkisinin bankacılık sektöründe gerekliliğine hangi oranda katılıyorsunuz?	117
Tablo 3.30. Algılanan Fayda Faktörü Değerleri.....	118
Tablo 3.31. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörü Değerleri	119
Tablo 3.32. Öznel Kural Faktörü Değerleri	120
Tablo 3.33. Güven Faktörü Değerleri	121
Tablo 3.34. Sosyal İmaj Faktörü Değerleri	122
Tablo 3.35. Davranışsal Niyet Faktörü Değerleri	122
Tablo 3.36. Gerçekleşen Davranış Faktörü Değerleri	123
Tablo 3.37. Modelin Uyum İyiliği Değerleri	125
Tablo 3.38. Standart Regresyon Yükleri	130
Tablo 3.39. Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	132

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Finansal Sistem Tarafından Gerçekleştirilen Borçlanma Döngüsü.....	15
Şekil 2.1. Teknoloji Kabulünün Kavramsal Modeli	44
Şekil 2.2. Orijinal Teknoloji Kabul Modeli	46
Şekil 2.3. Teknoloji Kabul Modeli'nin Güncellenmiş İlk Versiyonu.....	47
Şekil 2.4. Teknoloji Kabul Modeli'nin Güncellenmiş Son Versiyonu	47
Şekil 2.5. Teknoloji Kabul Modeli-2	48
Şekil 2.6. Teknoloji Kabul Modeli-3	49
Şekil 2.7. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi	51
Şekil 2.8. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi-2 ...	53
Şekil 2.9. Yeniliğin Yayılımı Teorisi.....	54
Şekil 2.10. Yenilik Benimseyicileri Eğrisi	55
Şekil 2.11. Kullanım ve Haz Teorisi.....	60
Şekil 2.12. Kullanım ve Haz Teorisi-2	60
Şekil 2.13. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	63
Şekil 2.14. Planlanmış Davranış Teorisi.....	65
Şekil 3.1. Teorik Model ve Hipotezler.....	79
Şekil 3.2. Algılanan Fayda Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	100
Şekil 3.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi...	101
Şekil 3.4. Öznel Kural Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	102
Şekil 3.5. Güven Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	103
Şekil 3.6. Sosyal İmaj Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	104
Şekil 3.7. Davranışsal Niyet Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	105
Şekil 3.8. Gerçekleşen Davranış Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	106
Şekil 3.9. Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Çıktısı.....	128
Şekil 3.10. Yapısal Eşitlik Modeli Hata Katsayıları AMOS Çıktısı.....	129
Şekil 3.11. Standart Regresyon Yükleri ve Yönleri.....	131

ÖNSÖZ

“Dijital Bankacılık Kanalları Kabulünün Üniversite Öğrencileri Açısından İncelenmesi” konulu bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı Yönetim Bilişim Sistemleri Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Tez çalışmam boyunca başta danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kamil KABAKUŞ olmak üzere, QNB Finansbank Çağrı Merkezi Bölüm Müdürü ve amirim Sayın Devrim DİLEROĞLU’na, kıymetli yöneticilerim Hatice Şehnaz USTA TOPRAKKAZAN ve Serkan BEŞDAŞ’a, değerli takım liderim Etem Fırat GÜVERCİN’e, ankete katkıda bulunan arkadaşlarıma ve daima yanımda olan aileme bir kez daha teşekkürler.

Erzurum – 2019

Hasan KÜÇÜKOĞLU

GİRİŞ

Dijitalleşmenin varlığına çok daha yakından tanık olduğumuz günümüzde asıl amacı insan hayatını kolaylaştırmak olan teknolojik gelişmeler, bankacılık sektöründe de köklü değişiklikleri beraberinde getirmekte ve her yeni gün daha fazlasını vadetmektedir. Dijital bankacılığın daha hızlı bir hizmet sunmasının yanında daha güvenilir, maliyeti düşük, taşınabilir, erişilebilir ve kişiselleştirilebilir bir hizmet anlayışına sahip olması kullanıcıların bu platformlarını tercih etmesinde etkili olmaktadır.

Tez çalışmasının odağında bankacılık kavramının nasıl ortaya çıktığı, bankacılık sektörünün bilgi, deneyim ve teknolojinin ilerlemesiyle geçirdiği değişimler ve bu değişimlerin etkisiyle dijital bankacılığa nasıl adapte olduğu yer almaktadır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde “banka” ve “bankacılık” kavramlarının kökeni, anlamı, tarih boyunca hangi formlarda varlık gösterdiği, geleneksel anlayıştan modern bankacılığa geçiş süreci, bu sürecin dünyada ve Türkiye’de nasıl ilerlediği ile bankacılık sektöründe sunulan ürün ve hizmetler açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde bankacılık sektöründeki dijitalleşmenin kullanıcı tarafında algılanış biçiminin daha iyi anlaşılması ve bu süreçte adaptasyonun sağlanmasında etkili olan olumlu ve olumsuz faktörlerin belirlenmesi için bir yeniliğin veya teknolojinin benimsenmesi üzerine literatürde yer alan genel kabul görmüş teoriler ve yaklaşımlar ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Atatürk Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan anket uygulamasıyla kullanıcıların dijital bankacılık kanalları kabulünde etkili olan faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır. Bölümün alt başlıklarında çalışmanın hedefi ve amacından bahsedilmiş, araştırma kapsamına uygun bir model oluşturularak hipotezler kurulmuş, belirlenen testler ve yöntemler ile veriler analiz edilmiş ve elde edilen bulgular incelenmiştir.

Son bölümde ise elde edilen sonuçların ne anlama geldiği açıklanmış ve bu sonuçların nasıl yorumlanması gerektiğinden bahsedilerek bankacılık sektörü özelindeki teknolojik gelişmelerin sonraki süreçlerde kullanıcı tarafında değiştirebileceği tutumlar üzerine öngörülerde bulunulmuş ve gelecekte yapılacak çalışmalara ne gibi katkılarda bulunabileceği belirtilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKA, BANKACILIK VE TARİHSEL GELİŞİM SÜREÇLERİ

1.1. BANKA VE BANKACILIK KAVRAMLARI

Geçmişten günümüze insanlar kendilerince değerli sayılabilecek eşyaları koruma içgüdüsüne sahip olduklarından öncelikleri sahip olunan bu eşyaların güvenliğini sağlama, değerini kaybetmemesini isteme ve ileride tekrar yararlanma gereksinimi duymuşlardır. Bankacılık kavramının ortaya çıkması da aslında bu gereksinimden doğmaktadır.

Bugünkü anlamıyla, para veya para karşılığı kullanılabilen herhangi bir değer ile ilgili her türlü işlemin yapılabildiği yer anlamına gelen “banka” sözcüğünün kökeni ve ifade ettiği anlamlar ile ilgili literatürde farklı tanımlamalar yapılmıştır.

Etimolojik olarak farklı şekillerde yer alsa da Russell (1947), bugün kullandığımız “banka” sözcüğünün İtalyanca “banko” kelimesinden türetildiğini ve “masa, sıra, tezgâh” anlamına geldiğini belirtmiştir. Pyatt (2009) ise ilk dönem İngilizcesindeki “banke”, orta çağ Fransızcasındaki “banquette” ve eski Almancadaki “bankon” kelimelerinin aynı kökenden geldiğini ve “ödünç verme, değiş-tokuş işlerinin yapıldığı masa, tezgâh” anlamlarını taşıdığını ifade etmiştir. Türk Dil Kurumu’na göre ise banka, “faizle para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli eşya saklayan ve ticaret, sanayi, ekonomi alanlarında çeşitli etkinliklerde bulunan kuruluş” ya da “bankacılık işleminin yapıldığı yapı” olarak tanımlanmıştır.

Kelime kökeninde olduğu bankaların işlevleri açısından da kaynaklarda farklı tanımlar yer almaktadır. Perry (1979) bankayı “parayla ilgilenen, mevduat alan kuruluş” olarak tanımlarken Rose’a (1996) göre banka, diğer bankalar arasında para yatırma ve kredi verme aracıdır. Sayers (1986) ise bankaları “insanların borçlarının kesin olarak kapatılmasında kullanılan, borçları kendi üzerine alan kurumlar” olarak yorumlamıştır.

Türk Dil Kurumu tarafından bankacılık kavramı ise “bir kurum olarak bahsedilen bankaların ya da bu bankalarda görevli bankacıların yaptıkları işlerin tümü” olarak tanımlanmıştır.

1.2. DÜNYADA BANKACILIĞIN BAŞLANGICI

İlkel formlarda olmasına rağmen bankacılık faaliyetlerinin Antik dönemden itibaren yapıldığı görülmektedir. Bu dönemdeki inanışların insan yaşantısına etkisi diğer alanlarda olduğu gibi ticari amaçlı faaliyetlerde de kendini göstermiştir. Kutsal ve güvenli mekânlar olarak kabul edilen tapınaklar, ticari amaçla kullanılan değerli mal ve eşyaları saklama yeri olarak da kullanılmıştır. Yine ilk çağlarda bankacılık faaliyetlerinin rahipler tarafından gerçekleştirilmesi de o dönemdeki bankacılık işlemlerinin dini yapıyla oldukça yakından ilgili olduğunu göstermektedir (De Soto, 2009:41).

M.Ö. 2000’li yıllarda Babil Kralı Hammurabi tarafından çıkarılan kanunlarda da bankacılık faaliyetlerinin ilk olarak tapınaklarda yapıldığı ve borçlandırma, tahsilat, faiz ve kefalet gibi birçok detayın yer aldığı görülmektedir. Antik Mısır’da ise hükümdarlar tarafından belirlenen sınırlar içerisinde mahsuller ve tahıl ürünlerinin depolanıp mülk edinilen toprakların kiralanması, hayvancılıkla uğraşan kişiler için sahip olunan hayvanların sayımının yapılıp ticarete kullanılması şeklinde bazı ticari faaliyetlerin yapıldığı bilinmektedir (Schuetttinger ve Butler, 2009:11).

Edwards (2010) ise Antik Yunan’da Trapezites adı verilen, bankerler tarafından yürütülen faaliyetlerin belli şehir devletlerinde paraların kullanımını sınırlayan birkaç kanunla kontrol edildiğini belirtmiştir. Antik Romalılar döneminde ise bankacılık büyük gelişme kaydetmiş, kullanılan paranın madenî değerleri ve madenin türüne ilişkin oranlar belirlenmiş, hatta sadece bankacılık üzerine iş yapan dernekler ve topluluklar bu dönemde faaliyet göstermiştir.

Aynı dönemlerde Uzak Doğu’da da bankacılık faaliyetlerinin yürütüldüğü görülmektedir. Çin kaynaklarında günlük yaşantıda yapılacak ticari işlemlerin yasal boyutunun belirlenmesi dışında doğal afet, kıtlık gibi herhangi olağanüstü bir halde dahi tarım ve ticaretin hangi şartlarda yapılacağına dair kaynaklar oluşturulmuştur (Schuetttinger ve Butler, 2009:17).

Orta Çağ’a gelindiğinde bankacılık faaliyetlerinin belli dönemlerde daha sistemli bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Roma İmparatorluğu’nun yıkılmasıyla 11. yüzyılın ortalarına kadar ekonomik ve sosyal düzenin bireyselleştiği bir dönem yaşansa da 12. yüzyıl ile beraber Avrupa’da bankacılık işlemlerinin köklü aileler tarafından yürütüldüğü ve uluslararası ilişkilerin başladığı bir dönem yaşanmıştır (Rothbard, 2009:12).

Bu dönemde İtalya’da Bardi ve Peruzzi aile şirketleriyle birlikte dönemin önemli finans merkezlerinden olan Floransa bankaları, Avrupa genelinde oldukça etkili olmuş ve geniş yetkilerle donatılmıştır. 1397 yılında kurulan ve Medici ailesinin sahip olduğu Medici Bankası ise dönemin en önemli bankası olarak tanınmış ve sadece bulunduğu bölgede değil başta Roma olmak üzere Venedik, Milano, Cenevre, Londra gibi Avrupa’nın birçok şehrinde şubeler açarak bu bölgelerin de finansal olarak cazibe merkezi haline gelmesinde etkin rol oynamıştır.

Orta Çağ sonrası Avrupa genelinde görülen yeni ticaret yolları bulma arayışıyla birlikte 15. yüzyılın ikinci yarısından 17. yüzyıla kadar Amsterdam, deniz ticareti deneyimleriyle Avrupa’nın en büyük finans merkezi haline gelmiş ve Amsterdam Bankası’nın (1609) kurulmasıyla modern bankacılığın temelleri atılmıştır.

Sonrasında 1637’de Venedik Bankası kurulmuş, 1694’e gelindiğinde Hollandalılardan finans ve ticaret becerilerini geliştiren İngilizler; Rothschild, Baring, Schroder gibi bilinen ailelerce finanse edilerek İngiltere Bankası’nı kurmuştur. Ticari faaliyetlerin küreselleşmesiyle 1907 yılında kurulan Amerika Birleşik Devletleri Merkez Bankası, I. Dünya Savaşı’nın kazanılması ile daha da güçlenmiş ve savaş sonrası dönemde daha fazla talep ürettiği ürünler için yatırımlarını geniş çapta arttırarak New York’un uluslararası bir finans merkezi olarak yükselişine katkıda bulunmuştur (Roussakis, 1997:48).

Genel olarak bakıldığında 19. yüzyıl öncesi şahıs firması formunda olan bankaların 20. yüzyıl ile birlikte çok ortaklı ve planlı bir yapıya kavuşması, dar bütçeyle hareket olanağı sınırlı olan bankaların yerini sermayesi ve kapasitesi yüksek bankalara bırakmasına yol açmıştır. Bu değişimin sonucu olarak bankacılık sektörü bugünkü modern bankacılık formuna kavuşmuştur.

1.3. TÜRKİYE’DE BANKACILIĞIN TARİHÇESİ

Dünyada bankacılık sektöründeki gelişmelerin kendini Türk bankacılık sektöründe göstermesi biraz zaman almıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nun gerileme ve dağılma dönemindeki ağır ekonomik koşullar, üretim ve sermaye yetersizliği, dış borçlanmanın artması gibi sebepler ülkemizde bankacılık sektöründeki ilerlemenin yakından takip edilememesine sebep olmuştur.

Devlet harcamalarının gelirleri aştığı bu dönemde açığı kapatmak amacıyla borçlanmanın artması bankacılık faaliyetlerinin daha çok yabancı sermaye sahipleri, sarraf ve bankerlerden tarafından yürütülmesine neden olmuştur. Belirli zümreler tarafından gerçekleştirilen bankacılık işlemleri Osmanlı Hükümeti ile bu sermaye sahipleri arasında aracılık etme amacından öteye geçememiştir (Yüzgün, 1982:12).

Cumhuriyet öncesi dönemde plansız ve dış kaynaklara bağımlı bir yapıya sahip olan bankacılık faaliyetleri, 1923’de Cumhuriyetin ilan edilmesiyle yerini daha planlı ve öz kaynak esaslı bir sisteme bırakmıştır. Ulusal bankacılık anlayışını yerleştirmek amacıyla özel sektörün kaynaklarının yeterli olmaması sebebiyle devlet eliyle ekonomi sisteminde etkin bir rol üstlenilmiş ve başlangıç olarak ekonomik kalkınmanın bankacılığın gelişmesi ile sağlanabileceği düşüncesi ile bankaların kurulmasında devletin katkısının bulunması gerektiği fikri benimsenmiştir (Yüzgün, 1982:13).

Denetim araçlarının ve kalkınma planlarının adım adım uygulanmasıyla daha planlı, verimli ve üretim odaklı bir anlayışın benimsenmesi yerel sermaye ve üretimin de olumlu etkisini beraberinde getirerek Türk bankacılık sektörünün modernleşme sürecindeki yapı taşlarını oluşturmuştur.

1.3.1. Türk Bankacılık Sektörünün Gelişimi

Türk bankacılık sektörünün gelişimini yedi ayrı dönemde incelemek mümkündür:

1.3.1.1. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1847-1923)

Bankacılık faaliyetlerinin ilk olarak Galata Bankerleri tarafından yürütüldüğü bu süreçte dönemin ilk bankası olan İstanbul Bankası 1847’de kurulmuş, sonrasında sermaye yetersizliğinin giderilmesi amacıyla 1856’da Osmanlı Bankası faaliyete geçmiştir. Ardından çiftçilere tarımsal kredi sağlamak için 1863’te Memleket Sandıkları adıyla kurulan işletmeler önce Menafi Sandıkları adını almış, daha sonra tarımsal kredilendirmeyi devlet denetimine almak amacıyla 1888’de Ziraat Bankası olarak isim değiştirmiş ve bugünkü T.C. Ziraat Bankası olarak süregelmiştir (Kazgan, 2005:17).

1.3.1.2. Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1933)

Cumhuriyetin ilk yıllarında bankacılık faaliyetleri Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, yerel bankalar ve bazı yabancı sermayeli bankalar tarafından yürütülmüştür. Bu dönemde Türkiye’de 22’si yerli, 13’ü yabancı olmak üzere toplam 35 banka faaliyet göstermiş, devamında I. İzmir İktisat Kongresi’nde alınan kararlarla ekonomide temel sektörleri desteklemek amacıyla özellikle ticari krediler finansmanı için Türkiye İş Bankası (1924), endüstriyel sektörü desteklemek için Sınai ve Maadin Bankası (1925) ve konut finansmanını sağlamak amacıyla Emlak ve Eytam Bankası (1927) kurulmuştur (Sümer, 2016:487).

1.3.1.3. Kamu Bankaları Dönem (1933-1945)

Bu dönemde ekonomik faaliyetlerin farklı alanları da desteklemesi için kamusal sermayeli bankalar hayata geçirilerek I. Beş Yıllık Sanayi Planı ile sınai kalkınma ve altyapı hizmetlerini güçlendirmek için 1933’te Sümerbank, İller Bankası, maden çıkarımı ve enerji üretiminin desteklenmesi için 1935’te Etibank, yerli ve yabancı limanlar arası liman işlerini yürütmek amacıyla 1937’de Denizbank ve 1938 yılında esnaflara kredi sağlamak amacıyla Halk Bankası kurulmuştur (Bakdur, 2003:11).

1.3.1.4. Özel Bankalar Dönemi (1945-1960)

1940’lı yıllardan itibaren çok partili döneme geçiş ile beraber özel bankaların gelişimi hızlanmış ve Beş Yıllık Planlar çerçevesinde sektörel üretimi arttırmak amacıyla başta Turizm Bankası, Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, Devlet Yatırım Bankası, Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası olmak üzere toplamda 30 banka hayata geçirilmiştir. Yatırımların getirisinin artmasıyla mevduat toplamaya dayalı bir rekabet anlayışını ön plana çıkararak Garanti Bankası (1946), Akbank (1948), Pamukbank (1955) ve Türkiye Sınai Kalkınma Bankası’nın (1950) bankacılık sektöründe kendine yer bulmasını sağlamıştır (Bakdur, 2003:11).

1.3.1.5. Planlı Dönem (1960-1980)

Planlı dönemde sektöre yeni bankaların dahil olması sınırlandırılarak 5'i kalkınma ve 2'si ticaret olmak üzere toplamda sadece 7 yeni banka kurulmuştur. Bunlar; 1962 yılında kurulan Turizm Bankası, 1963'te Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, 1964'te Devlet Yatırım Bankası, 1964'te Amerikan-Türk Dış Ticaret Bankası, 1968'de Türkiye Maden Bankası, 1976'da Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası ve 1977'de yılında kurulan Arap-Türk Bankası'dır (Sümer, 2016:489).

1.3.1.6. Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980-1990)

Bu dönemde genel politikada liberal anlayışın benimsenmesi ve faizlerin serbest bırakılmasıyla rekabetin teşvik edilmesi, yerli ve yabancı sermayenin sektörde daha fazla yer alması ve yasal çerçevenin kanun, mevzuat, denetleme kurumu ve bağımsız kuruluşlarla daha belirgin şekilde çizilmesiyle bankacılık sektörünün verimi artmış ve daha fazla bankacılık ürünü ile hizmeti sunulmaya başlanmıştır (Bakdur, 2003:12).

1.3.1.7. Bireysel Bankacılık Dönemi (1990-1999)

21. yüzyıla girerken teknolojinin de bankacılık sistemlerinde kendine yer bulması, bankacılık sektöründe hem müşterilere sunulan ürünlerin çeşitliliğini hem de hizmet sunulan bankacılık kanallarının çeşitlenmesine yol açmıştır. Sürdürülen serbest piyasa politikası ve mali piyasaların serbestleşmesine yönelik uygulamalarla sektöre toplamda 11 yerli ve yabancı banka girmiştir (Sümer, 2016:490).

Türk bankacılık sektörünün tarihsel gelişimini özetlemek gerekirse, ilk dönemlerde bankacılık faaliyetlerinin daha çok sermayesi olan yerli ve yabancı kişi ya da gruplar tarafından kurulan işletmelerce yapıldığı, Cumhuriyetin ilanıyla beraber bu yapının programlı bir şekilde öz sermaye üzerine inşa edilen sisteme dönüştüğü görülmektedir. Sonraki yıllarda dönemin koşullarına uygun, planlı ve sistemli devlet politikalarının benimsenmesiyle bankacılık sektöründe önemli adımlar atılmış ve yasal çerçevenin belirgin olduğu, düzenlemeler ve mevzuatlara uygun mali yapının yanında faaliyetlerin birçok özerk kurum, kuruluş ile bağımsız işletmelerce denetlendiği, daha işlevsel ve verimli bir bankacılık anlayışının benimsendiği görülmüştür.

1.3.2. Türk Bankacılık Sektörünün Düzenlenmesi ve Denetlenmesi

Türkiye'deki bankacılık sisteminin sürekli kontrol edilip eş zamanlı olarak faaliyet göstermesinde yetkili olan birçok kurumsal yapı, bakanlık, kurum ve kuruluşlar, birlik ve birimlerin yanı sıra düzenleme ve denetleme sürecinde yardımcı çok sayıda bağımsız finans kuruluşları, şirketler ve bankacılık faaliyetinde bulunan yapılar mevcuttur.

Bu yapılardan bazılarının görev tanımları ve işlevleri aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1.1. Türk Bankacılık Sektörü Yapısı ve İlgili Kurumlar

Merkez Bankası	Rekabet Kurumu
BDDK	Maliye Bakanlığı
➤ Bankalar	➤ MASAK
➤ Özel Finans Kurumları	
Hazine Müsteşarlığı	Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşlar Birliği
➤ Sigorta	Özel Finans Kurumları Birliği
➤ Finansal Kiralama	Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği
➤ Faktoring	Türkiye Bankalar Birliği
➤ Finansman Şirketleri	
➤ Döviz Büroları	
➤ İkrazaçılık	
Bağımsız Denetim Şirketleri	Gayrimenkul Değerleme Şirketleri
SPK	
➤ Halka Açık Şirketler	
➤ Aracı Kurumlar	
➤ Yatırım Fonları	
○ Menkul Kıymet Yatırım Fonları	
○ Emeklilik Yatırım Fonları	
○ Yabancı Yatırım Fonları	
➤ Yatırım Ortaklıkları	
○ Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıkları	
○ Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı	
○ Risk Sermayesi Yatırım Ortaklığı	
➤ Portföy Yönetim Şirketleri	
➤ İstanbul Menkul Kıymetler Borsası	
➤ Takasbank	
➤ İstanbul Altın Borsası	
➤ Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsaları	
➤ Merkezi Kayıt Kuruluşu	
○ Yatırımcıları Koruma Fonu	

Kaynak: Bakdur, 2003:41

1.3.2.1. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB)

Merkez Bankası'nın (1930) esas amacı ülkenin ekonomik kalkınmasını desteklerken fiyat istikrarını sağlamak, döviz kuru rejimini yetkili birimlerle belirlemek, altın ve döviz rezervlerini saklayıp ülke menfaati doğrultusunda kullanmak, banknot basmak, fon ve menkul kıymetlerin güvenli bir şekilde aktarılması için yeni sistemler kurmak ve bu sistemlerin kesintisiz işlemlerini sağlamaktır (<https://www.tcmb.gov.tr>).

1.3.2.2. Türkiye Bankalar Birliği (TBB)

Serbest piyasa ekonomisi ile rekabet ilkeleri kapsamında bankaların hak ve menfaatlerini savunmak, bankacılık sisteminin sağlıklı bir şekilde büyümesi ve sorunsuz olarak çalışmasına katkıda bulunmak, rekabet gücünün artırılmasına yönelik çalışmalar yapmak, rekabetçi bir ortamın yaratılması ve haksız rekabetin önlenmesi için gerekli kararları almak, uygulamak ve uygulanmasını talep etmek TBB'nin (1958) üstlendiği görevlerdir (<https://www.tbb.org.tr/tr>).

1.3.2.3. Sermaye Piyasası Kurulu (SPK)

1982'de kurulan bu kurulun Sermaye Piyasası Kurulu'nun asıl amacı tasarrufların menkul kıymetlere yatırılarak halkın iktisadi kalkınmaya etkin bir şekilde katılmasını sağlamak amacıyla tasarruf sahiplerinin hak ve yararlarının korunarak sermaye piyasasının güven, açıklık ve kararlılık içinde çalışmasını düzenlemek ve denetlemek olarak belirtilmiştir (<https://www.spk.gov.tr>).

1.3.2.4. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF)

Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu (1983), tasarruf mevduatı ve katılım fonu sahiplerinin hak ve menfaatlerini korumak, devredilen bankaların yönetimini kendi üzerine almak, banka yapılarının güçlendirilmesini sağlamak, fonların takibini yapıp yönlendirmek ile el konulan bankaların tasfiye ve satış işlemlerinin icrası gibi görevlerle yetkilidir (<https://www.tmsf.org.tr>).

1.3.2.5. Mali Suçları Araştırma Kurulu (MASAK)

Karaparanın Aklanmasının Önlenmesine Dair Kanun (1996) ile çalışmalarına başlayan MASAK, karaparanın aklanmasına yönelik olarak bilgi toplama ve değerlendirme, bu verileri inceleme, uygulama ve denetleme ile düzenleme ve koordinasyon sağlamakla yetkilidir (<https://www.hmb.gov.tr/masak-sunus>).

1.3.2.6. Rekabet Kurumu (RK)

Kurumun (1997) temel amacı piyasalarda rekabetin sağlanması ve korunmasıdır. Bu rekabeti korurken ülke içerisinde piyasa rekabetini engelleyen ya da kısıtlayan teşebbüsleri cezalandırmak, ülke ekonomisine katkısı bulunan antlaşmalara muafiyet tanımak, belirli bir büyüklüğün üzerindeki birleşme, devralma ve ortak girişimleri inceleyerek piyasalarda tekelleşmenin önüne geçmek kurumun görevlerindedir (<https://www.rekabet.gov.tr>).

1.3.2.7. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK)

BDDK (2000), ulusal ihtiyaçlar çerçevesindeki görev ve yetkileri ile düzenleme ve denetimi kapsamındaki kuruluşların faaliyetlerini güvenli şekilde gerçekleştirmesini, kredi sisteminin etkin şekilde çalışmasını, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunmasını sağlamakla yükümlüdür (<https://www.bddk.org.tr>).

1.3.2.8. Bankalararası Kart Merkezi (BKM)

1990 yılında 13 kamu ve özel Türk bankası ortaklığıyla kurulan bu birimin görevi nakit gereksiz her türlü ödeme veya para transferini sağlayan sistemi oluşturmak, işletmek ve geliştirmektir. Ayrıca bankalar arasında uygulanacak prosedürleri standardize etmek, ülke genelindeki uygulamalarla bankalar arasındaki ilişkileri yürütmek ve bankalar tarafından devam ettirilen işlemleri daha güvenli, süratli ve daha az maliyetle tek bir merkezden yürütmek merkezin görevlerindedir (<https://bkm.com.tr>).

1.3.2.9. Hazine ve Maliye Bakanlığı (HMB)

1983'te "Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı" adıyla kurulan kurum, 1994'teki "Hazine Müsteşarlığı" adını almış, 2018'de ise Maliye Bakanlığı ve bünyesindeki kuruluşlarla birleşerek bugünkü adına ve yapısına kavuşmuştur. Ekonomi politikalarının belirlenmesine yardımcı olmak, bölgesel ve uluslararası alanda ikili ilişkiler kurarak borç ve hibe alıp vermek, yatırım faaliyetlerini düzenlemek ve geliştirilmesine ilişkin esasları tespit etmek gibi görevleri bu bakanlık üstlenmiştir (<https://www.hmb.gov.tr>).

1.3.2.10. Diğer

Bu kurum ve kuruluşlar dışında özel finans kurumları, döviz büroları, halka açık şirketler, aracı kurumlar, yatırım ortaklıkları, portföy yönetim şirketleri, bağımsız denetim şirketleri, gayrimenkul değerlendirme şirketleri, vadeli işlem borsaları gibi birimler de kurumsal ve mali yapının istikrarının sağlanmasında rolü olan diğer yapılardır (Bakdur, 2003:44).

1.4. BANKACILIK TARİHİ KRONOLOJİSİ

Milattan önceki dönemlerde başlayan ve günümüzde devam eden bankacılık sektörünün gelişimini etkileyen olayların kronolojisini şu şekilde özetlemek mümkündür (Tieto, 2018:134):

M.Ö. 2000-1700: Babil ve Mısır'da yerlilerin değerli eşyalarını tapınaklara bırakması karşılığ aldıkları kil tabletler biriktirilen eşyalar için makbuz ve sözleşme amacıyla kullanılmıştır.

M.Ö. 600: İlk damgalı madeni para bugün sınırlarımız içerisinde bulunan Lidya'da icat edilmiş ve o dönemde sayılmak yerine tartılarak ödeme aracı olarak kullanılmıştır.

M.Ö. 400: Modern banknotların ilk örnekleri olan makbuzlar Yunanların paralarını çalınma riskine karşın şehir bankalarına yatırması sonucu ortaya çıkmıştır.

400-500: Katolik kilisesinin bankacılığı yasal olarak suç olarak nitelendirdiği bu dönemde bankacılık faaliyetleri sadece Yahudi grubunun yürüttüğü bir meslek olarak görülmüştür.

600: Bilinen anlamda kullanılan ilk banknotların Çin'de Tang Hanedanlığı tarafından üretildiği düşünülmektedir. Avrupa'da ise ilk banknot niteliği taşıyan kâğıtlar ise 15. yüzyılda basılmıştır.

1100: İtalyan tüccarların kilisenin koyduğu yasakların üstesinden gelmek için yeni yöntemler geliştirmesi Cenova ve Floransa'da büyüyen banka sayısının artmasına yol açmıştır.

1500-1600: Döviz bürolarının ve değerli eşya karşılığı rehin yöntemiyle ticaret yapan işletmelerin yaygınlaşması bu dönemde Avrupa'nın birçok yerinde finans bölgelerinin oluşmasını sağlamıştır.

1637: "Lale Krizi" olarak bilinen dönemde fiyatların aşırı yükselmesi krize sebep olmuş ve bu krizin etkisiyle Avrupa'da ekonomik denge sarsılmıştır.

1650-1800: Londra'da modern bankacılık başlangıcı ile çek, senet tahvil işlemlerinin yaygınlaşması ve bankacılık faaliyetinde bulunan işletmelerin artması bu dönemde başlamıştır.

1929: Borsanın çökmesiyle tarihte "Kara Perşembe" olarak yer alan kriz Amerika sınırları dışında Avrupa'da da etkisini göstermiş ve 9.000'e yakın banka bu durumdan etkilenmiştir. Bu dönemde yaşanan Kara Perşembe daha sonra Büyük Buhranı tetiklemiştir.

1945: II. Dünya Savaşı'ndan zarar gören ülkelerin ekonomilerini yeniden inşa etmeye yardım etmek için kurulan Dünya Bankası'nın misyonu zamanla değişerek günümüzde ekonomik kalkınma için uzun vadeli finansman sağlama amacını taşıdığı ifade edilmiştir.

1950: Amerikalı işadamı Frank McNamara tarafından restoranlarda ödeme işlemi yapabilmek için geliştirilen kart ile bugün kullanılan kredi kartlarının temeli oluşmuştur.

1959: İsveç'te bankacılık hizmetlerinin hızlandırılması amacıyla "bankgirot" adında müşteri profili tanımlamaya yarayan sistem hayata geçirilmiştir.

1967: Dünyanın ilk ATM'leri, Amerika Birleşik Devletleri ve İsveç'te, mesai sonrası nakit işlemlerini daha pratik bir hale getirmek amacıyla hizmete sunulmuştur.

1971: ATM'ler global ölçekte kurulmaya başlamıştır. İlk ATM'lerin, plastik veya kâğıt ile aktive edilmesi gereken oldukça esnek nakit dağıtım makineleri olduğu belirtilmiştir.

1979: Michael Aldrich tarafından ilk çevrimiçi alışveriş sistemi geliştirilmiştir.

1994: Dünyanın ilk bilgisayar ağı üzerinden elektronik ödeme yapan ilk şirketi olan DigiCash, David Chaum tarafından kurulmuştur.

1996: Çevrimiçi bankacılık hizmetlerinin ilk kez başladığı bu dönemde kullanıcılar bilgisayar yardımıyla bir kimlik doğrulama sistemi ile kendilerini çevrimiçi olarak tanımlayabilmişlerdir.

1998: Avrupa Merkez Bankası tarafından bulut tabanlı mobil ödeme platformu olan ve geleneksel yöntemlerin yerini alan Paypal hayata geçirilmiştir.

2002-2003: İsveç'te müşterinin banka sisteminde kayıtlı bilgilerini erişim yöntemi geliştirilerek sanal kimliklere sahip olmaları mümkün kılınmıştır.

2007: VISA ve Oyster'in birleştirilmesiyle Barclays Bank tarafından ilk temassız kart üretilmiştir.

2008: Amerika'nın en büyük yatırım bankalarından olan Lehman Brothers Bank'ın iflasının domino etkisi yaratması sadece ülke genelinde değil dünya üzerinde birçok bankayı etkilemiştir.

2009: İlk mobil bankacılık uygulaması sayesinde kullanıcıların akıllı telefonlarıyla birçok bankacılık faaliyetlerini yürütmeleri sağlanmıştır.

2010: Blockchain adı verilen şifrelenmiş işlem takibi yapan dağıtık veri kayıt sistemi ile bu teknolojiyi kullanan ilk dijital para birimi olan "bitcoinler" güncel piyasada yerini almıştır.

2012: İsveç'te kullanılmaya başlanan Swish uygulaması ile kullanıcıların cep telefonları ile anında para transferleri yapmasına izin veren sistemi geliştirilmiştir.

2016: MasterPass adı altında dijital ödeme yöntemi başlatılmasıyla ödeme işlemlerinde yüz tanıma ya da parmak izi okuma yöntemleri gibi biyometrik kimlik doğrulama sistemleri kullanılmıştır.

2017: RegTech tarafından bazı bankaların müşteri ihtiyaçlarında isabet oranını arttırmak için GPS, check-in, sosyal medya paylaşımları, satın alma alışkanlıkları gibi kişisel kullanımlara yönelik sistemler geliştirilmeye başlanmıştır.

2018: Synechron adlı şirketin arttırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri ile bazı bankacılık işlemlerinin giyilebilir teknolojilerle sunulmasına yönelik çalışmalar başlattığı belirtilmiştir.

Bankacılığın bugün geldiği noktadan bakıldığında Roussakis (1997), bankacılık sektörünün küreselleşmesindeki en büyük iki etkenin serbest piyasa rekabeti anlayışının benimsenmesi ve teknolojinin durdurulamaz gücü olduğunu savunmuştur. Teknolojideki ve iletişimdeki son gelişmeler ile finansal bilgilerin kaydedilmesi, iletilmesi ve işlenmesi maliyetini önemli ölçüde azaltmış, sunulan hizmet türlerinin ve sunulan hizmet hacminin artmasına yol açmıştır. Dolayısıyla maliyet azaltılması ve teknolojinin sistemlere uyarlanması, gerçek zamanlı bir kontrol mekanizması kurulmasına ve daha ucuza sürdürülebilmesine olanak sunarak uluslararası piyasaların daha entegre hale gelmesine ve yoğun bir rekabet ortamı oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Özetle, bugün bankacılığın bulunduğu konum itibarıyla tarihin ilk dönemlerinden beri bilginin edinilmesi, işlevselleştirilip kullanılması ve dolayısıyla bu bilgi ile teknolojinin ilerlemesine katkıda bulunulması bankacılık sektörünün gelişimini doğrudan etkilemiştir.

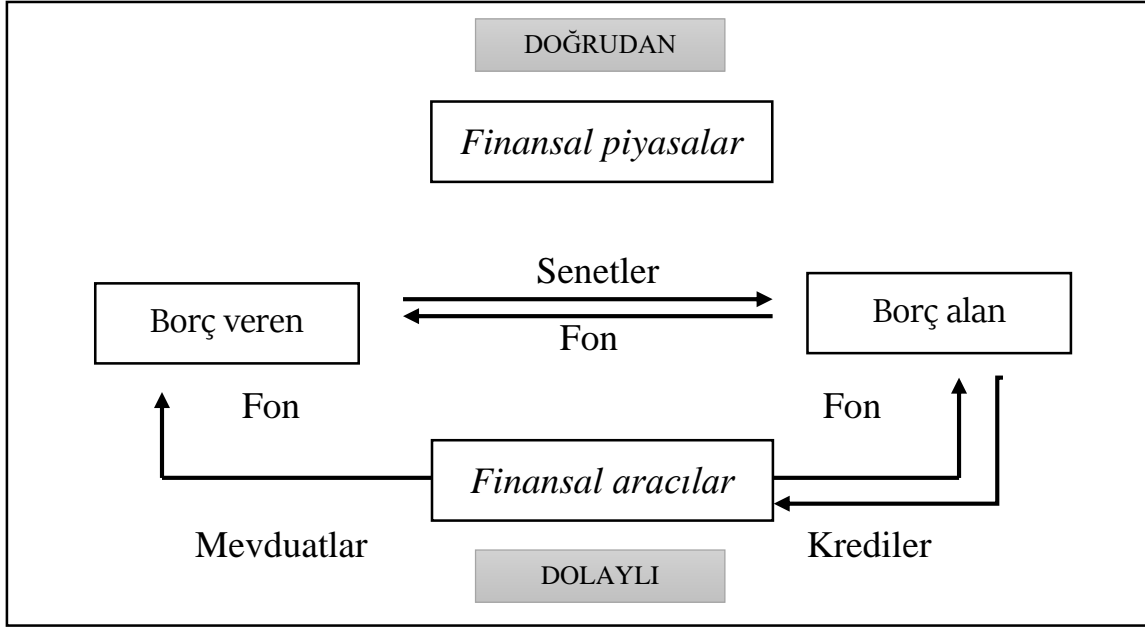
1.5. BANKALARIN TEMEL FONKSİYONLARI

Bankaların temel fonksiyonlarının toplanan sermaye, para ve kredilerle işlemler yapmak, ödemelere aracılık etmek, para nakli, senet tahsili gibi çeşitli hizmetler sunmak ve özel ve tüzel kişilerin, devletin ve işletmelerin bu alanlardaki her türlü ihtiyaçlarını karşılamak olduğunu belirten Benston (2004); üstlendikleri bu fonksiyonlar açısından bankalar ve finansal işletmelerinin ulusal ve uluslararası seviyede önemli rolü olan işletmeler olduğunu belirtmiştir.

Mishkin ve Eakins (2009) da benzer şekilde bu işletmeleri fon fazlalığı olan birimlerden fon sıkıntısı çeken birimlere yeterli fon sağlamada kullanılan sistemler olarak tanımlamış ve döngünün aşağıdaki gibi iki nedenden ötürü gerçekleştiğini ifade etmiştir:

- Birincisi, borç veren (sermaye sahipleri, fon fazlası olan kişiler) taraftakiler verdikleri sermaye üzerinden belirli bir oranda kâr ya da yatırım fırsatına sahip olmak ister. Bu sebeple borç vermek isteyebilir, dolayısıyla sisteme dahil olabilir.

- İkincisi ise borç alan (ihtiyaç sahipleri, fon eksikliği olan kişiler) taraftakiler mevcut gelirlerinin üzerinde yatırım yapmak istediklerinde bu yatırımın ihtiyaç duyduğu sermaye eksikliği sebebiyle borç isteyebilir, bu sebeple sisteme girebilir.



Şekil 1.1. Finansal Sistem Tarafından Gerçekleştirilen Borçlanma Döngüsü (Mishkin ve Eakins, 2009:10)

Finansal sistem; bir tarafın diğerine ödeme yapabilmesi için çekler, banka kartları, kredi kartları, teminatlar, ödeme güvenceleri, sigortalar gibi birden fazla ödeme mekanizmasını barındırmaktadır. Bu ticari faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayan aracılık hizmetlerinden en çok kullanılan ürünler ise krediler, mevduatlar, menkul kıymetler, tahviller, hisse senetleri ve katılım fonlarıdır (Brealey ve diğ., 2010:14).

Bunların dışında teknolojinin bankacılık sistemlerine uyarlanması, altyapı hizmetlerinin geliştirilmesi, bankacılık anlayışının ve platformlarının değişmesi ile daha hızlı, güvenilir, kontrol edilebilir aracılık ve ödeme hizmetleri de sistem içerisinde kendine yer bulmaktadır.

Mandacı ve Soydan ise (2002) bu hizmetleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Kredi kullanan müşterilere finansal danışmanlık sağlanması,
- Ticari kredilerin iskonto edilmesiyle kredi sağlanması,
- Menkul kıymetlerin satın alınarak aracılık hizmetleri sağlanması,
- Daha yüksek getiri sağlayan yatırım fonlarının sağlanması,
- Müşterilerin değerli eşyalarının güvenli bir şekilde saklanması,
- Döviz alım-satım işlemlerinin sağlanması,
- Her türlü ferdi kaza, hayat sigortası ya da diğer sigorta poliçelerinin satılması.

Sonuç olarak geleneksel bankacılığın doğasında meydana gelen değişimler, bankacılık sektörünün gidişatını büyük ölçüde etkilemiştir. Bakıldığında bankacılığın sadece belirli grup ya da kişiler arasındaki kâr-zarar ilişkisi olmadığı, toplumun gelir ve sermayelerini yatırıma dönüştürebilen, kaynak dağılımlarını etkileyen, ülkelerin finansal politikalarına yön veren önemli bir sektör haline geldiğini belirtmek mümkündür.

1.6. GELENEKSEL BANKACILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ

Edwards ve Mishkin (1995), geleneksel bankacılığı kısa vadeli mevduatların uzun vadeli kredi ve fonlara dönüştürülmesi olarak tanımlamıştır. Son yıllarda bankacılık sektörünün farklılaşmasıyla geleneksel bankaların finansal aracılık içindeki rolünü azalmış ve bu değişimin etkisiyle bankalar varlıklarını devam ettirebilmek adına yeni finansal faaliyetlere yönelmişlerdir.

Teknolojinin sürekli ilerleme kaydetmesi bankacılık sektörü üzerindeki bilgi, deneyim ve farkındalığın artmasıyla rekabetin sertleşmesi 20. yüzyılın sonlarından itibaren bankacılık sektöründe büyük bir değişim yaşanmasına yol açmıştır (Yetiz, 2016:115).

Dünyanın farklı yerlerinde işlevlerine göre banka türleri farklılık gösterebilmektedir. Türk bankacılık sektöründe yer alan bankalar ise anayasada belirtilen 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'na göre aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

- **Mevduat Bankası:** Kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurtdışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini ifade etmektedir.

- **Kalkınma ve Yatırım Bankası:** Mevduat veya katılım fonu kabul etme dışında kredi kullandırmak esas olmak üzere özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’deki şubelerini ifade etmektedir.
- **Katılım Bankası:** Özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’deki şubelerini ifade etmektedir.

Gelişmelerin Türk bankacılık sektöründeki yansımalarıyla ilgili olarak banka, şube, çalışan sayısı, bankacılık kanalı ve ürünlerinin kullanımlarına ilişkin istatistikler, TBB’nin verilerine göre aşağıdaki gibi kategorize edilmiştir.

Tabloya göre, bankacılık sistemimizde Eylül 2017’de 51 olan aktif varlık gösteren banka sayısının Haziran-Eylül 2018 döneminde toplamda 52 olduğu görülmektedir.

Tablo 1.2. Banka Sayısı

	Eylül 2017	Haziran 2018	Eylül 2018
Mevduat bankaları	33	34	34
Kalkınma ve yatırım bankaları	13	13	13
Katılım bankaları	5	5	5
Toplam	51	52	52

Kaynak: TBB – (Eylül 2017, Haziran 2018, Eylül 2018 sayılı raporlar)

İkinci tabloda şube sayısı 2018 yılı Eylül ayında 10.505 olmasına rağmen TBB’nin verilerine göre son 5 yıllık süreçte azalma göstermektedir. 2014 yılı itibarıyla 11.223 olan şube sayısı 2015 yılında 11.193, 2016’da 10,781 ve 2017’de 10.658’e gerilemiştir.

Tablo 1.3. Şube Sayısı

	Eylül 2017	Haziran 2018	Eylül 2018
Mevduat bankaları	10.609	10.483	10.452
Kalkınma ve yatırım bankaları	49	53	53
Toplam	10.658	10.536	10.505

Kaynak: TBB – (Eylül 2017, Haziran 2018, Eylül 2018 sayılı raporlar)

Bir diğ er istatistiğ e g ö re Eylül 2018 itibarıyla mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarında toplam ç alış an sayısı 193.343 kişi olmuş tur. Ç alış an sayısı bir ö nceki yılın aynı ayına g ö re 1.721 kişi (% 1 oranında), bir ö nceki ç eyreğ e g ö re ise 472 kişi azalmış tır.

Tablo 1.4. Ç alış an Sayısı

	Eylül 2017	Haziran 2018	Eylül 2018
Mevduat bankaları	189.840	188.564	187.919
Kalkınma ve yatırım bankaları	5.224	5.251	5.424
Toplam	195.064	193.815	193.343

Kaynak: TBB – (Eylül 2017, Haziran 2018, Eylül 2018 sayılı raporlar)

BKM'nin son 5 yıllık verileri dikkate alındığında Mart 2018 itibarıyla toplam kredi kartı sayısının 63.427.622, toplam banka kartı sayısının 134.580.995, POS cihazlarının 1.612.992 ve hizmet veren ATM'lerin 50.286 olduğu g ö rülmektedir.

Tablo 1.5. ATM, POS, Banka Kartı ve Kredi Kartı Sayısı (Bin adet)

	2014	2015	2016	2017	2018
ATM	46	48	49	50	50
POS	2.191	2.158	1.746	1.700	1.613
Banka Kartı	105.513	112.384	117.011	131.593	134.581
Kredi Kartı	57.005	58.215	58.795	62.454	63.428

Kaynak: TBB – (Eylül 2017, Haziran 2018, Eylül 2018 sayılı raporlar)

Bankacılık sektörü özelinde ř ubesiz bankacılığ a geç iş in hızlanmasıyla ATM sayısının artması, telefon bankacılığ ı ile iş lemlerin birkaç tuş lamayla tamamlanması, çağ rı merkezlerinin 7/24 hizmet vermesi, internet ve mobil bankacılığ ın kullanımının artması gibi her türlü geliş im dijital bankacılığ ın iyice benimsemesine yol aç mış tır.

Bu çerç evede yine TBB verilerine g ö re internet ve mobil bankacılık kanallarının kullanım oranları ve hacimlerine iliş kin veriler paylaş ılmış tır.

2018 yılı Mart ayı ve öncesindeki 5 yılda internet bankacılığı aktif kullanım sayılarında dönemsel olarak değişiklik görülmektedir. 2014-2016 yılları arasında büyük bir artış olmasına rağmen sonraki iki yılda bu sayının 13 milyon civarında olduğu görülmektedir.

Tablo 1.6. İnternet Bankacılığı Kullanan Kişi Sayısı ve Toplam İşlem Hacmi

	2014	2015	2016	2017	2018
Aktif Müşteri Sayısı (Milyon)	14,3	17,4	20,4	13,1	13,5
İşlem Hacmi (Milyar TL)	2.561	3.075	3.727	4.630	4.855
İşlem Hacmi/Gsyh (%)	125	132	143	149	150

Kaynak: TBB – (Eylül 2017, Haziran 2018, Eylül 2018 sayılı raporlar)

Mobil bankacılıkta ise 2018 yılı Mart ayı ve öncesindeki 5 yılda kullanım oranının sürekli olarak arttığı görülmektedir. 2014 yılında 7 milyona yakın bir kullanım oranı varken 2018 yılı ilk çeyreğinde bu sayının 32 milyon civarında olduğu belirtilmiştir.

Tablo 1.7. Mobil Bankacılık Kullanan Kişi Sayısı ve Toplam İşlem Hacmi

	2014	2015	2016	2017	2018
Aktif Müşteri Sayısı (Milyon)	6,7	12,2	19,2	29,5	32
İşlem Hacmi (Milyar TL)	218	555	1011	2.126	2.291
İşlem Hacmi/Gsyh (%)	11	24	39	68	71

Kaynak: TBB – (Eylül 2017, Haziran 2018, Eylül 2018 sayılı raporlar)

Türkiye’de teknolojinin bankacılık sektörüne uyarlanması zaman alsa da kısa süre içinde gelişmelere ayak uydurulması ile ilerleyen dönemlerde teknolojinin daha yakından takip edilmeye başlandığını söylemek mümkündür.

Gilaninia’ya göre (2011) teknolojik alanda yaşanan büyük çaplı sıçramanın bankacılığı da doğrudan etkilemesiyle kullanılan bankacılık kanalları ve ürünleri de çeşitlilik göstermiş ve sanal yatırım araçlarına olan ilginin artması, global ekseninde bankaların da bu yatırım araçlarını benimseyip hizmet unsuru olarak faaliyet göstermesine yol açmıştır.

Bankacılık anlayışının dijital yapıya bürünmesiyle belge işlemlerinin azalması, zamandan tasarruf sağlanması, işlemlerin çeşitliliğinin artması, kâr odaklı anlayıştan müşteri odaklı anlayışa yönelerek sağlanan hizmet kalitesinin yükselmesi hem banka hem de müşteri ve diğer paydaşlar açısından oldukça memnuniyetle karşılanan ve sürdürülebilirliği olan bir durum haline gelmiştir.

Bankacılık sektörünün hızla büyüyen bir sektör olması, eğitim düzeyi ve okuryazarlık oranının artması, kurumlar arasındaki işbirliği ve rekabet seviyesinin yükselmesi, küresel bir anlayışın benimsenmesi ve sektördeki kilit unsurların daha fazla dikkate alınmasını da etkilemiştir. Potansiyel müşterileri çekmek için yeni stratejiler üretmek ve tüketici tercihlerini değiştirmek için uygulanan yöntemler sektörde yükselmeye yol açan faktörlerdir. Geleneksel şube bankacılığındaki tüketici deneyiminin elektronik dağıtım kanallarına yönlendirilmesinin sağlanması da sektör özelindeki değişimi pozitif yönde etkileyen faktörlerdendir (Karjaluo ve diğ., 2002:266).

Jayawardhena ve Foley (2000), bankacılık sektörünün sadece belirli dinamiklerinin olmadığını belirterek sektörü etkileyen iç ve dış etkenlerin var olduğunu ifade etmiştir. İnternetin bu faktörler arasında temel arabulucu görevi üstlenmesiyle ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik çevrenin döngüdeki dış faktörleri ifade ettiği; müşteri özelindeki geçici arzın, sektöre yeni girenlerden toplanan bulguların ve müşteri etkinliğinin ise iç faktörleri oluşturduğu belirtilmiştir.

Bu sebeple belirtilen iç ve dış faktörlerin sektör içerisinde yer alan tüm paydaşlar tarafından dikkate alınması önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bankacılık sektöründeki bu değişim göz önünde bulundurulduğunda finansal hizmet sağlayıcılarının varlıklarını sürdürebilmek adına her türlü gelişmeyi dikkate almak ve alternatif çözümler üretmek durumunda oldukları söylenebilir. Böylece müşteri memnuniyeti esas alınarak sunulan her türlü yeniliğin sektörün her noktasındaki elemanlar için uzun vadede daha kazançlı bir yöntem olduğunu söylemek oldukça mümkündür.

1.6.1. Modern Bankacılık Ürünleri ve Fonksiyonları

Günümüz modern bankacılığın sunduğu birçok farklı ürün, hizmet ve kanalın ortak amacının kullanıcı hayatını kolaylaştırırken daha az maliyetli, daha hızlı ve kaliteli hizmet sunmak gibi birçok farklı fonksiyonu mevcuttur.

Saunders ve Cornett (2008), modern bankacılık ürünleri ve hizmetleri arasında en fazla bilinenleri ve kullanılanları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

Teknik özelliklerine göre kartlar:

- **Çipli-Çipsiz:** Akıllı kartlar; içerisinde işlemci, RAM ve ROM bellekleri bulunan mikroçipli donanımlar olup kontrollü erişim sağlayabilme özelliği sayesinde kimlik doğrulama ve kişisel gizlilik gerektiren birçok uygulamada yaygın olarak kullanılan kartlardır.
- **Temaslı-Temassız:** Temaslı kartlar ise bir manyetik alan okuyucu ile okunmak zorunda olan, üzerindeki mikroçip ile bilgi alışverişine izin veren kartlardır. Temassız kartlar ise antenleri aracılığıyla belli uzaklıktaki belirli bir limite kadar olan harcamalara izin veren kartlardır.

Kredili olmalarına göre kartlar: Bu kartlar tanınan bir limit olup olmamasına, eğer tanımlı bir limit varsa bu kredi limitlerine göre kullanılan kartlardır.

Donanımlarına göre kartlar: Donanımlarına göre kartlar taksit, indirimler, acil durum hizmetleri, sosyal ihtiyaçlar gibi ek avantajları yönünden ayrılmaktadır.

Sigorta kapsamlarına göre kartlar: Sigorta kapsamlarına göre kartlar ise sigorta hizmetinin hangi durumlarda geçerli olacağı ya da bu kapsamdaki işlemlerin hangi tutara kadar sigorta tarafından karşılanacağı gibi durumlar bakımından gruplandırılmaktadır.

İşlevsellik derecelerine göre kartlar:

- **Banka İşlem Kartları:** Akıllı kartlara benzemekle birlikte kullanım alanı açılmış mevduat hesaplarıyla ilgili bakiye sorgulama, hesap hareketleri görüntüleme, para yatırıp çekmek gibi işlemler için geliştirilmiş olan kartlardır.
- **Harcama Kartları:** Banka kartlarına benzeyen bu kartlar alışveriş yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Yapılan alışverişte harcama tutarı, kartın bağlı olduğu hesaptaki bakiyeden ya da tanınmış olan limitten karşılanmaktadır.
- **Kredi Kartları:** Kredi kartları ise müşterinin kendi bakiyesine gerek kalmadan bankanın müşteriye tanıdığı limit üzerinden nakit çekip alışveriş yapılmasına olanak veren kartlardır. Kullanım açısından harcama kartlarından farkı bulunmayan bu kartlar ile bankanın izin verdiği ölçüde bazı harcama kartı özellikleri de kullanılabilir.

Satış Noktası (Point of Sale-POS): Satış işleminin yapıldığı yer anlamına gelen POS makineleri üzerinden işlem yapıldığında satın alınan veya satılan mal ve hizmetler ile bu işlem sırasında kullanılan ödeme bilgileri bu noktada tutulur. Zaman kaybı olmadan alıcı tarafından ödenen tutar ise genellikle bankaların gün sonu hesaplamalarından sonra satıcının hesabına aktarılır.

Mevduat: Uluslararası piyasada bir karşılığı olan döviz ve altın gibi birikim ve satın alma gücü olan araçların bir süreliğine ya da süresiz olarak bir getiri için saklanması da mevduat olarak adlandırılmaktadır. Vadesine, kaynaklarına, para birimine, yerleşim yerine, kimlik belirliliğine ve hesabın kullanım biçimine göre birçok mevduat türü vardır.

Krediler: Krediler, bankaların topladıkları mevduatları ihtiyaç duyan müşterilerine alacağı faiz karşılığı ödünç vermesidir. Niteliklerine, vadelerine, teminat durumlarına, teminat türlerine, kaynaklarına, kullanım amaçlarına, kullanıcılarına, kullanım yerine, yetki süresine ve uygulama yöntemlerine göre birçok kredi türü mevcuttur.

Yatırım Araçları: Yatırım araçları, bankaların mevduat veya türlerinin alternatif olarak bir süreliğine daha fazla getiri almak isteyen müşteri gruplarına sunulan yatırım hizmetleridir. Pay senedi, devlet-özel sektör tahvili, hazine-banka bonosu, repo, yabancı para, altın ve benzeri değerli maden alım satımı gibi çok sayıda yatırım aracı vardır.

Ödeme Sistemleri: Finansal işlemler yapan kuruluşlar arasında başta para olmak üzere menkul kıymetler, kıymetli evrak ve finansal yatırım ürünlerinin aktarılması ve takasını gerçekleştiren işletim süreçleri ödeme sistemlerini oluşturmaktadır. Elektronik fon transfer sistemi (EFT/TIC), elektronik menkul kıymet transfer sistemi (EMKT), çek takas ve döviz transferi uluslararası organizasyonu gibi farklı ödeme sistemleri vardır.

Para Aktarım Hizmetleri: Bölgesel ve küresel çapta yapılan para transferlerinin neredeyse tamamı bankacılık sistemi ve ödeme sistemleri yoluyla yapılmaktadır. Benzer şekilde yapılmalarına rağmen para aktarım hizmetleri kullanılan teknik, para cinsi ve transfer edildiği yer bakımından virman, havale, elektronik fon transferi ve döviz transferleri (SWIFT, Western Union, CHIPS, TARGET, IDX, SIP..) olarak farklı gruplara ayrılmaktadır.

Tablo 1.8. Genel İstatistik Verileri

KART SAYILARI		POS SAYILARI		ATM SAYILARI	
Toplam Kredi Kartı	65.483.891	POS Sayısı	1.609.308	ATM Sayısı	51.455
Toplam Banka Kartı	140.076.710				

İŞLEM ADET VE TUTARLARI							
		İşlem Adedi			İşlem Tutarı (Milyon TL)		
		Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
		Kredi Kartı	Yerli Kartların Yurt İçi Kullanımı	317.410.846	7.898.865	325.309.711	63.455,54
	Yerli Kartların Yurtdışı Kullanımı	7.051.482	41.317	7.092.799	1.600,29	45,51	1.645,80
	Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	4.073.658	536.324	4.609.982	3.308,89	680,96	3.989,86
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı	324.462.326	7.940.182	332.402.508	65.055,82	6.081,07	71.136,88
	Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	321.484.502	8.435.189	329.919.691	66.764,42	6.716,52	73.480,94
Banka Kartı	Yerli Kartların Yurt İçi Kullanımı	150.488.084	109.340.393	259.828.477	8.971,86	59.253,00	68.224,86
	Yerli Kartların Yurtdışı Kullanımı	1.803.114	219.918	2.023.032	130,35	165,22	295,57
	Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	4.108.976	2.083.168	6.192.144	2.228,18	1.963,73	4.191,90
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı	152.291.198	109.560.311	261.851.509	9.102,21	59.418,22	68.520,43
	Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	154.597.060	111.423.561	266.020.621	11.200,04	61.216,73	72.416,77

İŞLEM ADET VE TUTARLARI			
		İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)
		Sanal POS İşlemleri	İnternette Kartlı Ödemeler
	Mektup / Telefonla Yapılan Kartlı Ödemeler	12.289.050	6.095,63

Kaynak: BKM - Genel Raporlar (2018)

1.6.2. Modern Bankacılık Kanalları ve Hizmetleri

Uygulamada yaygınlaşmış olan başlıca alternatif bankacılık kanalları ise şu şekilde sınıflandırılmıştır (Eriş, 2013:168):

Otomatik Ödeme Makinesi (ATM): ATM'ler kişisel şifre ile giriş yapıldığında bağlı buldukları ana sistem ile iletişim kurarak 7/24 hizmet veren, donanımına göre müşterilere para çekme-yatırma, kart, hesap, kredi işlemleri, para transferleri, ödemeler gibi birçok bankacılık işleminin yapılmasına olanak sunan makinalardır.

Görüntülü Ödeme Makinaları (VTM): VTM ise imza gerektirmeyen bankacılık işlemleri için şube personeliyle yüz yüze görüşme sağlayan bir ekran vasıtasıyla müşterinin kimlik belgesini taratması sayesinde tanınmasını sağlayan sistemdir.

Satış Noktası (POS) Bankacılığı: Bu cihazlar, banka ya da kredi kartı üzerindeki bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesiyle bir mal ya da hizmetin alınmasına olanak veren cihazlardır. İşlem sırasında alınan ürün veya hizmetin bedeli işyerine elektronik olarak yapılan para transferi işlemiyle sağlanmakta ve işyeriyle anlaşma yapan bankanın işlemi tanıyıp karşılıklı onay vermesi ile tamamlanmaktadır.

Posta-Telefon (Mail-Order) Sistemi: Bu şekilde yapılan işlemlerde kart fiziksel bir işleme tabi tutulmadan üzerindeki müşteri adı, kart numarası, kullanım tarihi ve güvenlik kodu gibi bilgiler tahsilatı yapacak olan firma tarafından kullanılır.

Ev-Ofis Bankacılığı: Ev-ofis bankacılığı, kişisel bilgisayarlarla bankanın otomasyon sisteminden işlemlerin yapılması olarak tanımlanmaktadır. Kullanıldığı dönemlerde belirli bir yazılım sayesinde özellikle kurumsal müşterilerin işlemlerini kendi ofislerinden kolaylıkla gerçekleştirme olanağı veren bu bankacılık kanalı teknolojinin gelişimi sonucu yerini güncel alternatif dağıtım kanallarına bırakmıştır.

Telefon Bankacılığı: Müşterilerin sabit bir telefon ya da cep telefonu üzerinden işlem yapabilmesini sağlayan bu sistem, otomatik ve operatöre bağlı olmak üzere iki türlü kullanıma sahiptir. Otomatik gerçekleşen türde kullanıcıya özel sorulan güvenlik sorularına alınan cevaplar ile müşterinin bir takım işlemleri tamamlanır. Operatöre bağlı sistemde ise müşterinin talep ettiği işlemler bankaların çağrı merkezi olarak adlandırılan birimlerinde çalışan müşteri danışmanları ile canlı görüşme yapılarak gerçekleştirilir.

Televizyon Bankacılığı: Evlerdeki televizyonların değerlendirilmesi düşüncesiyle uygulanmaya başlayan televizyon bankacılığı bir dekodör yardımıyla müşterilerin hesaplarına ulaşmasını sağlamak amacıyla genellikle bilgilendirme amaçlı ya da interaktif olarak kullanılmaktadır.

İnternet Bankacılığı: Yer ve zaman kısıtlaması olmadığından müşteri tercihi konusunda büyük bir etkiye sahip olan internet bankacılığı bilgisayar kullanan müşterilerin bankanın otomasyon sistemine internet yoluyla erişimlerini sağlamakta ve kendi mevduat, yatırım, kredi ve kredi kartı işlemlerini yapabilmelerine olanak vermektedir.

Mobil Bankacılık: Mobil bankacılık ise müşterilerin mobil bir cep telefonu ya da cihaz aracılığıyla banka ile etkileşime girebildiği, telefon bankacılığı ile internet bankacılığının belli özelliklerinin değerlendirilip sistemleştirildiği bir dağıtım kanalı olarak tanımlanabilir. İnternet bankacılığına göre daha portatif ve kablosuz kullanım sunduğundan müşteriler ve bankalar açısından daha verimli bir bankacılık kanalı olarak görülmektedir.

Kabin (Kiosk) Bankacılığı: Şubelerine yerleştirilen bu sistemle okuyucu haznesinden geçirilen kartlar şifre girilmesiyle çalışmaktadır. Müşterilerin internete girerek sadece bankacılık işlemleri yapabildikleri bilgisayarlar ile ATM birleşiminden oluşan üniteler genellikle bankalarda, alışveriş merkezleri ya da uygun altyapısı olan yerlerde hesap özeti alma, belge tarama, ekstre yazdırma gibi işlemlerde kullanılmaktadır.

Bankaların kendi stratejileri ve uyguladıkları politikalar doğrultusunda kullandıkları teknoloji etkisiyle alternatif dağıtım kanallarının işlevleri, sunulan işlem setleri ve hizmet anlayışları değişse de neredeyse tamamı şube dışı hizmetler açısından bu kanalları müşterilerinin kullanımına sunmakta ve büyük oranda işgücü tasarrufu sağlamaktadır.

1.7. DİJİTAL BANKACILIK

Dijital bankacılığı kısaca bankacılık faaliyetlerinin sanal platformlar üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Bu platformların son nesil ürünleri ise internet ve mobil bankacılık kanallarıdır. Dijital bankacılık anlayışının günümüzde bu kadar popüler olması ve kullanıcıların bu kanalları benimsemesinde başlıca kullanım kolaylığı sunması, zaman tasarrufu sağlaması, her an her yerde kullanım olanağı tanınması, birçok işlemin şubeye uğramadan dijital onay ile halledilebilmesi, maliyetsiz olması gibi avantajlarını sıralamak mümkündür (Hinson ve diğ., 2013:201).

Dijital bankacılığa adaptasyon sürecinde bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler, bankacılık sektöründe rekabetçi bir pazarlama ortamının oluşmasını beraberinde getirmiş ve müşteri odaklı bir bankacılık anlayışının yerleşmesiyle bankalar hız, zaman ve maliyet avantajının yüksek olduğu uygulamalara yönelerek internet ve mobil bankacılığı daha verimli kullanma, güvenlik problemini çözme ve bankacılık ürünlerini çeşitlendirme faaliyetlerine yoğunlaşarak çok daha geniş kullanıcı kitlelerine hizmet vermeyi amaçlamıştır (Puni ve Okoe, 2013:59).

Bu kapsamda dijitalleşen dünyada yaşanan gelişmeler Türk bankacılık sistemini de fazlasıyla etkileyerek bilgi ve iletişim teknolojisinin yaygın olarak kullanıldığı sektörlerden biri haline getirmiştir.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) üyesi olan, internet bankacılığı hizmeti veren 27 banka ile mobil bankacılık hizmeti veren 19 banka verisinden oluşan Eylül 2018 tarihli raporda dijital bankacılık kullanımını ile ilgili veriler şu şekilde gösterilmiştir:

Tablo 1.9. Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

	Nisan-Haziran 2018	Temmuz-Eylül 2018
Toplam Aktif Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)	37.623	39.758
Toplam Aktif Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)	1.764	1.822
Toplam Aktif Dijital müşteri sayısı (bin kişi)	39.387	41.580

Kaynak: TBB-Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri (2018)

Rapora göre, Temmuz-Eylül 2018 dönemi içinde aktif dijital bankacılık müşteri sayısı toplam 41 milyon 580 bin kişidir. Yaklaşık 5 milyon kişi sadece internet bankacılığı işlemi yaparken yaklaşık 29 milyonu sadece mobil bankacılık işlemi yapmıştır. Bu iki kanalı da kullanan kişi sayısı ise 7 milyon 808 bindir.

Cinsiyete göre dağılım raporuna göre aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerinin 27 milyon 856 bin kişisi erkek (% 70), 11 milyon 903 bin kişisi kadın (% 30) kullanıcılardan oluşmaktadır. Yaş grubuna göre dağılımda ise ilk sırayı 14 milyon 946 bin kişi ile 36-55 yaş grubu almaktadır. Bunu 12 milyon 801 bin kişi ile 26-35 yaş grubu, 8 milyon 971 bin kişi ile 18-25 yaş grubu izlemektedir. 56-65 yaş grubundaki aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı ise 2 milyon 173 bin kişidir.

Günümüzde gerçek anlamda dijital olmanın “deneyim odaklı bankacılık” anlayışını benimsemek olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlayışın hem müşteri deneyimi hem de süreç deneyimi sağlaması gerekmektedir. Dolayısıyla dijital bir bankanın bugünün koşullarında kullanıcılara kesintisiz hizmet sunması gerektiğinden gerçek bir dijital bankacılık deneyiminin bu iki anahtar faktöre yoğunlaşması gerektiği söylemek mümkündür (Temenos, 2017:5).

Müşteri Deneyimi: Müşterileri deneyimi, kullanıcıların kişisel deneyimleri ile sonuçlanan, birden fazla cihaz aracılığıyla gerçek zamanlı olarak bankacılık hizmetlerinden faydalanılmasına olanak verilmesini sağlayan sistemin sunduğu toplam deneyimdir. Ürün ve hizmetlere çevrimiçi erişim gerektirir.

Süreç Deneyimi: Süreç deneyimi ise bankaların çevrimdışı kanallar aracılığıyla müşterilerine finansal anlamda hizmet sunmasını sağlayarak organizasyonların sorunsuz bir şekilde bankacılık hizmetlerinin işletilmesini denetlemek, bu süre boyunca kullanıcılara her türlü hizmetin sorunsuz sunulabilmesinde gerekli altyapı, teknik eleman donanım araçlarının eş zamanlı çalışabilmesini sağlayan toplam deneyimdir. Hizmet kanalı boyunca dijital platformlara erişim gerektirir.

Teknolojinin bankacılık sektörüne uyarlanması ve görülen her türlü teknolojik gelişmenin yakından takip edilme zorunluluğunun bulunması dijital bankacılık anlayışının gelecekte bugünkünden çok daha farklı formlarda, daha esnek, yeterli bir hizmet anlayışı ile teknolojik gelişmeler ve kullanım olanağı sunacağı fikrini düşündürmektedir.

Temel Sayısal Denklem

Bir müşterinin dijital bankacılıktan beklentilerinin ne olduğu “A + B + C = D” şeklindeki bir denklem ile ifade edilmiş ve bu denklem aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Temenos, 2017:6):

- **A (Anytime)** = “Her zaman, her yerde ulaşılabilir olma” - Müşterinin istek ve beklentilerini sınırlamadan istediğinde arzu edilen hizmetten faydalanabilmesini sağlamaktır.
- **B (Better Banking)** = “Geleneksel bankacılığın ötesinde bir deneyim sunma” - Müşteri verilerini kullanarak daha iyi finansal ve ticari kararlar almasına yardımcı olmaktır.
- **C (Contextual)** = “İçerik odaklı olma” - Her bir müşterinin farklı beklentilerini göre ürün, hizmet ve iletişim yönteminin de müşteriye özel olarak kişiselleştirilmesidir.
- **D (Digital Banking)** = “Dijital Bankacılık” - Tüm faktörlerin yerine getirilmesi ile müşteriye en hızlı, en pratik, en güvenilir, en maliyetsiz bankacılık deneyimi sunulmasıdır.

Belirtildiği gibi dijital bankacılığa adaptasyonun artması için temelde bazı özellikleri barındırması gerekmektedir. Kullanıcının bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede dijital kanalları tercih etmesi her zaman ulaşılabilir, müşteri odaklı ürün deneyimi ve hizmeti sunması ve ihtiyaca yönelik bir anlayış benimsenmesi ile mümkündür. Bunlarla birlikte maliyetsiz, güvenilir, pratik, taşınabilir olma gibi birçok avantajı da dijital bankacılığın kabullenilmesinde etkili olan faktörlerdendir.

1.7.1. İnternet Bankacılığı

Bankacılık faaliyetlerinin internet platformundaki uzantısı olarak görülen internet bankacılığı fikri ilk olarak 1980'lerde evde internet kullanımının yaygınlaşması ve kullanım oranının artırılması amacıyla ortaya çıkmıştır. İnternet kullanımının günden güne artması ve bankacılık faaliyetlerinin de evden yürütülebileceği fikriyle çalışmalar başlatılmış, ABD’de “NetBank” adlı program ile ilk internet bankacılığı uygulaması hayata geçirilmiştir.

Devamında Citibank ve Wells Fargo bankaları 2001 yılında internet hizmetlerini kurarak müşterilerine internet bankacılığı hizmete sunmaya başlamışlardır. 2009 yılında bağımsız bir araştırma şirketi tarafından sunulan rapora göre hizmete sunulmasının üzerinden henüz birkaç yıl geçmesine rağmen ABD'deki yetişkinlerin % 47'si, İngiltere'deki yetişkinlerin ise % 30'unun internet bankacılığını kullandığı bildirilmiştir (Gefen ve Straub, 2005:98).

Türk bankacılık sektörünün temelini 1980'li yılların sonuna kadar şubeler oluştururken dünyadaki teknolojik gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de dijitalleşme faaliyetleri başlamıştır. 1987 yılında Türkiye İş Bankası ATM'leri piyasaya sunarak dijital bankacılık uygulamalarını başlatmış, 1990'lı yılların ortalarında tanıttığı POS makineleri ve internet hizmetleri ile bankacılık sektörüne yeni bir bakış açısı getirmiştir. Aynı yıl içinde Garanti Bankası internet bankacılığı hizmetlerini başlatmış, onu Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank, Akbank ile Yapı ve Kredi Bankası takip etmiştir. Yabancı bankaların piyasada kendine yer bulmasının uzun sürmesi, teknolojik altyapının yetersizliği, tüm işlemlerin kullanıcı tarafından tamamen bireysel olarak gerçekleştirilmesi ve bunun yeterince güvenilir olmadığı düşünülmesi Türkiye'de dijital bankacılığın geçiş sürecinin beklenenden daha uzun sürmesine sebep olmuştur (Altun, 2012:15).

Ancak hem dünyada hem de Türkiye'deki bankacılık sistemini etkileyen bu köklü değişiklikler bankaları maliyetleri düşürmek, altyapı araçlarını geliştirmek, veri tabanlarını büyütme, yenilikçi ürünler yoluyla kârlarını arttırmak ve bu sayede müşteri memnuniyeti sağlamak için teknolojiye büyük yatırım yapmaya zorlayarak adaptasyon sürecinin kısalmasını sağlamıştır.

Dünyada internet bankacılığı alanında gerçekleştirilen bazı çalışmalar ve sonuçları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Chandio, 2011:51):

Tablo 1.10. İnternet Bankacılığı Alanında Yapılan Çalışmalar

ARAŞTIRMACI	YIL	ÇALIŞMA VE SONUÇ
Sathiye	1999	Avustralya'da yapılan bir çalışmada bireylerin internet bankacılığı kullanımında etkili olan faktörlerin güven, farkındalık ve bilgi eksikliği olduğu belirlenmiştir.
Polatoğlu ve Ekin	2001	Türkiye'deki bir çalışmada maliyet ve zaman tasarrufu sebebiyle internet servislerinin tercih edildiği saptanmıştır.
Karjoluoto ve diğ.	2002	Finlandiya'da yaş grubuna göre yapılan çalışmada 65 yaş üzeri kişilerin internet bankacılığı kullanırken kaygı duydukları gözlenmiştir.
Suh ve Han	2002	Kore'de internetin kullanımı açısından güven unsurunun rolü araştırılmış, buna göre güvenli kullanım ve fayda ilk sırada yer almıştır.
Rotchanakitumnuai ve Speece	2003	Tayland'da internet bankacılığı ile ilgili sorunlar gözden geçirilmiş ve en önemli sorunun güvenlik açığı olduğu belirlenmiştir.
Şafaklı	2004	KKTC'de yapılan bir çalışmada bu kanalların temel eksikliklerinin finansal ve altyapı yetersizliği olduğu belirtilmiştir.
Akıncı ve diğ.	2004	Öğretim üyeleri üzerinde yapılan çalışmada, katılımcıların güvenlik endişesi sebebiyle bu kanalı tercih etmedikleri belirtilmiştir.
Flavin ve diğ.	2006	İnternet bankacılığını kullanmada güvenlik, gelir düzeyi, yaş ve cinsiyetin benimsenme üzerinde oldukça önemli rol oynadıkları saptanmıştır.
Sanmugam	2007	İnternet bankacılığının yayılmasında sosyal normların etkili olduğu görülmüştür.
Reid	2008	Jamaika'daki bir çalışmada güvenlik, gelir düzeyi, yaş ve cinsiyetin internet bankacılığı kullanımında önemli rol oynadığı belirtilmiştir.
Malhotra ve Singh	2009	Hindistan'da yapılan çalışmada özel bankaların ürün çeşitliliği, deneyim, kapasite gibi sebeplerle devlet bankalarından daha etkili olduğu belirtilmiştir.
Chong ve diğ.	2010	Vietnam'da yapılan analizler sonucunda güven, kolay erişim ve devlet desteği gibi faktörlerin internet bankacılığına etki ettiği görülmüştür.
Omar ve diğ.	2011	Pakistan'da yapılan çalışmada internet bankacılığı tercihinde güven, kolay erişim, hız, maliyet gibi faktörlerinin büyük etkisi olduğu görülmüştür.
Akın ve Karaboğa	2011	İnternet bankacılığı üzerine yapılan bir çalışmada deneyim ve bilgilenme ile bankacılık işlemlerinin kolayca tamamlanabileceği görüşü savunulmuştur.
Yıldız ve Karadirek	2014	İnternet bankacılığının kullanımında güvenlik, tasarım, erişilebilirlik etkenlerinin müşteri memnuniyetinde önemli faktörler olduğu vurgulanmıştır.

1.7.1.1. İnternet Bankacılığı Kullanım Adımları

Chandio ve diğ. (2013), internet bankacılığının kullanımının beş ana adımda gerçekleşebileceğini belirtmiştir. Bu adımlar şöyle sıralanmıştır:

1. Adım: Stratejik önemi olan web sayfaları müşteri ilişkilerini düzenlemede kullanılan ilk adımdır. Bu adımda sunulan bilgi, ürün ve hizmetler ile müşteri donanımı artırılmaktadır.

2. Adım: İkinci adımda, interaktif bir sayfa ile gerek duyulan programlar sayfadan indirilerek basit hesap fonksiyonları incelenip temel işlemler yapılmaktadır.

3. Adım: Bu adımda para transferi, fatura ödemeleri, ürün kontrolü gibi gerçek bankacılık işlemlerinin yapılabildiği daha kapsamlı işlemler gerçekleştirilir.

4. Adım: Müşteri kendi mevduat, fon ya da yatırım portföyünü yönetebilir ya da asistanlık hizmetleri sayesinde gelecekteki yatırımları için tavsiyeler alabilir.

5. Adım: Şube, ATM veya telefon bankacılığında gerçekleştirilebilen işlemlerin neredeyse tamamının yapılabildiği adımdır.

1.7.1.2. İnternet Siteleri Türleri

İnternet siteleri çoğu zaman müşteriyle iletişime geçilen ilk kanal olması sebebiyle oldukça önemlidir. Dolayısıyla bir web sitesinin basit ve anlaşılır olması müşteri memnuniyeti açısından büyük etkiye sahiptir. Site üzerindeki reklamlar, yönlendirmeler uyarılar ve bilgilendirme notları gibi özellikler müşterinin ilgisini çekmek ve müşteri profilini tanımlamada bir filtre olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple iyi planlanmış web sitelerinin bankalar tarafından sunulan hizmet kullanımını arttıracığı söylenebilir. (Swanick ve Berish, 1999:7).

Perumal ve Shanmugam (2004) ise internet bankacılığı hizmeti sunan web sitelerinin genellikle üç farklı formda oluştuğunu belirtmiş ve bunları şöyle açıklamıştır:

- **İşlemsel Siteler:** İşlemsel sitelerde nakit ile ilgili işlemler yapılabilmektedir. Örneğin; hesap işlemleri, fatura ödemeleri, kredi işlemleri, yatırım alım ve satımı, dekont ve belgelerin talebi, döviz işlemleri ve kurumsal hizmetler.
- **İletişim Siteleri:** Bu siteler, müşterilerin internet bankacılığı hizmetleri için banka sistemi ile etkileşimde bulunmalarını sağlar. Örneğin; canlı destek alma, son işlemleri görüntüleme, kredi uygulamaları ve çek tahsilat işlemleri.
- **Bilgilendirici Siteler:** Bilgilendirici siteler ise ihtiyaç duyulan ürün ve hizmet hakkında yeterli bilgileri içerir. Örneğin; krediler, yatırım araçları veya mevduat faiz oranları, döviz kurları, duyurular ve kampanyalar.

İnternet bankacılığı kanalından sunulan tüm bu hizmetlerin ve hizmet sunulan web sitelerinin kurgulanmasında etkili olan bazı faktörler vardır. Bu faktörler hizmet sağlayıcı bankaların deneyimleri, araştırmaları ve sınıflandırmaları ile hizmet alıcı müşterilerin talepleri, kullanım seçenekleri, davranış biçimleri ve tercih sebepleri dikkate alınarak belirlenmiştir.

Centeno (2004), bir kullanıcının bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirme dijital bankacılık platformlarını tercih etmesinde genel olarak aşağıdaki faktörlerin yer aldığını vurgulamıştır:

1- Algılanan Göreceli Avantaj: Bankacılık kanalının tercihinde kullanıcıya sunduğu hız, kullanım kolaylığı, taşınabilirlik gibi etkenler göreceli avantajı tanımlar.

2- Algılanan Göreceli Uyumluluk: Tercih edilen bankacılık kanalı ile sosyal ortamın uyumluluk derecesi ve çevresel şartların elverişliliği gibi etkenler göreceli uyumluluğu ifade eder.

3- Algılanan Güvenlik ve Gizlilik Riski: Kullanım sırasında veya sonrasında gerçekleştirilen işlemlerin bir başkası tarafından görüntülenebilmesi, işlemin tamamlanamaması, sistem açıkları sebebiyle bilgilerin sızdırılması gibi etkenler güvenlik ve gizlilik riskini belirtir.

4- Deneyim: Kullanıcının bir veya birkaç nesil önceki bankacılık kanallarını ya da daha önce deneyimlediği alternatif bankacılık kanallarını ilk defa kullanacağı bankacılık platform ile kıyaslaması deneyim olarak açıklanır.

5- Erişilebilirlik ve Kullanışlılık: Kullanıcının ilgili bankacılık kanalına istediği yerden istediği anda ulaşabilmesi ve bu kanalın açık, anlaşılır bir tasarımının olmasıdır.

6- Denenebilirlik: Çevresel kısıtlamalar olmadan kullanıcı onayı ile diğer bankacılık kanallarından sunulan hizmetlerin neredeyse tamamını sanal platformdan deneyebilmesidir.

Yukarıda belirtilen etkenlerle birlikte müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, sunulan hizmetin tatmin seviyesi, çalışma saatleri, bilgi düzeyi, güncellik gibi sebepler de dijital bankacılık tercihinde müşterileri yönlendiren etkenler arasında gösterilebilir.

1.7.1.3. İnternet Bankacılığının Avantajları

Hosein (2010), internet bankacılığının esas amacının müşteri memnuniyetini arttırmak olduğunu ve bu beklentinin sadece müşterileri değil bankaları da etkilediğini vurgulamıştır. Kullanıcıların bu kanalları tercih etmesinin bankalar açısından da avantajlı olduğu ve bu avantajların neler olduğu aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

1.7.1.3.1. Banka Açısından Faydaları

- **Zaman ve Maliyet Tasarrufu:** İnternet bankacılığı bir işlemi gerçekleştirmek için sermaye, işçilik, zaman ve kaynak kullanımı bakımından daha maliyetsizdir. Bu avantajları da internet bankacılığını tercih edilebilir kılmaktadır.
- **Verimlilik:** Evrak, belgeleme, ıslak imza gibi zorunluluklar olmadan pratik ve esnek bir hizmet sunulması ile formalitesiz hizmet sunulması verimliliği arttırmaktadır.
- **Ürün ve Hizmetlerin Geliştirilmesi:** Müşteri profili ve ihtiyacına yönelik teklifler geliştirilmesi bu kanaldan sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini de arttırmaktadır.
- **Müşteri Memnuniyeti:** İnternet bankacılığının etkili çözümler üretebilmesi, müşteri ihtiyacına yönelik ürün çeşitliliğinin sağlanması, müşterinin bankadan ve sunulan hizmetten memnun kalmasını büyük oranda etkilemektedir.
- **Müşteri Tabanının Artırılması:** Bu kanaldan sunulan hizmetlerin genellikle esnek, erişilebilir, anlaşılır ve kolay uygulanabilir olmasını sağlayan bankalar bu özellikleri ile iletişime geçtiği müşteri kitlesini de doğrudan artırma potansiyeline sahiptir.
- **İmaj:** Hızlı ve pratik hizmet, bu hizmetin kalitesi, sorunlara üretilen kalıcı çözümler gibi özellikler bankaların prestijini ve imajını doğrudan etkileyen faktörlerdir.
- **Hareketlilik:** İnternet bankacılığının zaman ve coğrafi açıdan sınırlamaları kaldırarak esneklik sunması, geleneksel bankaların fiziksel olarak bulunmadığı yerlerde internet bankacılığının rahatça kullanılabilmesine olanak sunmaktadır.
- **Rekabeti Arttırmak:** Bankaların pazara yeni giren müşterilere ulaşmayı sürecindeki geliştirilen araçlar ve sunulan yüksek hizmet kalitesi ile kullancılara iyi bir deneyim yaşatma rekabeti hem banka hem de kullanıcı açısından olumlu bir etkiye sahiptir.

1.7.1.3.2. Müşteri Açısından Faydaları

Chavan (2013) ise internet bankacılığının sunduğu avantajlarını şöyle sıralamıştır:

- **Maliyet:** İnternet bankacılığı hizmetlerinin tamamına yakınının maliyetsiz ya da daha az maliyetle kullanıcıya sunulması tasarruf sağlaması açısından müşteri tercihini doğrudan etkilemektedir.
- **Zaman Tasarrufu:** Şubede sıra beklemek, ATM kuyruğuna takılmak, telefon bankacılığında vakit kaybetmek gibi kısıtlar yerine 7/24 canlı bir hizmet alma olanağı ile internet bankacılığı kullanıcılara büyük bir kolaylık sunmaktadır.
- **Erişilebilirlik:** İnternet ve uygun altyapıdaki araçlar sayesinde hemen her yerden internet bankacılığı kanalına ulaşabilmek kullanıcıların tercihini olumlu yönde etkileyerek büyük bir avantaj sunmaktadır.
- **Destek Alabilme:** Sanal destek birimleri, asistanlık hizmetleri ve danışmanlık araçları ile yatırımları değerlendirebilme, piyasa tahminlerinde bulunabilme, karar verilmesine yardımcı olma gibi avantajları müşterilerin sahip oldukları mevduatlarını yatırım araçlarına dönüştürmede büyük kolaylık sunmaktadır.
- **Güvenlik ve Gizlilik:** Sisteme giriş anından çıkışa kadar tüm aşamalarda müşteri bilgileri gizliliğinin anlık olarak sağlanması ve iyileştirme çalışmaları ile eksikliklerin giderilmesi kullanıcılara güvenli bir bankacılık deneyimi sunulması açısından önemlidir.
- **Kolaylık:** Dijital bankacılık kanalları ile işlemlerin herhangi bir yerden yapılabilmesi, arayüzünün sade, açık ve anlaşılır olması kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Ayrıca doğrudan verilen bilgiler ve onay alınarak sunulan hizmetler müşterilerin kolaylık algısını da etkilemektedir.
- **Hız:** İşlemlerin dijital bir onay ile anında gerçekleştirilebilmesi kullanıcıya büyük bir rahatlık sağlamakla beraber isteklere kısa sürede verilen reaksiyonlar ile hızlı bir bankacılık deneyimi oluşturmakta oldukça önemlidir.
- **Yönetilebilirlik:** İnternet bankacılığının sunduğu mevduat yönetimi hizmetleri ile güncel piyasaya uygun şekilde yönlendirilen müşteriler ihtiyaç duyulan tüm gerekli bilgi, rapor, risk analizlerini anlık kontrol edebilir ve iyi bir karar verebilmektedir.

1.7.1.4. İnternet Bankacılığının Dezavantajları

İnternet bankacılığının sahip olduğu birçok avantaja rağmen barındırdığı bazı riskler ve dezavantajlarının olduğu da bilinmektedir. Kullanım öncesinde, kullanım sırasında ve sonrasında karşılaşılan zorlukları Emmanuel (2011) şöyle belirtmiştir:

- **Yasal Boyut:** Her ülkede aynı zorunlulukların olmaması, denetleme standartlarının bulunmaması, bölgesel ve uluslararası düzeyde yasal çerçevenin politik nedenlerle tam olarak çizilememiş olması gibi sebepler internet bankacılığının önemli eksikliklerinden bazılarıdır.
- **Teknofobi:** Teknofobi, elektronik cihazların karmaşık ve zor kullanımı düşüncesiyle bu cihazların kullanımından rahatsızlık duyulabilmesidir. Yeni teknolojilere adaptasyon konusunda küçük yaşta kişiler ve gençler çoğunlukla yaşlılardan daha kolay adaptasyon göstermektedir.
- **Bağlantı Zorunluluğu:** Kullanım kolaylığı ve pratikliği büyük bir avantaj olsa da dijital bankacılık kanallarının internete bağımlı olması özellikle gelişmekte olan ülkelerde kullanımı zorlaştıran etkenlerden biri olarak görülmektedir.
- **Bağlantı Yavaşlığı:** Yavaş bir internet bağlantısı ve sık sık meydana gelen arızaların internet bankacılığı hizmetlerinin kullanımını etkilediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla düşük hızlı bir internet servisinin sunacağı bankacılık hizmeti memnuniyetsizliğe sebep olacaktır.
- **İstihdam:** Başka bir endişe ise teknolojilerin gereksiz iş yükünü ortadan kaldırarak arka planda ihtiyaç duyulan insan gücüne bağımlılığı düşürmesiyle istihdamı azaltmasıdır.
- **Teknoloji Okuryazarlığı:** Teknoloji okuryazarlığının artmasıyla internet bankacılığı kullanımının genç ve eğitimli kesim tarafından olumlu karşılandığı görülürken teknoloji takibinde zorlanan yaşlı kesimin daha çok geleneksel bankacılık yöntemlerini tercih ettiği görülmektedir.
- **Güvenlik ve Gizlilik:** Bir günde milyarlarca finansal işlemin yapılabilmesini sağlayan bu platformlarda güvenlik ve gizliliğin sağlanabilmesi için uygun erişim kontrolü, şifreleme, güvenlik duvarı, dijital imza doğrulama gibi uluslararası standartların benimsenmesi büyük öneme sahiptir.

1.7.1.5. İnternet Bankacılığı İstatistikleri

Türkiye Bankalar Birliği'nin (TBB) 2018 yılı Eylül ayı verilerine göre internet bankacılığı için kayıt yaptıran ve en az bir kez giriş yapmış toplam (bireysel ve kurumsal) müşterilerin % 20'si Temmuz-Eylül 2018 döneminde en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapmıştır. Toplam aktif müşteri sayısı bir önceki döneme göre 98 bin kişi azalmıştır.

Tablo 1.11. İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı

	Nisan-Haziran 2018	Temmuz-Eylül 2018
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)		
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	11.419	11.334
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	57.827	59.403
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	21.776	21.953
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (%)	20	19
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)		
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	1.283	1.270
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	3.448	3.532
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	1.714	1.721
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (%)	37	36
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)		
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	12.702	12.604
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	61.274	62.935
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	23.490	23.673
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (%)	21	20

Kaynak: TBB-Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri (2018)

Rapora göre aynı dönemde internet bankacılığı üzerinden yapılan işlemlerin toplam adedi 127 milyon, tutarı ise 1,5 trilyon TL olmuş, yatırım işlemleri hacminde ise birinci sırayı yaklaşık 4 milyon işlem adedi ve 92 milyar TL hacmi ile döviz işlemleri almıştır. Bunu yaklaşık 7 milyon işlem adedi ve 69 milyar TL'lik hacim ile hisse senedi işlemleri izlemiştir.

1.7.2. Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık; kullanıcıların bir banka şubesinin yapabildiği işlemlerin neredeyse tamamına sahip olmalarını mümkün kılan, işlemleri istenildiği anda istenilen yerden bir cep telefonu uygulaması aracılığıyla gerçekleştirebilmelerini sağlayan bankacılık kanalı olarak tanımlanmıştır. Başka bir deyişle mobil bankacılığı bankalar ve diğer finansal kurumlar tarafından bilgi ve iletişim teknolojisi yoluyla finansal hizmetlerin bir cep telefonu veya mobil cihaz aracılığıyla sağlanması olarak ifade etmek mümkündür (Anderson, 2010:21).

Bankaların ve finans kuruluşlarının kendi bankacılık politikaları doğrultusunda geliştirdiği uygulama içerikleri ve hizmetleri farklılık gösterebilse de genel olarak birçok bankacılık işleminin bu uygulamalar üzerinden gerçekleştirilebildiğini söylemek mümkündür.

1.7.2.1. Mobil Bankacılık İşlemleri

Cruz ve diğ. (2010), mobil bankacılık ile yapılabilen işlemleri şöyle listelemiştir:

- Kredi kartı işlemleri ve hesap bakiyesi kontrol edebilme,
- İşlem geçmişi sorgulama ve görüntüleme,
- Para transferi yapabilme ve kontrol edebilme,
- Fatura ödeme işlemi yapabilme ve talimat verebilme,
- Kredi başvurusunda bulunup detay görüntüleyebilme,
- Mevduat işlemleri gözlemleme ve yönetebilme.

Bu hizmetlerin yanı sıra bankaların mobil bankacılık uygulamalarında gelişen teknolojiye bağlı olarak en yakın ATM'yi bulmaya yarayan araçlar, kur oranlarını ve hareketlerini gösteren arayüzler, değişen müşteri profiline bağlı olarak sunulan yabancı dil seçenekleri, ürünler ve kampanyalar hakkında doğrudan bilgi alabilme, bunları dilediğinde aktif duruma getirip iptal edebilme gibi standart bankacılık hizmetlerden farklı birçok hizmet sunulabilmektedir.

Cruz ve diğ. (2010) mobil bankacılık hizmetlerini işlemsel ve işlemsel olmayan şeklinde iki sınıfa ayırmıştır. Bir para transferi işleminden önce hesap bakiyesinin kontrol edilmesi işlem dışı hizmete örnek olarak verilebilirken, transfer işleminden önce uyarı

veya yönlendirme ile hesap bakiyesinin kontrol edildikten sonra transfer işleminin gerçekleşmesi veya kredi kartı ile bir alışveriş yapmadan önce kartın taksitlendirme özelliğinin olup olmadığını kontrol ettikten sonra alışverişin yapılması işlemsel hizmete örnek olarak gösterilebilir.

1.7.2.2. Mobil Bankacılığın Avantajları

Mobil bankacılığının kullanıcıya sunduğu çok sayıda avantajdan söz etmek mümkündür. Bu avantajların belirlenmesinde ise yapılan araştırmalarda farklı etkenlerden bahsedilmiştir. Bu kapsamda yapılan bir çalışmada Koenig-Lewis ve arkadaşları (2010) bazı yaş gruplarının yaşam tarzlarına uygun olarak mobil bankacılığı benimsemeye daha yatkın olduklarını ileri sürmüştür, başka bir çalışmada ise Suoranta (2003) yaş, kolaylık, gizlilik, zaman ve iş gücü tasarrufu, maliyet, erişilebilirlik, taşınabilirlik gibi faktörlerin bu kanalın kullanılmasında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Delport (2014) ise kullanıcı bilincinin mobil bankacılığın tercih edilmesinde anahtar faktör olduğunu belirtmiş ve bilincin artmasıyla işlemlerin gerçekleştirilmesinde mobil bankacılık kanalının kullanım oranının da artış göstereceğini savunmuştur.

Mobil bankacılık kanalının sağladığı avantajlar konusunda genel olarak ele alınan faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Zhou ve diğ., 2010:761):

- **Zaman Tasarrufu:** Mobil bankacılık kanalı ile işlemlerin birkaç tuşlama ve onay ile halledilebilmesi, bu kanalların kullanımda büyük bir zaman tasarrufu sağlamaktadır.
- **Kolaylık:** Basit, belirgin ve anlaşılır bir şekilde geliştirilen uygulamalar ile karmaşıklığa yer bırakılmadan işlemlerin daha kolayca ve endişesiz gerçekleştirilebilmesi mümkündür.
- **Hız:** Çabuk tepki verebilmesi, pratik bir yanıtlama sistemi ve güçlü internet bağlantısı ile işlemlerin hızlıca tamamlanabilmesi mobil bankacılığın önemli artılarından biridir.
- **Gizlilik:** Eş zamanlı güncellemelerle sistemsal açık ve hataların giderilmesi, mobil bankacılığın daha gizli ve güvenli bir deneyim sunmasında önemlidir.

- **Erişilebilirlik:** Uygun donanıma sahip bir cihaz ile bankacılık kanalına erişilmesi ve işlemlerin sorunsuz halledilebilmesi mobil bankacılığın tercih edilmesindeki en büyük avantajlardan biridir.
- **Maliyet:** Çoğu işlemin daha az maliyetle yapılabilmesi ile ucuz ve etkili hizmet sunulması mobil bankacılığı alternatifleri arasında tercih edilebilir kılmaktadır.
- **Taşınabilirlik:** Donanımsal olarak yeterli bir araç ile her türlü işlemin yapılabilmesine olanak sağlayan bu platform taşınabilirliği sayesinde zaman ve mekân kısıtlamalarını kaldırarak portatif ve pratik bir hizmet kanalı olma özelliği ile tercih edilmektedir.

1.7.2.3. Mobil Bankacılığın Dezavantajları

Mobil bankacılığın kabulünde etkili olan birçok faktör olduğu gibi tercih edilmemesinde de farklı etkenlerden bahsetmek mümkündür. Bu kanalı kullanmak istemeyen kişilerin her türlü finansal faaliyetin gerçekleştirilebildiği mobil bankacılığın tam olarak anlaşılmasında sebebiyle tercih etmedikleri de iddia edilmektedir.

Ayrıca insanların mobil bankacılığı tercih etmemelerinin bir diğer sebebi de bazı hizmetlerin ücretli olması ve bir cep telefonu ile birçok işlemin yapılabilmesinin büyük risk oluşturduğunun düşünülmesidir. Yine teknolojiye yatkın olunmaması da sanal bankacılık kanallarının tercih edilmeme sebepleri arasında gösterilmiştir (Wessels ve Drennan, 2010:565).

Bu risk gruplarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Güvenlik riski:** Akturan ve Tezcan (2012), kullanıcıların işlemleri ve finansal bilgilerinin kontrol edilme ihtimalinin olması sebebiyle mobil bankacılık üzerinden kişisel bilgilerin üçüncü şahıslara aktarılması ihtimalinin güvenlik riskini oluşturduğunu belirtmiştir.
- **Gizlilik riski:** Gizlilik riski ise Akturan ve Tezcan (2012) tarafından kullanıcıların her türlü gizliliğinin ihlal edileceğinden korktukları ve bankaların sahip oldukları bu müşteri bilgilerini üçüncü şahıslarla paylaşabileceği veya diğer bankacılık ürünlerini bilgi sahibi olmadan satmaya çalışabilecekleri kaygısı olarak ifade edilmiştir.

- **Performans riski:** Performans riski, ürün ve hizmetin beklentilerle orantılı olarak gerçekleşme durumuyla ilgili risk grubudur (Aldás-Manzano ve diğ., 2009:739). Akturan ve Tezcan (2012) ise performans riskinin ilgili bankacılık ürünü ya da hizmetinin tam olarak doğru bir şekilde sunulmadığından kaynaklandığını iddia etmektedir.
- **Zaman riski:** Mobil bankacılıkta zaman riski, bu kanalın doğru öğrenilmesi ve kullanılması için gereken süreyi ifade eder. Akturan ve Tezcan (2012), kullanıcıların zaman riskinin bir ürünü veya hizmeti nasıl kullanacaklarını öğrenmek için fazla zaman kaybedecekleri düşüncesiyle dijital kanallara karşı önyargılı olduklarını savunmuştur.
- **Sosyal risk:** Aldás-Manzano ve diğ. (2009), dijital bankacılık kanallarının aracısız hizmet sunmasının insan etkileşimini ortadan kaldırdığını ve bu sebeple her zaman risk taşıyacağını iddia etmektedir. Dolayısıyla müşterilerin bu riski paylaşabilecekleri bir müşteri danışmanı ya da şube personeline ihtiyaç duydukları savunulmaktadır.

1.7.2.4. Mobil Bankacılık İstatistikleri

Türkiye Bankalar Birliği'nin (TBB) verilerine göre mobil bankacılık kanalı üzerinden işlem yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez sisteme giriş işlemi yapmış toplam müşteri sayısı Eylül 2018 tarihi itibarıyla 56 milyon 753 bin kişidir. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış mobil bankacılık müşteri sayısı ise 45 milyon kişidir.

Tablo 1.12. Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı

	Nisan-Haziran 2018	Temmuz-Eylül 2018
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)		
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	33.334	35.705
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	51.126	54.898
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	40.828	43.555
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (%)	65	65

Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)

Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	995	1.080
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	1.724	1.855
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	1.287	1.374
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (%)	58	58

Toplam müşteri sayısı (bin kişi)

Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	34.328	36.785
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	52.850	56.753
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	42.116	44.929
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (%)	65	65

Kaynak: TBB - Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri (2018)

Yine aynı raporda yer alan verilere göre, Temmuz-Eylül 2018 döneminde mobil bankacılık ile 31 milyon adet yatırım işlemi, 360 milyon finansal işlem, 578 bin anlık kredi işlemi ve 204 bin adet sigorta satışı gerçekleştirilmiştir.

1.7.3. Dijital Bankacılığın Hedefleri

Gelişen teknoloji ve değişen müşteri taleplerine rağmen Mohan ve Potnis (2015), başta internet bankacılığı ve mobil bankacılık olmak üzere tüm dijital bankacılık platformlarının bazı temel özellikleri ve hedeflerinin yıllar geçse de değişmeyeceğini savunmuştur.

Bu özellikleri ve hedefleri bankalar ile müşteriler açısından ele almak mümkündür:

1.7.3.1 Bankalar Açısından Hedefler

Müşterilere daha iyi bir bankacılık deneyimi yaşatmak için dijital bankacılık kanallarının geliştirilmesi ve bankaların başlangıç noktası olarak tüketicilerin kaygılarını ve isteklerini ele alan ciddi bir iyileştirme yapmaları gerektiği görülmektedir. Ayrıca bankacılık sektörü paydaşları ve diğer finans kurumlarının kullanıcıları internet bankacılığı ve mobil bankacılık kanallarına adaptasyon gösterme konusundaki ilgilerini ve önyargılarını değiştirebilecek bazı adımlar atmaları gerektiği de ifade edilmiştir (Wessels ve Drennan, 2010:567).

Her bir müşterinin farklı talebi ve bankacılık anlayışının olması bankaların sunduğu hizmetlerin her profilden müşteri talebini karşılayacak niteliklere sahip olmasını gerektirmektedir (Wessels ve Drennan, 2010:568).

Bankaların bu konuda sahip oldukları önemli roller vardır. Bunlar;

- Geleneksel bankacılık ürünlerine erişim sağlanmasına izin vermesi,
- Bu kanallarının modern bankacılık anlayışına sahip olması,
- Hangi kanaldan olursa olsun amacın müşteri memnuniyetini sürdürülebilir bir yapıya kavuşturmak olduğunun bilinmesidir.

Buna göre bu sektör elemanlarının hedefleri arasında maliyetin azaltılması, yeni gelir kaynakları yaratılması, dijitalleşmenin uyumlu hale getirilmesi, yeni stratejiler geliştirilmesi, çıkarılan her ürün ve hizmetin sürekli takibinin yapılması ve bu yeniliklerle müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir (Mohan ve Potnis, 2015:2172).

1.7.3.2. Müşteriler Açısından Hedefler

Müşteriler, bankaların var olma sebepleri olduklarından sektörün ana elemanlarıdır. Bankalar için olduğu gibi müşteriler açısından da daha iyi ve kaliteli bir bankacılık hizmetinden yararlanılması için düşünülmesi ve uygulanması gereken bazı hedefler vardır (Wessels ve Drennan, 2010:587).

Müşterilerin bu konuda üstlendikleri roller;

- Gelişen teknolojiye ve etkilerine önyargısız yaklaşabilme,
- Hangi kanaldan olursa olsun tüm bankacılık kanalları için sorunsuz ve kesintisiz hizmet sağlanamayacağının bilinmesi,
- Kendilerinin de bankacılık sisteminin değişmez bir parçası olduklarının farkında olarak sisteme katkıda bulunabilecekleridir.

Günümüz koşullarında daha iyi bir bankacılık deneyimi yaşayabilmek için teknoloji okuryazarlığının artırılması, bilinçli ve farkındalığı yüksek bir kullanıcı profili oluşturulabilmesi, ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetin doğrudan belirtilmesi, sektörün değişmez bir parçası olduğunun farkında olarak öneri ve taleplerle sistemi daha kaliteli ve performanslı bir seviyeye taşımaya yardımcı olması gibi hedefler müşteriler açısından ulaşılabilir hedefler olarak görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİNİN BENİMSENMESİ ÜZERİNE GELİŞTİRİLEN MODELLER, ÇALIŞMALAR VE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

2.1. TEORİLER VE MODELLER

İnsanların sürekli ilerleyen teknolojiyi ve beraberinde getirdiği yenilikleri benimsemeleri üzerine literatürde sıkça kullanılan, kabul görmüş çok sayıda teori, yaklaşım, model ve çalışma yer almaktadır. Bankacılık sektörü gibi teknolojinin değişmez bir unsur olarak görüldüğü finansal faaliyet alanlarında teknolojinin getirdiği yenilikler ve sağladığı kolaylıklardan en verimli şekilde faydalanıp bunu kullanıcıların hizmetine etkili şekilde sunmak, bu kapsamda kullanıcının dijital bankacılığa adaptasyonunu anlama konusunda kullanıcı algılarını etkileyen olumlu ve olumsuz faktörleri tespit ederek buna uygun stratejik adımlar atmak büyük önem taşımaktadır.

Teknolojinin kabul edilmesi üzerine yapılan araştırmalarda bireylerin yeni teknolojilere nasıl ve niçin uyum sağladığı uzun bir süredir inceleme konusu olmaktadır. Bu geniş çalışma alanı içerisinde farklı zamanlarda, farklı kültürler üzerinde yapılmış ve kabul görmüş birçok bakış açısı bulunmaktadır.

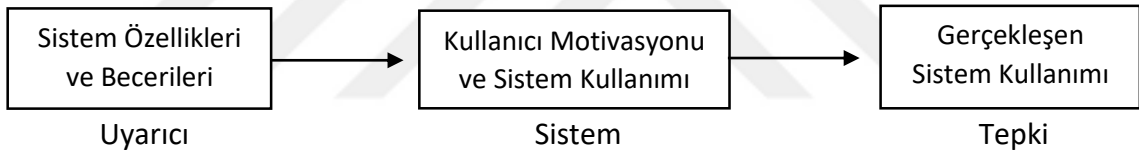
Bu bölümde sonraki dönemlerde yapılacak olan çalışmaların temelini oluşturan altı ana görüş ve bu görüşlerde çıkarılan modeller ile teknolojinin benimsenmesinde belirleyici olan faktörlere yer verilmiştir. Bunlar; Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1986), Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003), Yeniliğin Yayılımı Teorisi (Rogers, 1995), Kullanım ve Haz Teorisi (Palmgreen ve Rayburn, 1985), Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1975) ve Planlanmış Davranış Teorisi'dir (Ajzen, 1985, 1991).

Bölümün ilk kısmında teknolojinin benimsenmesi konusunda ele alınan her bir teörinin odaklandığı faktörler ve çıkarılan modellere ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Devamında bu teoriler karşılaştırılmış ve teknolojik bir sistemin ya da yeniliğin kabullenilmesinde üstün ve eksik taraflar ele alınmıştır. Son bölümde ise bir teknolojinin benimsenmesinde farklı yaklaşımlar olmasına rağmen genel olarak ele alınan faktörler üzerinde durulmuştur.

2.1.1. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM)

Literatürde bir kişinin teknoloji kabulü üzerine kullanılan en popüler teori modeli olarak belirtilen Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1986) tarafından başlangıçta bir çalışma ortamındaki teknolojik yeniliğin bazı kriterlere göre kullanım durumunu görmek üzere ortaya çıkmıştır. Daha sonra teknolojinin etki alanının genişlemesiyle verilen hizmetlerin ve yapılan işlemlerin çoğalması, e-ticaret hizmetinin yaygınlaşması gibi gelişmeler sebebiyle bu gelişimin kullanıcı tarafında kabul görmesi ya da görmemesini incelemek, kullanıcıyı arka planda bu davranışlara iten faktörleri belirlemek amacıyla kullanılmıştır (Rawashdeh, 2015:510).

Davis (1985), teorisinin başlangıç aşamasında kullanıcının teknolojik bir sistemi kabul etmesini sistemin özellikleri ve kapasitesinin belirlediği “uyarıcı” evresi, kullanıcının motivasyonu ile sistemi kullanma konusunda eğilim gösterdiği “hareket” evresi ve belirtilen sistemin gerçek anlamda kullanımı ile benimsenmesi olarak açıklandığı “tepki” evrelerinden oluştuğunu belirtmiştir.



Şekil 2.1. Teknoloji Kabulünün Kavramsal Modeli (Davis, 1985)

Sonrasında Davis (1985), bir kullanıcının teknolojiyi kabullenmesinde ilgili teknolojinin kullanımında kişisel ve çevresel bir kısıtlamanın olmaması gerektiğini savunarak teorisini başlıca iki ana değişken üzerine temellendirmiştir. Bu yaklaşımdan hareketle kullanıcının ilgili yeniliği kullanma konusunda bir fayda ve kolaylık sağlayacağı düşüncesiyle kullanım konusunda bir tutum gösterebileceği ve bu tutumun kullanıcıyı ilgili teknolojinin gerçek anlamda benimsenip kullanımına götürebileceği fikri savunulmuştur.

Bu tanımda belirtilen algılanan kullanım kolaylığı Davis (1986) tarafından "kişinin yeni bir teknolojiyi kullanmasının gösterilen çabadan bağımsız olduğuna inanma derecesi" olarak belirtilmiştir. Algılanan fayda ise “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracığına inanma derecesi” olarak açıklanmıştır.

Mohan ve Potnis (2015) tarafından ise Teknoloji Kabul Modeli belirli bir teknolojik sistem ile ilgili dış etkenlerin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını etkilemesi, bu etkinin kullanıcıda bir kullanım tutumu açığa çıkarması ve sonuç olarak gerçek kullanım davranışı gerçekleşmesiyle teknolojinin benimsenmesi durumunun tamamlanması olarak tanımlanmış ve modeldeki değişkenler ile faktörler şu şekilde açıklanmıştır:

Algılanan Fayda: Algılanan fayda, yeni bir teknolojiyi kullanmanın üretkenliği arttıracığına inanma derecesi olarak tanımlanmıştır. Bahsedilen “fayda” kavramı, tamamen kişiseldir ve anlamı kullanıcıya göre farklılık gösterebilir. Teknolojinin getirdiği avantajların sağlıklı ve doğru bir şekilde açıklanmasıyla kullanıcıların geleneksel hizmetler yerine dijital hizmet kanallarını benimsemeye daha yatkın olabileceği ve bu hizmetlerin sürekli kullanımı sonrasında tüketicilerin kullanım deneyimlerini artırarak bağlılık seviyesinin de yükselebileceğine inanılmaktadır.

Algılanan Kullanım Kolaylığı: Algılanan kullanım kolaylığı ise kişinin belirli bir sistemi fiziksel ve zihinsel çaba göstermeden kullanabileceğine inanma derecesi olarak tanımlanmıştır (Davis, 1993:477). Özellikle bireylerin kullanım kolaylıklarının değerlendirildiği ve öğrenme seviyelerinin ölçüldüğü çalışmada Venkatesh ve Davis (2000), algılanan kullanım kolaylığının iç motivasyon etkileriyle algılanan faydayı doğrudan ve olumlu bir şekilde teknoloji adaptasyonunu etkilediğini ileri sürmüştür.

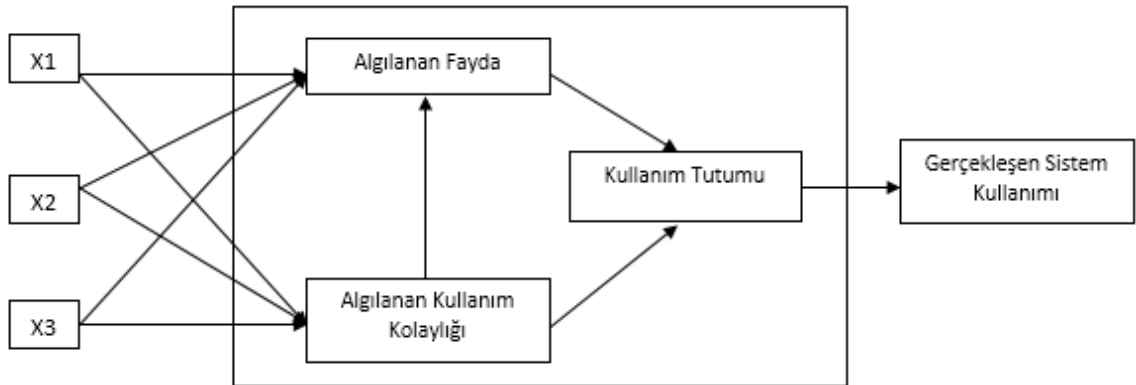
Tutum: Bireyin teknolojik bir sistemi deneme aşamasında sistemin kendisine sunulan avantajların net bir şekilde farkında olması ve kullanım sırasında herhangi zorlanmaya maruz kalmadan, kendi kendine sistemi kullanabileceği düşüncesi ile sistemi kullanmak istemesi tutum olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple ilgili teknolojiye tam adaptasyon sağlanmasında bir tutum gösterilmesi oldukça önemlidir.

Gerçekleşen Sistem Kullanımı: Gerçekleşen sistem kullanımı ise algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı etkisi sonucunda sahip olunan tutumu değiştirme eğilimde olan kişinin bu fayda ve kullanım kolaylığının pozitif etkisiyle sistemi sonraki süreçte de kullanmaya karar vermesi ve tam adaptasyon göstererek o sistemi benimsemesidir. Bir teknolojinin tam olarak benimsenmesinde bu adımların sırasıyla ve doğru bir şekilde tamamlanması gerekmektedir.

Teknolojik bir yeniliğin ya da sistemin benimsenmesini etkileyen birçok dış etken olabilir. Aşağıdaki modelde “X1, X2, X3” olarak gösterilen dış etkenler çalışma kapsamına ve kurulan modele göre güvenilirlik, uyumluluk, karmaşıklık, farkındalık, denenebilirlik, teknoloji okuryazarlığı, bilgi eksikliği, gibi birçok farklı faktörü ifade edebilmektedir. Teknolojiye adaptasyonu etkileyen bu faktörlerden birçoğuna bölümün sonunda ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

Bu bakış açısıyla Davis (1986), daha sonra farklı formlarda görülecek olan Teknoloji Kabul Modeli'nin ilk versiyonunu aşağıdaki şekilde oluşturmuştur. Dış değişkenlerin her birinin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerine ayrı ayrı etkili olduğu modelde kullanım kolaylığının doğrudan algılanan fayda üzerindeki etkisi ile bir kullanım tutumu gösterilmekte ve bu tutum ile kullanıcının teknolojiye adaptasyon konusunda gerçekleştirdiği bir kullanım durumu olarak sonuçlanmaktadır.

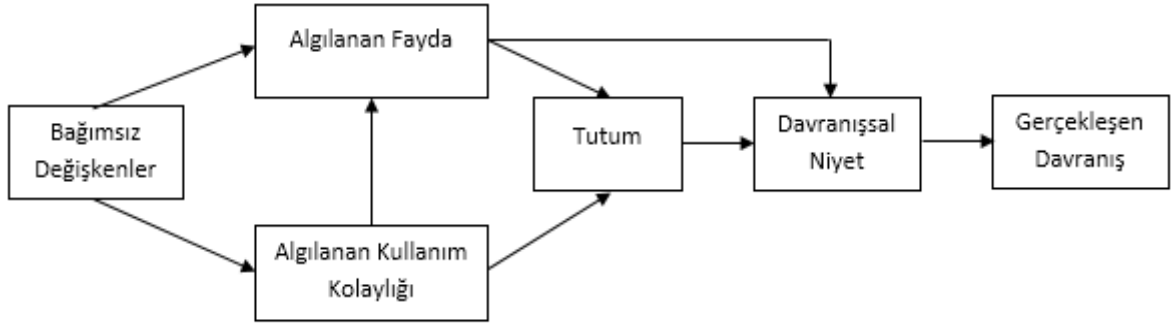
Bu kapsamda Teknoloji Kabul Modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur:



Şekil 2.2. Orijinal Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1986)

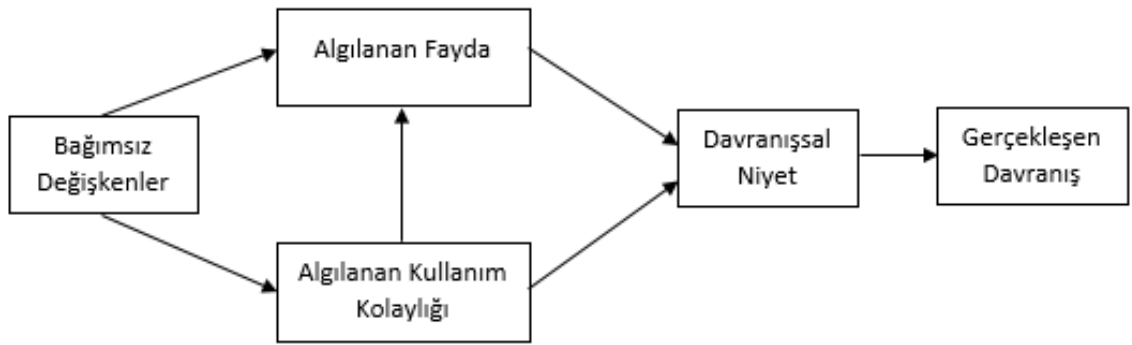
Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989) ile birlikte güncellediği modelde ilkinden farklı olarak dış değişkenleri tek bir etken olarak göstermiş ve faktörleri bu kapsamda ele almıştır. Modeller arasındaki belirgin farkın ise bir kullanıcının teknolojiye tam adaptasyon göstermesi için gösterdiği tutumun yeterli olmayacağı, bu tutumu bir adım ileri götürerek sistemi kullanmak için bir niyet içerisinde olması gerektiği belirtilmiştir.

Davis ve arkadaşlarına (1989) göre eğer bir kişi kullanım niyeti gösterirse ancak bu aşamadan sonra gerçekleşen kullanım olarak sisteme adaptasyon gösterebilir. Buna göre model şu şekilde kurulmuştur:



Şekil 2.3. Teknoloji Kabul Modeli'nin Güncellenmiş İlk Versiyonu (Davis, Bogozzi ve Warshaw, 1989)

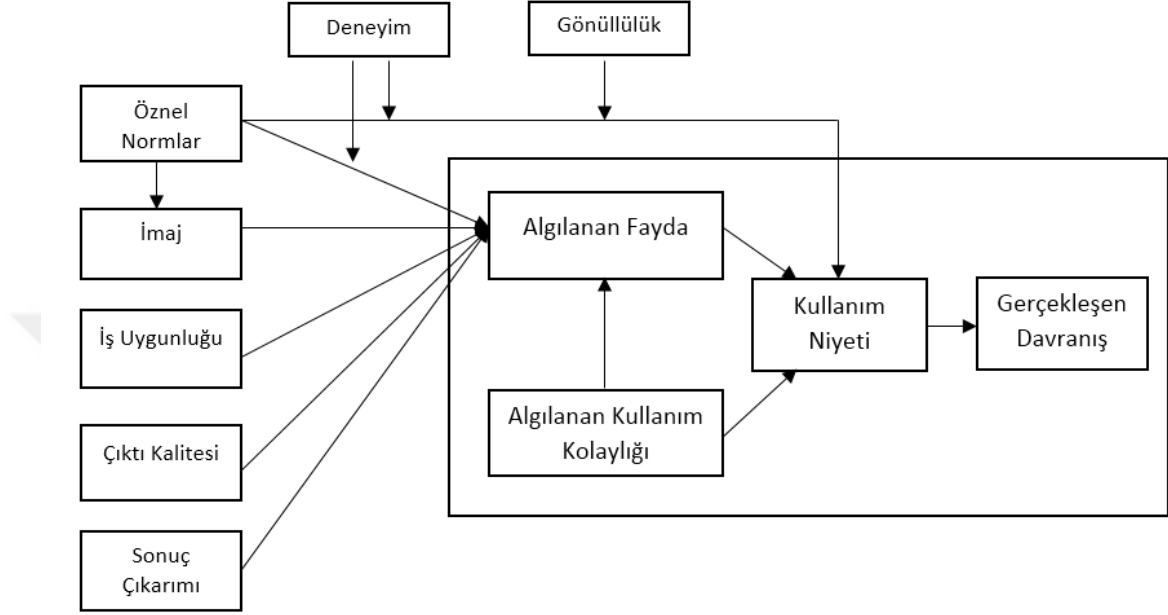
Teknoloji Kabul Modeli'nin güncellenen son versiyonunda Venkatesh ve Davis (1996), çalışmaları sonucunda modeli sadeleştirmiş ve aslında “tutum” ile “kullanım niyeti” kavramlarının gerçekleşen bir davranış olarak görülmesinde aynı anlamı karşıladığını ve bunun “davranışsal niyet” olarak adlandırıldığını belirtmiştir. Dış değişkenlerin etkisiyle algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının ana unsurların davranış niyetinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu niyetin de kullanıcıyı doğrudan sistemi kullanma davranışına götürdüğü belirtilmiştir.



Şekil 2.4. Teknoloji Kabul Modeli'nin Güncellenmiş Son Versiyonu (Venkatesh ve Davis, 1996)

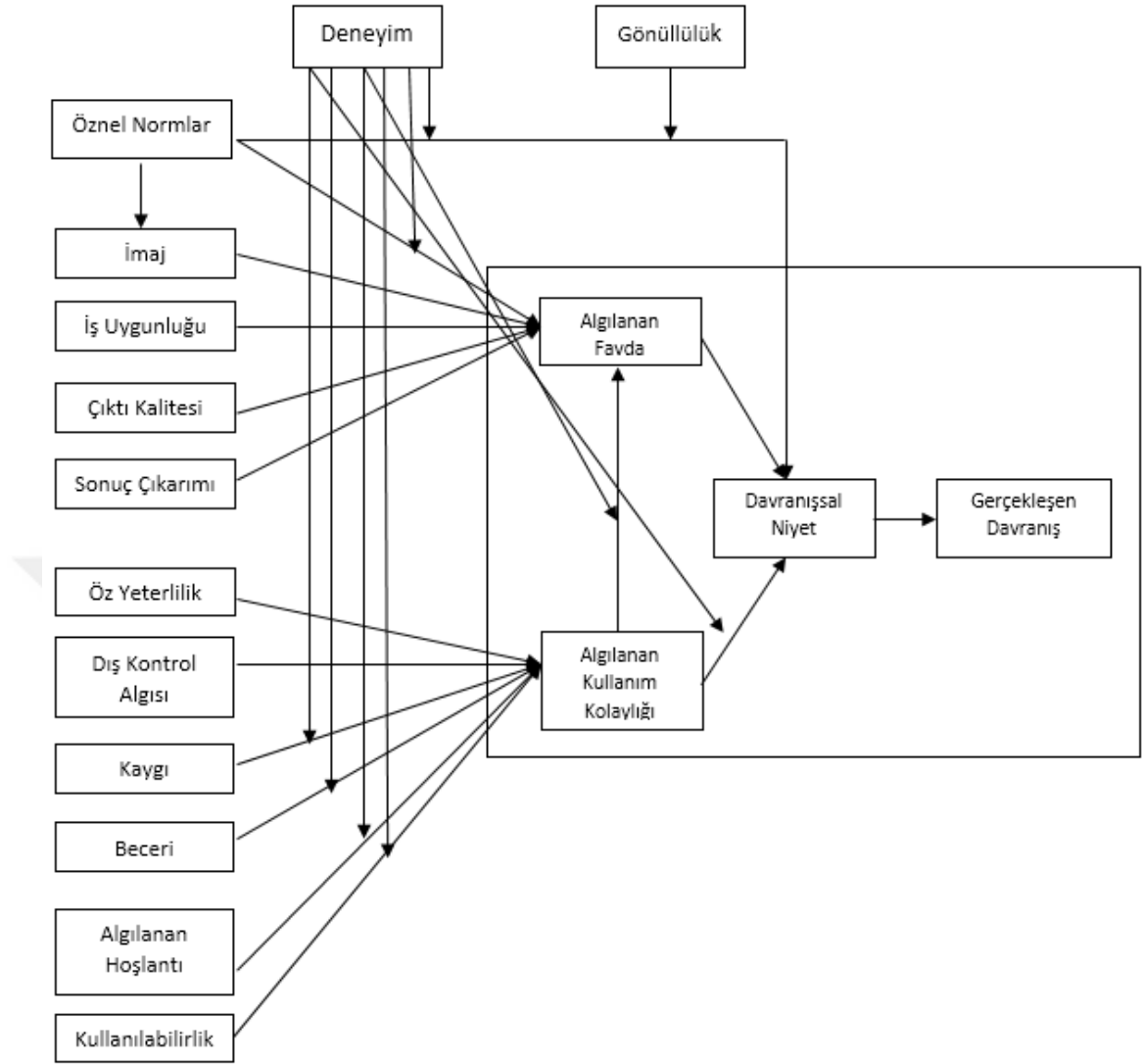
Venkatesh ve Davis (2000) daha sonra modellerini güncelleyerek Teknoloji Kabul Modeli-2'yi geliştirmiştir. Öncekilerden farklı olarak bu modelde ilk defa sistemi doğrudan etkileyen faktörlerin varlığından söz edilmiş ve kullanıcıların verilen bir sistemi zamanın farklı evrelerinde faydalı bulmasının nedenleri hakkında daha ayrıntılı açıklamalar getirilmiştir.

Bir kullanıcının sistemi kullanma süreci boyunca o sistemi doğrudan etkileyen kişisel özellikler, deneyim ve gönüllülük faktörlerinin sistemin yararına ilişkin algıların oluşturulmasıyla kişiyi niyet gösterip davranış sergilemesine götürdüğü ortaya konulmuştur.



Şekil 2.5. Teknoloji Kabul Modeli-2 (Venkatesh ve Davis, 2000)

Teknoloji Kabul Modeli'nin güncellenmiş son versiyonu olan Teknoloji Kabul Modeli-3 ise Venkatesh ve Bala (2008) tarafından Teknoloji Kabul Modeli-2 ve algılanan kullanım kolaylığı belirleyicilerinin birleşimiyle oluşturulmuştur. Bu modelin öncekilerden farkı ise bireysel farklılıklara ek olarak kişiyi gerçek kullanım davranışına götüren sistem özellikleri ve sosyal etki unsurları ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının belirleyicisi olan koşulların da davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve bunun kullanıcıyı doğrudan sistemi kullanma davranışına götürdüğünün gösterilmiş olmasıdır.



Şekil 2.6. Teknoloji Kabul Modeli-3 (Venkatesh ve Bala, 2008)

2.1.2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT)

Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi ilk olarak Teknoloji Kabul Modeli'nin sosyal özellikler ve zihinsel farklılıkları göz önünde bulundurmadığı gerekçesiyle bu eksikliği gidermek için ortaya atılmış ve özellikle kullanıcının teknolojik bir sistemi ya da yeniliği kullanırken belirli bir davranışta bulunup bulunmama durumuna bağlı olarak modellendirilmiş ve algılanan sosyal baskıya dair kişisel faktörlerin de sisteme dahil edilip ölçümününün yapılabilmesi amacıyla geliştirilmiştir (Venkatesh ve diğ., 2003:425).

Teknolojinin benimsenmesi üzerine gerçekçi bir yaklaşım ileri sürmek amacıyla Venkatesh ve arkadaşları (2003) önceki araştırmalarından hareketle UTAUT'u kapsamlı bir sentez olarak geliştirmiştir. Bu görüşün ortaya çıkmasında Teknoloji Kabul Modeli, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Yeniliklerin Yayılımı Teorisi, Planlanan Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi, Motivasyonel Model, Bilgisayar Kullanımı Modeli ve Sosyal Biliş Teorisi olmak üzere sekiz ana yaklaşım kullanılmıştır. Geliştirilen bu teori, kullanıcının teknolojik bir yeniliği kabullenme niyetini tahmin etmek üzere geliştirilmiş ve dört anahtar faktör üzerine temellendirilmiştir (Morosan ve Jeong, 2008:284-292).

Bu faktörler Venkatesh ve arkadaşları (2003) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

Performans Beklentisi: Bir kullanıcının teknolojik bir sistemi kullanmasının çalışma ortamındaki verimliliğini ve performansını arttıracığına olan inanma derecesi olarak açıklanmış kullanıcının niyetini etkileyen bir faktör olarak tanımlanmıştır.

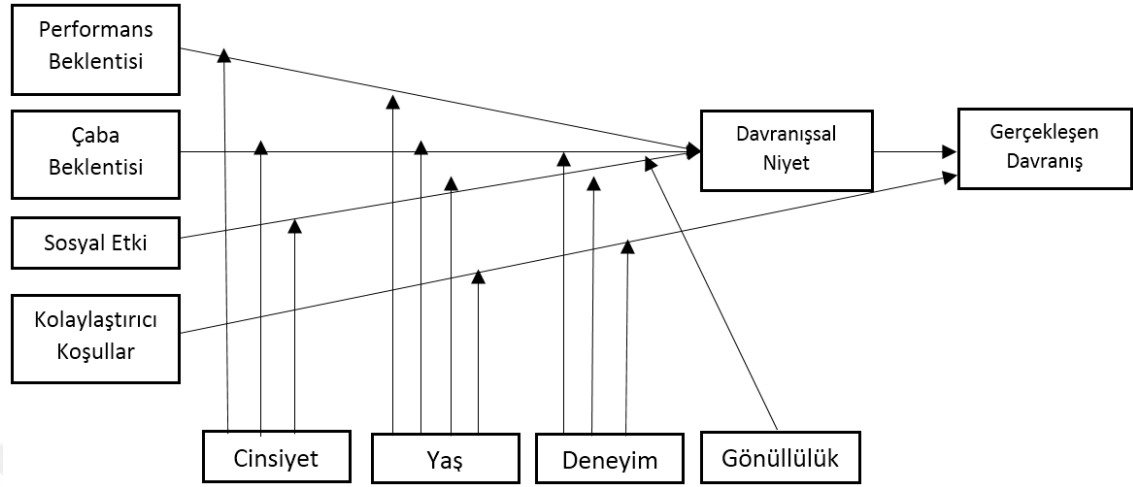
Çaba Beklentisi: Bir kullanıcının teknolojik bir sistemi kullanımı ile ilgili hissettiği kolaylık derecesi olarak açıklanmış ve başlıca algılanan kullanım kolaylığı, karmaşıklık ve kullanım kolaylığı faktörlerinin çaba beklentisi kavramını oluşturduğu ifade edilmiştir.

Sosyal Etki: Kişisel özellikler ve çevresel faktörlere bağlı olarak değişebilen sosyal etki, kullanıcının teknolojik bir yeniliği kullanma konusunda görüşlerini etkileyebilecek ölçüde değeri olan kişilerin, kullanıcıyı bu sistemin kullanması gerektiğine inandırma derecesi ve bunun algılanma düzeyi olarak ifade edilmiştir.

Kolaylaştırıcı Koşullar: Kolaylaştırıcı koşullar ise bireyin teknolojik sistem kullanımında ilgili teknolojinin yeterli alt yapıya sahip olduğu hissini kullanıcı üzerinde uyandırma derecesi olarak tarif edilmekte ve algılanan davranışsal kontrol, kolaylaştırıcı şartlar ve uygunluk kavramlarının birleşimini ifade etmektedir.

Ayrıca UTAUT'a göre performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar bir teknolojiyi kullanmak üzere davranışsal niyeti doğrudan etkileyen faktörler olmakla birlikte yaş, cinsiyet, deneyim ve kullanım gönüllülüğü gibi dış değişkenler de kullanım sonrası gerçekleşen sistem kullanım görülebilmesi için gereken unsurlardan bazılarıdır (Venkatesh ve diğ., 2003:431).

Bu kapsamda Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi aşağıdaki gibi modellendirilmiştir:



Şekil 2.7. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003)

2.1.3. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi-2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-2-UTAUT-2)

Bu model ise UTAUT'un odaklandığı performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar olarak ifade edilen dört ana faktörün yeni bir sistemi benimsemeye yeterli olmayacağı, kullanıcının tutumunu ve davranışını etkileyen içsel motivasyon ve kişisel yeterliliklerin daha fazla dikkate alınması gerektiği düşüncesiyle geliştirilmiştir. Modelin daha uygun hale getirilmesi için TAM ve UTAUT modellerinin belirli kriterlere göre birleştirilmesiyle sistemi kavrayıp kullanabilmek için gereken özyeterlilik, kullanım maliyeti ve kullanımı doğrudan etkileyen alışkanlık unsurları da modele eklenerek yedi bağımsız faktöre odaklanılmıştır (Venkatesh ve diğ., 2012:161).

Bu kapsamda modeldeki değişkenler Venkatesh ve arkadaşları (2013) tarafından şöyle tanımlanmıştır:

Performans Beklentisi: Performans beklentisi, kişinin teknolojik bir sistemin iş performansını arttırdığına inandığı derece olarak açıklanmış ve davranışsal niyeti doğrudan etkileyen bir unsur olarak görülmektedir. Orijinal TAM modelindeki algılanan kullanılabilirlik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin UTAUT-2'deki karşılığıdır.

aba Beklentisi: aba beklentisi, bireyin teknolojiyi kullanmasıyla ilişkili algılanan kolaylık derecesi olarak tanımlanmakta ve davranışsal niyeti doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak görölmektedir. Orijinal TAM modelindeki algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin UTAUT-2'deki karşılığıdır.

Sosyal Etki: Sosyal etki, kişinin çevresinde fikirlerini önemsediği kişiler tarafından teknolojik yeniliği kullanma konusundaki etkilenme düzeyi olarak ifade edilmekte ve bu düzeyin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı belirtilmektedir.

Kolaylaştırıcı Koşullar: Kolaylaştırıcı koşullar, teknolojinin kullanımını destekleyen altyapı yeterliliğidir. Ayrıca bu kavram ilgili sistemin doğru şekilde çalıştığı, sürekli güncellendiğini ve kullanımının kolaylık derecesi belirlenmektedir. Böylece daha iyi kolaylaştırıcı koşulların daha fazla teknolojik adaptasyon sağlanması ile sonuçlanacağı varsayılmaktadır.

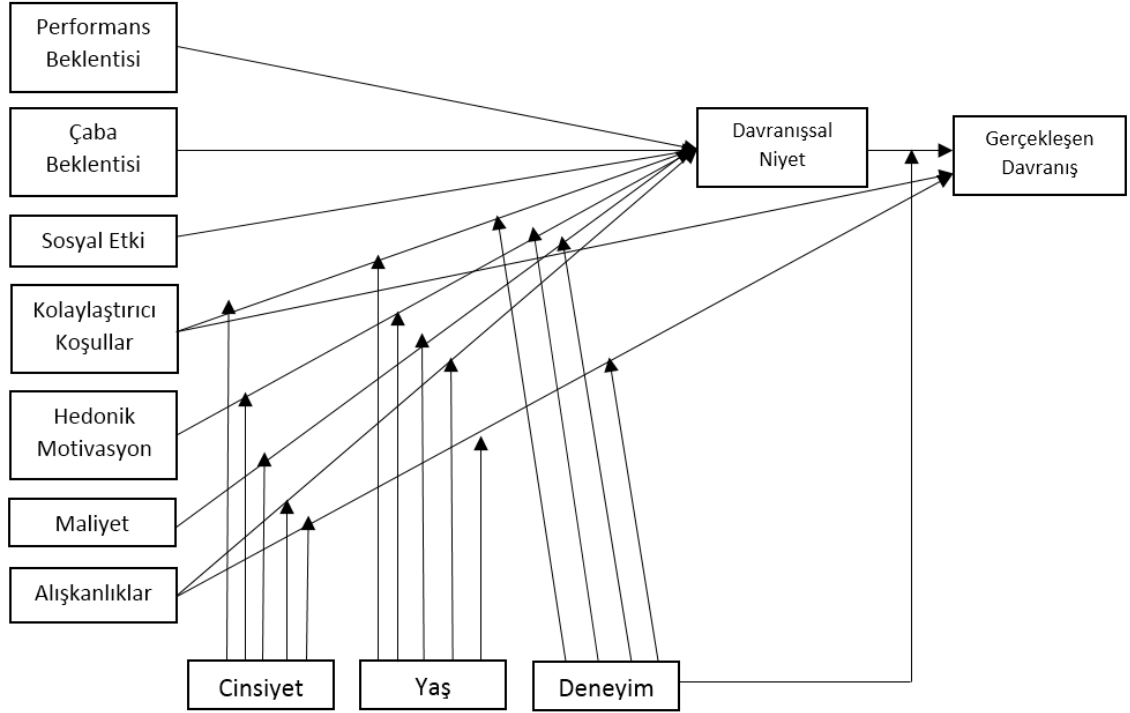
Hedonik Motivasyon: Modele sonradan eklenen değişkenlerden olan hedonik motivasyon ise yeni bir sistemin tercih edilmesinde kullanımdan duyulan tatminkârlık ya da zevk derecesini ifade etmektedir. Dolayısıyla algılanan zevkin kullanıcı memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve bireyin davranışsal niyeti üzerinde ciddi bir etkisi olduğu düşünölmektedir.

Özyeterlilik: Özyeterlilik, kişinin teknolojik bir sistemi kullanma yeteneğinin ölçüsüdür. Bu kavramın belirtilen teknolojik sistemin davranışsal niyet üzerinde mutlaka bir etkiye sahip olduğu ve ilgili sisteme adaptasyonu etkilediği savunulmaktadır.

Maliyet: Kullanıcının bir sistemi kabullenmesinde tutumunu ve davranışını etkileyen dışsal faktörlerden birinin de maliyet olduğu ve bireyin bir yeniliği tercih etmesi için kullanıma biçilen parasal değerin önemli bir tercih sebebi olduğu görüşü ileri sürölmüştür.

Alışkanlıklar: Yeni bir sistemi kullanma niyetinde olan bireyin daha önce o sistemi ya da benzerlerini kullanıp kullanmadığı, kullandıysa bunun hangi şartlarda ne şekilde gerçekleştiği, kullanımı etkileyecek kişisel özellikleri ve çevresel etkenler neticesinde barındırdığı bir önyargı olup olmadığı gibi durumlar kişinin alışkanlığını ifade eder.

Bu kapsamda UTAUT-2 modeli, aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:



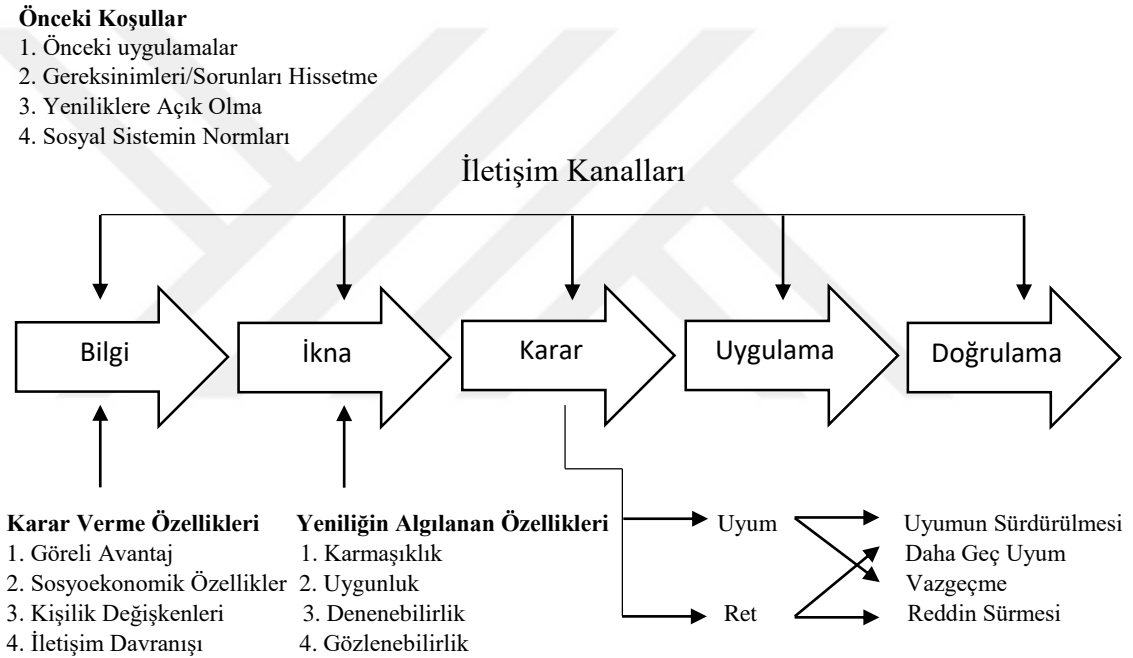
Şekil 2.8. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi-2 (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012)

2.1.4. Yeniliğin Yayılımı Teorisi (Diffusion of Inovation-DOI)

Yeniliğe uyum sağlamayı etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlayan teorilerden biri de Rogers'ın (1995) Yeniliğin Yayılımı Teorisi'dir. Özellikle bilgi sistemleri ve teknolojileri çalışmalarında yaygın olarak kabul gören teori, yeniliğe uyum süreciyle ilgili bilgi toplamaya ve belirsizliği azaltmaya odaklı bir yaklaşım getirmiştir. Teknolojiye adaptasyon konusunda çalışılmış diğer teorilere benzer şekilde adaptasyonun sağlanmasında davranışın belirleyici değişkenleri olan yeniliğin algılanan özelliklerini işaret ederek yeniliğin belli bir topluluk tarafından kabul veya reddedilmesi sürecine açıklama getirmektedir (Shankar, 2016:3).

Bu yönüyle teknolojiye uyum sağlama konusunda literatüre geniş bir çalışma alanı sunan yaklaşım, bir yeniliğin belirli bir kanal ile sosyal bir yapının elemanları arasında zaman içinde iletildiği süreç olarak ifade edilmiştir. Ayrıca sosyal yapının her bireyinin sırasıyla beş aşamalı bir süreci izleyen kişisel inovasyon kararıyla karşı karşıya olduğu ifade edilmiş ve bu aşamalar şöyle açıklanmıştır (Ghalandari, 2012:806):

- **Bilgi:** Bireyin öncelikle bir sistemsel yeniliği kullanmak durumunda olduğu ancak bu yenilik hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı süreçtir.
- **İkna:** Bireyin ilgili yenilik hakkında bilgi topladığı süreçtir.
- **Karar:** Teknolojik yeniliğin avantaj ve dezavantajlarını değerlendiren bireyin ilgili teknolojiye uyum sağlama ya da reddetme kararını verdiği süreçtir.
- **Uygulama:** Bireyin içinde bulunduğu duruma bağlı olarak ilgili sistemi farklı zamanlarda kullandığı ve sistemi kavramaya çalıştığı süreçtir.
- **Doğrulama:** Bireyin yeniliği kullanmaya devam etme kararını verdiği ve uyum sağlamaya geçtiği süreçtir.

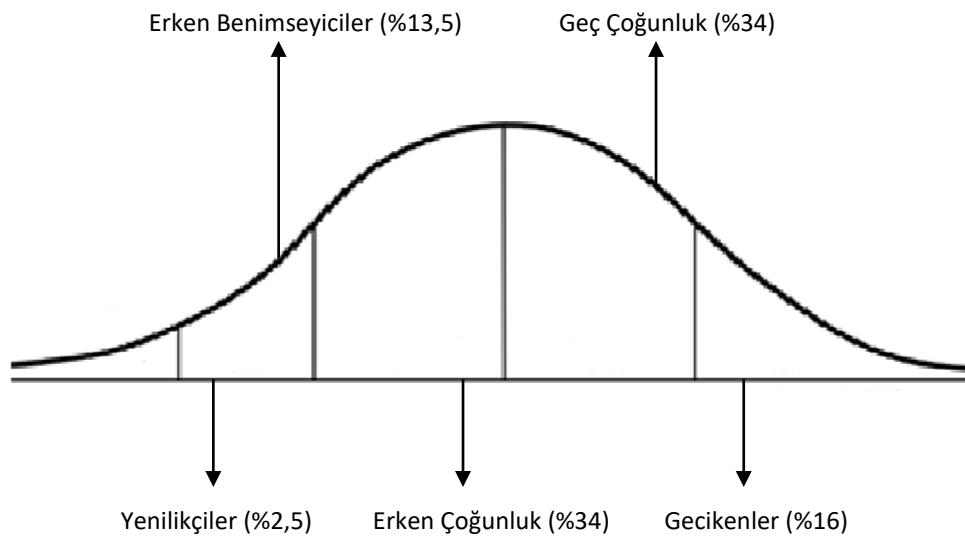


Şekil 2.9. Yeniliğin Yayılımı Teorisi (Rogers, 1995)

Teorisinde yeniliği “birey ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne” olarak tanımlayan Rogers (1995), yeniliğin önceden bilinmeyen bir kavram ya da sistem olması gerekmediğini savunarak bir birey veya toplumun ilgili yeniliği daha önce kullanmamış olmasının da “yenilik” olarak değerlendirilebileceğini savunmuştur. Yayılımı ise “yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında, belli kanallar aracılığıyla zaman içerisinde iletilme süreci” olarak tanımlamış ve unsurlarını şu şekilde açıklamıştır:

- **Yenileşme:** Bilginin alınması ile başlayan bu süreç yeniliğin kabulü ya da reddedilmesi kararı ile sonlanır. Bu süreçte potansiyel kullanıcılar yeniliği kullanmayı öğrenebilmeyi amaçlayan bilgi izleme davranışları sergilerler.
- **İletişim Kanalları:** Bu kanallar yenileşme dönütlerinin bir bireyden diğerine aktarılmasını sağlayan araçlardır. Bu sebeple kanallar bu özellikleri sayesinde ilgili yeniliğin benimsenmesi veya reddedilmesinde büyük etkiye sahiptir.
- **Zaman:** Yeniliğe uyum süreci olarak tanımlanan zaman kavramı bireylerin bir yeniliği benimseme oranlarındaki farklılıklar ile her bireyin yeniliği kabul zamanının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.
- **Sosyal Sistem:** Bireylerin bir amaç doğrultusunda bir araya gelmesiyle oluşan sosyal sistem belirli davranış modellerinin temsil edilmesi amacıyla yenilikçiler, erken benimseyiciler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikenler olarak ayrılmıştır. Bu uyum kategorileri belirli davranış modellerinin incelenmesine olanak verecek ve gruplar arası karşılaştırmalar yapılabilecek biçimde oluşturulmuştur.

Yeniliğin yayılımı üzerine yaptığı araştırmalarda Rogers (1995), kullanıcıların ilgili yenilikleri benimsemelerini etkileyen faktörleri tüm boyutlarıyla açıklamaya çalışmış ve her bireyin yeniliğe uyum kararının büyük ölçüde bireysel farklılıklardan dolayı farklı şekilde gelişeceğini, bu sebeple yeniliğin yayılımının mümkün olabileceğini ileri sürmüş ve kullanıcıların benimseme davranışlarını aşağıdaki gibi bir diyagram ile göstermiştir:



Şekil 2.10. Yenilik Benimseyicileri Eğrisi (Rogers, 1995)

- **Yenilikçiler:** Risk almayı seven, sosyal statü bakımından toplumun zirvesinde olmak isteyen bu gruptakiler sosyalleşmeyi diğer yenilikçilerle yakın iletişimde olarak gerçekleştirmeyi tercih eden kesimdir. Bu temsilcilerin aldıkları risk toleransları bazen başarısız olabilecek bazı teknolojileri de benimsemelerine sebep olabilmektedir ve toplum içindeki dağılım oranları % 2.5'tir.
- **Erken Benimseyiciler:** Bu grubun üyeleri benimseme kategorileri arasında en yüksek fikir liderliğine sahip olan ve yenilikçiler tarafından sağlanan verileri doğru şekilde kullanan kişilerden oluşmaktadır. Diğer gruplara oranla daha bilinçli, iyi bilgilendirilmiş, daha yüksek sosyal statüye ve eğitim düzeyine sahip, finansal gücü olan bu bireyler yeniliğin kabullenmesinde yenilikçilere göre daha temkinli olup sosyal sistemin büyük bir kısmının eğilimlerini yönlendirme etkisine sahip kesimdir ve oranları % 13.5'tir.
- **Erken Çoğunluk:** Yenilikçiler ve erken benimseyicilere nazaran daha uzun bir sürenin ardından bir yeniliği benimseyen gruptur. Erken çoğunlukta kişiler ortalamanın üzerinde bir sosyal statüye sahiptir ve erken benimseyenlerle iletişim kurar ve nadiren bir sistemde fikir liderliği pozisyonlarını üstlenirler. Fikirleri genellikle güvenilir fikir liderleri ile uyuşan topluluk % 34'lük benimseme oranı ile eğrinin devrilme noktasında yer alır.
- **Geç Çoğunluk:** Yeniliğin kullanılmasına karşı önyargısı olan geç çoğunluk üyeleri dağılım oranı yönünden erken çoğunluk ile benzerlik göstermekte ve toplumun genelinin bir yeniliği benimsemesinden sonra ilgili sistemi kullanmaya karar veren kişilerdir. Bu gruptakiler genellikle ortalama sosyal statü seviyesinin altında olan, az finansal güce sahip, erken çoğunluk üyeleri ile temas halinde olan ve çok az fikir liderini barındıran bir yapıdadır.
- **Gecikenler:** Gecikenler olarak adlandırılan bu gruptakiler ise tutucu bir yaklaşıma sebep olan geleneksel bakış açısı, düşük sosyal statü, yetersiz maddi kaynak, sosyal sistemlerden uzak kalınması gibi sebeplerle yeniliği benimseyen son kişilerdir. Diğer grupların aksine bu bireyler fikir liderliğine sahip olmamakla beraber yeniliğe karşı isteksizlik görünmekte ve toplumda % 16'lık bir dağılım göstermektedir.

Teknoloji adaptasyonunda yeni bir sistemin kabul edilme durumu ve kullanım düzeyinin de önemli olduğunu savunan Rogers (1983), çalışmalarında bir yeniliğin kabullenilmesi veya reddedilmesinde algılanan özelliklerini beş başlıkta sıralamıştır:

Göreceli Avantaj: Bu kavram, bir yeniliğin mevcuttakilere oranla daha iyi bir alternatif olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmıştır. Rogers (1995)'a göre ilgili yeniliğin maliyetinin ve kazandıracığı sosyal statünün sağlayacağı motivasyon, tercih edilmesindeki göreceli avantajın temelini oluşturmaktadır. Puschel ve arkadaşlarına (2010) göre ise bu kavram TAM'daki algılanan faydaya karşılık gelmektedir.

Karmaşıklık: Rogers (1995), karmaşıklığı "bir yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasında nispeten zor olduğu hissedilen algılanma derecesi" olarak tanımlamış ve bu kavramı TAM'daki algılanan kullanım kolaylığına benzetmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Liu ve Li (2010) ise bir inovasyonun kullanılma ve benimsenme niyetinin önemli bir göstergesi olarak karmaşıklık kavramının etkili bir belirleyici olduğunu belirtmiştir.

Uyumluluk: Rogers (1995) uyumluluğu ise "bir yeniliğin mevcut deneyimler ve potansiyel kullanıcıların ihtiyaçları ile tutarlı olarak algılanma derecesi" olarak tanımlamıştır. Lee ve Lee (2010), bireylerin önceden sahip oldukları teknolojilerle uyumlu olan yeni teknolojileri daha kolay benimseme eğiliminde olduklarını ileri sürmüştür. Bu açıdan kullanıcıların yaşam tarzı ile uyumlu teknolojik gelişmelerin genellikle daha hızlı bir kabul oranına sahip olacağı düşüncesini vurgulamışlardır.

Gözlenebilirlik: Rogers'a (1995) göre bir yeniliğin kullanım sonuçlarının sosyal sistem üyeleri tarafından bilinen popülerlik düzeyi olarak açıklanan bu kavramın kabullenme oranında olumlu bir etkisi olduğu ileri sürülmüştür. Cruz ve arkadaşları (2010) ise inovasyonun faydaları ve kullanımının kolaylıkla gözlenebildiği durumlarda o inovasyonun kabul edilme olasılığının artacağını doğrulayan tespitlerde bulunmuştur.

Denenebilirlik: Yeni bir teknolojik sistemin kabullenilmesi ya da reddedilmesinde etkili olan faktörlerden sonuncusu olan denenebilirlik ise "bir inovasyonun sınırlı bir şekilde denenebileceği derece" olarak tanımlanmıştır (Rogers, 1995). Denenebilirliğin tutarlılığı üzerine yapılan bir araştırmaya göre yeni bir teknolojinin kullanımından önce denenebilme imkanı sunulmasının benimsenme olasılığının daha hızlı bir şekilde arttıracığı sonucuna varılmıştır (Puschel ve diğ., 2010:398).

2.1.5. Kullanım ve Haz Teorisi (Uses and Gratification Theory-UGT)

Katz ve Blumler (1974) tarafından ileri sürülen Kullanım ve Haz Teorisi literatürde ihtiyaç arayışı, doyum, tatmin duygusu olarak da ifade edilen ve sosyal iletişim araçları ile ihtiyaçların karşılanmasında medya unsurlarının kullanımına odaklanan, bireylerin içinde buldukları sosyal ve psikolojik koşulların da gözetildiği iletişim teorilerinden biridir. Bu teoriye göre kişinin ihtiyaç duyduğu bir yeniliğin karşılanma oranı ne kadar yüksekse elde edilen kişisel haz ve tatmin duygusu o kadar fazla olacaktır. Bu çerçevede potansiyel kullanıcının gereksinimlerinin yerine getirilmesinde ya da bir yeniliğin kullanım isteği uyandırmasında iletişim araçlarının ve medyanın oldukça büyük bir işlevsel rolü olduğu belirtilmiştir (Katz ve diğ.,1973:175).

Teorinin ana unsurlar olan “kullanım” ve “haz” kavramları Katz ve Blumler (1974) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır:

Kullanım: Bu kavram potansiyel kullanıcıyı ihtiyacına yönlendiren televizyon, radyo, gazete, dergi, video, internet araçları gibi medya araçlarının doğru bir şekilde kullanılması ile ihtiyacın bu araçlar üzerinden karşılanması süreci olarak ifade edilmiştir. Bu süreçte bireyde ilgili yeniliği kullanma dürtüsü uyandıran etmenlerin belirlenmesinde medyanın hangi nedenlerle kullanıldığı, hangi medya unsurunun tercih edildiği, bu unsurun tercih edildiği ortam, koşullar, belirleyici faktörler, psikolojik ve sosyal sebepler gibi sorulara alınan cevaplarla açıklanabileceği belirtilmiştir (Windahl ve diğ., 2008:78).

Haz: Bu kavram ise Blumler ve Katz (1974) tarafından ihtiyacın karşılanması sonucu bireylerde farklı yoğunlukta hissedilen tatmin duygusu olarak açıklanmıştır. Araştırmacılar, bireyin belirli bir farkındalık düzeyine ulaşmasıyla ihtiyacına yönelmesi ve ihtiyacını tedarik etmesi süresince hissettiği memnuniyet ile ihtiyacın doğru zamanda ve beklenen şekilde karşılanmasıyla duyulan kullanım memnuniyeti olarak hissedilen iki farklı hazdan bahsetmişlerdir (Wang ve Shih, 2009:159).

Katz ve Blumler (1973) ayrıca bireyin ihtiyacının karşılanmasında medya unsurlarının doğrudan kullanıcıyla bağlantı kurulabilmesine olanak tanınması, çeşitlilik sunması, bireyin kendi dışında bir yönlendiriciye gerek duyması ve yardım alması, sosyal etkileşimde bulunma isteği ve toplumdaki rolünün belirgin olmasını istemesi gibi sebeplerle oldukça önemli araçlar olduğunu belirtmiştir.

Bununla beraber başlangıçta potansiyel kullanıcıların farklı kişisel özellikleriyle genel anlamda medyanın birey üzerindeki etkisini inceleyen bu yaklaşım sonraki süreçlerde yeniliği kullanma ihtimali olan kişilerin içinde bulunduğu sosyal sistemin analiz edilmesini de içermektedir. Potansiyel tüketicilerin teknolojik ihtiyaçlarını karşılamada bireylerin medyayı nasıl kullandıklarına, ne tür yeniliklere ilgi duyduklarına, yenilik türlerine, içeriklerine ve kullanım yöntemlerine odaklanarak bireylerin memnuniyet oranlarını ölçen çalışmalar da yapılmıştır (Balakrishnan ve Loo, 2012:368).

Kullanım ve Haz Teorisi, iletişim kanallarının birey üzerindeki etkisi üzerine çalışan diğer araştırmacılar tarafından bilimsel olarak kabul edilecek dört gelişim aşamasında incelenmiştir. Bunlardan ilki 1940'lara dayanmakta ve sistemin kavramsal açıklarını doldurmakta ele alınan çalışmaları içermektedir. Bu dönemdeki çalışmaların çoğu teknoloji koşulların da göz önünde bulundurulmasıyla genellikle radyo dinleyicisi ve kitap, dergi, gazete gibi basılı medya okuyucularının davranışlarını konu edinmiştir (Sun ve diğ., 2010:800).

İkinci aşama, Blumler ve Katz'ın (1974) medya kullanımındaki farklı kişisel özellikler ile sosyolojik ve psikolojik değişkenlerin pratik uygulaması olarak kullanıldığı adımdır. Bu evre boyunca genel olarak üçüncü gelişim evresinin önünü açmak için medya kavramı özelinde kullanıcıların memnuniyet derecelerinin ölçümü ve bu memnuniyeti oluşturan unsurların kavramsal olarak daha net bir şekilde ifade edilmesi için belirli yöntemler denenmiş ve kullanıcı tiplerini sınıflandırabilmek için daha sistematik yöntemler kullanılmıştır. Ayrıca bu aşamada birbirinden ayrılan kullanıcı tiplerinin aslında beklentiler yönünden birbirleriyle bağlantılı olabileceği düşüncesi doğmuştur. Bu sebeple üçüncü gelişim aşaması kullanım ve memnuniyet yaklaşımında teorinin temelleştirilmesinde büyük öneme sahiptir (Govender ve Sihlali, 2014:453).

Üçüncü aşamada ise Katz, Blumler ve Gurevitch (1974), tüketici potansiyeli taşıyan takipçilerin memnuniyet süreci üzerine yoğunlaşmış ve başlangıçtaki hipotezleri revize ederek yaklaşımın teorik olarak tutarlılığına yönelik çalışmalar yapmışlardır. Ayrıca araştırmacılar bireylerin sosyal ve psikolojik durumlarının da dikkate alınarak yürüttükleri çalışmalarında kişinin ihtiyacının farkında olup o ihtiyacı giderme sürecinde karşılaştıkları sorunlar ve aradığı cevapların medya araçları ile giderilmesi sonucu bir memnuniyet ve tatmin duygusunun oluştuğunu savunmuşlardır.

Kullanım ve Haz Teorisi'nin gelişim evrelerine genel olarak bakıldığında çeşitli sosyal ve psikolojik etkenlerin dikkate alınarak çok kültürlü bir bağlamda değerlendirilmesi ve halen televizyon, radyo, dergi, gazete, internet araçları gibi unsurları kullanın birçok medya kuruluşunun olması gibi özellikleri sebebiyle bu yaklaşımın iletişimin en etkili teorilerinden biri olduğu sonucuna varılabilir.

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

Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla geliştirilen bu yaklaşım Gerekçeli Eylem Teorisi'nin temelini oluşturmaktadır. Geleneksel tutumlara göre şekillenen davranışların tahmin edilmesindeki başarı oranının oldukça düşük olması sebebiyle bu konu üzerine odaklanan teorisyenler, insan davranışlarını etkileyen birincil faktörün belirli bir davranışı gerçekleştirme kararından önce eylemin sonuçlarını düşünerek buna göre beklenen sonuçların doğacağına inandıkları davranışları sergilediklerini savunmuşlardır. Bu sebeple teorinin öznel normların göz ardı edilmeden kişisel inanç, tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla geliştirildiği belirtilmiştir.

Davranışsal niyetlerin bireyleri belirli davranış kalıplarında hareket etmeleri için yönlendiren talimatlar niteliğinde olduğunun belirtilmesi, davranışın görülmesinde merkezi unsur niteliği taşımasını sağlamaktadır. Bu konuda ele alınan kavramlardan biri olan tutum ise bireyin nesneye yönelik düşünce biçimi olarak bilişsel tutum, nesneye ilişkin içsel tepki olarak duygusal tutum ve tutumun özüne yönelik davranış eğilimi olarak da davranışsal tutum olarak üç kategoride incelenmiştir (Wood, 2000:549).

Bununla birlikte teorinin ele aldığı unsurların daha anlaşılır olması için kavramsal bir açıklama getiren Ajzen ve Fishbein (1975), bu unsurları davranış kriterleri ve davranışsal eylem unsurları olarak iki kısımda incelemiştir.

Davranış Kriterleri: Bu modelin odağını bireyin kontrolünde doğrudan ve dolaylı olarak gözlemlenebilir, ölçülebilir davranış biçimleri oluşturmaktadır. Ortaya çıkarılan bu davranış biçimlerinin sonucunda ise davranışlar ile bunlara etkili olan olaylar arasındaki bağlantının doğru bir şekilde kurulması ve hangi olayların sonrasında hangi davranış tiplerinin belirginleştiğinin açıkça ifade edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Gigerenzer ve Goldstein (1996), davranış kriterlerinin belirlenmesinde önemli diğer bir noktanın ise gözlemlenebilir bir davranışın bir veya daha fazla davranışla ilgili olabileceğini savunmuştur. Bireyin kişisel özellikleri, bulunduğu çevre, sosyal ilişkileri, yaşam tarzı, psikolojik durumu gibi kalıtsal ve çevresel etkenlerin ölçülmesiyle araştırmanın yürütülmesi gerektiğinden bir bireyin teknolojiye sahip olma hissi ve adaptasyonu konusunda açığa çıkardığı davranışı doğrudan kategorize etmenin oldukça zor olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bu sebeple bir bireyin ilgili davranış biçiminin kategorize edilmesinde daha önceki örneklerden ve deneyimlerden varsayım yapmanın her zaman doğru sonucu vermeyeceğinin bilincinde olunması gerektiği ifade edilmiştir.

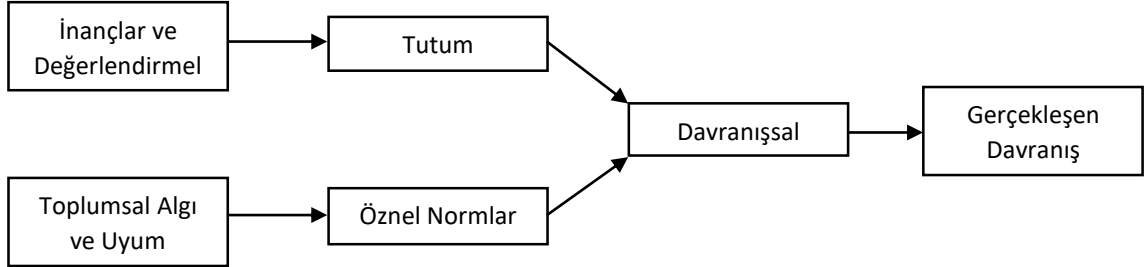
Davranışsal Eylem Unsurları: Bireyin sergilediği davranış kriterlerinin belirlenmesinin ardından ikinci aşama, bu davranışa sebep olan eylem unsurlarının bazı ana faktörlere göre değerlendirilmesidir. Bu aşamada araştırmaya konu olan davranışın ortaya çıkmasında kişisel amacın ne olduğu, hangi sebeplerle bağlantı kurulduğu ve bu olayların hangi zaman diliminde gerçekleştiği sorularına cevap aranmaktadır.

Davranışın fiili olarak görülmesinin belirleyicilerinden biri olarak kişinin bir amaç doğrultusunda davranışı sergilediğinin varsayılması, geçerli bir çıkarım yapılmasında oldukça önemlidir. Ajzen ve Fishbein (1975), kişinin davranış öncesi bir amaca sahip olarak bunu sergilemesinin psikolojik ve sosyal etkenlerden kaynaklandığını ve insanların her ne kadar bireysel bir yaşam tarzına sahip olmasına rağmen sosyal varlıklar olduğunu, yaşamlarını devam ettirmede farklı toplumsal ilişkilere sahip olması gerektiğini ve bu sebeple kişisel ya da toplumsal nedenlerden ötürü de olsa mutlaka bir amaç için hareket ettiklerini iddia etmiştir.

Rioux ve Penner (2001), davranışın belirginleşmesindeki sebeplerin ortaya çıkarılması üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında özellikle teknolojik bir sistem ya da ürüne ilgi duyulmasının sıkça görülen bir kullanım sebebi olduğunu savunmuştur. Ayrıca kişisel ya da çevresel faktörlerden ötürü canlı ya da cansız herhangi bir nesneye ilgi duyulmasının da bu nesneye olan bakış açısını ve tutumu değiştirerek beklenenden daha fazla bir yakınlık duyulmasını beraberinde getirdiği ifade edilmiştir.

Bu noktada ölçümün doğrulanması için ayrıca ele alınması gereken önemli etkenlerden biri de bahsedildiği gibi davranışın hangi zaman dilimlerinde gerçekleştiği, kaç kez görüldüğü, hangi sıklıkla tekrarlandığı gibi değişkenlerle açıklanmasıdır.

Ölçümün bu unsurlar dikkate alınarak tamamlanmasıyla kişinin davranışı sergilemesindeki asıl hedef daha net bir şekilde anlaşılabilmekte, bu da davranışın eylem unsurlarının somutlaştırılmasını kolaylaştırarak gerçekleşen davranışın tanımlanmasını sağlayabilmektedir (Shafir ve LeBoeuf, 2002:510).



Şekil 2.13. Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1975)

Bu açıdan bakıldığında Ajzen ve Fishbein (1975), bireyin sahip olduğu kişisel ya da toplumsal sebeplerden ötürü yer etmiş inanışlar ve bunların zaman içerisinde içselleştirilip farklı formlara bürünmesi ile bir nesneye karşı tutum göstermesinin davranışsal bir niyet görülmesinin sağladığını, bu niyetin de bireyin gözlemlenebilir bir davranış sergilemesine yol açtığını yukarıdaki gibi modellemiştir. Özellikle teknolojiye adaptasyon sağlanmasındaki belirleyici faktörlerin açıklanmasında TRA'nın getirdiği yaklaşım da literatürde oldukça geniş bir kesim tarafından kabul görmektedir.

2.1.7. Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB)

Planlanmış Davranış Teorisi, Ajzen (1991) tarafından Gerekçeli Eylem Teorisi'nin bazı yönlerden iyileştirilip benzer faktörlerin detaylandırılmasıyla geliştirilen bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca bir davranış sergileme niyetinin gerçek davranışın görülmesindeki en güçlü belirleyicisi olduğunu savunan bu yaklaşım bireylerin sosyal toplumdaki davranışlarının bazı faktörlerin kontrolü altında olduğunu, belirli nedenlerden kaynaklandığını ve planlı bir şekilde ortaya çıktığını öne süren bir davranış teorisidir (Madden ve diğ., 1992:3-9).

Gerekçeli Eylem Teorisi ile Planlı Davranış Teorisi arasındaki farkı vurgulamak amacıyla Ajzen (1985), niyetlerin sadece fiili performansı değil kişinin bir davranış gerçekleştirme girişimini tahmin etmekte de kullanılabileceğini öne sürmüştür. Bu sebeple davranış tahmin etmeye çalışırken yalnızca niyetleri değerlendirmenin yeterli

olmayacağı, aynı zamanda bireylerin söz konusu davranış üzerindeki kontrolünü uygulamada ne derece uygun olduklarının bir tahminini elde etmeleri gerektiğini belirterek davranışsal tutum ve öznel norma ek olarak yaklaşıma algılanan davranış kontrolü faktörünü eklemiştir.

Söz konusu davranış niyetin meydana gelmesinde bu üç belirleyicinin etkilerini Montaño ve Kasprzyk (2000) şu şekilde açıklamıştır:

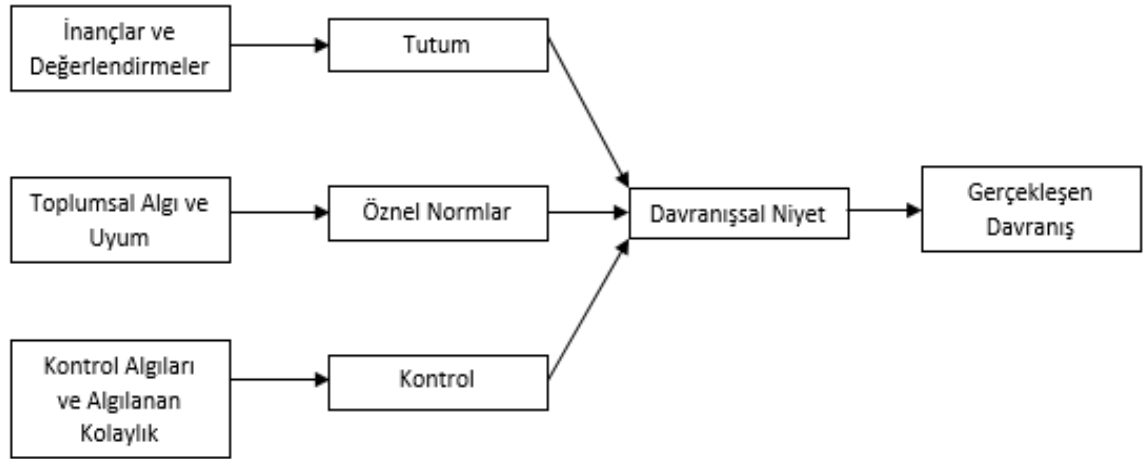
Davranışsal Tutum: Davranışsal tutum kısaca davranış sonucunun iyi-kötü, olumlu-olumsuz, pozitif-negatif olarak değerlendirilmesidir. Bireyin bir davranışın sonuçları hakkındaki öngörülerine ve bunları değerlendirme durumuna bağlı olarak ölçülen bu faktör, gösterilen tutum ve gerçekleşen davranış arasındaki ilişkinin açıklanmasında inanç gibi bazı ara belirleyicilerin de dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Verbeke ve Vackier (2005), TPB'yi sergilenen davranışa ilişkin gözlenen inançların bir fonksiyonu olarak varsaymış ve bireylerin bir davranışla ilgili birçok inanca sahip olabileceğini ancak davranışın gözlendiği zaman diliminde bu inançların sadece çok azının davranış üzerinde etkili olabileceğini ileri sürmüştür. Bu noktada dikkate alınan inançların davranışsal inanç, normatif inanç ve kontrol inancı olarak üçe ayrıldığı ve bunların bireyin davranışsal niyetlerinin belirleyicisi olduğu savunulmuştur.

Öznel Norm: Öznel norm, sosyal bir örgüt ya da toplum tarafından davranışa yönelik algılanan sosyal baskı olarak tanımlanmıştır. Bu kavram kişinin fikirlerinin farklılık gösterebilmesi ya da farklı bir bakış açısıyla bir durumun ele alınabilmesinde etkisi olan, birey için manevi bir değer taşıyan belirli kişi ya da grupların bir davranışın açığa çıkarılmasında kişi üzerindeki beklentilerine ve bunların karşılanmasına yönelik içsel motivasyonlara göre ölçülmesidir.

Algılanan Davranış Kontrolü: Diğer bir ifadeyle özyetkinlik olarak belirtilen algılanan davranış kontrolü kişinin içinde bulunduğu ortam, ilgili durumun gerçekleştiği zaman aralığı, içsel ve dışsal kontrol mekanizmaları gibi belirleyicilerin göz önünde bulundurulduktan sonra o davranışı sergilemenin kolay ya da zor olduğuna karar vermesini ifade etmektedir. Buna göre kontrol, karar sonucunda bireyin belirtilen faktörlerle davranışı kolaylaştıracağına ya da zorlaştıracağına olan inancına göre ölçülür.

Kassem ve Lee (2004) ise bu yaklaşım üzerine yaptıkları çalışmalarında insanların bazı davranış kalıplarına bürünmelerinde davranışta bulunma kararlarını etkileyen etkinlik beklentisi ve sonuç beklentisi olarak iki tür beklenti içerisinde olduklarını iddia etmiştir. Buna göre kişinin davranışı açığa çıkarmasında kendi kabiliyetine olan güveni olarak tanımlanan etkinlik beklentisi ne kadar fazlaysa davranışın gösterilmesinde duyulan içsel motivasyon o kadar yüksek, davranışın sergilenmesinde hissedilen endişe ne kadar çoksya davranışı gerçekleştirme isteği o kadar az olacaktır.



Şekil 2.14. Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)

Planlanmış Davranış Teorisi'ni Gerekçeli Eylem Teorisi ve Yeniliğin Yayılımı Teorisi'nin bazı faktörlerin kullanımı açısından kombinasyonu olarak geliştirilmiş alternatif bir yaklaşım olarak açıklayan Taylor ve Todd (1995) ise bireylerin toplumsal davranışlarının genellikle belirli etkenlerin kontrolü altında olduğunu ve bu nedenlerle planlı bir şekilde gerçekleştiğini belirtmiştir. Ayrıca yaklaşım, bireydeki davranışın görülmesinde bazı inançların kontrolü ile kişiyi davranışsal bir niyete yönlendiren ve sonrasında ölçülen niyetin yoğunluğuna göre bir davranışın açığa çıkmasını sağlayan yaklaşım olarak açıklanmıştır.

Teknoloji adaptasyonu konusunda ele alınan teoriler dışında literatürde farklı dönemlerde çalışılmış, birbirinden ayrı bakış açıları ile yoğunlaştığı faktörler açısından değişiklik gösteren birçok yaklaşım mevcuttur. Bu yaklaşımlardan bazıları çalışılma amaçları ve odaklandıkları değişkenlere göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

Tablo 2.1. Teknoloji Kabulü Üzerine Geliştirilen Teorilerin Sınıflandırılması

Yayımlı Teorileri	Kullanıcı Kabul Teorileri	Karar Verme Teorileri	Kişilik Teorileri	Organizasyon Yapısı Teorileri
Yeniliğin Yayımlı Teorisi (Rogers, 1962)	Teknoloji Kabul Modeli 1-2 (Davis, 1989)	Oyun Teorisi	Sosyal ve Bilişsel Teoriler (Compeau ve Higgins, 1995)	Yıkıcı Teknoloji Teorisi (Bower ve Christensen, 1995)
Teknoloji Yaşam Döngüsü Teorisi (Rogers, 1962; Moore, 1995)	Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi 1-2 (Venkatesh, 2003)	Belirsizlik Altında Karar Verme Teorisi	Teknoloji Yaşam Döngüsü Teorisi (Rogers, 1962; Moore, 1995)	Yaratıcı Yıkım Teorisi (Schumpeter, 1942)
	Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1973)	Risk Yönetimi		
	Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)	Değişim Yönetimi		
	Motivasyonel Model (Vallerand, 1977)	Medya Zenginliği Teorisi (Daft ve Lengel, 1984)		
Teknolojiye, çevreye ve toplumsal yapıya odaklanmıştır.	Kullanıcının ilgi düzeyine odaklanmıştır.	Toplumsal yapıya ve yönetim ilgisine odaklanmıştır.	Bireylerin bilişsel ilgisine odaklanmıştır.	Toplumsal yapının stratejik ilgisine odaklanmıştır.

Kaynak: German Statistisches Bundesamt, 2004:12

2.2. ÇALIŞMALAR VE SINIFLANDIRMALAR

Literatürde teknolojinin kabul edilmesi üzerine çok sayıda araştırma, inceleme, çalışma yapılmış ve genel olarak kabul edilen birçok görüş ve yaklaşım ortaya atılmıştır. Bu kapsamda bankacılık sektöründeki gelişmeler ışığında teknolojinin benimsenmesi, dijital bankacılık kullanımı ve adaptasyon konusunda yapılan çalışmalar ile elde edilen bulgulardan bahsedilecektir.

Dijital bankacılık kanalları kullanımında etkili olan faktörlerin belirlenmesi için Brezilya'da yürüttükleri çalışmalarında Puschel ve arkadaşları (2010), müşterilerin mobil bankacılık konusundaki tutumlarının göreceli avantaj ve uyumluluktan önemli ölçüde etkilendiğini belirtmiş ve sonuç olarak bu faktörlerin etkinliklerinin artmasıyla kullanıcıların mobil bankacılık uygulamasını benimseme niyetlerinin arttığını saptamışlardır.

Lee ve Jaramillo'nun (2013) iki farklı toplum (Tip I:ABD, Tip II:Güney Kore) üzerinde kültürel farklılıkların mobil bankacılığa adaptasyon üzerindeki etkilerini belirlemek için yaptıkları araştırma, Tip I'deki bireylerin yeni bir teknolojiye sahip olma isteğinin Tip II'ye daha yüksek bir seviyede olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular ayrıca bireyci anlayışa sahip bir kültür içerisinde yaşayan insanların teknoloji kullanımı öncesinde doğrudan ve resmi kaynaklardan kendileri için bilgi alma eğiliminde olduklarını, toplumcu kültürlerde ise insanların daha önce benimsenmiş olan bir inovasyonun tercih edilmesinde sosyal toplum alışkanlıklarının getirdiği değerlendirmelere daha çok güvendiğini göstermiştir.

Hamner ve Qazi'nin (2009) internet bankacılığının benimsenme oranını artırmak için banka hizmetlerinde yapılabilecek değişikliklerin belirlenmesi amacıyla Çin'de yaptıkları araştırma bulgularına göre ise % 61.3 oranla algılanan yararlılık faktörü ilk sırada, % 51 oranıyla algılanan kullanım kolaylığı faktörü ikinci sırada yer almıştır.

Koenig-Lewis ve grubunun (2010) çalışmalarında 18-36 yaş aralığındaki kullanıcıların yaşam tarzı uygunluğu sebebiyle dijital bankacılık platformlarını benimsemeye daha yatkın oldukları görülmüştür. Başka bir çalışmada ise yeni teknolojilerin benimsenmesinin yaş ortalaması, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi ile orantılı olduğu belirtilmiş ve 20-35 yaş arası kişilerin bankacılık işlemlerinde yüz yüze bir temas kurmaya gerek olmadığı düşüncesiyle dijital bankacılığı daha fazla tercih ettikleri belirtilmiştir (Cruz ve diğ., 2010:357).

Brown ve arkadaşları (2003), Endonezya'daki mobil bankacılık kullanımı üzerine araştırmalarında müşterilerin algıladıkları kullanım kolaylığının bankacılık sektöründeki dijitalleşmeye uyum açısından en önemli unsur olduğunu, bunu algılanan fayda, maliyet ve özyeterlilik hissini takip ettiğini saptamışlardır.

Benzer şekilde hem Khraim ve arkadaşları (2011) ile Awwad ve Ghadi (2010) mobil bankacılığın tercih edilme sebepleri üzerine yürüttükleri çalışmalarında denenebilirlik, karmaşıklık, uyumluluk, göreceli avantajlar ve risk faktörlerinin Ürdün'deki banka müşterilerinin mobil bankacılığı benimsemesinde temel belirleyiciler olduğunu gözlemlemişlerdir.

Riquelme ve Rios (2010) kullanışlılığın, sosyal normların ve sosyal riskin mobil bankacılık hizmetlerini benimseme niyetini en fazla etkileyen faktörler olduğunu ortaya koymuş ve kullanım kolaylığı ile sosyal normların kadın katılımcılar üzerinde erkeklere göre daha güçlü bir etki gösterdiğini, bununla birlikte göreceli avantajın erkek katılımcılar üzerindeki yararlılığın algılanmasında kadınlara göre daha etkili olduğunu belirtmiştir.

Nüfus yoğunluğu, sosyal baskı ve şehirleşme etkisinin nispeten daha az olduğu Gana'nın kırsal kesimlerinde yürüttüğü çalışmalarında Tobbin (2012) bireylerin bir yeniliği kullanmada ekonomik nedenler, uygunluk, yaş ve cinsiyet belirleyicilerinin önemli etkisi olduğunu saptamıştır. Benzer şekilde Kishore ve Sequeira (2016) tarafından Hindistan'da mobil bankacılık adaptasyonunu inceleyen çalışmada, yaş ve cinsiyet etkeninin tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği ve demografik özelliklerin dijital bankacılık adaptasyonunu doğrudan etkilediği belirtilmiştir.

Yine Hindistan'da Gupta ve arkadaşlarının (2008) kullanıcıların yeni teknolojilerin kabulü ve kullanımı için bir öncelik olduğu düşüncelerinden hareketle yaptıkları incelemelerde teknoloji adaptasyonunda uyumluluk, kolaylık, güvenlik ve kullanışlılık etkisinin internet bankacılığının benimsenmesini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Nijerya'da mobil bankacılığın kabulünü inceleyen bir başka çalışma ise yaş ve cinsiyet özelliklerinin yanı sıra okuryazarlık düzeyinin artmasıyla cep telefonlarının bir bankacılık platformu olarak kullanılmasının da artış gösterdiği ve özellikle kişisel ya da çevresel faktörlerle geliştirilen teknoloji kullanım becerilerinin de davranışsal niyetleri etkilemede önemli olduğunu ortaya koymuştur (Olasina, 2015:64).

Omotayo ve Adebayo'nun (2015) aynı bölgedeki yüksek lisans öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmaya göre ise demografik özellikler ile dijital bankacılık kanallarının benimsenme niyetleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmamasına rağmen eğitim düzeyinin artmasının benimseme üzerinde dolaylı etkisinin olduğu görülmüştür.

Ndumba ve Muturi (2014) ise çalışmalarında dijital bankacılığa adaptasyon konusunda yeniliği kullanım kaygısı, iletişim endişesi gibi psikolojik faktörlerin de oldukça etkili olduğunu belirtmiştir. Bu faktörlerin etkileri üzerine yapılan bir diğer çalışmada Renteria (2015), yüksek düzeyde kullanım kaygısı olanların interneti kullanma olasılığının düşük olduğunu, iletişim düzeyi yüksek olanların ise kişilerarası iletişimi içeren internet hizmetlerini kullanma olasılıklarının daha düşük olduğunu ifade etmiştir.

Dijital bankacılığa adaptasyon sağlanması üzerine yapılan çalışmalarda veri toplama yöntemleri, çalışmaların uygulandığı kullanıcı profilleri, tercih edilen analiz ve test yöntemleri ve dikkate alınan kriterlerin belirlenmesi de sonraki araştırmalar için bir temel oluşturmakta ve referans niteliği taşımaktadır.

Bu doğrultuda Mattila (2003), inovasyon teorisinde mobil bankacılık kanallarının benimsenmesini etkileyen faktörleri değerlendirmek üzere basit rasgele örnekleme tekniği ile 800 kişi üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Katılımcıların 710'undan alınan uygun nitelikteki cevaplar SPSS (Statistical Package for the Social Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Programı) programı ile analiz edilmiş ve internet erişim olanaklarının, algılanan riskin, uyumluluk sorununun, göreceli avantajın, karmaşıklığın, gözlenebilirliğin ve teknolojik ilerlemeye olan ilginin mobil bankacılık kullanıcılarının tüketici kabul kararını etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Zhou ve arkadaşları (2010) tarafından yürütülen başka bir çalışmada mobil bankacılık kullanıcısının benimseme davranışını açıklarken araştırma için uygulanan anket sonuçları regresyon modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın incelenmesine göre mobil bankacılıkta kullanıcı benimseme davranışı üzerinde önemli etkiye sahip olan faktörler olarak sosyal etki, performans ve teknolojisi faydasının ortaya koyulması gösterilmiştir.

Laforet ve Li (2005), Çin'deki çevrimiçi mobil bankacılığı örnekleme tekniği ile inceledikleri araştırmalarını 500 müşteri üzerine uyarlamıştır. Analiz, bir regresyon modeli ile niceliksel olarak yapılmış ve Çin'deki mobil bankacılık kullanımının benimsenmesini engelleyen temel etkenlerin faydaların yeterince anlaşılması, teknoloji bilincinin oluşmaması, algılanan risk, kültür ve teknolojik yatkınlık seviyesinin olduğu vurgulanmıştır.

Medhi ve arkadaşları (2009), farklı ülkelerdeki mobil bankacılık kullanım oranının saptanmasında gelir seviyesi, okuryazarlık düzeyi ve yaş grubunu esas alan bir çalışma yürütmüştür. Çalışmada uygun örnekleme tekniğini kullanmış ve analiz için SPSS programı kullanılmıştır. Sonuçlara göre benimsenmenin sağlanmasında etkili faktörler arasında maliyet, güven, işlem geri dönüş süresi, arayüz tasarımı, ihtiyaçları karşılama oranı, erişilebilirlik ve insan desteğinin etkili olduğu saptanmıştır.

Tayvan'da yapılan bir araştırmada ise Yang (2009), mobil bankacılığın tercih edilmesinde etkili olan sebepler üzerine iki üniversitede toplam 300 katılımcıya anket uygulamıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar SPSS programı ile incelenmiş ve buna göre internete bağlantısı, güvenlik ve maliyetin mobil bankacılığın benimsenmesinde başlıca engeller olduğu ortaya koyulmuştur.

Bu çalışmalar dışında farklı kültürler üzerinde iletişim konusunda araştırmalar yürüten Hofstede (1980), IBM (International Business Machine-Uluslararası İş Makineleri) şirketinin dünyanın farklı bölgelerindeki çalışanları üzerindeki araştırmalara dayandırdığı Kültürel Boyutlar Teorisi'nde kültürlerin açıklanmasında güç mesafesi, bireycilik/toplumculuk, erkeksilik/kadınsılık, belirsizlikten kaçınma ve uzun/kısa döneme yönelme olarak tanımladığı beş parametrenin belirleyici olduğunu savunmuştur. Hofstede'nin (1980) kültürlerin farklılıkları üzerine getirdiği bu yaklaşımdan yola çıkarak birçok çalışma yapılmıştır.

Bu kapsamda Kirkman ve arkadaşları (2006), Meksika ve Amerikan kültürleri üzerinde yürüttükleri araştırmalarını Hofstede'nin (1980) kültürel boyutlarından dördüne dayandırmış ve sosyal etki, yüksek güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkeksiliğin teknolojik sistem benimsenmesinde oldukça etkili olduklarını tespit etmiştir.

Triandis (2004) ise Hofstede'nin (1980) kültürel boyutlarının ele alındığı ve internet kullanımı ölçümü üzerine Ürdün'deki şirket yöneticileriyle gerçekleştirilen araştırmalarında algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda faktörlerinin etkilerini incelemiştir. Elde ettikleri bulgular ise özellikle güç mesafesi ve toplumculuk anlayışının bir yeniliğin kabullenmesinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmalar dışında odaklandığı faktörler ve çalışılma biçimine göre çok sayıda yaklaşım geliştirildiği ve bundan sonra da geliştirileceğini söylemek mümkündür.

2.3. FAKTÖRLER VE DİĞER BULGULAR

Teknolojinin gelişimiyle dijital bankacılık kanallarının kullanım tercihlerinde olumlu ya da olumsuz birçok faktörün etkili olduğu bilinmektedir. Bu bölümde geliştirilen modellerden ve doğrulanan hipotezlerden hareketle gelişen teknolojiye adaptasyon konusunda kültür, yaşam biçimi, demografik etkenler, psikolojik sebepler, devlet politikaları gibi sebeplerle farklılık göstermesine rağmen dijital bankacılığın tercihinde en çok işlenen faktörler ve etkenlerden bazıları şu şekilde sıralanmıştır:

2.3.1. Algılanan Fayda

Algılanan fayda, bir yeniliğin öncekinden daha fazla yarar sağlamasının algılanma derecesi olarak tanımlanmıştır. Bu sebeple yararlı olduğu düşünülen bir inovasyonun benimsenmesinin daha muhtemel olduğunu gösteren çalışmalarda algılanan fayda ile adaptasyon oranı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Li, 2010:11).

2.3.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin belirli bir sistemi zorlanmadan kullanabileceğine inanma derecesi olarak açıklanmıştır. Dolayısıyla kullanıcıların dijital bankacılık kanallarına yönelik tutumlarının belirlenmesinde kullanılan teknolojinin anlaşılabilirliği, basitliği, şeffaflığı, deneyimi, rahatlığı, erişilebilirliği gibi kullanım kolaylığını arttıran etkenlerin dijital bankacılığa adaptasyon ile doğrudan etkili olduğu düşünülmektedir (Rasiah ve Ming, 2010:152).

2.3.3. Algılanan Risk

Finansal risk, fiziksel risk, fonksiyonel risk, sosyal risk, performans riski gibi farklı formlarda görülebilen risk algısı genellikle müşterilerin kararları ile gerçek davranışları arasındaki tutarsızlığa sebebiyet veren nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Dijital bankacılık bağlamında kullanıcının gizlilik ve güvenlik endişeleri, kişisel şifre ve bilgilerin üçüncü kişilerce paylaşılabilirliği korkusu gibi nedenler algılanan risk seviyesini arttırmaktadır. Bu sebeple algılanan risk kavramının dijital bankacılık kabulünü olumsuz yönde etkilediği varsayılmaktadır (Liao ve Cheung, 2002:288).

2.3.4. Algılanan Güvenilirlik

Bu faktör, teknoloji kullanımından bağımsız olarak öngörülemeyen koşullar altında bile bir şeye duyulan inanç olarak tanımlanmıştır. Bundan hareketle özellikle bir teknolojinin tercih edilmesinden önce kullanıcıların genellikle güvendikleri bir servis sağlayıcısından hizmet almayı istemesinin algılanan güvenilirlik hissi oluşmasında önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Okeke ve Okpala, 2014:11).

Ayrıca güvenilirlik algısı kullanıcının teknolojik bir sistem ya da yeniliği kullanma niyeti ile güvenlik ve gizlilikten doğrudan etkilenen bir olgudur. Dolayısıyla bankacılık kanallarını kullanırken kişinin güven duyduğu bir aracı ile hizmet alışverişinde olması ve müşterilere dijital bankacılığa güven inşa edebilecek uygun bir bankacılık stratejisi geliştirmesi bankalar açısından hayati önem taşımaktadır. Bu sebeple çevrimiçi işlemlerle ilişkili algılanan risklerin azaltılması ve güveninin korunmasının dijital bankacılık hizmetlerine uyum sağlamada daha istekli bir kullanıcı kesimi oluşturabileceği savunulmaktadır (Ameme, 2015:15).

2.3.5. Güvenlik

Dijital bankacılık kanallarının kullanımı ve adaptasyonu kapsamında güvenlik, müşterilerin endişe ya da kaygı hissetmeden güvenli bir şekilde bankacılık hizmetine sahip olabilmelerini ve güvenliğin sağlanmasında bankanın sistemleri ile altyapıların tehditlerden nasıl korunduğunu ifade etmektedir. Özellikle birçok insanın kişisel bilgilerini barındıran finansal işletmelerde bilgi güvenliği sadece bu kuruluşların kendileri için değil, bilgiye sahip olan kamu kurumları ve kullanıcılar için de oldukça önemli bir konudur (Ho ve Ko, 2008:431).

Bu sebeple güvenlik tehditlerini azaltmak ve istenmeyen durumlara karşı riski en aza indirmek için standart bir güvenlik politikası belirlenmesinin, sistem içindeki bilgi gizliliğinin sürdürülebilir olmasının, dolandırıcılık, kimlik avı, sızma girişimleri, bağlantı güvenliğinin ihlal edilmesi gibi tehditlere karşı yapının güçlendirilmesinin, bilgi kaynaklarının kullanılabilirliğinin sağlanması için yeni yöntemler geliştirilmesinin kullanıcıların güvenlik endişelerinin azaltılmasında önemli bir etkiye sahip olacağını söylemek mümkündür (Palani ve Yasodha, 2012:272).

2.3.6. Gizlilik

Heijden ve arkadaşları (2003), çevrimiçi bankacılık hizmetlerinden yararlanılması davranışını olumsuz yönde etkileyen faktörlerin internetin yaygınlaşması ve bilginin korunmasında yaşanan güçlükler sebebiyle özel bilgilerin kontrolü üzerinde duyulan kaygı olduğu ve bankacılık işlemlerinin dijital bankacılık kanalları aracılığıyla yapılmasının gizlilik riski ile ilgili benzer sorunları ortaya çıkarabileceği varsayımında bulunmuştur.

Gizliliğin güvenlik kavramının bir alt başlığı olarak düşünülebileceği ifade edilerek bir bankanın kendi bünyesinde görevlendirdiği kişilerin ve sistemlerin istisnai durumlar dışında müşterileri hakkında herhangi bir kişisel verinin paylaşılmamasını sağlamak, sisteminin bütünlüğünü korumak, erişim yetkilerini belirlemek, üçüncü kişilerle kurulan iletişimin boyutlarını şekillendirmek ve bu döngüyü sürekli tekrarlamakla görevli olduğunun bilinmesiyle gerekli gizliliğin sağlanabileceği belirtilmiştir (Lee, 2009:133).

2.3.7. Güven

Güvenlik ve gizlilik kavramlarıyla ortak yönleri olmasına rağmen bankacılık çerçevesinde güven kavramı, müşterinin dijital bankacılık kanallarının yasal koşullar ile güvence altına alındığına ve gizlilik tehdidi içermediğine olan inancı olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda güvenlik ve gizlilik ile ilişkili olmasının yanında güven kavramının algılanan riskler ile de doğrudan ilişkili olduğu öne sürülmüştür (Khalifa ve Shen, 2008:117).

Adesina ve arkadaşlarının (2010) bir alışveriş sitesi üzerinde yapılan araştırmada sitede yer alan mevzuatta gizlilik politikalarının net bir şekilde ifade edilmemesi, metnin çok sayıda hukuki terim içermesi gibi sebeplerle anlaşılmasının zor olması ve işlem sonrasında alışverişin tamamlandığına dair gerekli tatmin duygusunun verilmemesinin kullanıcıda güvensizlik duygusu oluşturduğu saptanmıştır. Dijital platformların tercih edilme sebeplerinin netleştirilmesi amacıyla yapılan bir başka çalışma da ise bu kanallar üzerinden yapılan işlemlerde yüz yüze bir etkileşim olmamasının güven duygusunu azalttığı ve dijitalleşmenin kabullenilmesini yavaşlatan bir etken olduğu iddia edilmiştir (McCloskey, 2006:62).

2.3.8. Memnuniyet

Bireyin kendi beklentilerini yerine getirmiş olmasından kaynaklı tatmin duygusu olarak tanımlanan memnuniyet, algılanan performansın bir fonksiyonu olarak görülmüştür. Dolayısıyla memnuniyetin yeni bir sistem ya da teknolojinin kullanılmasında sunduğu fayda ile pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu ve bu nedenle algılanan faydanın aslında müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu düşünülmektedir (Henseler ve diğ., 2016:14).

2.3.9. Farkındalık

Kullanıcıların dijital bankacılık kanallarının tercihi konusundaki kararları, müşterinin ürün hakkında bilgisi ve teknik becerileri, deneyimi, bilinç seviyesi, yaşı, yaşadığı ortam, kullanım sıklığı gibi faktörler bireyde farkındalık düzeyini belirlemektedir. Dolayısıyla bireyin farkındalığı sadece teknolojik bir sistemin kullanımında değil herhangi bir durumun ele alınıp doğru bir şekilde yorumlanması ve sonucunda eyleme geçilmesinde oldukça belirleyici olan bir olguyu ifade etmektedir (Maiyaki ve Mokhtar, 2010:15).

Daha önce herhangi bir şekilde bilgisayar ya da akıllı telefon deneyimi olmayan bir grup banka müşterisi üzerinde yapılan bir çalışmada ise dijital bankacılık platformlarının benimsenmesinin bilgi ve farkındalık eksikliğinin giderilmesi ile engellenebileceği sonucuna varılmıştır. Bu sebeple farkındalık düzeyinin de doğrudan ya da dolaylı olarak bir şekilde adaptasyonun sağlanmasında etkili bir faktör olduğu kabul edilmektedir (Nasri, 2011:154).

2.3.10. Uyumluluk

Bir hizmeti kullanan bireylerin o hizmeti sahip oldukları değerler, alışkanlıklar ve geçmiş dönemdeki deneyimlerine göre değerlendirip eş zamanlı şekilde kullanabilme olanağına sahip olma durumu uyumluluk olarak tanımlanmış ve kullanıcının bir yeniliği hem çalışma ortamında hem de gündelik hayatında hızlı bir şekilde benimsenmesini sağlayabileceği için yeniliğin hayati bir özelliği olarak görülmüştür (Oyeleye ve diğ., 2015:32).

Araştırmalar, tüketicilerin dijital bankacılığın benimsenmesine yönelik tutumlarını belirlemede uyumluluğun pozitif yönlü etkisi olduğunu göstermiş ve kullanım avantajının, bireylerin bir yeniliğı kullanmaya başlamasını hızlandıran ve kullanımı tetikleyen önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur (Popoola ve Arshad, 2015:11).

2.3.11. Denenebilirlik

Tan ve arkadaşları (2016) denenebilirliğı adaptasyondan önce yeni teknolojiyi deneme kapasitesi olarak ifade etmiş ve karmaşık ya da kullanıcı dostu olmayan bir yeniliğın kullanıcılar tarafından benimsenmesinin daha fazla bir çaba gerektirmesine rağmen bir süre inceleme ve deneme fırsatı sunulmasıyla kullanıcıya rahatlık sağlayarak adaptasyon şansını arttıracacağı görüşünü savunmuşlardır.

2.3.12. Gözlenebilirlik

Dijital bankacılık kapsamında gözlenebilirlik, Sripalawat ve ekibi (2011) tarafından bankacılık hizmetlerine herhangi bir zamanda bir aksama olmadan erişebilme, dijital bankacılık üzerinden gerçekleştirilen işlemlerinin etkisini anında görme ve erişilebilirlik faydalarını başkalarına taşıma becerisi olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla böyle bir deneyim yaşayan kullanıcıların ilgili yeniliğın faydaları hakkında yeterli bilgi sahibi olmalarının adaptasyon göstermelerini kolaylaştırabileceğini söylemek mümkündür.

2.3.13. Karmaşıklık

Slade ve arkadaşları (2014) karmaşıklığı bir inovasyonun anlaşılması ve kullanılmasının nispeten zor olarak kabul edilebileceğı ölçü ya da kullanım kolaylığının tersi olarak ifade etmiştir. Bu çerçevedeki araştırmaları yeni teknolojilerin benimsenmesi üzerine algılanan karmaşıklık düzeyinin güçlü bir etkisi olduğunu açığa çıkarmış ve dijital bankacılık hizmetlerinin basit, sade, anlaşılması kolay arayüzleri ile kullanıcılar açısından olumlu tutumlar oluşturulmasını sağladığını ortaya koymuştur.

2.3.14. Erişilebilirlik

Erişilebilirlik, kullanıcıların hizmeti sağlayan web veya cihazdan bilgi ve hizmetlere erişme yeteneği ve kolaylığı olarak ifade edilebilir. Bu kavram içerik formatı, kullanıcının donanımı, yazılım ayarları, indirme hızı, internet bağlantıları, keşfedilebilirlik, çevresel koşullar ve kullanıcının yetenekleri ile kısıtlamalar gibi birçok faktöre bağlı olmakla beraber genel hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki oluşmasında önemli etki gücüne sahip olduğu düşünülmektedir (Oliveira ve diğ., 2014:696).

Peng ve arkadaşları (2012) internet ve mobil bankacılık teknolojilerinin benimsenmesinde internet, bağlantı ve telekomünikasyon hizmetleri gibi altyapılara erişim oranının da önemli bir etken olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucu olarak da belli bir gelişmişlik düzeyine sahip olan bölgelerde yaşayanların altyapı, iş ve gelir fırsatlarının kullanılabilirliği sebepleriyle bankacılık kanallarını benimseme konusunda daha şanslı oldukları belirtilmiştir.

2.3.15. Maliyet

Geleneksel bankacılık kanallarından yapılan işlemlerin zaman kaybına neden olmasının yanı sıra belli bir işlem ücretiyle sunulması dijital bankacılık hizmetlerini kullanma konusunda müşteri tercihlerini etkileyen faktörlerden biridir. Dolayısıyla bir banka müşterisi olan ya da olmayı düşünen bireylerin bankacılık kanallarından birini tercih etmelerinde daha az maliyetle işlemlerin tamamlanabilmesine olanak veren dijital bankacılık kanallarını benimseme ihtimalleri oldukça yüksektir (Lichtenstein ve Williamson, 2006:61).

2.3.16. Sosyal Etkiler

Jahangir ve Begum (2008) birçok bireyin toplumdaki diğer insanların fikir, algı ve tutumlarından kolaylıkla etkilendiğini savunmuş ve araştırmalarında özellikle daha az bilgi ve deneyimi olan bireyin arkadaşları, ebeveynleri ile çalışma ortamı veya gündelik yaşantılarında fikirlerine etki edebilecek rolü üstlenmiş kişilerin yönlendirmelerinden önemli ölçüde etkilendiklerini ortaya koymuştur.

2.3.17. Pazarlama Stratejileri

Günümüzün bankacılık anlayışında teknolojik ürünlere talep yaratılması ve dijitalleşme sürecinde görülen zorlukların aşılmasında finansal kuruluşlar pazarlarını genişletmek için çeşitli iletişim stratejileri geliştirmişlerdir. Genellikle müşteri sayısı, harcamaları ve alışkanlıkları dışında bankacılık sektöründeki dijitalleşmenin daha çabuk gerçekleşmesinde kullanılan reklamlar, pazarlar ve halkla ilişkiler stratejilerinin de oldukça önemli olduğu düşünülmektedir (Sripalawat ve diğ., 2011:68).

2.3.18. Müşteri Geri Bildirimi

Dijital bankacılık platformları üzerinden sunulan hizmetlerin müşterileri öneri ve beklentilerine göre tasarlanarak kişiselleştirmelere olanak sağlaması olumlu bir geri bildirim alınmasında önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Bankaların müşteri geri bildirimlerini kullanarak etkinliklerini iyileştirmeleri üzerine çalışmalarında planlı bir şekilde tasarlanmış, özelleştirilmeye açık yapıların müşteri geri bildirimleri üzerinde dikkate değer bir rol oynadığı fark edilmiştir (Rasiah ve Ming, 2010:155).

2.3.19. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini aldıkları hizmetle karşılaştırdıkları bir değerlendirme sürecinden kaynaklanan yargılar bütünü olarak tanımlanmış ve uygunluğun yanında kullanım kolaylığı sağlaması gerektiği belirtilmiştir (Wei ve diğ., 2009:383). Dolayısıyla mevcut kullanıcıları elde tutma ve potansiyel kullanıcıları çekme üzerine stratejiler geliştirilmesi bankalar açısından daha da önemli bir konu olmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmalar dijital kanalların kullanımında web tasarımı, tepki süresi, kişiselleştirilme, arayüz tercihi, içerik yoğunluğu gibi özelliklerle estetik bakımdan iyi tasarlanmış, dengeli bir sistemin dijital bankacılığa adaptasyon konusunda kullanım oranını arttıracak etkenler olduğunu göstermiştir (Martins ve diğ., 2014:11-13).

Literatürde teknolojinin kabullenilmesinde yer alan teoriler ve parametrelere göre özellikle dijital bankacılığa adaptasyon konusunda teorisyenler ve araştırmacıların ortak olarak ele aldıkları birçok faktör bulunmasına rağmen çalışmaların kapsamına ve yaklaşımların farklılığına göre bu faktörlerin çoğaltılması mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL BANKACILIĞA ADAPTASYONUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Dijitalleşmenin hemen her alanda kendisine hızla yer edindiği çağımızda bu dijitalleşme sürecinin bankacılık sektöründeki etkilerini gözlemlemek amacıyla Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin bu sürece ilişkin algılarının anlaşılması ve dijital bankacılık kanallarını benimsemelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla bir çalışma yürütülmüş ve buna ilişkin sonuçlar çıkarılmıştır.

Bu kapsamda gerçekleştirilen uygulamada dijital bankacılık platformlarına adaptasyonu etkileyen faktörlerin incelenmesinde öznel kural, güven ve sosyal imaj değişkenlerinin kullanıcı üzerindeki fayda ve kullanım kolaylığı algılarını etkilemesiyle davranışsal niyet göstermeleri ve gerçekleşen davranış açığa çıkarmaları Teknoloji Kabul Modeli ile ele alınmış ve uyumları Yapısal Eşitlik Modellemesi ile ölçülmüştür.

Dijital bankacılık kanalları kabulünde bireysel farklılıklar kadar yaşanılan ortam, toplumsal bakış açısı, sosyal yapı gibi birçok çevresel faktörün de etkili olduğu söylenebilir. Bu çalışma kapsamında kişisel özellikler ve çevresel faktörlerden bazıları kullanılmış olsa da ilgili faktörlerin tamamının ele alınmasının mümkün olmaması çalışmayı kısıtlayan etkenlerden biri olarak görülmektedir. Ayrıca bu faktörlerin değerlendirilmesinde örneklem grubu olarak sadece Atatürk Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin seçilmesi de bulguların tüm üniversite öğrencileri üzerine genellenmemesini gerektiren kısıtlardan biridir. Bu sebeple edinilen bulgulardan doğru çıkarımlar yapılmasında bu kısıtların göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir.

Dolayısıyla bu çalışma, bankacılık sektöründeki dijitalleşme sürecinin üniversite öğrencileri açısından algılanış biçimlerinin anlaşılması ve bu sürece adaptasyon gösterilmesi konusunda etkili olan faktörlerin ortaya konulması açısından literatüre katkı sağlamak ve sonraki çalışmalara referans olabilmesi adına önemlidir.

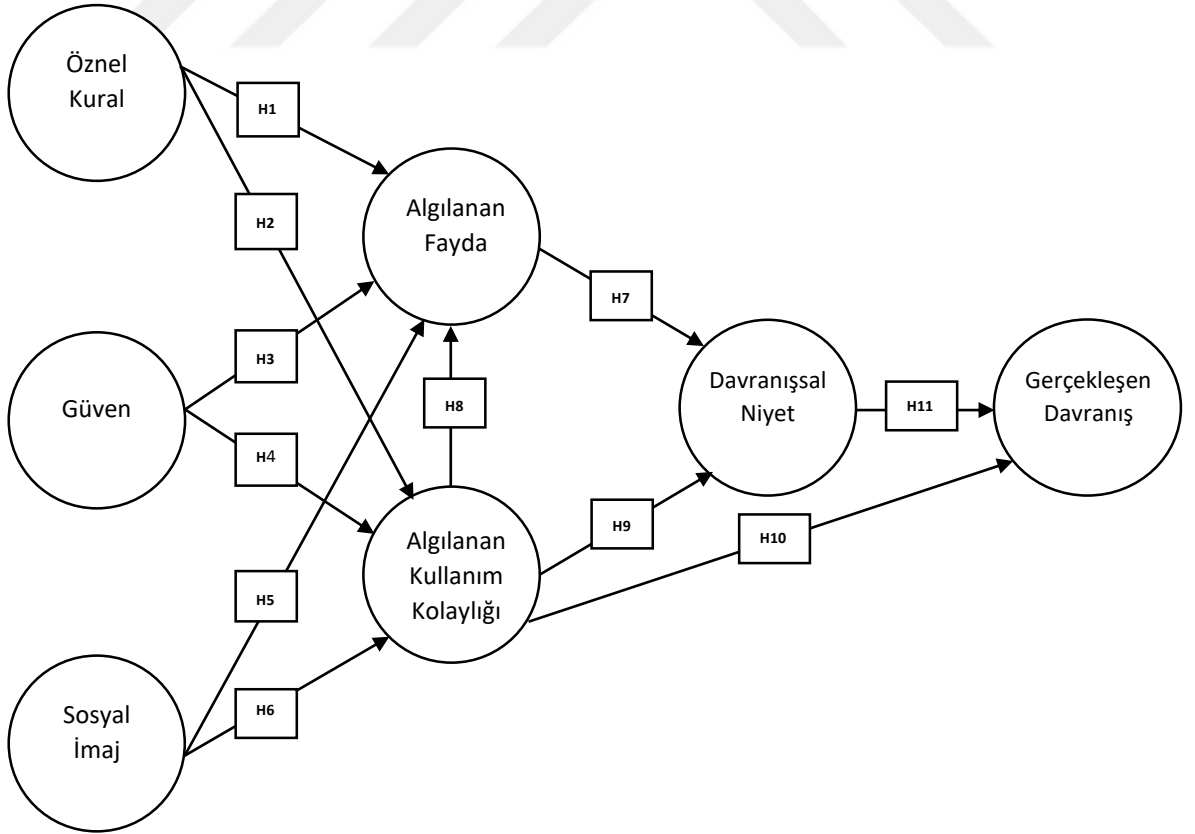
3.2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

3.2.1. Model

Araştırma bulgularının modellenmesinde bağımsız değişkenlerin etkisi, bireylerin kişisel özellikleri ve algı düzeylerindeki farklılıkları, yaşanan ortam içerisindeki ikili ve çoklu ilişkiler, sosyal yapı ve toplum içerisindeki konum, kültürel farklılıklar gibi çevresel faktörlerin etkisiyle de değişebileceğinin göz önünde bulundurulması sebebiyle Teknoloji Kabul Modeli tercih edilmiş ve hipotezler bu doğrultuda kurulmuştur.

Modelin oluşturulmasında öznel kural, güven ve sosyal imaj değişkenlerinin bireyin algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı faktörleri üzerindeki etkilerinin bir davranışsal niyet oluşturduğu ve bu niyetle bireyin gerçekleşen bir davranış açığa çıkardığı gözlenmiştir.

Bu doğrultuda kullanıcıların dijital bankacılık kanalları kabulüne ilişkin algıları ile bu kanalların benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde modelleme ve hipotez oluşturulması adımları bu şekilde takip edilmiştir.



Şekil 3.1. Teorik Model ve Hipotezler

3.2.2. Hipotezler

Araştırma odağına uygunluğu sebebiyle tercih edilen Teknoloji Kabul Modeli'ne uygun şekilde oluşturulan teorik modelde bağımlı ve bağımsız değişken ilişkileri ile davranışsal biçimler arasındaki bağlantıların dikkate alınmasıyla modeli oluşturan tüm bu faktörler arasındaki ilişkiyel hipotezler kurulmuştur.

Öznel kural, güven ve sosyal imaj değişkenlerinin her birinin hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğu düşüncesiyle ilk 6 hipotez (H1, H2, H3, H4, H5, H6) kurulmuştur.

Algılanan faydanın kullanıcının davranışsal niyeti üzerinde yine doğrudan bir etkiye sahip olduğu fikriyle bir hipotez daha eklenmiş (H7), algılanan kullanım kolaylığının ise hem algılanan faydayı (H8), hem davranışsal niyeti (H9) hem de gerçekleşen davranışı (H10) doğrudan etkileyen bir faktör olduğu öngörülmüştür.

Kullanıcı davranışının görülmeye başlandığı davranışsal biçimler kısmında ise gösterilen davranışsal niyetin kullanıcıyı gerçekleşen davranış açığa çıkarmaya yönlendirdiği düşüncesiyle (H11) son hipotez eklenmiştir.

3.2.2.1. Öznel Kural

Öznel kural; bireyin çevresindeki herhangi bir durumla ilgili kararını ya da eğilimini etkileme gücüne sahip kişilerin birey üzerinde oluşturduğu izlenimler bütünü olarak açıklanmaktadır. Dijital bankacılığa adaptasyon konusunda ise öznel kurallar, kullanıcının dijital bankacılık platformlarını tercih edip benimsemesinde çevresinde fikirlerini değiştirebilecek, onu yönlendirebilecek kişilerin bu kanalların kullanımına yönelik algıları olarak tanımlanmıştır (Martins ve diğ., 2014:4).

H1: Dijital bankacılığa adaptasyon sağlanmasında bireyi yönlendiren öznel kurallar, kullanıcıların bu bankacılık kanallarını benimsemelerine yönelik algıladıkları faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Dijital bankacılığa adaptasyon sağlanmasında bireyi yönlendiren öznel kurallar, kullanıcıların bu bankacılık kanallarını benimsemelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2.2.2. Güven

Güven; belirsizlik ya da risk içeren durumlarda karşıdaki kişi, grup, kurum ya da sosyal yapıyla kurulan ilişkilerde bu belirsizliklerin giderilmesinin gerekliliklerinden biri olarak görülen önemli bir unsurdur. Kullanıcıların dijital bankacılığa adaptasyonlarına yönelik duydukları güven ise bu kanalların kullanımında kişisel bilgilerin başkaları tarafından görülüp paylaşılamayacağı düşüncesi, sistem açıklarının giderilip gerekli tedbirlerin alındığı dair beklentisi ya da yasal yaptırımların ve fiziksel altyapının yeterli olduğuna dair inancı olarak ifade edilebilir (Okeke ve Okpala, 2014:6).

H3: Dijital bankacılığa adaptasyon sağlanmasında duyulan güven hissi, kullanıcıların bu bankacılık kanallarını benimsemelerine yönelik algıladıkları faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Dijital bankacılığa adaptasyon sağlanmasında duyulan güven hissi, kullanıcıların bu bankacılık kanallarını benimsemelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2.2.3. Sosyal İmaj

Sosyal imaj; bireyin başka bir kişi, grup ya da sosyal bir yapıyla girdiği etkileşim sonucu fikir, duygu ve davranışlarında bir değişim meydana getiren, bu değişimle birlikte bireyin bulunduğu sosyal topluluk içerisinde farklı bir statüye kavuşacağı beklentisi olarak açıklanmıştır. Bireylerin toplumsal yapı içerisindeki rolü üzerine yapılan çalışmalar özellikle gündelik yaşantıdaki dijitalleşme konusunda kişinin yeni bir teknoloji ya da sistemi kullanmasının toplum içindeki sosyal statüsünü veya bulunduğu konumu değiştirebileceği beklentisinde olduklarını ortaya koymaktadır (Popoola ve Arshad, 2015:8).

H5: Dijital bankacılığa adaptasyon sağlanmasında bireyi etkileyen sosyal imaj beklentisi, kullanıcıların bu bankacılık kanallarını benimsemelerine yönelik algıladıkları faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Dijital bankacılığa adaptasyon sağlanmasında bireyi etkileyen sosyal imaj beklentisi, kullanıcıların bu bankacılık kanallarını benimsemelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2.2.4. Algılanan Fayda

Algılanan fayda; kişisel farklılıklara bağlı olarak bireylerin bir teknolojiyi kullanmaları sonucunda çalışma ortamlarındaki performans artışlarına yönelik sahip oldukları olumlu ya da olumsuz düşünceler olarak açıklanmıştır (Davis, 1993:329). Kullanıcının bankacılık işlemlerini internet bankacılığı ve mobil bankacılık kanallarından tamamlamasında dijital bankacılığın sahip olduğu avantajların açıkça ve doğru bir biçimde belirtilmesinin dijital hizmet kanallarının benimsenme ve kullanılma oranlarını arttırabileceğine inanılmaktadır.

H7: Dijital bankacılığa adaptasyon sağlanmasında algılanan fayda, kullanıcıların bu bankacılık kanallarını benimsemelerine yönelik davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

3.2.2.5. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı; bireyin bir teknolojiyi fazladan çaba göstermeden, kolaylıkla kavrayabileceğine inanma derecesi olarak tanımlanmıştır (Davis, 1993:324). Özellikle kullanıcıların finansal işlemlerini gerçekleştirmede dijital bankacılık kanallarını tercih etmelerinde sahip olduğu basit ara yüzlerin, karmaşık olmayan ekranların, kullanıcıyı yönlendiren uyarıların, fazla finansal terim içermeyen, anlaşılır ifade ve onay metinleri gibi faktörlerin kullanıcı üzerindeki kolaylık algısını olumlu yönde etkilediğine inanılmaktadır.

H8: Dijital bankacılığa adaptasyon sağlanmasında algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların bu bankacılık kanallarını benimsemelerine yönelik algıladıkları faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H9: Dijital bankacılığa adaptasyon sağlanmasında algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların bu bankacılık kanallarını benimsemelerine yönelik davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H10: Dijital bankacılığa adaptasyon sağlanmasında algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların bu bankacılık kanallarını benimsemelerine yönelik gerçekleşen davranış açığına çıkarmalarını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2.2.6. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet; bireyin belirli bir davranışı sergilemeye yönelik duyduğu isteğin bir ölçüsü ya da o davranışı açığa çıkarmaya hazır bulunması olarak açıklanmıştır (Davis, 1993:331). Bir kullanıcının dijital bankacılık platformlarını tercih etmesi ve bu platformları benimsemesinde kullanımın ardından elde edilen deneyimin memnuniyet duyularak başkalarına aktarılması, bunun tavsiye edilmesi ve sonrasında bu hizmeti tekrar kullanma isteği içerisinde bulunmasının davranışsal niyeti pozitif olarak etkilediğine inanılmaktadır.

H11: Dijital bankacılığa adaptasyon sağlanmasına yönelik gösterilen davranışsal niyetler, kullanıcıların bu bankacılık kanallarını benimsemelerine yönelik gerçekleşen davranış açığa çıkarmalarını olumlu yönde etkilemektedir.

3.3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.3.1. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklem Hacmi

Dijital bankacılık kanallarının kullanımında belirleyici olan faktörlerin tespiti amacıyla yapılan araştırmanın ana kütlesi olarak araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla örgün ve ikinci öğretim türünde toplamda 69.417 öğrencisi bulunan Atatürk Üniversitesi öğrencileri seçilmiş ve bu kütleyle temsil etmesi amacıyla ihtiyaç duyulan örnekler kolayda örnekleme yöntemi ile yine Atatürk Üniversitesi'nde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesinde öğrenim gören öğrenci üzerinden alınmıştır.

Güven aralığının % 95 ve hata payının % 5 olarak kabul edildiği 1000 kişilik bir evrende örneklem hacminin 278 olması gerektiği hesaplanmıştır (Kurtuluş, 1998:235). Sonuç olarak araştırmanın ana kütlesi 69.417 olduğu için;

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q \quad (3.1)$$

Formül 3.1'e göre doğrulanabilir çıkarımlar elde edilmesinde örneklem hacminin en az 384 olması gerektiği hesaplanmıştır. Bu doğrultuda 550 kişiye uygulanan anketlerden hatalı ya da eksik şekilde cevaplanmış olanlar çıkarıldıktan sonra toplanan veriler 500 anket üzerinden değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Atatürk Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde 1/5/2018 ile 1/10/2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmada verilerin toplanmasında anket yöntemi seçilmiş ve bireylerin seçiminde rastgele örneklem seçim tekniği tercih edilmiştir. Kullanılan birleştirilmiş anket formuna EK 1. kısmında yer verilmiştir.

Uygulamada öğrencilere 2 sayfadan oluşan toplamda 48 soru yöneltilmiştir. Anketin giriş bölümünde bilgilendirme amaçlı tanıtım metnine yer verilmiş, ilk bölümde demografik özelliklerin belirlenmesi amacıyla 10 soru sorulmuş, ikinci bölümdeki 11-18 arasındaki sorularla bireylerin dijital bankacılık kanallarına ilişkin algıları hakkında fikir edinilmesi amaçlanmıştır ve üçüncü bölümde ise algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güven ve davranışsal niyet üzerine 5, öznel kural üzerine 4 ve sosyal imaj ile gerçekleşen davranış üzerine 3 olmak üzere toplamda 30 soru sorulmuş ve verilerin derecelendirilmesinde 5'li Likert tipi ölçekleme tekniği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Örneklem grubu seçilmesinde yerleşik bir kampüs alanına sahip olan Atatürk Üniversitesi'nin tercih edilmesi farklı fakültelerin birçok bölümünde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim alan öğrenciye ulaşma olanağı sunmasıyla çalışma kapsamının daha geniş bir aralığa temas edilmesine olanak sağlamıştır.

3.3.3. Araştırmanın Ölçme Aracı ve Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın ölçme araçlarının oluşturulmasında kullanılan anket formu için seçilen soruların araştırma kapsamına ve modeline uygunluğu oldukça önemlidir. Bu sebeple anketin ilk bölümünde yer alan “cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir, bankacılık kanalı, erişim platformu, günlük dijital bankacılık kanalı kullanım süresi ve genel dijital bankacılık kanalı kullanım süresi” sorularıyla öğrencilerin demografik özelliklerinin tam olarak belirlenmesi hedeflenmiştir.

Uygulamanın ikinci kısmında yer alan sorularla kullanıcıların bankacılık işlemlerinde dijital platformları tercih etmelerindeki başlıca sebepler, sıkça yapılan işlemler, alternatif bankacılık kanalları kullanımına göre memnuniyet dereceleri, güvenilirlikleri ve sınırlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise çalışma modeli ve hipotezlerin oluşturulmasında ele alınan değişkenlerin araştırma ölçeğine ne şekilde etki edeceğinin belirlenmesi amacıyla katılımcıların ilgili değişken algılarının belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Bu doğrultuda katılımcıların belirlenen faktörlere yönelik algılarının ölçülmesi amacıyla bir dizi test ve analiz uygulanmış, alınan değerlerin kabul edilebilir aralıklarda olup olmadıkları incelenmiştir. Ölçekteki değişkenlerin dağılım ve doğrusallık durumlarının belirlenmesinde, güvenilirlik ve geçerliliklerinin test edilmesinde, ölçek yapısının örneklem hacmine uygunluğunun incelenmesinde kullanılan analiz yöntemleri sonucu elde edilen verilerin analiz sonuçları tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmanın Ölçek Yapısı

Faktör	Tanım	Değişken	Literatür
Algılanan Fayda	Yeni bir teknolojiyi kullanmanın iş performansını arttıracacağı inancı	AF1, AF2, AF3, AF4, AF5	Davis (1989), Laforet ve Li (2005), Maiyaki ve Mokhtar (2010), Tan ve diğ. (2016)
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Yeni bir teknolojinin fazla çaba gösterilmeden, kolaylıkla kullanılabilmesi inancı	AKK1, AKK2, AKK3, AKK4, AKK5	Davis (1989), Rasiah ve Ming (2010), Brown ve diğ. (2003), Slade ve diğ. (2014)
Öznel Kural	Bireyin fikirlerini etkileyebilecek kişilerin yeni bir teknolojinin kullanımını konusundaki algıları	OK1, OK2, OK3, OK4	Taylor ve Todd (1995), Lee ve Jaramillo (2013), Riquelme ve Rios (2010), Renteria (2015)
Güven	Yeni bir teknolojinin endişe veya kaygı duyulmadan kullanılabilmesi hissi uyandırması	G1, G2, G3, G4, G5	Khalifa ve Shen (2008), McCloskey (2006), Adesina ve diğ. (2010), Okeke ve Okpala (2014), Ameme (2015).
Sosyal İmaj	Bireyin yeni bir teknolojiyi kullanmasıyla sosyal sistemdeki statüsünün değişeceği algısı	SI1, SI2, SI3	Moore ve Bensabat (1991), Jahangir ve Begum (2008), Zhou ve diğ. (2010)
Davranışsal Niyet	Yeni bir teknolojiyi kullanma isteği ve arzusu içerisinde olunması	DN1, DN2, DN3, DN4, DN5	Davis (1989), Puschel ve diğ. (2010), Wei ve diğ. (2009)
Gerçekleşen Davranış	Yeni bir teknolojiyi kullanma isteği sonucu o yeniliği kullanma davranışının gerçekleşmesi	GD1, GD2, GD3	Venkatesh ve Bala (2008), Henseler ve diğ. (2016), Martins ve diğ. (2014)

Kaynak: Çam, 2012:98

3.3.4. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi

Araştırma verilerinin analizinde faktör analizi, çoklu regresyon, varyans, kovaryans, korelasyon gibi istatistiksel bağımlılığa dayalı modellerle ilgili karma hipotezlerin değişkenlerinin sebep-sonuç ilişkisini tek bir süreçte sistematik ve kapsamlı bir şekilde açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak veren etkili bir model testi ve analiz yöntemi olan Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır (Hox, 1995:88).

Bu modellemeyi önceki nesil analiz yöntemlerinden ayıran önemli farklılıklarından biri de birden fazla gözlenen (bağımsız-dışsal) değişken ile gizil (bağımlı-içsel) değişken arasındaki nedensel ilişkinin bir arada bulunduğu modelleri test edip bağımlılık ilişkilerini tahmin edebilmesidir (Luborsky ve Rubinstein, 1995:90).

Ayrıca karmaşık modellerin test edilmesinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki her bir ilişki düzeyinin eş zamanlı olarak değerlendirilebilmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin tek bir analizle ortaya konulabilmesi, neredeyse tüm ölçüm ve hata parametrelerinin analizde dikkate alınması, geleneksel analiz yöntemlerindeki açıklayıcı ve tanımlayıcı özellik yerine doğrulayıcı bir yapıya sahip olması gibi özellikleri sayesinde özellikle sosyal bilimler, davranış bilimleri, eğitim bilimleri, ekonomi, psikoloji gibi gözlenmesi ve ölçümü kolay olmayan, soyut verilere dayalı alanlarda geleneksel analiz yöntemlerine göre oldukça güçlü ve yorumlanabilir sonuçlar ortaya koyabilmektedir (Boker ve diğ., 2011:311).

Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesinin sunduğu analiz yöntemleri ve testler Teknoloji Kabul Modeli esas alınarak geliştirilen teorik modelin kabulünde kullanılmış ve üniversite öğrencilerinin dijital bankacılık kanalları kabulüne ilişkin algıları ile bu algıyı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen faktörlerin incelenmesi amacıyla kurulan hipotezler analiz edilmiştir. Böylece çok değişkenli bir modelde kullanıcıyı bankacılık işlemlerini tamamlamak için dijital bankacılık kanallarını tercih etmeye yönlendiren etkenlerin neler olduğu sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır.

3.3.4.1. Verilerin Analiz Adımları

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde birçok analiz ve yöntem kullanılmıştır. İlk olarak oluşturulan ölçeklerdeki değişkenlerin normal bir dağılım gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla normallik testi ve bu dış değişkenlerin kendi içlerinde bir doğrusal ilişki olup olmadığının kontrolü amacıyla çoklu doğrusallık testi uygulanmıştır (Kline, 2011:322).

Bu testlerin ardından ölçeklerin güvenilirliğinin analizinde Cronbach-Alfa (α) katsayısı ile analiz sonucu görülen katsayının beklenen aralıkta olup olmadığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda ölçek yapısının güvenilirlik analizinde katsayı değerinin yer aldığı aralığa göre ilgili ölçeğin güvenilirlik derecesi belirlenmiştir (Nelson, 2008:681).

Güvenilirlik testinden geçen ölçeklerin seçilen örneklem hacmine uygunluğu ve faktör yapısı uyumluluğu analizinde ise geçerlilik testi olan Doğrulayıcı Faktör Analizi tercih edilmiştir. Ayrıca ilgili modeldeki değişkenler arasında bağlantıların anlamlandırılması ve modeli destekleyen hipotezlerin doğruluğunun incelenmesinde bu analiz yönteminin yorumlanabilir sonuçlar ortaya koymasından faydalanılmıştır (Poellhuber ve Anderson, 2011:104).

Son olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi ile önceden belirlenen teorik modelin elde edilen veriyi ne kadar desteklediği ve ne oranda açıkladığı uyum iyiliği ölçüleri ile belirlenmiştir. Bu aşamada alınan değerlerin doğru biçimde yorumlanması sonucu modelin kabulü ya da reddedilmesi kararı verilmektedir (Steiger, 2007:895). Uyum iyiliği ölçülerinin yüksek olması modeldeki değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğunu tam anlamıyla ifade etmezken bu değerlerin beklenenden kötü olması ise modelin yapısal anlamda kesin olarak uygun olmadığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla teorik model üzerinde hesaplanan uyum iyiliği ölçülerinin en azından beklenen değerleri karşılaması gerekmektedir (Schreiber ve diğ., 2006:324).

Modelin uyum ölçülerinin çıkarılmasında birçok yardımcı programdan faydalanılmaktadır. Bu çalışmada ise frekans analizinin yapılması amacıyla SPSS (Statistical Package For The Social Sciences-v.20) ve değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ile modelin belirtilen kriterlere göre test edilmesinde AMOS (Analysis Of Moment Structures-v.20) programları kullanılmıştır (Nelson, 2008:684).

Yararlanılan programın özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmesine rağmen genel olarak teorik bir modelin açıklanmasında genellikle tercih edilen uyum iyiliği indeksleri ile aldığı değerler aşağıda gösterilmiştir (Kline, 2008:199):

Chi-Square Index (Ki-kare Testi-CMIN): Bu indeks ile gözlenen ve beklenen değerler arasındaki farkın test edilmesiyle regresyon katsayılarının anlamlılık düzeyi incelenmektedir. Değerin 0,05'ten büyük olması arzulanır. χ^2 ile de belirtilen bu değer AMOS programında CMIN olarak gösterilir.

Relative Chi-Square Index (Bağımlı Ki-kare Testi-CMIN/DF): Bu indeks ki-kare değerini daha sınırlı bir örneklem hacmine bağımlı kılarak ki-karenin serbestlik derecesine bölümüyle elde edilmektedir. Değerin özellikle 2.00'den düşük olması beklenir. χ^2/df ile de belirtilen bu değer AMOS programında CMIN/DF olarak gösterilir.

Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü-RMSEA): Modelden ve örneklemden elde edilen varyans ve kovaryans matrislerinin uygunluk düzeyini ölçmekte kullanılır. Değerin özellikle 0.05'ten düşük olması beklenir. AMOS programında RMSEA olarak gösterilir.

Goodness-Of-Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi-GFI): Bu indeks, ilgili teorik modelde hesaplanmış gözlenen değişkenlerarası kovaryans oranını ifade eder. Değerin özellikle 1.00'den düşük olması beklenir. AMOS programında GFI olarak gösterilir.

Adjusted Goodness-Of-Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi-AGFI): Bu indeks, GFI indeksinin örneklem hacmindeki fazlalığa bağlı olarak eksikliğin giderilmesi için kullanılmaktadır. Değerin özellikle 1.00'den düşük olması beklenir. AMOS programında AGFI olarak gösterilir.

Comparative Fit Index (Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi-CFI): İndeks, ilgili teorik modelin uyumuyla örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin yok sayıldığı hipotez modelinin uyumunu ölçmekte kullanılır. Bu değer özellikle 1.00'den düşük olması beklenir. AMOS programında CFI olarak gösterilir.

Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi-NFI): Bu indeks, ilgili teorik modelin kullanılarak mevcut hipotezle karşılaştırıldığında uygunluktaki artış oranını tespit etmekte kullanılır. Değerin özellikle 1.00'den düşük olması beklenir. AMOS programında NFI olarak gösterilir.

Non-Normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi-NNFI): Bu indeks, serbestlik derecesi başına uygunluktaki artış oranını test etmekte kullanılır. Aldığı değer özellikle 1.00'den düşük olması beklenir. AMOS programında TLI olarak gösterilir.

Standardized Root Mean Square Residual (Artıkların Ortalama Kare Kökü-SRMR): İndeks, gözlenen ve tahmin edilen korelasyon hatalarını ölçmekte kullanılır. Değerinin 0.5'ten düşük olması beklenir. AMOS programında SRMR olarak gösterilir.

Relative Fit Index (Bağımlı Uyum İndeksi-RFI): Bu indeks değerinin 0 ile 1 arasında olması ve özellikle 1.00'den düşük olması beklenir. RHO1 olarak da bilinir. AMOS programında RFI olarak gösterilir.

Tablo 3.2. Genel Kabul Gören Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum İndeksi	Tanım	İdeal Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN	Mevcut ve varsayılan değişken matrislerinin farkını test eder.	$p > 0.05$ arzulanır.	-
CMIN/DF	Örneklem hacmi duyarlılığını azaltmakta kullanılır.	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2$	$2 \leq \text{CMIN/DF} \leq 5$
RMSEA	Modelin örneklem hacmine göre reddini önlemekte kullanılır.	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$
GFI	Hesaplanmış olan değişkenlerarası kovaryansı tespitinde kullanılır.	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$
AGFI	Örneklem hacmindeki eksikliği gidermekte kullanılır.	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0.80 \leq \text{AGFI} < 0.90$
CFI	Model ile sıfır hipotezin uyumunu karşılaştırır.	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{CFI} \leq 0.95$
NFI	Modelin başka modellerle sağladığı uyum oranını ölçer.	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$
TLI	Model ile serbestlik derecesi başına uygunluktaki artış oranını test eder.	$0.95 \leq \text{TLI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{TLI} \leq 0.95$
SRMR	Gözlenen ve beklenen kovaryans matrislerinin farkını gösterir.	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$
RFI	RHO1 olarak da bilinir.	$0.90 \leq \text{RFI} \leq 1$	$0.85 \leq \text{RFI} \leq 0.90$

3.3.4.2. Normallik ve Çoklu Doğrusallık Testleri

Katılımcılar üzerinden alınan verilerin normal dağılıma uygunluğunun ölçülmesinde kullanılmak üzere Normallik Testi ile bağımsız değişkenlerin ilgili bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin ayrı ayrı ölçülmesinde kullanılmak üzere Çoklu Doğrusallık Testi uygulanmıştır.

3.3.4.2.1. Normallik Testi

Normallik testi ile öznel kural, güven, sosyal imaj, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyet ve gerçekleşen davranış faktörleri verilerinin normal bir dağılım gösterip göstermediğinin analizi yapılmıştır. Burada gizil değişkenlerin bağlı olduğu gözlenen değişkenlerin ortalaması alınarak ilgili faktörlerin normallik testlerinde dikkat edilen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri değerleri Tablo 3.3'te verilmiş ve verilerin analiz sonuçlarının beklenen aralıkta olup olmadıkları gözlenmiştir.

Tablo 3.3. Ölçeklerin Normallik Testi

Değişken	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Algılanan Fayda	-1,232	1,140	0,169	0,878
Algılanan Kullanım Kolaylığı	-1,166	0,976	0,153	0,891
Öznel Kural	-0,124	0,410	0,107	0,981
Güven	-0,795	0,469	0,125	0,940
Sosyal İmaj	-0,068	0,056	0,090	0,971
Davranışsal Niyet	-0,600	-0,221	0,100	0,954
Gerçekleşen Davranış	-1,231	0,839	0,192	0,820

Test sonucu edinilen verilerdeki değişkenlerin normal bir dağılıma sahip olup olmadığının tespit edilmesinde çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmaktadır. Analiz sonucunda değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğunun söylenebilmesi için değerlerin -1.5 ile +1.5 aralığında olması gerekmektedir (Markland, 2007:853).

Analiz sonucuna göre ölçeklerin her bir gizil değişkenin çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alındığında bu değerlerin beklenen aralıkta olduğu görülmektedir. Algılanan fayda için çarpıklık değeri -1,232 iken basıklık değeri 1,140, algılanan kullanım kolaylığı için çarpıklık değeri -1,166 iken basıklık değeri 0,976, öznel kural için çarpıklık değeri -0,124 iken basıklık değeri 0,410, güven için çarpıklık değeri -0,795 iken basıklık değeri 0,469, sosyal imaj için çarpıklık değeri -0,068 iken basıklık değeri 0,056, davranışsal niyet için çarpıklık değeri -0,600 iken basıklık değeri -0,221 ve son olarak gerçekleşen davranış için çarpıklık değeri -1,231 iken basıklık değerinin 0,839 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, verilerin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri de verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediklerinin analiz edilmesinde kullanılan testlerden bazılarıdır. Bu testlerde dikkat edilen p değerlerinin 0.05'ten büyük olması verilerin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Çokluk ve diğ., 2014:20).

Algılanan fayda için Kolmogorov-Smirnov değeri 0,169 iken Shapiro-Wilk değeri 0,878, algılanan kullanım kolaylığı için çarpıklık değeri 0,153 iken basıklık değeri 0,891, öznel kural için çarpıklık değeri 0,107 iken basıklık değeri 0,981, güven için çarpıklık değeri 0,125 iken basıklık değeri 0,940, sosyal imaj için çarpıklık değeri 0,090 iken basıklık değeri 0,971, davranışsal niyet için çarpıklık değeri 0,100 iken basıklık değeri 0,954 ve son olarak gerçekleşen davranış için çarpıklık değeri 0,192 iken basıklık değerinin 0,820 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre verilerin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür.

3.3.4.2.2. Çoklu Doğrusallık Testi

Çoklu doğrusallık testi ile belirtilen faktörler üzerinde etkili olan bir ya da daha fazla bağımsız değişken arasındaki bağlantının belirlenmesi ve etki düzeylerinin ölçülmesi sağlanmıştır. Bu doğrultuda ölçeklerin çoklu doğrusallık testlerinde dikkat edilen koşul indeksi (condition index-CI), varyans büyütme faktörü (variance inflation factor-VIF), tolerans değeri ve Durbin-Watson değerleri Tablo 3.4'te verilmiş ve verilerin beklenen aralıkta olup olmadıkları incelenmiştir (Marcoulides ve Drezner, 2003:56).

Tablo 3.4. Ölçeklerin Çoklu Doğrusallık Testi

Değişken	CI	VIF	Tolerans	Durbin-Watson
Öznel Kural-Algılanan Fayda	8,183	1,000	1,000	1,878
Öznel Kural-Algılanan Kullanım Kolaylığı	8,145	1,000	1,000	1,908
Güven-Algılanan Fayda	8,183	1,000	1,000	1,818
Güven-Algılanan Kullanım Kolaylığı	8,145	1,000	1,000	1,856
Sosyal İmaj-Algılanan Fayda	8,183	1,000	1,000	2,036
Sosyal İmaj-Algılanan Kullanım Kolaylığı	8,145	1,000	1,000	2,099
Algılanan Fayda-Davranışsal Niyet	8,041	1,000	1,000	1,898
Algılanan Kullanım Kolaylığı-Algılanan Fayda	8,183	1,000	1,000	2,045
Algılanan Kullanım Kolaylığı-Davranışsal Niyet	8,041	1,000	1,000	1,942
Algılanan Kullanım Kolaylığı-Gerçekleşen Davranış	7,685	1,000	1,000	2,006
Davranışsal Niyet-Gerçekleşen Davranış	7,685	1,000	1,000	1,904

Değişkenlerarası çoklu doğrusallık testi ile edinilen verilerdeki değişkenlerin çoklu doğrusal bağlantı durumları incelenmektedir.

Bu amaçla kullanılan ve 10'dan küçük olması beklenen koşul indeksi değerine göre verilerin çoklu doğrusal dağılımı sorunu olmadığı söylenebilir (OK-AF:8,183, OK-AKK:8,145, G-AF:8,183, G-AKK:8,145, SI-AF:8,183, SI-AKK: 8,145, AF-DN:8,041, AKK-AF:8,183, AKK-DN:8,041, AKK-GD:7,685, DN-GD:7,685).

Ayrıca modelin çoklu doğrusal bağlantı durumunun incelenmesi amacıyla tolerans ve varyans büyütme faktörü değerleri incelenmiş ve 0.20'nin üzerindeki tolerans değeri ile 10'un altındaki varyans büyütme faktörü değerleri ile modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür (OK-AF:1,000, OK-AKK:1,000, G-AF:1,000, G-AKK:1,000, SI-AF:1,000, SI-AKK:1,000, AKK-AF:1,000, AF-DN:1,000, AKK-DN:1,000, AKK-GD:1,000, DN-GD:1,000).

Bununla birlikte 0-4 aralığında değer alması beklenen Durbin-Watson analizine göre verilerin beklenen aralıkta olması, değişkenler arası otokorelasyon olmadığını ifade etmektedir (OK-AF:1,878, OK-AKK:1,908, G-AF:1,818, G-AKK:1,856, SI-AF:2,036, SI-AKK:2,099, AF-DN:1,898, AKK- AF:2,045, AKK-DN:1,942, AKK-GD:2,006, DN-GD:1,904).

3.3.4.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırma verilerinin bağımlı değişkenleri ne kadar desteklediği ve ilgili değişken hakkındaki görüşü hangi oranda doğruladığı, bağımlı değişkenlerin ise ilgili oldukları bağımlı değişkenler tarafından ne kadar iyi açıklanabildiği ve hangi faktör üzerinde ne derece etkili olduklarını ölçülmesinde güvenilirlik ve geçerlilik analizleri kullanılmaktadır.

3.3.4.3.1. Güvenilirlik Analizi

Bağımlı ve bağımsız değişken leklerinin analizinde kullanılan Cronbach-Alfa katsayısına göre ölçeklerin güvenilirliğine karar verilmiştir. Buna göre katsayının 0,00-0,40 arasında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,41-0,60 arasında olması ölçeğin az oranda güvenilir olduğunu, 0,61-0,80 arasında olması ölçeğin orta düzeyde güvenilir olduğunu ve 0,81-1,00 arasında olmasının ise ölçeğin yüksek oranda güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Streubert ve Carpenter, 2011:356).

Araştırmada katılımcıların ilgili değişken ölçeklerine yönelik algılarının ölçülmesi ve yorumlanmasında soru yöneltilmiştir ve cevaplar 5’li Likert tipi ölçek aracılığıyla alınmıştır. Alınan değerler 1 ile 5 değer aralığında derecelendirilmiştir ve buna göre en düşük değer olan 1 katılımcının ilgili düşünceye kesinlikle katılmadığını, 2 değeri katılımcının ilgili düşünceye genel itibarıyla katılmadığını, 3 değeri katılımcının ilgili düşünce hakkında kararsız olduğunu, 4 değeri katılımcının ilgili düşünceye genel anlamda katıldığını ve en yüksek değer olan 5 ise katılımcının ilgili düşünceye kesinlikle katıldığını ifade etmekte kullanılmıştır (1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum).

3.3.4.3.1.1. Algılanan Fayda Ölçeği Güvenilirliği

Algılanan fayda ölçeğini ilgilendiren 5 soruya ait güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.5. Algılanan Fayda Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Faktör	Ölçek Ortalaması (Soru Silinirse)	Ölçek Varyansı (Soru Silinirse)	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyonu	Cronbach-Alfa Katsayısı (Soru Silinirse)
AF1	15,63	14,751	0,734	0,845
AF2	15,28	14,921	0,752	0,841
AF3	15,53	14,991	0,729	0,846
AF4	15,74	16,664	0,617	0,872
AF5	15,54	15,465	0,711	0,851

Algılanan fayda ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre korelasyon değeri ile ilgili bağımsız değişken sorusunun silinmesi halinde ölçek ortalaması, varyansı ve Cronbach-Alfa katsayısının hangi değerleri alacağı gösterilmiştir. Buna göre belirleyicilere ait 0 ile 1 arasında değer alması beklenen Cronbach-Alfa katsayısının ortalama değerinin 0,878 olması ölçeğin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Algılanan fayda ile ilgili bağımsız değişken değerlerinin her birinin ayrı ayrı silinmesinin ölçeğin güvenilirlik ortalamasını çok yükseltmeyeceği görüldüğünden (AF1:0,845, AF2:0,841, AF3:0,846, AF4:0,872, AF5:0,851) modelden algılanan fayda ile ilgili herhangi bir bağımsız değişken sorusu silinmemiştir.

3.3.4.3.1.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği Güvenilirliği

Algılanan kullanım kolaylığı ölçeğini ilgilendiren 5 soruya ait güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.6. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Faktör	Ölçek Ortalaması (Soru Silinirse)	Ölçek Varyansı (Soru Silinirse)	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyonu	Cronbach-Alfa Katsayısı (Soru Silinirse)
AKK1	15,24	14,415	0,754	0,835
AKK2	15,89	16,929	0,488	0,897
AKK3	15,26	14,762	0,808	0,823
AKK4	15,38	15,096	0,758	0,835
AKK5	15,14	14,783	0,728	0,842

Algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ise belirleyicilere ait 0-1 aralığında bir değer alması beklenen Cronbach-Alfa katsayısının ortalama değerinin 0,875 olması ölçeğin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili bağımsız değişken değerlerinin silinmesinin ölçeğin güvenilirlik ortalamasını çok yükseltmeyeceği görüldüğünden (AKK1:0,835, AKK2:0,897, AKK3:0,823, AKK4:0,835, AKK5:0,842) modelden algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili herhangi bir bağımsız değişken sorusu silinmemiştir.

3.3.4.3.1.3. Öznel Kural Ölçeği Güvenilirliği

Öznel kural ölçeğini ilgilendiren 4 soruya ait güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.7. Öznel Kural Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Faktör	Ölçek Ortalaması (Soru Silinirse)	Ölçek Varyansı (Soru Silinirse)	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyonu	Cronbach-Alfa Katsayısı (Soru Silinirse)
OK1	9,14	5,964	0,269	0,424
OK2	10,12	7,077	0,070	0,596
OK3	8,97	5,557	0,418	0,289
OK4	9,47	5,101	0,405	0,283

Öznel kural ölçeğine ait Cronbach-Alfa katsayısının ortalama değerinin 0,484 olması ölçeğin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca öznel kural ile ilgili bağımsız değişken değerlerinden 2 numaralı sorunun silinmesinin ölçeğin güvenilirlik ortalamasını yükseltebileceği görüldüğünden (OK2:0,596) modelden sadece 2 numaralı bağımsız değişken sorusu silinmiştir.

3.3.4.3.1.4. Güven Ölçeği Güvenilirliği

Güven ölçeğini ilgilendiren 5 soruya ait güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.8. Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Faktör	Ölçek Ortalaması (Soru Silinirse)	Ölçek Varyansı (Soru Silinirse)	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyonu	Cronbach-Alfa Katsayısı (Soru Silinirse)
G1	15,07	13,170	0,706	0,845
G2	14,72	13,412	0,712	0,843
G3	15,11	13,991	0,680	0,851
G4	14,86	13,768	0,682	0,851
G5	14,74	13,234	0,723	0,841

Güven ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach-Alfa katsayısının ortalama değerinin 0,873 olması ölçeğin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Güven ile ilgili bağımsız değişken değerlerinin her birinin ayrı ayrı silinmesinin ölçeğin güvenilirlik ortalamasını çok yükseltmeyeceği görüldüğünden (G1:0,845, G2:0,843, G3:0,851, G4:0,851, G5:0,841) modelden güven ile ilgili herhangi bir bağımsız değişken sorusu silinmemiştir.

3.3.4.3.1.5. Sosyal İmaj Ölçeği Güvenilirliği

Sosyal imaj ölçeğini ilgilendiren 3 soruya ait güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.9. Sosyal İmaj Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Faktör	Ölçek Ortalaması (Soru Silinirse)	Ölçek Varyansı (Soru Silinirse)	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyonu	Cronbach-Alfa Katsayısı (Soru Silinirse)
SI1	6,63	3,376	0,551	0,137
SI2	7,14	4,144	0,324	0,532
SI3	6,10	5,056	0,256	0,611

Sosyal imaj ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre 0 ile 1 aralığında olması beklenen Cronbach-Alfa katsayısının ortalama değerinin 0,559 olması ölçeğin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ek olarak sosyal imaj ile ilgili bağımsız değişken değerlerinden 3 numaralı sorunun silinmesinin ölçeğin güvenilirlik ortalamasını yükseltebileceği görüldüğünden (SI3:0,611) modelden sadece 3 numaralı bağımsız değişken sorusu silinmiştir.

3.3.4.3.1.6. Davranışsal Niyet Ölçeği Güvenilirliği

Davranışsal niyet ölçeğini ilgilendiren 5 soruya ait güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.10. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Faktör	Ölçek Ortalaması (Soru Silinirse)	Ölçek Varyansı (Soru Silinirse)	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyonu	Cronbach-Alfa Katsayısı (Soru Silinirse)
DN1	14,56	14,793	0,601	0,758
DN2	14,48	14,837	0,633	0,750
DN3	14,63	13,779	0,668	0,735
DN4	15,07	14,911	0,438	0,814
DN5	14,73	14,154	0,610	0,754

Davranışsal niyet ölçeğinin belirleyicilere ait 0 ile 1 arasında değer alması beklenen Cronbach-Alfa katsayısının ortalama değerinin 0,801 olması ölçeğin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Davranışsal niyet ile ilgili bağımsız değişken değerlerinden 4 numaralı sorunun silinmesinin ölçeğin güvenilirlik ortalamasını yükseltebileceği görüldüğünden (DN4:0,814) modelden davranışsal niyet ile ilgili sadece 4 numaralı bağımsız değişken sorusu silinmiştir.

3.3.4.3.1.7. Gerçekleşen Davranış Ölçeği Güvenilirliği

Gerçekleşen davranış ölçeğini ilgilendiren 3 soruya ait güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.11. Gerçekleşen Davranış Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Faktör	Ölçek Ortalaması (Soru Silinirse)	Ölçek Varyansı (Soru Silinirse)	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyonu	Cronbach-Alfa Katsayısı (Soru Silinirse)
GD1	8,18	4,649	0,839	0,987
GD2	8,17	4,823	0,860	0,879
GD3	8,02	4,957	0,839	0,896

Gerçekleşen davranış ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre belirleyicilere ait 0 ile 1 arasında değer alması beklenen Cronbach-Alfa katsayısının ortalama değerinin 0,924 olması ölçeğin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Gerçekleşen davranış ile ilgili bağımsız değişken değerlerinden 1 numaralı sorunun silinmesinin ölçeğin güvenilirlik ortalamasını yükseltebileceği görüldüğünden (GD1:0,987) modelden gerçekleşen davranış ile ilgili sadece 1 numaralı bağımsız değişken sorusu silinmiştir.

Katılımcılara gizil değişkenlerle ilgili sorulan sorulara verilen cevaplara göre ilgili değişken ölçeklerinden belirlenen soruların kaldırılmasıyla görülen Cronbach-Alfa değerleri Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Analizden Çıkarılan Sorular ve Güvenilirlik Katsayısı Değişimi

Değişken	Çıkarılan Soru	Cronbach-Alfa Değeri
Algılanan Fayda	-	0,878
Algılanan Kullanım Kolaylığı	-	0,875
Öznel Kural	OK2	0,596
Güven	-	0,873
Sosyal İmaj	SI3	0,611
Davranışsal Niyet	DN4	0,814
Gerçekleşen Davranış	GD1	0,987

Bağımlı değişkenlerden algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve güven değişkenleri için 5'er soru sorulmuş ve bu ölçeklerle ilgili herhangi bir soru silinmesinin güvenilirlik ortalaması üzerinde farkedilebilir bir etki bırakmayacağı görüldüğünden ölçeklerden soru silinmemiştir (AF:0,878, AKK:0,875, G:0,873).

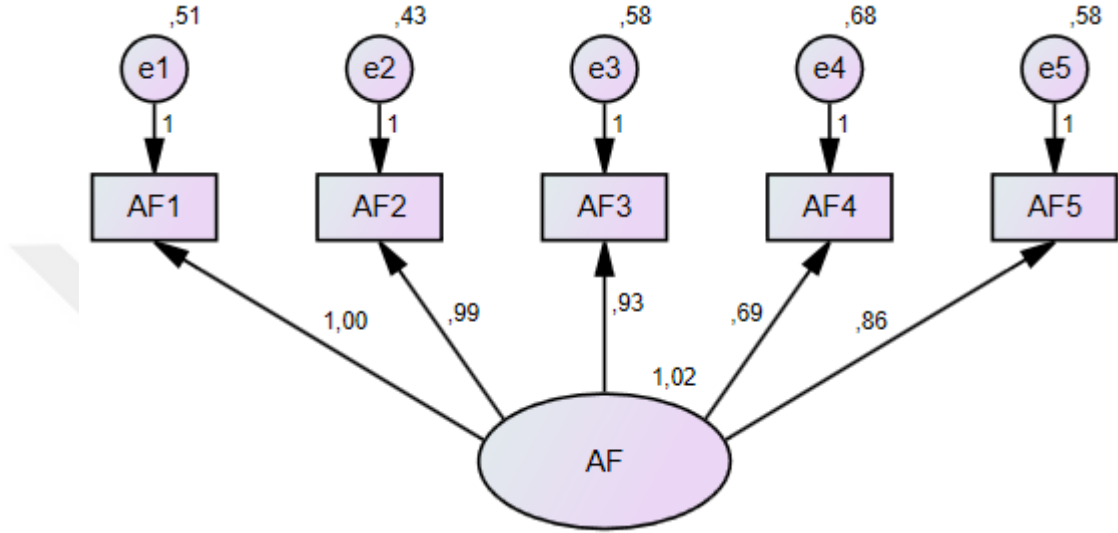
Yine bağımlı değişkenlerden olan öznel kural ile ilgili 4, davranışsal niyet için 5, sosyal imaj ile gerçekleşen davranış için 3'er soru sorulmuş ve ilgili bazı soruların silinmesinin güvenilirlik ortalaması üzerinde bariz bir etki bırakabileceği görüldüğünden öznel kural ile ilgili sorulan 2 numaralı soru, sosyal imaj ile ilgili 3 numaralı soru, davranışsal niyet ile ilgili 4 numaralı soru ve gerçekleşen davranış ile ilgili 1 numaralı soru ölçeklerden silinmiştir (OK2:0,596, SI3:0,611, DN4:0,814, GD1:0,987).

3.3.4.3.2. Geçerlilik Analizi

Belirlenen örneklem grubundaki katılımcılardan toplanan veriler için oluşturulan ölçme araçlarının ilgili örneklem grubu üzerine uygunluğunun test edilmesinde, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesinde ve dolayısıyla ölçeklerin geçerliliğine karar verilmesinde Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır (Brito ve Pearl, 2003:464).

3.3.4.3.2.1. Algılanan Fayda Faktörü Geçerliliği

Algılanan fayda faktörüne ait gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ölçeklerin örneklem hacmine uygunluğunun ölçümünde kullanılan doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yükleri değerleri aşağıdaki gibi gösterilmiş ve ölçeğin geçerliliğine karar verilmiştir.



Şekil 3.2. Algılanan Fayda Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Algılanan fayda gizil değişkeninin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ilgili değişkene ait 5 farklı gözlenen değişkenin faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Buna göre modeldeki standart faktör yükleri değerlerinin tamamının (AF1:1,00, AF2:0,99, AF3:0,93, AF4:0,69, AF5:0,86) 0.5'ten büyük olması ilgili faktörün yeterli düzeyde benzeşim geçerliliğine sahip olduğunu göstermiştir.

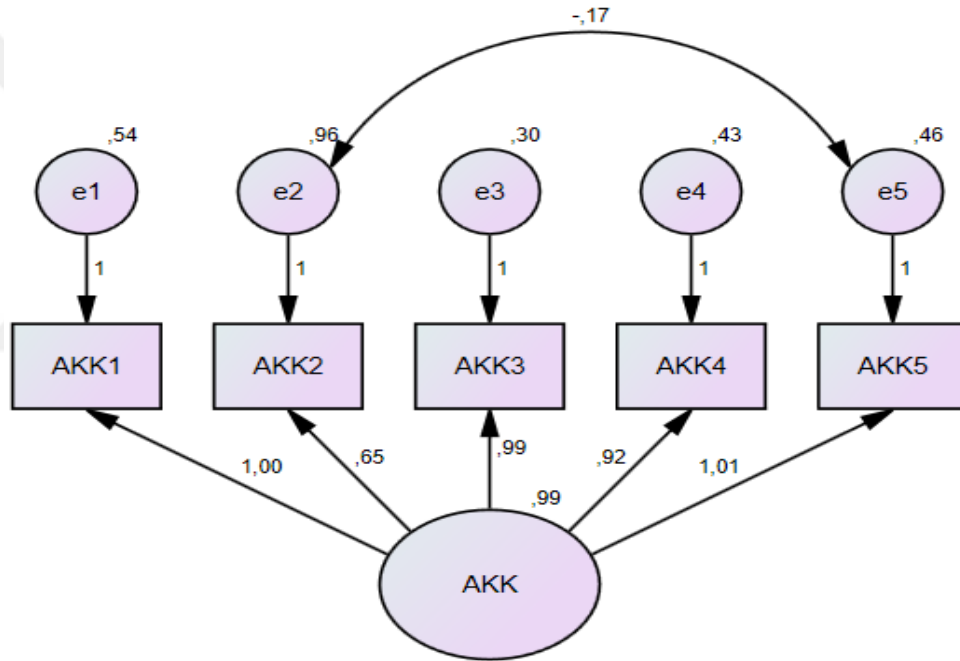
Tablo 3.13. Algılanan Fayda Faktörüne Ait Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	SRMR	RFI
Algılanan Fayda	2,925	0,062	0,993	0,966	0,995	0,993	0,985	0,014	0,977

Algılanan fayda ölçeğinin uyum iyiliği değerlerine göre ilgili ölçeğin kabul edilebilir olup olmadığına karar verilmektedir. Tablo 3.13'teki değerlere göre (CMIN/DF: 2,925, RMSEA:0,062, GFI:0,995, AGFI:0,966, CFI:0,995, NFI:0,993, TLI:0,985, SRMR:0,014, RFI:0,977) algılanan fayda ölçeğinin kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir.

3.3.4.3.2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörü Geçerliliği

Algılanan kullanım kolaylığı faktörüne ait bağımlı ve bağımsız değişkenler ilişkisinin incelenmesi ve örneklem hacmi uygunluğunun ölçümündeki doğrulayıcı faktör analizi ile alınan korelasyon ve faktör yükleri değerleri belirtilmiş ve geçerliliğine karar verilmiştir.



Şekil 3.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Algılanan kullanım kolaylığı gizil değişkeninin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ilgili değişkene ait 5 farklı gözlenen değişkenin faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Buna göre modeldeki standart faktör yükleri değerlerinin tamamının (AKK1:1,00, AKK2:0,65, AKK3:0,99, AKK4:0,92, AKK5:1,01) 0,5'ten büyük olması ilgili faktörün yeterli düzeyde benzeşim geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

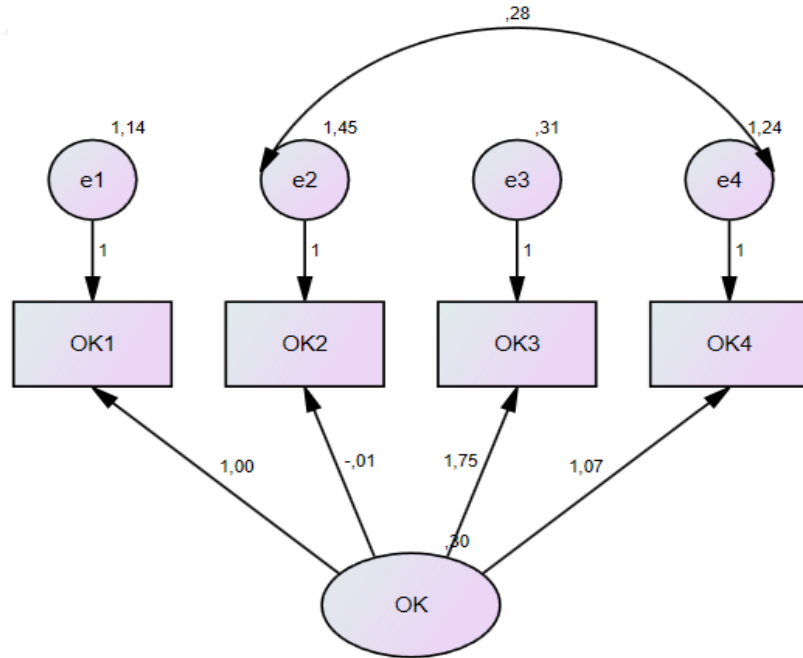
Tablo 3.14. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörüne Ait Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	SRMR	RFI
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,542	0,000	0,998	0,994	0,999	0,998	0,999	0,005	0,996

Tablo 3.14'teki algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinin uyum iyiliği değerlerine göre (CMIN/DF:0,542, RMSEA:0,000, GFI:0,998, AGFI:0,994, CFI:0,999, NFI:0,998, TLI:0,999, SRMR:0,005, RFI:0,996) ölçeğin kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir.

3.3.4.3.2.3. Öznel Kural Faktörü Geçerliliği

Öznel kural faktörü için de benzer şekilde gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkinin belirginleştirilmesi amacıyla uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçeğin geçerliliğine karar verilmiştir.

**Şekil 3.4.** Öznel Kural Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Öznel kural ölçeğinin analiz sonucuna göre 4 farklı gözlenen değişkenin faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olması beklenmekte ve çıkarılan soru (OK2) dışındaki standart faktör yükleri değerlerinin (OK1:1,00, OK2:-0,01, OK3:1,75, OK4:1,07) 0.5'ten büyük olmasıyla faktörün yeterli düzeyde benzeşime sahip olduğu görülmüştür.

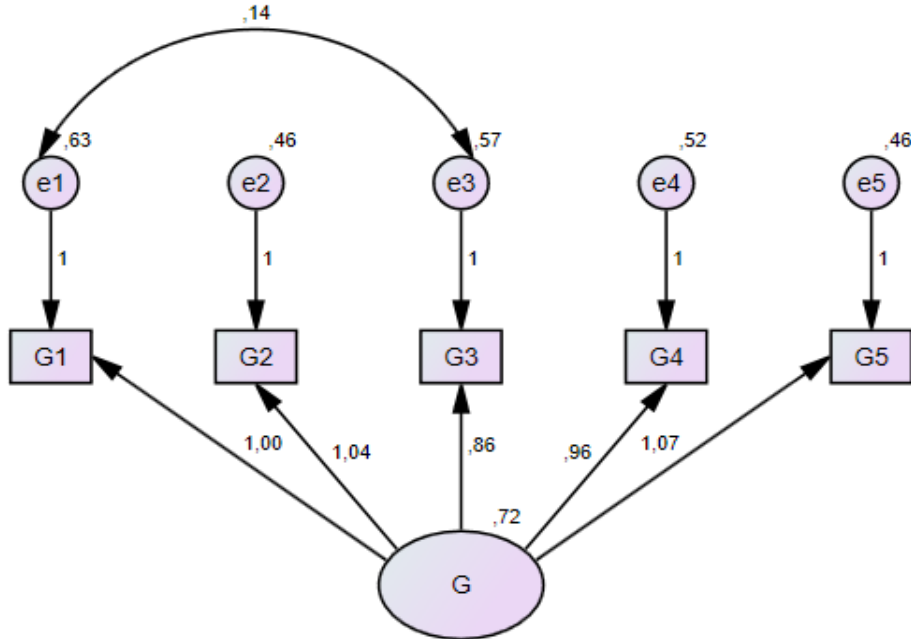
Tablo 3.15. Öznel Kural Faktörüne Ait Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	SRMR	RFI
Öznel Kural	0,774	0,000	0,999	0,992	0,999	0,996	0,999	0,010	0,976

Tablo 3.15'teki öznel kural ölçeği uyum iyiliği değerlerine göre (CMIN/DF:0,774, RMSEA:0,000, GFI:0,999, AGFI:0,992, CFI:0,999, NFI:0,996, TLI:0,999, SRMR:0,010, RFI:0,976) ölçeğin kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir.

3.3.4.3.2.4. Güven Faktörü Geçerliliği

Güven faktörüne ait arasin ilişkiler ve örneklem hacmi uygunluğu doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiş ve sonuç olarak ölçeğin geçerliliğine karar verilmiştir.



Şekil 3.5. Güven Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Güven ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ilgili değişkene ait 5 farklı gözlenen değişkenin faktör yüklerinin değerlerinin tamamının (G1:1,00, G2:1,04, G3:0,86, G4:0,96, G5:1,07) 0.5'ten büyük olması ilgili faktörün yeterli düzeyde benzeşim geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

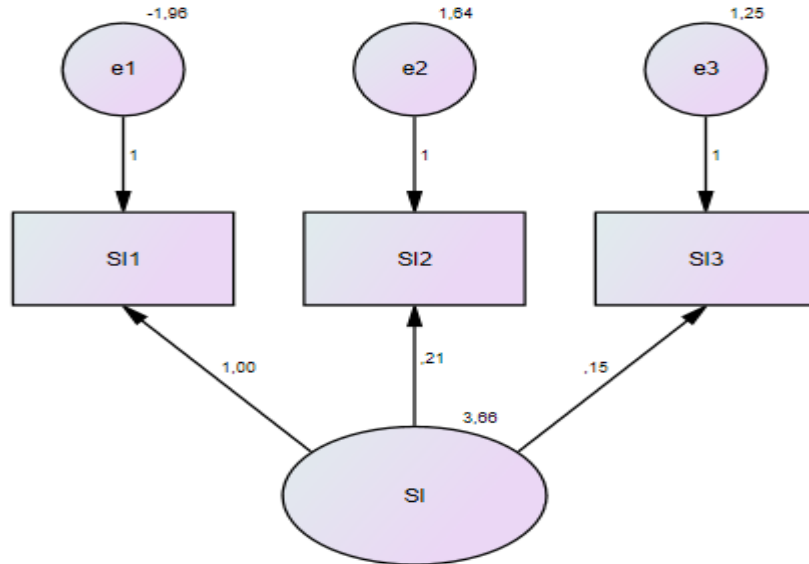
Tablo 3.16. Güven Faktörüne Ait Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	SRMR	RFI
Güven	2,416	0,053	0,993	0,972	0,995	0,992	0,988	0,014	0,979

Tablo 3.16'daki güven ölçeğinin uyum iyiliği değerlerine göre (CMIN/DF:2,416, RMSEA:0,053, GFI:0,993, AGFI:0,972, CFI:0,995, NFI:0,992, TLI:0,988, SRMR:0,014, RFI:0,979) güven ölçeğinin kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir.

3.3.4.3.2.5. Sosyal İmaj Faktörü Geçerliliği

Sosyal imaj faktörünün değişkenlerarası ilişkilerinin incelenmesinde kullanılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ile ölçeğin geçerliliğine karar verilmiştir.



Şekil 3.6. Sosyal İmaj Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sosyal imaj ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ilgili değişkene ait 3 farklı gözlenen değişken modelden çıkarılan soru dışındaki standart faktör yükleri değerlerinin tamamının (SI1:1,00, SI2:0,21, SI3:0,15) 0.5'ten büyük olması ilgili faktörün yeterli düzeyde benzeşim geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

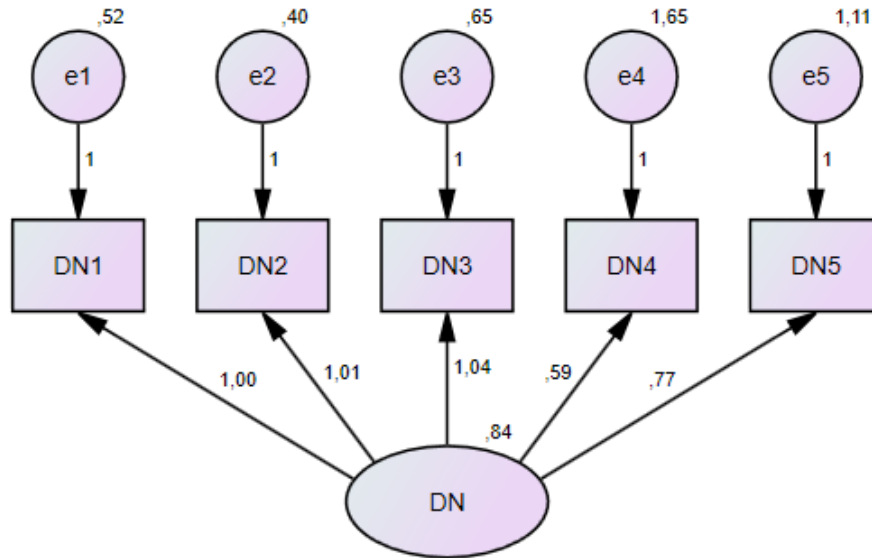
Tablo 3.17. Sosyal İmaj Faktörüne Ait Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	SRMR	RFI
Sosyal İmaj	4,925	0,089	0,993	0,961	0,978	0,973	0,935	0,032	0,920

Tablo 3.17'deki sosyal imaj ölçeğinin değerlerine göre (CMIN/DF:4,925, RMSEA:0,089, GFI:0,993, AGFI:0,961, CFI:0,978, NFI:0,973, TLI:0,935, SRMR:0,032, RFI:0,920) sosyal imaj ölçeğinin kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir.

3.3.4.3.2.6. Davranışsal Niyet Faktörü Geçerliliği

Davranışsal niyet faktörü için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğinin geçerliliğine karar verilmiştir.



Şekil 3.7. Davranışsal Niyet Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Davranışsal niyet ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ilgili değişkene ait 5 farklı gözlenen değişkenin faktör yükleri değerlerinin tamamının (DN1:1,00, DN2:1,01, DN3:1,04, DN4:0,59, DN5:0,77) 0.5'ten büyük olması ilgili faktörün yeterli düzeyde benzeşim geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

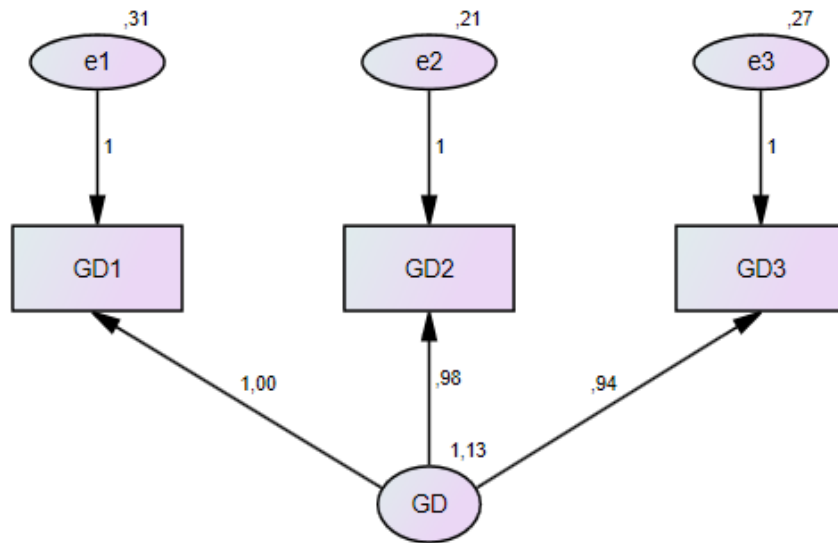
Tablo 3.18. Davranışsal Niyet Faktörüne Ait Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	SRMR	RFI
Davranışsal Niyet	0,372	0,000	0,999	0,996	0,999	0,999	0,999	0,004	0,996

Tablo 3.18'deki davranışsal niyet ölçeğinin uyum iyiliği değerlerine göre (CMIN/DF:0,372, RMSEA:0,000, GFI:0,999, AGFI:0,996, CFI:0,999, NFI:0,999, TLI:0,999, SRMR:0,004, RFI:0,996) ölçeğin kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir.

3.3.4.3.2.7. Gerçekleşen Davranış Faktörü Geçerliliği

Gerçekleşen davranış faktörüne ait bağımlı ve bağımsız değişkenlerarası ilişkilerin incelenmesi ve ölçeklerin örneklem hacmine uygunluğunun ölçümünde kullanılan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçeğin geçerliliğine karar verilmiştir.



Şekil 3.8. Gerçekleşen Davranış Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Gerçekleşen davranış ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ilgili değişkene ait 3 farklı gözlenen değişkenin faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Buna göre modeldeki standart faktör yükleri değerlerinin tamamının (GD1:1,00, GD2:0,96, GD3:0,94) 0.5'ten büyük olması ilgili faktörün yeterli düzeyde benzeşim geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.19. Gerçekleşen Davranış Faktörüne Ait Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	SRMR	RFI
Gerçekleşen Davranış	1,692	0,037	0,995	0,986	0,999	0,997	0,998	0,005	0,996

Tablo 3.19'daki gerçekleşen davranış ölçeğinin uyum iyiliği değerlerine göre ilgili ölçeğin kabul edilebilir olup olmadığına karar verilmektedir. Buna göre (CMIN/DF:1,692, RMSEA:0,037, GFI:0,995, AGFI:0,986, CFI:0,999, NFI:0,997, TLI:0,998, SRMR:0,005, RFI:0,996) gerçekleşen davranış ölçeğinin kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir.

Ölçeklerin geçerliliğinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki gözlenen ilişkiler dışında bağımsız değişkenlerin ilgili bağımlı değişken üzerinde ne derece etkili olduğunun incelenmesi, bu etkiyle bağımlı değişkenlerin bağlantılı bağımsız değişkenler tarafından ne derece desteklendiğinin ölçülmesi ve ölçeklerin seçilen örneklem hacmine uygunluğu ve değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konmasında kullanılan doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Alınan sonuçlara göre algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, öznel kural, güven, sosyal imaj, davranışsal niyet ve gerçekleşen davranış ölçeklerinin her birinin uyum iyiliği değerlerinin beklenen aralıkta olduğu görülmüş ve dolayısıyla modelin geçerli olduğunu söylemek mümkün olmuştur.

3.3.4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi

Araştırma verilerinin doğru ve geçerli olacak şekilde yorumlanabilmesi için alınan verilerin uygun kriterlere göre analiz edilmesi araştırma sonuçlarının anlamlılığı açısından büyük öneme sahiptir. Bu doğrultuda verilerin hangi kriterlere göre, ne şekilde ve nasıl kullanılacağına karar verilmesi sürecinde özellikle yapılan analizler ve uygulanan yöntemlerin etkisi de oldukça fazladır.

Bu amaçla toplanan verilerinin analizinde verilerin dağılımı ve değişkenler arasında doğrusallık gösteren ilişkilerin test edilmesi için Normallik Testi ve Çoklu Doğrusallık Testi, güvenilirlik ölçütünün belirlenmesinde Cronbach-Alfa katsayısı, verilerin ana kütle üzerinden seçilen örneklem grubuna uygunluğunun ölçümü ve geçerliliğinde Doğrulamalı Faktör Analizi ile değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilerinin test edilmesi ile yorumlanmasında Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmış ve toplanan tüm bu verilerin analiz sürecinde SPSS ile AMOS yardımcı programlarından yararlanılmıştır.

Analiz sürecinde kullanılan testler ve yöntemler aşağıda açıklanmıştır:

Normallik ve Çoklu Doğrusallık Testi: Normallik Testi, toplanan verilerin oluşturduğu veri seti içerisindeki ilgili verilerin normal bir şekilde dağılıp dağılmadığının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Verilerin dağılım durumlarının gözlenmesinde birden fazla normallik testi kullanılmasına ve değer aralıkları farklılık göstermesine rağmen her biri verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediğinin analizinde yorumlanabilir sonuçlar verebilmektedir (Markland, 2007:852). Bu çalışmada veri dağılımının analizinde normallik testi özelinde çarpıklık ve basıklık ile Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerleri kullanılmıştır.

Çoklu Doğrusallık Testi ise belirlenen bağımsız değişkenler ile ilgili bağımlı değişkenin alabileceği değer aralığını tahmin etmek ve bu bağımlı değişken üzerinde en fazla etkiye sahip olan bağımsız değişkeni belirlemede kullanılmaktadır. Dolayısıyla bağımlı değişken üzerinde etkili olan bağımsız değişkenlerin tespitinin yanı sıra diğer değişkenlerin katsayılarının hesaplanabilmesinde de geçerli sonuçlar alınabilmektedir (Çokluk ve diğ., 2014:26). Çalışmada verilerin çoklu doğrusallığının ve otokorelasyonun testinde koşul indeksi, varyans büyütme faktörü, tolerans değeri ve Durbin-Watson değerleri kullanılmıştır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi: Modeldeki değişkenlerin dağılımlarının ve birbirleriyle olan ilişkilerinin iç tutarlılığının sorgulanmasında Cronbach-Alfa (α) katsayısı kullanılmaktadır (Marcoulides ve Drezner, 2003:56). Çalışmada bu analiz verilerin tutarlılığının tespitinde ve ölçeklerinin güvenilirliğinin ölçümünde kullanılmıştır. Bu kapsamda verilerin güvenilirlik analizinde ölçeği ilgilendiren gözlenen değişkenin silinmesiyle ölçek ortalaması, ölçek varyansı, değişken ve toplam korelasyon ile Cronbach-Alfa katsayısının nasıl bir değişim göstereceğinin analizi yapılmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi ise genellikle klasik analiz yöntemlerinden sonra uygulanan, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizi esas alınarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde kullanılan yapısal eşitlik modeline ait bir tekniktir (Streubert ve Carpenter, 2011:359). Bu çalışmada değişkenlerin hangi faktörler ile ilişkilendirildiği ile bu faktörlerle ne kadar güçlü bir ilişki düzeyinde olduğunun tespitinde ve değişken ölçeklerinin geçerliliğinde kullanılmıştır.

Bu doğrultuda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin belirginleştirilmesinde korelasyon ve faktör yükleri değerleri ile her bir bağımlı değişkene ait ilişki durumları ayrı ayrı gösterilmiş, yine her bir değişken için hesaplanan uyum iyiliği değerlerine göre değişkenler arasındaki ilişkinin ne kadar güçlü ve uyumlu olduğunun gözlenebilmesi sağlanmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi: Genel olarak sistem içerisindeki değişkenlerin kendi aralarında belirlenen ilişkileri ile birbirleri üzerindeki etkilerinin ölçümünde ve yapısallığının eş zamanlı analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmaktadır. Ayrıca birden fazla değişken içeren model analizlerinde her bir bağımsız değişken üzerindeki değişimin ilgili değişken üzerinde nasıl bir etki bırakacağına açıklanmasında ölçüm modeli kullanılırken, aralarındaki nedensel ilişki gücünün bilinmesinde yapısal modelleme tercih edilmektedir (Schreiber ve diğ., 2006:324).

Bu çalışmada uygulanan faktör analizleri, yöntemler ile edinilen sonuçlar, kurulan ilişkiler ve geliştirilen hipotezlerin geçerliliğinin test edilmesi ve indekslerin uyum iyiliğinin kabul edilebilirliğinin kontrol edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada katılımcılardan alınan verilerin sonraki aşamalarda değerlendirilebilme ve yorumlanabilme gücüne yardımcı olabilmek adına tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Değişkenlerden algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güven ve davranışsal niyet ile ilgili 5, öznel kural ile ilgili 4 ve sosyal imaj ile gerçekleşen davranış değişkenleriyle ilgili sorulan 3 madde üzerinden istatistikler oluşturulmuştur. Buna göre oluşturulan ölçeklerin madde sayısı ile ortalama, varyans ve standart sapma istatistikleri Tablo 3.20'de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken	Madde Sayısı	Ölçek Ortalaması	Varyans Değeri	Standart Sapma
Algılanan Fayda	5	19,43	23,285	4,825
Algılanan Kullanım Kolaylığı	5	19,23	23,023	4,798
Öznel Kural	4	12,57	8,988	2,998
Güven	5	18,62	20,468	4,524
Sosyal İmaj	3	9,94	7,726	2,780
Davranışsal Niyet	5	18,37	21,573	4,645
Gerçekleşen Davranış	3	12,18	10,427	3,229

İstatistiklere göre algılanan fayda için ölçek ortalaması 19,43, varyansı 23,285 ve standart sapması 4,825 olarak görülmüştür. Algılanan kullanım kolaylığı için bu değerler sırasıyla 19,23, 23,023 ve 4,798 iken öznel kural için 12,57, 8,988 ve 2,998, güven için 18,62, 20,468, ve 4,524, sosyal imaj için 9,94, 7,726 ve 2,780, davranışsal niyet için 18,37, 21,573 ve 4,645 ve gerçekleşen davranış faktörü için tanımlayıcı istatistikler 12,18, 10,427 ve 3,229 olarak gözlenmiştir.

3.4.2. Demografik Bulgular ve İstatistikler

Atatürk Üniversitesi'nde farklı düzeylerde eğitim gören 550 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen ve uygun 500 katılımcıdan alınan verilere göre bu grubun demografik özellikleri ile dijital bankacılık kanalları kullanımına yönelik tutumlarının ve kullanımlarının gözlenebilmesi adına oluşturulan anket uygulamasından elde edilen bulguların ve istatistiklerin yer aldığı veri tabloları oluşturulmuştur.

Uygulama sonucu elde edilen veriler demografik özellikler ile ilişkilendirildiğinde katılımcıların cinsiyet bakımından % 47,6 kadın, % 52,4 erkek şeklinde dağılım gösterdiği, yaş aralıkları bakımından % 18,6'lık kısmının 20 yaş altı, % 67,4'lük kısmının 20-25 yaş aralığında, % 11,8'lik kısmının 26-30 yaş aralığında ve % 2,2'lik kısmının ise 30 yaş üzeri bir oranla dağıldıkları görülmektedir.

Medeni durum açısından katılımcıların % 93'lük bir oranla bekâr olarak tek yönlü dağıldığı söylenebilir. Katılımcıların % 6,2'si evli ve kalan % 0,8'lik kısmı da diğer medeni duruma sahiptir. Eğitim durumları açısından incelendiğinde de benzer şekilde katılımcıların % 83,8'inin lisans, % 8,6'sının ön lisans, % 5,6'sının yüksek lisans ve kalan % 2'sinin de doktora seviyesinde eğitim aldıkları saptanmıştır.

Çalışma durumu bakımından ise % 73'lük oranla katılımcıların çoğunun eğitim alırken ek bir işte çalışmadıkları görülmüş, % 22,2'sinin özel sektörde, % 4'ünün kamu sektöründe yer aldığı ve kalan % 0,8'lik dilimin ise diğer işlerle uğraştığı görülmüştür.

Aylık gelir bakımından değerlerin daha yakın bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Bu doğrultuda katılımcıların % 38,4'ünün aylık geliri 500 TL altındayken, % 28,2'sinin geliri 500-1000 TL arasında, % 19,8'inin 1001-2000 TL ve % 13,6'sının ise 2000 TL üzeri aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlasının (% 50,6) bankacılık işlemleri için ise dijital platformları kullandıkları görülmektedir. Bu işlemler için kullanıcıların % 38,4'ünün telefon bankacılığını, % 7,8'inin şubeyi ve % 3,2'sinin ise diğer alternatif bankacılık kanallarını tercih ettikleri gözlenmiştir. Tercih edilen erişim platformuna göre ise çoğunluğun (% 87,6) cep telefonundan işlemlerini hallettikleri tespit edilmiştir. % 8'lik kısım işlemlerinde bilgisayar kullanırken % 0,8'i tablet ve % 3,6'sı da diğer kanalları tercih etmektedir.

Günlük dijital bankacılık kanalı kullanımı süresi açısından bakıldığında katılımcıların % 89,2'lik büyük kısmının dijital erişim platformlarını gün içerisinde 1 saatten az kullandıkları, % 7,8'inin 1-3 saat arasında vakit ayırdıkları, % 1,4'ünün 3-5 saat arasında ve % 1,6'sının ise 5 saatten fazla kullanım yaptıkları gözlenmiştir.

Genel dijital bankacılık kanalı kullanım süresi bakımından ise katılımcıların 3'te 1'ine yakınının (% 35) 1 yıldan az bir tecrübeye sahip olduğu, % 40,8'inin 1-3 yıl arasında, % 16'sının 3-5 yıl arasında ve % 8,2'sinin ise 5 yıldan fazla bir süredir dijital bankacılık kanallarının kullandıkları gözlenmiştir.

Bu kapsamda araştırma özelinde Atatürk Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinden elde edilen verilerin demografik özelliklerine göre oluşturulan tabloda frekans ve yüzde oranlarına aşağıdaki gibi yer verilmiştir:

Tablo 3.21. Katılımcıların Demografik Karakteristikleri

Demografik Özellikler	Değişken	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	238	47,6
	Erkek	262	52,4
Yaş	20 yaş altı	93	18,6
	20-25 yaş	337	67,4
	26-30 yaş	59	11,8
	30 yaş üzeri	11	2,2
Medeni Durum	Evli	31	6,2
	Bekâr	465	93,0
	Diğer	4	0,8
Eğitim Durumu	Ön Lisans	43	8,6
	Lisans	419	83,8
	Yüksek Lisans	28	5,6
	Doktora	10	2,0
Çalışma Durumu	Öğrenci	365	73,0
	Kamu Sektörü	20	4,0
	Özel Sektör	111	22,2
	Diğer	4	0,8

Tablo 3.21. (Devamı)

	500 TL ALTI	192	38,4
	500-1000 TL	141	28,2
Aylık Gelir	1001-2000 TL	99	19,8
	2000 TL üzeri	68	13,6
	Dijital Bankacılık	253	50,6
Bankacılık Kanalı	Telefon Bankacılığı	192	38,4
	Şube Bankacılığı	39	7,8
	Diğer	16	3,2
	Bilgisayar	40	8,0
Erişim Platformu	Cep Telefonu	438	87,6
	Tablet	4	0,8
	Diğer	18	3,6
	1 saatten az	446	89,2
Günlük Dijital Bankacılık Kanalı Kullanımı Süresi	1-3 saat	39	7,8
	3-5 saat	7	1,4
	5 saatten fazla	8	1,6
	1 yıldan az	175	35,0
Genel Dijital Bankacılık Kanalı Kullanım Süresi	1-3 yıl	204	40,8
	3-5 yıl	80	16,0
	5 yıldan fazla	41	8,2

Katılımcılardan alınan uygun şekilde yanıtlanmış anket verileri ile her bir katılımcının demografik özelliklerinin belirlenmesi ve dijital bankacılık kanallarına yönelik yaklaşımları, algılayış biçimleri, kullanım tercihleri gibi birçok konuda bu demografik özelliklere göre yorumlanabilir sonuçlar alınması hedeflenmiştir.

Katılımcıların dijital bankacılık platformlarını tercih sebepleri ve kullanım seviyelerinin tespitinin ise ikinci bölümündeki sorularla analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yöneltilen sorular ile ayrıca kullanıcıların bankacılık ve finansal işlem alışkanlıklarının tespiti ile bu kanallara ilişkin algıları anlaşılmasına çalışılmıştır.

Tablo 3.22. Dijital bankacılık kanallarını tercih etmenizin başlıca 2 sebebi nedir?

Değişken	Frekans	Yüzde
Hızlı ve pratik hizmet sunması	460	46,2
Maliyetinin az olması	76	7,64
Daha yüksek güvenlik önlemlerinin alınması	35	3,52
Basit ve anlaşılır kanallar olması	62	6,23
İstediğim anda istediğim yerden erişilebilir olması	361	36,3

Katılımcılardan bu soruyla ilgili tercih ettikleri 2 seçeneği işaretlemeleri istenmiş ve verdikleri cevaplara göre dijital bankacılık kanallarını tercih etmelerinin başlıca iki sebebinin % 46,2'lik oranla hızlı ve pratik hizmet sunması ile % 36,3'lük oranla istenilen anda istenilen yerden erişim olanağına sahip olması olduğu Tablo 3.22'de görülmüştür.

Tablo 3.23. Dijital bankacılık kanallarını tercih etmemenizin başlıca 2 sebebi nedir?

Değişken	Frekans	Yüzde
Karmaşık ve kullanımının zor olması	71	7,2
Güvenlik açıklarının olması	250	25,3
İşlem sonrası yazılı bir doküman alınamaması	188	19,0
İnternet bağlantısının zorunlu olması	261	26,4
Karşımda bana yardımcı olacak birinin olmaması	216	21,9

Katılımcılardan yine bu soruyla ilgili tercih ettikleri 2 seçeneği işaretlemeleri istenmiş ve verdikleri cevaplar dijital bankacılık kanallarını tercih etmemelerinin başlıca iki sebebinin % 26,4'lük oranla internet bağlantısının zorunlu olması ile % 25,3'lük oranla güvenlik açıklarını olduğu Tablo 3.23'te olduğu görülmüştür.

Tablo 3.24. Dijital bankacılık kanalları üzerinden daha çok hangi işlemleri yaparsınız?

Değişken	Frekans	Yüzde
Hesap, Kredi Kartı	198	39,6
Fatura, Ödeme	168	33,6
Kredi	12	2,4
Para Transferi	111	22,2
Yatırım Araçları	10	2,0

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre dijital bankacılık kanalları üzerinden en çok yapılan işlemler % 39,6 oranla hesap ve kredi kartı işlemleri olarak gösterilmiştir. Bunu sırasıyla % 33,6 oranla fatura ve ödeme işlemleri, % 22,2 oranla para transferi işlemleri, % 2,4 oranla kredi işlemleri ve % 2’lik oranla yatırım araçları işlemlerinin takip ettiği Tablo 3.24’te gözlenmiştir.

Tablo 3.25. Dijital bankacılık platformlarını diğer alternatif kanallara göre kıyasladığınızda memnuniyet dereceniz nedir?

Değişken	Frekans	Yüzde
Oldukça Memnunum	165	33,0
Memnunum	277	55,4
Kararsızım	55	11,0
Memnun Değilim	1	0,2
Hiç Memnun Değilim	2	0,4

Katılımcılardan alınan cevaplara göre dijital bankacılık platformlarının diğer bankacılık kanallarına kıyasla memnuniyet derecelerinde katılımcıların % 55,4 oranla memnun oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 33’ünün dijital platformları kullanmaktan oldukça memnun olduğu, % 11’inin kararsız kaldığı, % 0,2’sinin memnun olmadığı ve % 0,4’ünün ise hiç memnun olmadığı Tablo 3.25’te belirlenmiştir.

Tablo 3.26. Teknolojinin hangi bankacılık sektöründe daha etkin kullanıldığını düşünüyorsunuz?

Değişken	Frekans	Yüzde
Devlet Bankaları	191	38,2
Özel Bankalar	285	57,0
Diğer	24	4,8

Yine Tablo 3.26'daki katılımcı cevaplarına göre % 57 oranla özel bankaların teknolojiyi daha etkin bir şekilde kullanıldığı düşünülmektedir. Katılımcıların % 38,2'si devlet bankalarının, % 4,8'lik kısmı ise diğer bankaların teknoloji kullanımında etkin rol oynadıklarını düşündükleri görülmektedir.

Tablo 3.27. Bir bankanın hangi niteliği sizin için daha önemlidir?

Değişken	Frekans	Yüzde
Hizmet Kalitesi	226	45,2
Banka Türü	12	2,4
Güven	226	45,2
Konum	3	0,6
Kullandığı Teknoloji	33	6,6

Tablo 3.27'deki veriler katılımcıların toplamda % 90,4 oranla büyük çoğunluğu bankanın hizmet kalitesinin (% 45,2) ve güvenilir olmasının (% 45,2) büyük öneme sahip olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Yine katılımcılardan alınan cevaplara göre bankanın kullandığı teknoloji % 6,6 oranla önemli olarak görülürken bankanın türü % 2,4 ve bankanın bulunduğu konum % 0,6'lık oranla önem taşımaktadır.

Tablo 3.28. İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin güvenilirliğine hangi oranda katılıyorsunuz?

Değişken	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	66	13,2
Katılıyorum	229	45,8
Kararsızım	156	31,2
Katılmıyorum	44	8,8
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,0

Tablo 3.28'deki cevaplar katılımcıların % 45,8'inin internet üzerinden gerçekleştirilen işlemleri güvenilir bulduğunu gösterirken % 31,2'lik kısmının bu konuda kararsız olduğunu, % 13,2'sinin kesinlikle güvenilir olduğunu düşündüğünü, % 8,8'inin buna katılmadığını ve % 1'i ise bu kanalları kesinlikle güvenilir bulmadıklarını ortaya koymuştur.

Tablo 3.29. İnsan ilişkisinin bankacılık sektöründe gerekliliğine hangi oranda katılıyorsunuz?

Değişken	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	124	24,8
Katılıyorum	234	46,8
Kararsızım	105	21,0
Katılmıyorum	34	6,8
Kesinlikle Katılmıyorum	3	0,6

Tablo 3.29'da bir diğer soru için alınan cevaplara göre katılımcıların % 46,8'lik oranla bankacılık sektöründe insan ilişkisinin gerekliliğine katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların % 24,8'i insan ilişkisinin bu sektörde kesinlikle olması gerektiğini düşünürken % 21'i kararsız olduğunu, % 6,8'i bu fikre katılmadığını ve % 0,6'sının ise bu ilişkiyi kesinlikle gerekli bulmadıklarını ortaya koymuştur.

3.4.3. Katılımcıların Dijital Bankacılık Kanallarına İlişkin Algıları

Katılımcıların dijital bankacılık platformlarına ilişkin algıları üzerinde etkili faktörlerin incelendiği bu bölümde bankacılık işlemleri için dijital kanalların tercih edilmesinde faktörlere ilişkin sorulara verdikleri cevaplar en düşük değer 1, en yüksek değer 5 ile gösterildiği 5’li Likert tipi ölçekleme yöntemiyle alınmış ve ortalama değeri ile standart sapma değerleri ilgili tablolarda gösterilmiştir.

3.4.3.1. Algılanan Fayda Verileri

Dijital bankacılığa adaptasyon konusunda algılanan fayda faktörü, kullanıcıların bu platformları kullanmanın çalışma ortamlarındaki verimliliklerini arttırmaya olan inançları şeklinde açıklanabilir.

Tablo 3.30. Algılanan Fayda Faktörü Değerleri

ALGILANAN FAYDA	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Dijital bankacılık kullanmak çalışma ortamındaki performansımı artırır. (AF1)	3,80	1,240
Dijital bankacılık kanalları işlemlerimi gerçekleştirmede hız ve esneklik sağlar. (AF2)	4,15	1,194
Dijital bankacılık kanallarının sürekli iyileştirilmesi çalışma ortamındaki veri gizliliği ve güvenilirliğine yardımcı olmakla birlikte işlem ve altyapı maliyetlerini azaltır. (AF3)	3,90	1,210
Dijital bankacılık kanallarının bağımsız platformlar olması daha fazla kontrol edilebilirlik sunar. (AF4)	3,90	1,082
Dijital bankacılık kanalları gerçekleştirdiğim işlemin dokümanına istediğimde erişebilme ve saklayabilme imkânı sağlar. (AF5)	3,89	1,158

Tablo 3.30’da katılımcıların bankacılık işlemleri için dijital bankacılık platformlarını kullanma konusunda algıladıkları fayda faktörü ile ilgili aritmetik ortalama sonucu görülen 4 şiddetine yakın (3,92) ortalama değeri genel olarak bu kanalların faydalı olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

3.4.3.2. Algılanan Kullanım Kolaylık Verileri

Benzer şekilde dijital bankacılık platformlarının benimsenmesinde algılanan kullanım kolaylığı faktörü, kullanıcıların bu platformları kullanırken herhangi bir zihinsel çaba göstermeden, kolayca kullanım yapabildiklerine olan inançları olarak açıklanabilir.

Tablo 3.31. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörü Değerleri

ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Dijital bankacılık kanallarının kurulumunu ve kullanımını kolayca yapabiliyorum. (AKK1)	3,99	1,237
Dijital bankacılığı ilk kez kullanan biri bile yardıma ihtiyaç duymadan işlemlerini gerçekleştirebilir. (AKK2)	3,34	1,174
Dijital bankacılık kanallarının alternatif kanallardan çok daha basit ve pratik olduğunu düşünüyorum. (AKK3)	3,97	1,127
Dijital bankacılık kanallarının diğer kanallara göre daha açık, anlaşılır ve ihtiyaçlarıma daha hızlı cevap verebilecek şekilde tasarlandığını düşünüyorum. (AKK4)	3,84	1,129
Dijital bankacılığın gün içinde bana daha fazla zaman kazandırması, gündelik yaşantıma daha uygun olmasını sağlamaktadır. (AKK5)	4,09	1,210

Tablo 3.31’de katılımcıların dijital bankacılık platformlarını kullanma konusunda algıladıkları kullanım kolaylığı faktörü ile ilgili aritmetik ortalama sonucu görülen 4 şiddetine yakın (3,84) ortalama değeri, genel olarak bu kanalların kullanımında bir zorluk yaşanmadan, kolaylıkla işlemleri tamamlayabileceklerini düşündüklerini göstermektedir.

3.4.3.3. Öznel Kural Verileri

Yine dijital bankacılık kanallarının kabulünde öznel kural değişkeni, kullanıcıların bu platformları kullanırken çevrelerindeki fikirlerini etkileyebilecek kişilerin yeni bir teknolojiyi kullanıp kullanmama konusundaki algıları olarak belirtilebilir.

Tablo 3.32. Öznel Kural Faktörü Değerleri

ÖZNEL KURAL	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Sosyal çevremde bana yakın olan kişiler dijital bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünüyor. (OK1)	3,43	1,202
Fikirlerine değer verdiğim insanlar henüz dijital bankacılık kullanmaya gerek olmadığını düşünüyor. (OK2)	2,45	1,207
Çalışma ortamımdaki yetkililer dijital bankacılık platformundaki gelişmelere açık ve yönlendiricidir. (OK3)	3,59	1,112
Çalışma ortamımda dijital bankacılık platformlarının kullanımı konusunda gerekli eğitim ve bilgilendirmeler yapılmıştır. (OK4)	3,09	1,259

Tablo 3.32’de katılımcıların bankacılık işlemlerinde dijital bankacılık kanallarını kullanmada etkili olan öznel kural değişkeni ile ilgili aritmetik ortalama sonucu görülen 3 şiddetine yakın (3,14) ortalama değeri, genel olarak bu kanalların kullanımında kullanıcıların etrafındaki kişilerin yönlendirmelerine karşı kararsız olduklarını göstermektedir.

3.4.3.4. Güven Verileri

Bankacılık kanalı olarak dijital bankacılık kanallarının kullanılmasında güven değişkeni, kullanıcıların bu kanalları kullanırken bir endişe ya da kaygı hissetmeden, güven duyarak bankacılık işlemlerini tamamlayabilecekleri konusundaki algıları olarak tanımlanabilir.

Tablo 3.33. Güven Faktörü Değerleri

GÜVEN	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Dijital bankacılıkta kişisel verilerimin başkaları tarafından görüntülenemeyecek şekilde, güvenilir bir ortamda saklandığını düşünüyorum. (G1)	3,56	1,162
Dijital bankacılık sayesinde olağandışı bir durumda bankadaki bilgilerime herhangi bir yerden istediğim anda ulaşabilmek beni rahatlatıyor. (G2)	3,91	1,114
Dijital bankacılık kanallarında dolandırıcılık ve bilgi hırsızlığına karşı gereken önlemler alınmıştır. (G3)	3,51	1,055
Dijital bankacılık kanallarından para transferi yaptığımda paramın kaybolmayacağına inanıyorum. (G4)	3,76	1,089
Dijital bankacılık kanallarına erişim sırasında başarısız giriş denemelerinde sistem güvenliğim için giriş yapılmasına izin vermediği için kullanılan şifreleme yöntemlerini güvenilir buluyorum. (G5)	3,88	1,132

Tablo 3.33'te katılımcıların bankacılık işlemleri için dijital platformları kullanmakta etkili olan güven değişkeni ile ilgili aritmetik ortalama sonucu görülen 4 şiddetine yakın (3,72) ortalama değeri, genel olarak bu kanalların kullanımını güvenli bulduklarını göstermektedir.

3.4.3.5. Sosyal İmaj Verileri

Sosyal imaj değişkeni, kullanıcıların dijital platformları kullanırken yer aldığı sosyal sistemdeki statüsünün değişeceği konusundaki beklentileri olarak açıklanabilir.

Tablo 3.34. Sosyal İmaj Faktörü Değerleri

SOSYAL İMAJ	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Çevremde dijital bankacılık kullanan kişilerin daha bilgili ve prestijli olduğunu düşünüyorum. (SI1)	3,31	1,306
Dijital bankacılık kullanan kişilere daha farklı davranıldığını düşünüyorum. (SI2)	2,79	1,344
Üniversite öğrencilerinin çoğunun dijital bankacılığı kullanmaktan memnun olduğunu düşünüyorum. (SI3)	3,83	1,156

Tablo 3.34’te aritmetik ortalama sonucu görülen 3 şiddetine yakın (3,31) değere göre, kullanıcıların sosyal statüsünün değişeceği konusunda kararsız oldukları söylenebilir.

3.4.3.6. Davranışsal Niyet Verileri

Davranışsal niyet faktörü, kullanım isteğine sahip olunması şeklinde tanımlanabilir.

Tablo 3.35. Davranışsal Niyet Faktörü Değerleri

DAVRANIŞSAL NİYET	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Dijital bankacılığı kullanmak için erişimim olsaydı bu kanalları kullanmaya devam ederdim. (DN1)	3,81	1,170
Yakın zamanda dijital bankacılık kanallarını kullanmayı planlıyorum. (DN2)	3,89	1,123
Etrafımda kimse olmadığında dijital bankacılık kanallarını kullanabilirim. (DN3)	3,74	1,254
Yanımda bana yardımcı olabilecek biri olduğunda dijital bankacılık kanallarını kullanabilirim. (DN4)	3,30	1,395
Sistemi kavramak için yeterli zamanım olduğunda dijital bankacılık kanallarını kullanabilirim. (DN5)	3,63	1,267

Tablo 3.35’te katılımcıların bankacılık işlemlerini bu kanalları kullanma konusunda etkili olan davranışsal niyet faktörü ile ilgili aritmetik ortalama sonucu görülen 3 ile 4 arasındaki (3,67) ortalama değeri, genel olarak bu kanalların kullanımında kararsız olmakla birlikte davranışsal olarak bir niyet gösterme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

3.4.3.7. Gerçekleşen Davranış Verileri

Dijital bankacılık kanalları kabulünde gerçekleşen davranış faktörü, kullanıcıların bu platformları kullanma isteği sonucu bir kullanım davranışının açığa çıkarılması olarak tanımlanabilir.

Tablo 3.36. Gerçekleşen Davranış Faktörü Değerleri

GERÇEKLEŞEN DAVRANIŞ	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Dijital bankacılık kanallarını kullanıyorum ve kullanmaktan vazgeçmeyi düşünmüyorum. (GD1)	4,00	1,200
Dijital bankacılık kanallarını kullanmayı çevremdekilere tavsiye ederim. (GD2)	4,02	1,139
Gelecekte de dijital bankacılığı kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum. (GD3)	4,16	1,125

Tablo 3.36’da katılımcıların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede dijital bankacılık platformlarını kullanma konusunda etkili olan gerçekleşen davranış faktörü ile ilgili aritmetik ortalama sonucu görülen 4 şiddeti üzerindeki (4,06) ortalama değeri, katılımcıların bu kanalların kullanımında gerçekleşen bir davranış sergilediklerini göstermektedir.

Verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden alınan sonuçlara göre belirtildiği gibi ölçeklerin güvenilirlik katsayısına arttıracığı sebebiyle öznel kural, sosyal imaj, davranışsal niyet ve gerçekleşen davranış ölçeklerinden ilgili sorular kaldırılmıştır (OK2:0,596, SI3:0,611, DN4:0,814, GD1:0,987).

3.4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi Sonuçları

Yapısal Eşitlik Modellemesi aşamasından önce verilerin bir anlam ifade edebilmesi için birçok test ve analiz kullanılabilmesine rağmen genel olarak tercih edilen bazı yöntemler bulunmaktadır. Bu çalışma özelinde verilerin test edilmesi ve analizi sürecinde dağılım durumları ve bağlantıların kontrolünde Normallik ve Çoklu Doğrusallık Testi, Güvenilirlik Testi olarak Cronbach Alfa katsayısı, Geçerlilik Testi için ise Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış, önceden belirlenen ölçütlere göre belirli bir aralıkta kabul edilebilir durumda olan veriler ve ölçekler son olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir.

Birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenin ölçüm hataları ile belirlenen parametrelerin dikkate alınıp eş zamanlı olarak analiz edilmesine olanak veren bu modelleme ile gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki görünen ilişkiler dışında görülemeyen ikili ve çoklu ilişkiler hakkında tahmin yürütülmesine de olanak sağlanmıştır. Aynı zamanda araştırma modeline uygun şekilde her bir faktör için ayrı ayrı kurulan hipotezlerin geçerliliği ve verilerin modeli ne ölçüde desteklediği de bu aşamada doğrulanmıştır (Hu ve Bentler, 1999:27).

İlgili modelin uygulanan testler ve analizler sonucu gösterdiği uyum iyiliği değerlerine göre geliştirilen hipotezlerin kabul edilip edilmemesinin yanı sıra değişkenlerin kendi içlerinde birbirleriyle olan ikili ve çoklu bağlantıları da ortaya koyulmuştur. Tıpkı verilerin analiz sürecinde olduğu gibi hangi uyum iyiliği değerlerinin tercih edilmesi gerektiği konusunda da kullanılabilen birçok değer ve katsayı vardır (Noar, 2003:629).

Bu çalışmada faktörlerin anlamlandırılmasında tercih edilen ve genel olarak kullanılan uyum iyiliği değerleri de aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 3.37. Modelin Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	İdeal Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyumu
CMIN	$p > 0.05$ arzulanır.	-	561,681
CMIN/DF	$0.00 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2.00$	$2.00 \leq \text{CMIN/DF} \leq 5.00$	2,088
RMSEA	$0.00 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	0,047
GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$	0,924
AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	$0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	0,900
CFI	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{CFI} \leq 0.95$	0,964
NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$	0,933
TLI	$0.95 \leq \text{TLI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{TLI} \leq 0.95$	0,956
SRMR	$0.00 \leq \text{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$	0,049
RFI	$0.90 \leq \text{RFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \text{RFI} \leq 0.90$	0,920

Literatürdeki ilgili çalışmaların incelenmesi sonucu geliştirilen teorik model ile uygun modeli doğru şekilde açıklayabilecek hipotezlerin kurulmasıyla bu hipotezlere göre değişkenlerin kendi aralarındaki nedensel ilişkilerin ortaya konulması da mümkün olmuştur (Andrew ve diğ., 2011:205). Bu doğrultuda modeldeki öznel kural, güven ve sosyal imaj değişkenlerinin algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkisi ile birey üzerinde davranışsal niyet görülmesi ve gerçekleşen davranış açığa çıkarmasında nasıl bir etkiye sahip olduklarının anlaşılmasında esas alınan uyum iyiliği ölçülerinin yapısal geçerliliklerinin belirlenmesi de sağlanmıştır.

Modelin ve barındırdığı hipotezlerin geçerliliğinin tespitinde genel olarak tercih edilen uyum iyiliği ölçülerinin aldığı değerlerin yorumlanmasında ilgili ölçeğin hangi amaçla kullanıldığının bilinmesi de modelin geçerliliğinin doğru biçimde açıklanabilmesinde oldukça büyük bir öneme sahiptir (Stenling ve diğ., 2015:412).

Uyum iyiliği ölçülerini içeren Tablo 3.37’de CMIN ile gösterilen ölçek Ki-kare (Chi-square) testini temsil eder ve gözlenen veriler ile ilişkisi oldukları düşünülen veriler arasındaki farkın test edilmesinde kullanılır. İdeal uyum değeri 0.05’ten yüksek olması arzulan bu ölçeğin model üzerindeki değeri 561,681 olarak görülmektedir. Bu durumda modelin CMIN değerinin ideal seviyede uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.37’de CMIN/DF ile gösterilen ölçek ise Bağımlı Ki-kare (Relative Chi-square) testidir ve örneklem hacmi duyarlılığını azaltmakta kullanılır. İdeal uyum değerinin $0.00 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2.00$ ve beklenen uyum değerinin $2.00 \leq \text{CMIN/DF} \leq 5.00$ aralığında olması beklenen bu ölçeğin model üzerindeki değerinin 2,088 olması modelin CMIN/DF değerinin kabul edilebilir seviyede uyum gösterdiğini ifade etmektedir.

Tablo 3.37’de RMSEA ile gösterilen ölçek Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation) ölçeğidir ve modelin örneklem hacmi büyüklüğüne göre reddedilmesini önlemekte kullanılır. İdeal uyum değerinin $0.00 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$ ve beklenen uyum değerinin $0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 1.00$ aralığında olması beklenen bu ölçeğin model üzerindeki değeri 0,047 olarak görülmektedir. Bu durumda modelin RMSEA değerinin ideal seviyede uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.37’de GFI ile gösterilen ölçek Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit) ölçeğidir ve hesaplanmış gözlenen değişkenlerarası kovaryans tespitinde kullanılır. İdeal uyum değerinin $0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$ ve beklenen uyum değerinin $0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$ aralığında olması beklenen bu ölçeğin model üzerindeki değeri 0,924 olarak görülmesiyle modelin GFI değerinin kabul edilebilir seviyede uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.37’de AGFI ile gösterilen ölçek Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index) ölçeğidir ve örneklem hacmindeki eksikliği gidermekte kullanılır. İdeal uyum değerinin $0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$ ve beklenen uyum değerinin $0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$ aralığında olması beklenen bu ölçeğin model üzerindeki değerinin 0,900 olması ile modelin AGFI değerinin ideal seviyede uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.37’de CFI ile gösterilen ölçek Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index) ölçeğidir ve model ile sıfır hipotezin uyumunu karşılaştırır. İdeal uyum değerinin $0.95 \leq \text{CFI} \leq 1.00$ ve beklenen uyum değeri $0.90 \leq \text{CFI} \leq 0.95$ aralığında olması beklenen bu ölçeğin model üzerindeki değeri 0,964 olarak görülmektedir. Bu durumda modelin CFI değerinin ideal seviyede uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.37’de NFI ile gösterilen ölçek Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index) ölçeğidir ve modelin başka modellerle sağladığı uyum oranını ölçer. İdeal uyum değerinin $0.95 \leq NFI \leq 1.00$ ve beklenen uyum değerinin $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ aralığında olması beklenen bu ölçeğin model üzerindeki değeri 0,933 olarak görülmektedir. Bu durumda modelin NFI değerinin kabul edilebilir seviyede uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.37’de TLI ile gösterilen ölçek Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index) ölçeğidir ve serbestlik derecesi başına uygunluktaki artış oranını test eder. İdeal uyum değerinin $0.95 \leq TLI \leq 1.00$ ve beklenen uyum değeri $0.90 \leq TLI \leq 0.95$ aralığında olması beklenen bu ölçeğin model değeri 0,956 olarak görülmektedir. Bu durumda modelin TLI değerinin ideal seviyede uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.37’de SRMR ile gösterilen ölçek Artıkların Ortalama Kare Kökü (Standardised Root Mean Square Residual) ölçeğidir ve gözlenen ve beklenen kovaryans matrislerinin farkını gösterir. İdeal uyum değeri $0.00 \leq SRMR \leq 0.05$ ve beklenen uyum değeri $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ aralığında olması beklenen bu ölçeğin 0,049 olarak görülen değerine göre modelin SRMR değerinin ideal seviyede uyum gösterdiği söylenebilir.

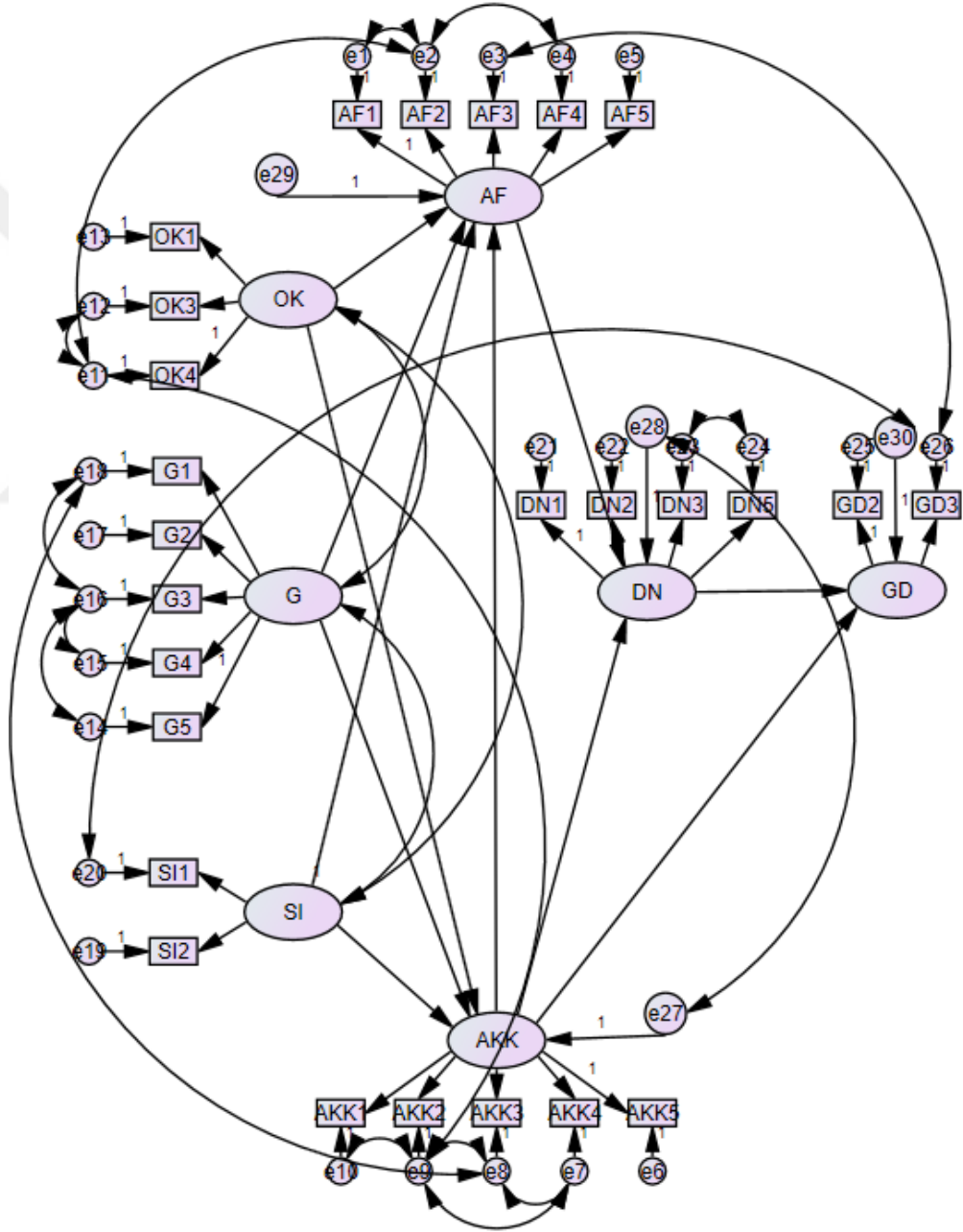
Tablo 3.37’de RFI ile gösterilen ve RHO1 olarak da bilinen ölçek ise Bağımlı Uyum İndeksi (Relative Fit Index) ölçeğidir. İdeal uyum değerinin $0.90 \leq RFI \leq 1.00$ ve beklenen uyum değerinin $0.85 \leq RFI \leq 0.90$ aralığında olması beklenen bu ölçeğin model üzerindeki değeri 0,920 olarak görülmektedir. Bu durumda modelin RFI değerinin ideal seviyede uyum gösterdiği söylenebilir.

Uyum iyiliği ölçeklerinin yanı sıra modeldeki ölçüm hatalarının karşılık geldiği katsayılar da gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki bağlantıların sağlamlığının belirlenmesinde önemlidir (Schreiber ve diğ., 2006:331). Modelin ölçüm hataları oranlarına bakıldığında bu katsayıların tamamının 0-1 aralığında değer aldığı görülmektedir. Buna göre modeldeki değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

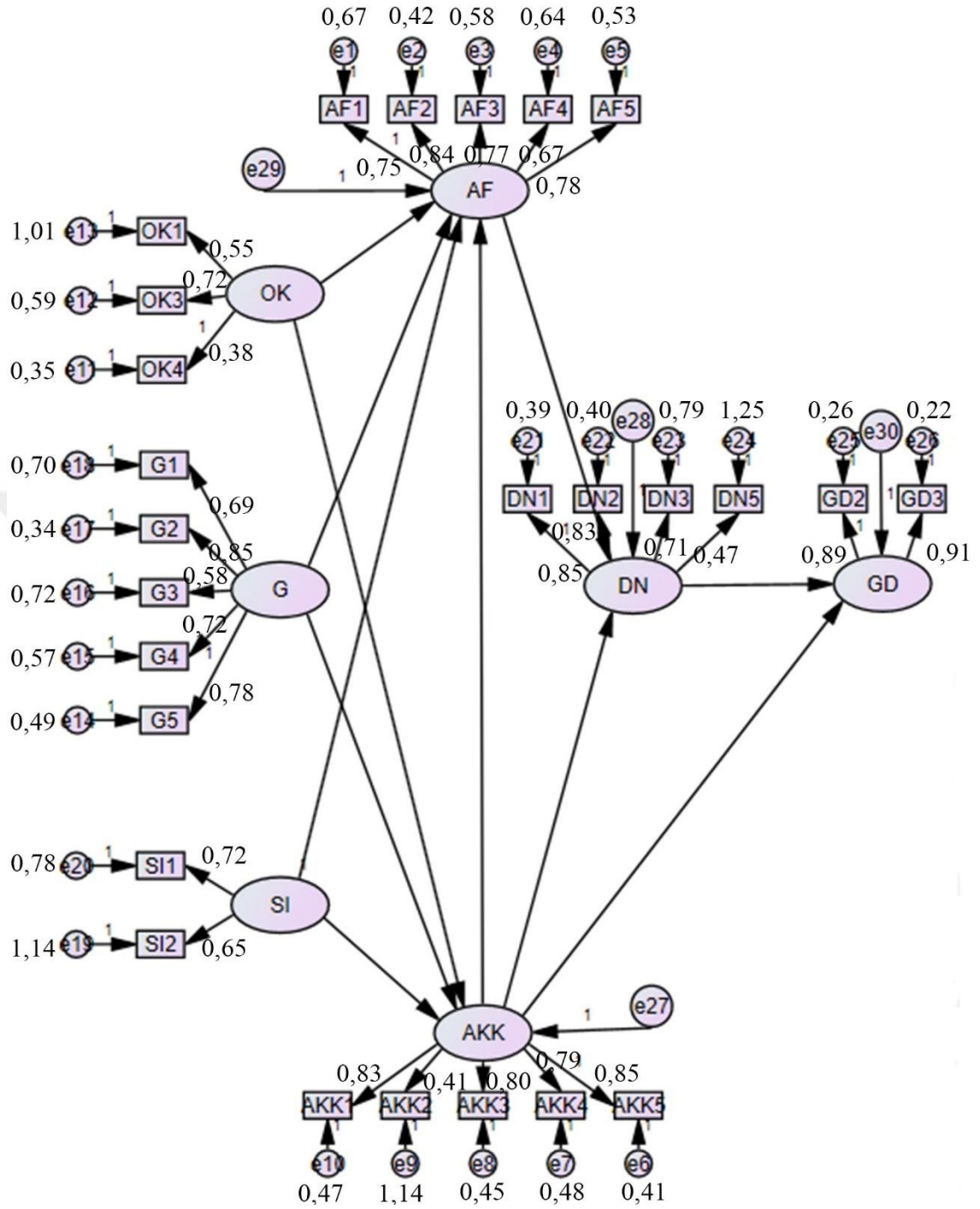
Modelde kullanılan geometrik şekiller, kısaltmalar ve sayıların ifade ettiği anlamların belirtilmesi modelin daha iyi anlaşılması açısından faydalı olabilir. Bu kapsamda elips ile gösterilen gizil değişkenler OK: Öznel Kural, G: Güven, SI: Sosyal İmaj, AF: Algılanan Fayda, AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı, DN: Davranışsal Niyet ve GD: Gerçekleşen Davranış faktörlerini ifade etmektedir.

Elipslere ok işaretleri ile bağlı olan dikdörtgenler ilgili gözlenen değişkenleri tanımlarken daha küçük boyuttaki daireler ise gözlenen değişkenlere ait hata oranlarını belirtmektedir. Gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki tek yönlü oklar ilgili değişkenin bir diğer değişken üzerindeki etkisini gösterirken çift yönlü oklar ise ilgili değişkenler arasındaki korelasyonları ifade etmektedir.

Modelin Yapısal Eşitlik Modeli ile hata katsayılarının yer aldığı AMOS programı çıktıları ise aşağıdaki gibi gösterilmiştir:



Şekil 3.9. Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Çıktısı



Şekil 3.10. Yapısal Eşitlik Modeli Hata Katsayıları AMOS Çıktısı

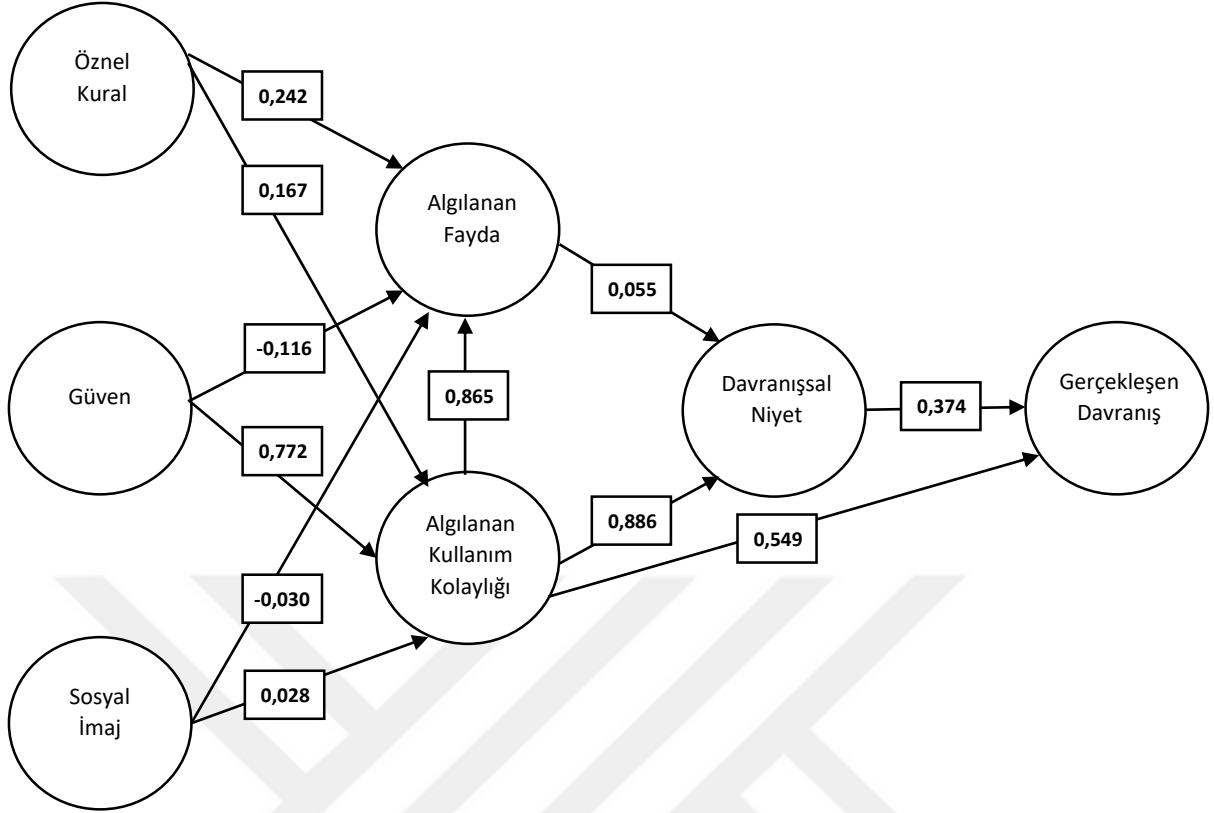
Bir çalışmanın yapısal modelini oluşturan bileşenler genel olarak bağımsız ve bağımlı değişkenlerden oluşmaktadır. Bağımsız değişkenler, ilgili bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin ve bu değişkenler ile ilişkilerinin keşfedilmesinde belirleyici olurken bağımlı değişkenler de bu ilişkilerin ne şekilde, hangi yönde ve ne şiddette olduğunun belirlenmesinde kullanılmaktadır (Andrew ve diğ., 2011:206).

Ayrıca modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirleri üzerinde bıraktıkları etkiyi gösteren standart regresyon yükleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 3.38. Standart Regresyon Yükleri

Değişken	Regresyon Yükü
Algılanan Fayda <---- Özne Kural	0,242
Algılanan Kullanım Kolaylığı <---- Özne Kural	0,167
Algılanan Fayda <---- Güven	-0,116
Algılanan Kullanım Kolaylığı <---- Güven	0,772
Algılanan Fayda <---- Sosyal İmaj	-0,030
Algılanan Kullanım Kolaylığı <---- Sosyal İmaj	0,028
Davranışsal Niyet <---- Algılanan Fayda	0,055
Algılanan Fayda <---- Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,865
Davranışsal Niyet <---- Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,886
Gerçekleşen Davranış <---- Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,549
Gerçekleşen Davranış <---- Davranışsal Niyet	0,374

Değerlerin hesaplanmasından sonraki teorik modelde her bir faktörün ilgili olduğu diğer faktör üzerindeki standart regresyon yükleri değerleri ve yönleri de aşağıda belirtilmiştir:



Şekil 3.11. Standart Regresyon Yükleri ve Yönleri

Çalışma modelini hipotezlerinin geçerliliğinin kontrolünden önceki son adım ise belirtilen regresyon yükleri, yönleri, kritik oran ve hata değerlerinin belirlenmesi ve bu değerlerin beklenen aralıkta olup olmadıklarının saptanmasıdır. Bu saptamada bakılan kriterlerin tanımları şu şekilde açıklanmıştır (Stromeyer ve diğ., 2015:511):

Standart Yük: Değişkenlerin etki güçlerinin belirlenmesinde kullanılan bu değer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki relatif etkisini ölçmekte kullanılır.

Standart Hata: Örneklem büyüklüğüne göre değişebilen bu değer standart yük oranlarının örneklem üzerine dağılımındaki standart sapmasının tahmininde kullanılır.

Kritik Oran (t): Kritik oran regresyon ağırlığına göre kovaryansların tespitinde ve anlamlı olup olmadığının kontrolünde kullanılır.

Hata Değeri (p): Hata değeri değişken ilişkilerin anlamlandırılması ve yönlerinin belirlenmesinde kullanılan değerdir.

Hipotez Sonucu: Değişkenlerarası ilişkilerin kullanılan değer aralıklarındaki anlamlılık durumlarına göre hipotez sonucu kabul ya da red olarak gösterilir.

Tablo 3.39. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Değişkenlerarası İlişki	Standart Yük	Standart Hata	Kritik Oran	Hata Değeri	Hipotez Sonucu
H1: Algılanan Fayda ← Öznel Kural	0,475	0,225	2,144	0,035	Kabul
H2: Algılanan Kullanım Kolaylığı ← Öznel Kural	0,362	0,216	1,679	0,093	Ret
H3: Algılanan Fayda ← Güven	-0,121	0,133	-0,912	0,362	Ret
H4: Algılanan Kullanım Kolaylığı ← Güven	0,892	0,099	9,032	***	Kabul
H5: Algılanan Fayda ← Sosyal İmaj	-0,028	0,043	-0,648	0,517	Ret
H6: Algılanan Kullanım Kolaylığı ← Sosyal İmaj	0,029	0,045	0,640	0,522	Ret
H7: Davranışsal Niyet ← Algılanan Fayda	0,059	0,172	0,342	0,732	Ret
H8: Algılanan Fayda ← Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,785	0,112	6,986	***	Kabul
H9: Davranışsal Niyet ← Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,854	0,158	5,421	***	Kabul
H10: Gerçekleşen Davranış ← Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,533	0,070	7,624	***	Kabul
H11: Gerçekleşen Davranış ← Davranışsal Niyet	0,376	0,073	5,136	***	Kabul

***<0,001

Model için kurulan hipotezlerin değerlendirilmesi adımı modelin anlamlandırılmasında kullanılmasının yanı sıra değişkenlerarası gözlenen ilişkiler, nedensel bağlantılar ve hatta gözlenemeyen tekli ya da çoklu ilişkiler hakkında tahminde bulunulmasında yardımcı olmaktadır. Hipotezlerin değerlendirildiği tablodaki değerlere ve sonuçlara genel olarak bakıldığında **H1, H4, H8, H9, H10** ve **H11** hipotezlerinin kabul edildiği; **H2, H3, H5, H6** ve **H7** hipotezlerinin ise reddedildiği görülmüştür.

Değerlendirilme aşaması sonrası elde edilen bulgular, öznel kural ile algılanan fayda arasında gözlenebilir ve pozitif yönlü (standart hata=0,225, $t=2,114$) bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre üniversite öğrencilerinin dijital bankacılık kanalları kabulünde öznel kural etkisinin algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu (standart yük=0,475, $p=0,035$) söylemek mümkündür.

Bu sonuçla literatürde öznel kural ile algılanan fayda ilişkisinin pozitif yönlü olduğunu gösteren çalışmalar desteklenmiştir (Davis, 1989; Laforet ve Li, 2005; Maiyaki ve Mokhtar, 2010; Riquelme ve Rios, 2010; Ameme, 2015; Renteria, 2015; Lei ve Cheung, 2002). Sonuç olarak öznel kural ile algılanan fayda arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olması ile **H1 hipotezi kabul edilmiştir.**

Öznel kural ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkinin incelenmesine dair sonuçlar ise değişkenler arasında gözlenebilir bir ilişkinin (standart hata=0,216, $t=1,679$) olmadığını göstermiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin dijital bankacılık kanalları kabulünde öznel kural etkisinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı (standart yük=0,362, $p=0,093$) ortaya koyulmuştur.

Bu sebeple öznel kural ile algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaması sebebiyle **H2 hipotezi reddedilmiştir.**

Yine değerlendirme sonucu bulgulara göre güven ile algılanan fayda arasında negatif yönlü bir ilişki (standart hata=0,133, $t=-0,912$) bulunmasına rağmen üniversite öğrencilerinin dijital bankacılık kanalları kabulünde duyulan güvenin algılanan faydayı etkilemediği (standart yük=-0,121, $p=0,362$) görülmüştür.

Dolayısıyla güven hissini algılanan faydayı üzerinde anlamlı bir etkisi olmaması nedeniyle **H3 hipotezi reddedilmiştir.**

Bir sonraki hipotezin değerlendirilme aşamasıyla edinilen bulgular, güven ile algılanan kullanım kolaylığı arasında gözlenebilir bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (standart hata=0,099, $t=9,032$). Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu görülmektedir (standart yük=0,892, $p<0,05$). Buna göre üniversite öğrencilerinin dijital bankacılık kanallarına adaptasyon sağlamasında güven hissini artmasının algılanan kullanım kolaylığını arttırdığı söylenebilir.

Bu sonuç ile literatürde güven ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu gösteren çalışmalar desteklenmiştir (Davis, 1989; Brown ve diğ., 2003; Slade ve diğ., 2014; Khalifa ve Shen, 2008, Lee, 2009; Heijden ve diğ., 2003). Sonuç olarak güven ile algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olması ile **H4 hipotezinin kabul edilmiştir.**

Sosyal imaj ile algılanan fayda arasında negatif yönlü bir ilişki (standart hata=0,043, $t=-0,648$) görülmesine rağmen üniversite öğrencilerinin dijital bankacılık kanalları kabulünde sosyal imaj etkisinin algılanan faydayı herhangi bir şekilde etkilemediği (standart yük=-0,028, $p=0,517$) gözlenmiştir.

Dolayısıyla sosyal imaj etkisi ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki bulunmaması sebebiyle **H5 hipotezi reddedilmiştir.**

Benzer şekilde sosyal imaj ile algılanan kullanım kolaylığı arasında gözlenebilir bir ilişki bulunmadığı (standart hata=0,045, $t=0,640$) ve üniversite öğrencilerinin dijital bankacılık kanallarına adaptasyonunda sosyal imaj etkisinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı (standart yük=0,029, $p=0,522$) görülmüştür.

Böylece sosyal imaj etkisinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmaması sebebiyle **H6 hipotezi reddedilmiştir.**

Yine ilgili hipotezin değerlendirilme bulgularıyla algılanan fayda ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı (standart hata=0,172, $t=0,342$) ve üniversite öğrencilerinin dijital bankacılık kanallarına adaptasyonunda algılanan fayda hissini artmasının davranışsal niyet gösterilmesini herhangi bir şekilde etkilemediği (standart yük=0,059, $p=0,732$) görülmüştür.

Görülen bu sonuç ile algılanan faydanın kullanıcıda davranışsal niyet görülmesinde anlamlı bir etki oluşturmaması nedeniyle **H7 hipotezi reddedilmiştir.**

Sonraki hipotezin değerlendirilme aşaması sonrasındaki bulgularla algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında gözlenebilir bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (standart hata=0,112, $t=6,986$). Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin ise pozitif yönlü olduğu görülmektedir (standart yük=0,785, $p<0,05$). Buna göre üniversite öğrencilerinin dijital bankacılık kanallarına adaptasyon sağlamlamasında algılanan kullanım kolaylığını hissini artmasının algılanan faydayı arttırdığını söylemek mümkündür.

Bu sonuç ile literatürde algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu gösteren çalışmalar desteklenmiştir (Davis, 1989, Slade ve diğ., 2014, Sripalawat ve diğ., 2011; Tarcan ve diğ., 2012; Peng ve diğ., 2012). Sonuç olarak algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olması ile **H8 hipotezi kabul edilmiştir.**

Bir sonraki hipotezin değerlendirilmesi sonucu görülen bulgular ise algılanan kullanım kolaylığı ile davranışsal niyet arasında gözlenebilir bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (standart hata=0,158, t=5,421). Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin ise pozitif yönlü olduğu görülmektedir (standart yük=0,854, p<0,05). Buna göre üniversite öğrencilerinin dijital bankacılık kanallarına adaptasyon sağlamasında algılanan kullanım kolaylığı hissini artmasının davranışsal niyet gösterilmesini arttırdığı söylenebilir.

Gözlenen bu sonuca göre literatürde algılanan kullanım kolaylığı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu gösteren çalışmalar desteklenmiştir (Venkatesh ve Bala, 2008; Wei ve diğ., 2009, Martins ve diğ., 2014, Yang, 2009; Tobbin, 2012). Sonuç olarak algılanan kullanım kolaylığı ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olması sebebiyle **H9 hipotezi kabul edilmiştir.**

Verilerin değerlendirilme aşamasıyla ulaşılan bir diğer bulgu ise algılanan kullanım kolaylığı ile gerçekleşen davranış arasında gözlenebilir bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (standart hata=0,070, t=7,624). Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif yönlü (standart yük=0,533, p<0,05) olması sebebiyle üniversite öğrencilerinin dijital bankacılık kanalları kabulünde algılanan kullanım kolaylığı hissini artmasının gerçekleşen davranış açığa çıkarılmasını arttırdığını söylemek mümkün olmuştur.

Ulaşılan bu sonuç ile literatürde algılanan kullanım kolaylığı ile gerçekleşen davranış arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu gösteren çalışmalar desteklenmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000; Khraim ve diğ., 2011; Turan, 2008; Khraim ve diğ., 2011; Olasina, 2015). Sonuç olarak algılanan kullanım kolaylığı ile gerçekleşen davranış arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olması ile **H10 hipotezi kabul edilmiştir.**

Son olarak değerlendirilme aşaması sonrası elde edilen bulgulara göre davranışsal niyet ile gerçekleşen davranış arasında gözlenebilir bir ilişkinin olduğu (standart hata=0,073, $t=5,136$) görülmüştür. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin ise pozitif yönlü olduğu (standart yk=0,376, $p<0,05$) sonucuna varılmıştır. Buna greniversite ğrencilerinin dijital bankacılık kanallarına adaptasyon sağlamasında davranışsal niyet gösterilme oranının artmasının gerçekleşen davranış açığa çıkarılmasını arttırdığı söylenebilir.

Bu sonuç ile literatürde davranışsal niyet ile gerçekleşen davranış arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu gösteren çalışmalar desteklenmiştir (Venkatesh ve Davis, 2010; Henseler ve diğ., 2016; Martins ve diğ., 2014; Brown ve diğ., 2003; Ammad ve Ghadi, 2010). Sonuç olarak davranışsal niyet ile gerçekleşen davranış arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olması sebebiyle **H11 hipotezi kabul edilmiştir.**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital çağda teknolojik gelişmelerin hayatın her alanında karşılık bulması bankacılık ve finans sektörünü de oldukça yakından ilgilendirmektedir. Dolayısıyla bankalar, ticari işletmeler ya da finans kuruluşlarının teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorunda olması bu sektörün içerisindeki tüm paydaşları etkileyen bir durumdur. Bu doğrultuda bankaların teknolojiyi yorumlama biçimleri, yasal prosedürler, olanaklar, kısıtlar, altyapı yeterliliği gibi etkenler bu finansal kuruluşların ortaklık kurduğu diğer ticari işletmeleri ve kullanıcıları da ilgilendiren önemli alanlardan bazılarıdır. Bu sebeple bankaların müşteri profilleri, kullanıcı tercihleri, sıkça yapılan işlemler ve eğilimler, bankacılık kanallarına erişim yöntemleri, karşılaşılan zorluklar, çözüm önerileri gibi birçok konu bankaların kullanıcı kitlesine sunduğu hizmetlerin nasıl yorumlanması gerektiği noktasında büyük öneme sahiptir. Buradan hareketle bankaların müşteri ilişkilerinde bu noktaları göz önünde bulundurarak stratejilerini geliştirmeleri de sektörün geleceğini şekillendiren önemli unsurlar olarak görülmektedir.

Tüm bu faktörler dikkate alındığında bankacılık sektöründeki dijitalleşmenin daha fazla sanal platformlara kayması beklenen durumlardan biridir. Zaman tasarrufu sağlama ve vaktin doğru kullanımı gibi kavramların çok daha önemli görüldüğü günümüzde kullanıcıların finansal işlemlerini tamamlamada dijital bankacılık kanallarını tercih etmelerinin sebeplerinden biri de hızlı ve pratik hizmet kanalları olmalarıdır. Bununla birlikte dijital platformlarda tutulan verilerin saklanış biçimleri, güvenlik önlemlerinin alınması, gizlilik kurallarının belirlenmesi, kullanıcı bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşılmaması, altyapı uyumluluğu, kişiselleştirilmeye olanak sunması, zaman kaybını en aza indirmesi, kullanılabilir, erişilebilir ve taşınabilir olması, açık, anlaşılır bir arayüz kullanılması, işlem çeşitliliği sunması, birçok hizmetin maliyetsiz ya da daha az maliyetle tamamlanabilmesi gibi birçok özelliği sebebiyle dijital bankacılık kanalları, alternatif kanallara göre daha avantajlı bir bankacılık deneyimi sunabilmektedir. Buna rağmen sistemin eş zamanlı olarak güncellenmesinde zaman zaman yaşanan aksaklıklar, karmaşık ve kullanımının zor olduğunun düşünülmesi, finansal işlemlerin tamamen sanal platformlardan yürütülmesi, güvenlik açıklarının olduğunun düşünülmesi, internet bağlantısının zorunlu olması gibi sebepler de bu bankacılık kanallarında kullanıcı tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerden bazılarıdır.

Kullanıcıların dijital bankacılık kanalları kullanımlarına yönelik algılarının ölçülmesi ve tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen tez çalışmasının birinci bölümünde banka ve bankacılık kavramlarının ne anlama geldiği ile bankacılık sektörünün dünyada ve Türkiye’deki gelişim süreçleri incelenmiş, geleneksel bankacılık anlayışından dijitalleşmeye uzanan süreçte bankacılığın hangi evrelerden geçtiğinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde yeni bir teknolojinin kullanıcı tarafından nasıl algılandığının, ne şekilde yorumlandığının, ilgili yeniliği kabullenilip buna adaptasyon gösterilmesinde hangi durumlardan etkilenildiğinin anlaşılabilir şekilde ifade edilebilmesi için literatürde yer alan ve geniş çevrelerce kabul görmüş yaklaşımlar, teoriler, modeller, çalışmalar ele alınmış ve araştırma sonuçları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise kullanıcıların dijital bankacılık kanalları kabulünde etkili olan faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi ve literatürdeki yaklaşımları ne derece destekleyebildiğinin ölçülmesi amacıyla bir uygulama yapılmıştır. Uygulamanın ana kütlesi olarak Atatürk Üniversitesi öğrencileri seçilmiş ve örneklem kümesi de yine bu üniversitede ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesinde öğrenim gören öğrencilerden alınmıştır. Hesaplanan örneklem hacmine göre 550 katılımcı üzerinde 1/5/2018 ile 1/10/2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket çalışmasında uygun şekilde cevaplanmış 500 anket üzerinden veriler değerlendirilmiş ve bu verilerin ölçümünde 5’li Likert tipi ölçekleme tekniği kullanılmıştır.

Anket uygulamasının birinci bölümünde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir, bankacılık kanalı, erişim platformu, günlük dijital bankacılık kullanım süresi ve genel dijital bankacılık kanalı kullanım süresi ile ilgili sorularla katılımcıların demografik özelliklerinin toplanmasını amaçlayan 10 soru sorulmuştur.

Uygulamanın ikinci bölümünde dijital bankacılık kanallarını tercih etmeleri ve etmemelerinin başlıca sebepleri, en sık yapılan işlemler, memnuniyet oranları, banka türleri, teknoloji kullanımı, kanalların güvenilirliği ve insan faktörü ile ilgili sorularla katılımcıların dijital bankacılık kanallarına yönelik algılarının tespiti ve alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla 8 soru sorulmuştur.

Üçüncü bölümde ise katılımcıların dijital bankacılık kanallarına adaptasyonlarında etkili olduğu düşünülen faktörlerle ilgili sorular sorulmuştur. Bu doğrultuda algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güven ve davranışsal niyet faktörleri ile ilgili 5, öznel kural ile ilgili 4 ve sosyal imaj ile gerçekleşen davranış faktörleri ile ilgili 3'er soru olmak üzere bu bölümde katılımcılara 30 sorulmuştur. Uygulama genelinde yönlendirilen toplamda 48 soru ile katılımcıların demografik özelliklerine göre dijital bankacılık kanallarına ilişkin algıları ile kullanım durumlarının ölçülmesi ve bu kanalların kullanımında etkili olan faktörlerin neler olduğu sorularının cevaplanması hedeflenmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen verilerin sağlıklı şekilde yorumlanması ve beklenen sonuçları destekleyebilecek nitelikte olduğunun söylenebilmesi adına analiz sürecinde birçok teknik ve yöntem kullanılmıştır. Analiz sürecinin ilk adımında verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediklerinin tespitinde Normallik Testi uygulanmış, çıkan sonuçlara göre verilerin normal bir dağılım gösterdikleri gözlenmiştir. Ardından bağımlı ve bağımsız değişkenlerarası ilişkilere göre etki oranlarının incelenmesinde Çoklu Doğrusallık Testi uygulanmış ve veriler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı görülmüştür.

Değişkenlerarası ilişkilerde bağımlı değişkenin ilgili bağımsız değişken tarafından desteklenme seviyesi ve iç tutarlılıklarının ölçümünde Cronbach-Alfa katsayısına bakılmış ve sonuçlara göre ölçeklerin güvenilir olduğu saptanmıştır. Sonrasında uygulanan geçerlilik analizinde kullanılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarıyla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bağın güçlülüğü test edilmiş ve alınan sonuçlarla ölçeklerin geçerlilikleri doğrulanmıştır. Son adımda faktörler Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiş ve uyum iyiliği değerlerine göre ise modelin kabul edilebilirliğinin yanı sıra değişkenlerin gözlenen ilişkileri dışında tahmin edilen ilişki durumlarının yorumlanabilmesi mümkün olmuştur.

Atatürk Üniversitesi'nde öğrenimini sürdüren ve analize uygun 500 anket formu üzerinden değerlendirilen bulgulara göre katılımcıların % 52,4'ünün erkek, % 47,6'sının kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Yoğunluk bakımından incelendiğinde ise katılımcıların % 67,4'lük oranla 20-25 yaş aralığında olduğu, % 93'lük değerle bekâr, % 83,8'lik yüzdeyle lisans seviyesinde, % 73'lük oranla öğrenci meslek grubunda ve % 38,4'lük değerle 500 TL altında aylık gelir sahibi oldukları saptanmıştır.

Ek olarak katılımcıların % 50,6'lık oranla bankacılık işlemlerinde dijital bankacılık platformlarını tercih ettikleri ve % 87,6'lık bir yüzdeyle bu işlemleri için cep telefonu kullandıkları görülmüştür. Günlük dijital bankacılık kanalı kullanım süresi açısından ise katılımcıların % 89,2'lik kısmının dijital erişim platformlarını gün içerisinde 1 saatten az kullandıkları, genel dijital bankacılık kanalı kullanım süresi bakımından ise % 40,8'inin 1-3 yıl arasında dijital bankacılık deneyimine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların dijital bankacılık kanallarını tercih etme sebepleri ve kullanım durumlarının ölçülmesi amacıyla yöneltilen sorularda ise bu platformları tercih etmelerinin başlıca iki sebebinin hızlı ve pratik hizmet sunması (% 46,2) ile istenilen anda istenilen yerden erişilebilir olması (% 36,3) gösterilmiş ve bu kanalları tercih etmemelerinde etkili olan başlıca iki sebebin ise internet bağlantısının zorunlu olması (% 26,4) ile güvenlik açıklarının bulunması (% 25,3) olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunlukla hesap, kredi kartı işlemleri yaptığı (% 39,6), dijital bankacılık platformlarından genel olarak memnun oldukları (% 55,4), teknolojinin özel bankalar tarafından daha etkin kullanıldığını düşündükleri (% 57,0), bankanın hizmet niteliği açısından sunduğu hizmet kalitesinin (% 45,2) ve güven uyandırmasının (% 45,2) önemli olduğunu düşündükleri, genellikle bu kanallardan işlem yapılmasını güvenilir buldukları (% 45,8) ve insan ilişkisinin bankacılık sektöründeki gerekliliği görüşüne genel olarak katıldıkları (% 46,8) görülmüştür.

Her bir değişken için ayrı ayrı hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri ise bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlerce ne kadar desteklendiğini görmek açısından önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Bu sonuçlara göre katılımcıların bankacılık işlemlerinde dijital bankacılık kanallarını kullanmayı genel olarak faydalı bulduklarını (AF=3,92), işlemlerini zorluk yaşamadan halledebileceklerini (AKK=3,84) düşündüklerini, etrafındaki kişilerin kullanım oranlarını etkileyebilecekleri konusunda kararsız olduklarını (OK=3,14), bu kanalları genellikle güvenilir bulduklarını (G=3,72), bu kullanımın toplumdaki sosyal statülerini değiştireceği konusunda kararsız olduklarını (SI=3,31), bu platformları kullanma konusunda emin olmamakla birlikte kullanma eğilimi içerisinde olduklarını (DN=3,67) ve bankacılık işlemlerinde dijital platformları kullanma davranışı sergilediklerini (GD=4,06) göstermiştir.

Geliştirilen teorik modelin kabul edilebilirliğini gösteren uyum iyiliği değerlerine göre gözlenen ve gizil değişkenlerarası ilişkiyi gösteren CMIN değeri 561,681, örneklem hacmi duyarlılığını azaltmakta kullanılan CMIN/DF değeri 2,088, modelin bu örneklem hacmine göre reddedilmesini önlemekte bakılan RMSEA değeri 0,047, hesaplanmış gözlenen değişkenlerarası kovaryans tespitinde kullanılan GFI değeri 0,924, örneklem hacmindeki eksikliği gidermekte kullanılan AGFI değeri 0,900, model ile sıfır hipotezin uyumunu karşılaştırmakta bakılan CFI değeri 0,964, modelin başka modellerle sağladığı uyum oranını ölçen NFI değeri 0,933, serbestlik derecesi başına uygunluktaki artış oranını test eden TLI değeri 0,956, gözlenen ve beklenen kovaryans matrislerinin farkını gösteren SRMR değeri 0,049 ve bağımlı uyum indeksi olan RFI değeri 0,920 olarak çıkmıştır. Tüm bu değerlere göre ise modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip ve geçerli olduğunu söyleyebilmek mümkün olmuştur.

Hipotezlerin kabul ya da reddedilme durumlarının değerlendirilmesi adımında değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlandırılması ve ilişki yönlerinin belirlenmesinde bakılan hata değerine ($p < 0,05$) göre ilgili hipotezlerin geçerli olup olmadıklarına karar verilmiştir. Buna göre öznel kural faktörünün algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin bulunmaması sebebiyle ($p = 0,093$) H2 hipotezi reddedilmiştir. Benzer şekilde güven faktörünün algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaması sebebiyle ($p = 0,362$) H3 hipotezi, sosyal imaj faktörünün hem algılanan fayda ($p = 0,517$) hem de algılanan kullanım kolaylığı ($p = 0,522$) üzerinde gözlenebilir bir etkisi olmaması nedeniyle H5 ve H6 hipotezleri ile algılanan fayda faktörünün davranışsal bir niyet üzerinde olumlu yönde bir katkısı olmadığının gözlenmesi ile ($p = 0,732$) H7 hipotezi reddedilmiştir. Diğer hipotezlerin değerlendirilme sonuçlarına bakıldığında öznel kural faktörünün algılanan fayda üzerindeki anlamlı ve pozitif yönlü etkisi sebebiyle ($p = 0,035$) H1 hipotezi, güven faktörünün algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle ($p < 0,05$) H4 hipotezi, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki olumlu etkisi sebebiyle ($p < 0,05$) H8 hipotezi, algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerindeki olumlu yönde etkisi sebebiyle ($p < 0,05$) H9 hipotezi, yine algılanan kullanım kolaylığının gerçekleşen davranış üzerindeki olumlu etkisi sebebiyle ($p < 0,05$) H10 hipotezi ve son olarak davranışsal niyetin gerçekleşen davranış üzerindeki olumlu yönde etkisi sebebiyle ($p < 0,05$) H11 hipotezleri kabul edilmiştir.

Değişkenlerin birbirleri üzerindeki etki oranları incelendiğinde kullanıcılar üzerinde öznel kural artışının algılanan faydayı % 24,2 oranında arttırdığı ancak algılanan kullanım kolaylığını etkilemediği görülmüştür. Güven hissini ise algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamasına rağmen algılanan kullanım kolaylığını % 77,2 oranında arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal imaj beklentisinin ise algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Benzer şekilde algılanan faydanın da davranışsal niyet üzerinde herhangi bir etki bırakmadığı görülürken kullanıcının hissettiği algılanan kullanım kolaylığı etkisinin ise algılanan fayda faktörünü % 86,5, davranışsal niyet gösterilmesini % 88,6 ve gerçekleşen davranış açığa çıkarılmasını % 54,9 oranında arttırdığı saptanmıştır. Son olarak dijital bankacılık kanalları kabulünde kullanıcıda davranışsal bir niyet sergilenmesinin ise gerçekleşen davranış açığa çıkarılmasını % 37,4 oranında arttırdığı gözlenmiştir.

Bu tez çalışması ile kullanıcıların dijital bankacılık kanallarına ilişkin algılarının ve bu kanalların kabulünde etkili olan faktörlerin anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklem grubu sadece belirli bir alandaki üniversite öğrencilerinden olduğundan alınan veriler de sınırlı bir bölgede, belirli bir yaş ve meslek grubuna ait örneklerden toplanmıştır. Bu sebeple farklı yaş gruplarında, farklı meslek gruplarına ait daha fazla katılımcı profili içeren araştırmaların yapılmasının bulguların genellenebilmesi ve kabul edilebilirliğinin desteklenebilmesi amacıyla yararlı olabileceği beklenmektedir.

Ayrıca dijital bankacılık kanalları kabulüne yönelik sorulan sorularla kullanıcı algısının ölçülmesinde uygulanan anket çalışmasının diğer alternatif bankacılık kanalları üzerinde uygulanması sayesinde bankacılığın gelişimiyle ilgili daha fazla veri toplanması ve sektörün geleceğine dair daha fazla öngörüle bulunabilmesi mümkün olabilir.

Bununla birlikte bu çalışma kapsamında bireysel ve çevresel faktörlerin dikkate alınması ile etkilerinin ayrı ayrı incelenebilmesine olanak tanınması gibi avantajları sebebiyle Teknoloji Kabul Modeli tercih edilmiş olsa da savunulan görüşün teorik ve pratik uygulamalarında benimsenen farklı model ve yaklaşımların kullanılmasının değişkenler arasındaki gözlenen ilişkiler dışında tahmin edilebilen ilişki durumlarının anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesine olanak verilmesinin literatüre daha fazla alanda katkıda bulunabilmek ve sonraki çalışmalara referans olabilmek adına faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. The Theory of Planned Behavior.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1975). *Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research*. Psychological Bulletin.
- Anderson, J. (2010). *M-banking in Developing Markets: Competitive and Regulatory Implications*. Antwerp Management School.
- Andrew D. P. S., Pedersen, P. M., McEvoy C. D. (2011). *Research Methods in Sport Management*. Champaign: Human Kinetics.
- Boker, S., Neale, M., Maes, H., Wilde, M., Spiegel, M., Brick, T., Spies, J., Estabrook, R., Kenny, S., Bates, T., Mehta, P. ve Fox, J. (2011). *OpenMx: An Open Source Extended Structural Equation Modeling Framework*. Psychometrika.
- Brealey, R. A., Myers S. C. ve Allen, F. (2010). *Principles of Corporate Finance*. Boston, London: McGraw-Hill/Irwin.
- Brito, C. ve Pearl, J. (2003). *A New Identification Condition for Recursive Models With Correlated Errors*. Structural Equation Modeling.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- De Soto J. H. (2009). *Money, Bank Credit and Economic Cycles*. 2nd Historical Violations of the Legal Principles Governing the Monetary Irregular-Deposit Contract.
- Edwards, F. R. ve Mishkin, S. (1995). *The Decline of Traditional Banking*. Implications for Financial Stability and Regulatory Policy.
- Eriş, H. (2013). “Bankacılık Hizmet Ürünleri”. Metin Coşkun (Ed.), *Bankacılıkta Hizmet Dağıtım Kanalları Seçenekleri ve Banka Kartları* (ss. 166-194). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- German Statistisches Bundesamt (2004). *Existing Theories Considering Technology Adoption*. Technology Acceptance in Mechatronics.
- Gigerenzer, G. ve Goldstein, D. G. (1996). *Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality*. Psychological Review.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Open.
- Kazgan, H. (2005). *Galata Bankerleri*. 2. Baskı, Ankara: Orion Yayınevi.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. Altıncı Baskı, Avcıol Basım Yayım, İstanbul.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., ve Ajzen, I. (1992). *A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action*. Personality and Social Psychology Bulletin.
- Mandacı, P. E. ve Soydan, H. (2002). *Capital Markets*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mishkin, F. ve Eakins S. (2009). *Financial Markets and Institutions*. Boston, London: Addison Wesley.
- Palmgreen, P. ve Rayburn, J. D. (1985). *A Comparison of Gratification Models of Media Satisfaction*. Communications Monographs.
- Perry, F. E. (1979). *A Dictionary of Banking*. International Chamber of Commerce. Uniform Customs and Practice for Documentary Credits.
- Pyatt, E. (2009). *A Complicated Linguistic Transaction*. Banks and Benches.
- Rogers, E. M. (1962). *The Diffusion of Innovations*. 1st ed., The Free Press, New York.
- Rogers, E. M. (1983). *The Diffusion of Innovations*. 3rd ed., The Free Press, New York.
- Rogers, E. M. (1995). *The Diffusion of Innovations*. 4th ed., The Free Press, New York.
- Rose, P. (1996). *Commercial Bank Management*. Boston: McGraw-Hill/Irwin Series in Finance, Insurance and Real Estate.

- Rosengren, K. E. (1974). "Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. In the Uses of Mass Communications", *Current Perspectives on Gratifications Research*.
- Rothbard M. N. (2009). *America's Great Depression-Chapter I. Money: Its Importance and Origin*. (5th ed.). The Ludwig von Mises Institute.
- Roussakis, E. N. (1997). *Commercial Banking in An Era of Deregulation*. (3rd edition). Published by Praeger 01, Greenwood Press.
- Russell, T. H. (1947). *Banking, Credits and Finance*. Business Principles and Methods, Washington University. Vol. 90, No. 4.
- Saunders, A. ve Cornett M. M. (2008). *Financial Institution Management: A Risk Management Approach*. Sixth edition, McGraw-Hill International.
- Sayers, R. S. (1986). *Bank of England Operations, 1890–1914*. The Economic History Review, Vol. 7, No. 2, London.
- Streubert, H. J. ve Carpenter, D. R. (2011). *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative*. (5th ed.). Philadelphia: Lippincott Williams and Wilkins.
- Wood, W. (2000). *Attitude Change: Persuasion and Social in Xuence*. Annual Review of Psychology. Vol. 51.
- Yüzgün, A. (1982). *Cumhuriyet Dönemi Türk Banka Sistemi (1923-1981)*. Der Yayınevi, İstanbul.

MAKALE VE BİLDİRİLER

- Adesina, A. A., Ayo, C. K. ve Uyinomen, O. E. (2010). "An Empirical Investigation of Level User's Acceptance of E-Banking in Nigeria: Based on Technology Acceptance Model". *Journal of Internet Banking and Commerce*, (15), 1-13.
- Ajzen, I. (1985). "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour in Action-Control: From Cognition to Behaviour". *Springer-Verlag, Heidelberg*, 11-39.
- Akturan, U. ve Tezcan, N. (2012). "Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Perceptions and Intentions". *Marketing Intelligence and Planning*, (30), 451-458.

- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C. ve Sanz-Blas, S. (2009). "Exploring Individual Personality Factors as Drivers of M-shopping Acceptance", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 6, 739-757.
- Ameme, B. K. (2015). "The Impact of Customer Demographic Variables on the Adoption and Use of Internet Banking in Developing Economies". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(2), 6-16.
- Awwad, M. S. ve Ghadi, M. Y. (2010). "Investigating of Factors Influencing the Intention to Adopt Mobile Banking Services in Jordan". *Dirasat: Administrative Sciences*, 37(2), 545-556.
- Balakrishnan, V. ve Loo, H. S. (2012). "Mobile Phone and Short Message Service Appropriation, Usage and Behavioral Issues among University Students". *Journal of Social Sciences*, 8(3), 364-371.
- Benston, G. J. (2004). "What's Special About Banks?". *The Financial Review*, 39, 13-33.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D. ve Stroebel, S. (2003). "Cell Phone Banking: Predictors of Adoption in South Africa: An Exploratory Study". *International Journal of Information Management*, Vol. 23, No. 5, 381-94.
- Centeno, C. (2004). "Adoption of Internet Services in the Acceding and Candidate Countries, Lessons from the Internet Banking Case". *Telematics and Informatics*, 293-315.
- Chandio, F. H., Irani, Z., Abbasi, M. S. ve Nizamani, H. A. (2013). "Acceptance of Online Banking Information Systems: An Ampirical Case in A Developing Economy". *Behavior & Information Technology*, 32(7). 668-680.
- Chavan, J. (2013). "Internet Banking-Benefits and Challenges in An Emerging Economy". *International Journal of Research in Business Management (IJRBM)*, 1(1), 19 -26.
- Cruz P., Neto L. B. F., Laukkanen, T. ve Munoz-Gallego, P. (2010). "Mobile Banking Rollout in Emerging Markets: Evidence from Brazil". *The International Journal of Bank Marketing*, 28(10), 342-371.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, September, 13(3), 319-340.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw P. R. (1992). "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace". *Journal of Applied Social Psychology*, 12(4), 1111-1132.
- Delpont, A. (2014). "Bridging the Great Divide: A Case Study of Ghana Community Policing as a State-Society Synergetic Developmental Approach". *Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policy Studies* 5(2), 282-287.
- Edwards J. R. (2010). "Monopoly and Competition in Money". *The Journal of Libertarian Studies*, Vol. 4, No.1, 6-26.
- Gefen, D. ve Straub, D. W. (2005). "A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph". *Tutorial and Annotated Example. Communications of AIS*, (16), 91-109.
- Ghalandari, K. (2012). "The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of e-banking Services in Iran: The Moderating Role of Age and Gender". *Middle-East Journal of Scientific Research*, 801-807.
- Gilaninia, S. (2011). "Behavioral Factors Tend to Use the Internet Banking Services Case Study: System (SABA)", The Melli Bank, Iran, Ardabil. *International Journal of Business Administration* Vol. 2, No. 3, 174.
- Govender, I. ve Sihlali, W. (2014). "A Study of Mobile Banking Adoption Among University Students Using An Extended TAM". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7), 451-459.
- Gupta, B., Dasgupta, S. ve Gupta A. (2008). "Adoption of ICT in a Government Organization in a Developing Country: An Empirical Study". *Journal of Strategic Information Systems*, 140-154.
- Hamner, M. ve Qazi, R. (2009). "Expanding the Technology Acceptance Model to Examine Personal Computing Technology Utilization in Government Agencies in Developing Countries". *Government Information Quarterly*, Vol. 26, 128-36.
- Heijden, H., Verhagen, T. ve Creemers, M. (2003). "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives". *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, 41-48.

- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. A. (2016). "Using PLS path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines". *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Hinson, R., Osarenkhoe, A. ve Okoe, A. (2013). "Determinants of Bank Selection: A Study of Undergraduate Students in the University of Ghana". *Journal of Service Science and Management*, 6, 197-205.
- Ho, S-H. ve Ko, Y-Y. (2008). "Effects of Self-Service Technology on Customer Value and Customer Readiness: The Case of Internet Banking". *Internet Research*, 4, 427-446.
- Hosein, N. Z. (2010). "Internet Banking: Understanding Consumer Adoption Rates Among Community Banks". *International Institute of Studies, Ramkhamhaneg University*, 4-9.
- Hox, J.J. (1995). "AMOS, EQS and LISREL for Windows: A Comparative Review". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(1), 79-91.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Jahangir, N. ve Begum, N. (2008). "The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, Security and Privacy and Customer Attitude to Engender Customer Adaptation in the Context of Electronic Banking". *African Journal of Business Management*, Vol. 2, No. 1, 32-40.
- Jayawardhena, C. ve Foley, P. (2000). "Changes in the Banking Sector: The Case of Internet Banking in the UK", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 19-30.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. ve Pento, T. (2002). "Factors Underlying Attitude Formation Towards Online Banking in Finland". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 6, 261-272.
- Kassem, N. O. ve Lee, J. W. (2004). "Understanding Soft Drink Consumption Among Male Adolescents Using the Theory of Planned Behavior". *Journal of Behavioral Medicine*, 273-296.

- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1974). "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-524.
- Katz, E., Haas, H. ve Gurevitch, M. (1973). "On the Use of the Mass Media for Important Things". *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Khalifa, M. ve Shen, N. K. (2008). "Explaining the Adoption of Transactional B2C Mobile Commerce". *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 21, No. 2, 110-124.
- Khraim, H. S., Shoubaki, Y. E. ve Khraim, A. S. (2011). "Factors Affecting Jordanian Consumers Adoption of Mobile Banking Services". *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 96–105.
- Kirkman, B. L., Lowe, K. B. ve Gibson, C. B. (2006). "A Quarter Century of Culture's Consequences: A Review of Empirical Research Incorporating Hofstede's Cultural Values Framework". *Journal of International Business Studies*, 285-320.
- Kishore, S. K. ve Sequeira, A. H. (2016). "An Empirical Investigation on Mobile Banking Service Adoption in Rural Karnataka". *Sage Open*, 6(1), 1–21.
- 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.
- Laforet, S. ve Li, X. (2005). "Consumers' Attitudes Towards Online and Mobile Banking in China". *The International Journal of Bank Marketing*, 23(4), 362-380.
- Lee, H-H. ve Lee, S-E. (2010). "Internet vs Mobile Services: Comparisons of Gender and Ethnicity". *Journal of Research and Interactive Marketing*, 4(4), 346-375.
- Lee, J. ve Jaramillo, M. (2013). "Driving Adoption of Branchless Banking: Insights From Consumer Education in India, Philippines and Zambia". *Enterprise Development and Microfinance*, 24(3), 218–232.
- Lee, M-C. (2009). "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit". *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-41.

- Li, L. (2010). "A Critical Review of Technology Acceptance Literature". *Southwest Decision Sciences Institute*, 2-15.
- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2002). "Internet-based E-banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study". *Information & Management*, 39(4), 283-295.
- Lichtenstein, S. ve Williamson, K. (2006). "Understanding Consumer Adoption of Internet Banking: An Interpretive Study in the Australian Banking Context". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 2, 50-66.
- Liu, Y. ve Li, H. (2010). "Mobile Internet Diffusion in China: An Empirical Study". *Industrial Management and Data Systems*, 110(3), 309-324.
- Luborsky, M. R. ve Rubinstein, R. L. (1995). "Sampling in Qualitative Research: Rationale, Issues and Methods". *Journal of Aging Research*, Research on Aging, 17(1), 89-113.
- Maiyaki, A. A. ve Mokhtar, M. (2010). "Effects of Electronic Banking Facilities, Employment Sector and Age-Group on Customers Choice of Banks in Nigeria". *Journal of Internet Banking & Commerce*, 15(1), 1-8.
- Marcoulides, G. A. ve Drezner, Z. (2003). "Model Specification Searches Using ant Colony Optimization Algorithms". *Structural Equation Modeling*, 10, 154–164.
- Markland, D. (2007). "The Golden Rule is That There Are No Golden Rules: A Commentary on Paul Barrett's Recommendations for Reporting Model Fit in Structural Equation Modelling". *Personality and Individual Differences*, 42, 851–858.
- Martins, C., Oliveira, T. ve Popovic, A. (2014). "Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application". *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Mattila, M. (2003). "Factors Affecting the Adopting of Mobile Banking Services". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 8, 8-12.

- McCloskey, D. W. (2006). "The Importance of Ease of use, Usefulness and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model With Older Consumers". *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 18 No. 3, 47-65.
- Medhi, I., Ratan, A. ve Toyama, K. (2009). "Mobile-Banking Adoption and Usage by Low-Literate, Low-Income Users in the Developing World". In: Aykin, N., Ed., *Internationalization, Design and Global Development*, Springer, Berlin, 485-494.
- Mohan, L. ve Potnis, D. (2015). "Mobile Banking for the Unbanked Poor Without Mobile Phones: Comparing Three Innovative Mobile Banking Services in India". *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2168–2176.
- Montaño, D. ve Kasprzyk D. (2000). "Explaining Physician Rates of Providing Flexible Sigmoidoscopy". *Cancer Epidemiology, Biomarkers & Prevention*, 9, 665–669.
- Morosan, C. ve Jeong, M. (2008). "Users Perceptions of Two Types of Hotel Reservation Web Sites". *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292.
- Nasri, W. (2011). "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia". *International Journal of Business and Management*, 6(8), 143–160.
- Ndumba, W. H. ve Muturi, W. (2014). "Factors Affecting Adoption of Mobile Banking In Kenya: Case Study of Kenya Commercial Bank Limuru". *International Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship*, 1(3), 92–112.
- Nelson, T. D., Aylward, B. S. ve Steele, R. G. (2008). "Structural Equation Modeling in Pediatric Psychology: Overview and Review of Applications". *Journal of Pediatric Psychology*, 33, 679–687.
- Noar, S. M. (2003). "The Role of Structural Equation Modeling in Scale Development". *Structural Equation Modeling A Multidisciplinary Journal*, 10(4), 622-647.
- Okeke, T. ve Okpala, C. (2014). "A Discrete Analysis of Demography and Electronic Banking Usage in Nigeria". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-14.

- Olasina, G. (2015). "Factors Influencing the Use of M- Banking By Academics: Case Study". *The African Journal of Information Systems*, 7(4), 54–79.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A. ve Popovic, A. (2014). "Extending the Understanding of Mobile Banking Adoption: When UTAUT meets TTF and ITM". *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703.
- Omotayo, F. O. ve Adebayo, A. K. (2015). "Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3), 3-22.
- Oyeleye, O., Sanni, M. ve Shittu, T. (2015). "An Investigation of the Effects of Customer's Educational Attainment on Their Adoption of E-banking in Nigeria". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3), 6-33.
- Palani, A. ve Yasodha, P. (2012). "A Study on Customer Perception Towards Mobile banking in Indian Overseas Bank Chennai". *International Journal of Marketing and Technology*, Vol. 2, No. 4, 262-276.
- Peng, R., Xiong, L. ve Yang, Z. (2012). "Exploring Tourist Adoption of Tourism Mobile Payment: An Empirical Analysis". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 21-33.
- Perumal, V. ve Shanmugam B. (2004). "Adoption and Use of SMS/Mobile Banking Services in Zimbabwe: An Exploratory Study". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 9(3), 1-13.
- Poellhuber, B. ve Anderson, T. (2011). "Distance Students Readiness for Social Media and Colloboration". *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 12(6), 101-125.
- Popoola, N. F. ve Arshad, R. B. (2015). "Strategic Approach to Build Customers Trust in Adoption of Internet Banking in Nigeria". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 3-11.
- Puni, A. ve Okoe, A. (2013). "An Assessment of the Dialogic Potential of Bank Websites as a Strategic Tool". *Journal of Business Research*, 7, 60-59.

- Puschel, J., Mazzon, J. A. ve Hernandez, J. M. C. (2010). "Mobile Banking: Proposition of Integrated Adoption Intention Framework". *International Journal of Bank Marketing*, 389-409.
- Rasiah, D. ve Ming, T. (2010). "Theoretical Review of Improving Self-Service Effectiveness Using Customer Feedback at Commercial Banks". *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 23, 149-160.
- Rawashdeh, A. (2015). "Factors Affecting Adoption of Internet Banking in Jordan". *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 510-529.
- Renteria, C. (2015). "Household Expenditures: A Case Study From Rural Communities in Mexico". *Information Technologies & International Development*, 11(3), 39–54.
- Rioux, S. M. ve Penner, L. A. (2001). "The Causes of Organizational Citizenship Behavior: A Motivational Analysis". *Journal of Applied Psychology*, 1306–1314.
- Riquelme, H. E. ve Rios, R. E. (2010). "The Moderating Effect of Gender in the Adoption of Mobile Banking". *Int. J. Bank Mark.* 28(5), 328–341.
- Schreiber, B., Stage, F. K., King, J., Nora, A. ve Barlow, E. A. (2006). "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review". *Journal of Educational Research*, 99(6), 323-337.
- Schuettinger R. L. ve Butler E. F. (2009). "Forty Centuries of Wage and Price Controls", *Chapter 1 - Ancient World*. 9-18.
- Shafir, E. ve LeBoeuf, R. A. (2002). "Rationality". *Annual Review of Psychology*, 491–517.
- Shankar, A. (2016). "Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 3-10.
- Slade, E. L., Williams, M. D. ve Dwivedi, Y. K. (2014). "Devising a Research Model to Examine Adoption of Mobile Payments: An Extension of UTAUT2". *The Marketing Review*, 310-335.

- Sripalawat, J., Thongmak, M. ve Ngramyarn, A. (2011). "M-banking in Metropolitan Bangkok and a Comparison With Other Countries". *Journal of Computer Information Systems*, 67-76.
- Steiger, J. H. (2007). "Understanding the Limitations of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling". *Personality and Individual Differences*, 893–898.
- Stenling, A., Ivarsson, A., Johnson, U. ve Lindwall, M. (2015). "Bayesian Structural Equation Modeling in Sport and Exercise Psychology". *Journal of Sport & Exercise Psychology (JSEP)*, 37(4), 410-420.
- Stromeyer, W. R., Miller, J. W., Sriramachandramurthy, R. ve De Martino, R. (2015). "The Prowess and Pitfalls of Bayesian Structural Equation Modeling Important Considerations for Management Research". *Journal of Management*, 41(2), 491-520.
- Sun, Q., Cao, H. ve You, J. (2010). "Factors Influencing the Adoption of Mobile Service in China: An Integration of TAM". *Journal of Computers*, 5(5), 799-806.
- Sümer, G. (2016). "Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü ile Karşılaştırılması", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 487-491.
- Swanick, P. J., Berish, J. T. (1999). "How Key Corp Integrates All Delivery Channels". *Journal of Retail Banking Services*, 21(2), 7-14.
- Tan, E., Lau, J. L. ve Young, B. (2016). "Behavioural Intention to Adopt Mobile Banking Among the Millennial Generation". *Young Consumers*, 17(1), 18-31.
- Tarcan, E., Varol, E. S., Kantarcı, K. ve Fırlar, T. (2012). "A Study on Kazakh Academicians Information Technology Acceptance". *Bilig*, 62, 205-230.
- Taylor, S. ve P. Todd (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models". *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Tobbin, P. (2012). "Towards a Model of Adoption in Mobile Banking by the Unbanked: A Qualitative Study". *Info*, 14(5), 74–88.
- Triandis, H. C. (2004). "The Many Dimensions of Culture". Academy of Management Executive, *American Journal of Industrial and Business Management*, 18, 88-93.

- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2008). “Yüksek Öğretimde Öğretim Elemanlarının Teknoloji Kabulü ve Kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 106-121.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris M. G. ve Davis, F. D. (2003). “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”. *MIS Quarterly*, 27(3), 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*, 36(1), 157-178.
- Verbeke W. ve Vackier I. (2005). ”Individual Determinants of Fish Consumption: Application of the Theory of Planned Behaviour”. *Appetite*, 44(1), 67-82.
- Wang, Y. S. ve Shih, Y. W. (2009). “Why do People use Information Kiosks? A Validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”. *Government Information Quarterly*, 26, 158-165.
- Wei, T., Marthandan, G., Chong, A., Ooi, K. ve Arumugam, S. (2009). “What Drives Malaysian M-commerce Adoption: An Empirical Analysis”. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 3, 370-88.
- Wessels, L. ve Drennan, J. (2010). “An Investigation of Customer Acceptance of Mbanking”, *International Journal of bank Marketing*. Vol. 28, No. 7, 547-568.
- Windahl, S., Signitzer, B. ve Olson, J. T. (2008). “Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication”. *Sage*, 67-94.
- Yang, A.S. (2009). “Exploring Adoption Difficulties in Mobile Banking Services”. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, (26), 136-149.
- Yetiz, F. (2016). “Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-116.
- Zhou, T., Lu, Y. ve Wang, B. (2010). “Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption”. *Computers in Human Behavior*, (26), 760-767.

RAPORLAR

- BKM (Eylül 2018). *Seçili Aya Ait Dönemsel Faaliyet Raporları, (Rapor No:3)*. Dönemsel Faaliyetler. Bankalararası Kart Merkezi, <https://bkm.com.tr>.
- Temenos (March 2017). *Digital Banking, (Vol. 3, 5-6)*. Digital Wealth Management for the Affluent Investor Brochure. <https://www.temenos.com>.
- Tieto (June 2018). *History of Banking. (Vol. 3, 127-186)*. What We Do?: Digital Experince and Consulting, Customer Experience Management, Outsourcing. <https://www.temenos.com/en>.
- SPK (Eylül 2018). *Araştırma Raporları, (Rapor No: 939)*. Aylık İstatistik Bülteni, İstatistikler. Sermaye Piyasası Kurulu, <https://www.spk.gov.tr>.
- TBB (Eylül 2001). *Türk Bankacılık Sektöründe Bilgi Teknolojileri Denetimi, (Rapor No: 224)*. Türkiye Bankalar Birliği, <https://www.tbb.org.tr/tr>.
- TBB (Eylül 2018). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, (Rapor No:3699)*. Banka ve Sektör Bilgileri, İstatistiki Raporlar. Türkiye Bankalar Birliği, <https://www.tbb.org.tr/tr>.

TEZLER

- Altun, Ö. (2012). *Factors Affecting the Use of Internet Banking: The Case of Northern Cyprus*. (Yüksek Lisans Tezi). Master of Science in Banking and Finance, Famagusta: North Cyprus.
- Bakdur, A. (2003). *Bankacılık Sektörünü Düzenleyen Kurumların Yapıları: Ülke Uygulamaları ve Türkiye için Öneri*. (Uzmanlık Tezi). DPT-Uzmanlık Tezleri.
- Chandio, F. H. (2011). *Studying Acceptance of Online Banking Information Systems: A Structural Equation Model*. (Doktora Tezi). Brunel Business School, Brunel University London.
- Emmanuel, A. (2011). *The Effect of Internet Banking on the Ghanaian Banking Industry: A Case Of Cal Bank*. (Yüksek Lisans Tezi). Unibank and Prudential Bank.
- Suoranta, M. (2003). *Adoption of Mobile Banking in Finland*. (Doktora Tezi). Studies in Business and Economics 28, University of Jyväskylä.

İNTERNET KAYNAKLARI

BKM, Bankalararası Kart Merkezi. (çeşitli zamanlı ziyaretler). <https://bkm.com.tr>.

BDDK, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. (çeşitli zamanlı ziyaretler)
<https://www.bddk.org.tr>.

HMB, Hazine ve Maliye Bakanlığı. (çeşitli zamanlı ziyaretler). <https://www.hmb.gov.tr>.

MASAK, Mali Suçları Araştırma Kurulu. (çeşitli zamanlı ziyaretler).
<https://www.hmb.gov.tr/masak-sunus>.

RG, Resmi Gazete. (çeşitli zamanlı ziyaretler). <https://www.resmigazete.gov.tr>.

RK, Rekabet Kurumu. (çeşitli zamanlı ziyaretler). <https://www.rekabet.gov.tr>.

SPK, Sermaye Piyasası Kurulu. (çeşitli zamanlı ziyaretler). <https://www.spk.gov.tr>.

TBB, Türkiye Bankalar Birliği. (çeşitli zamanlı ziyaretler). <https://www.tbb.org.tr/tr>.

TCMB, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası. (çeşitli zamanlı ziyaretler).
<https://www.tcmb.gov.tr>.

TMSF, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu. (çeşitli zamanlı ziyaretler).
<https://www.tmsf.org.tr>.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Üniversite Öğrencilerinin Dijital Bankacılığa Adaptasyonunu Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket çalışması Atatürk Üniversitesi'nde yürütülen ve "Dijital Bankacılığa Adaptasyonun Üniversite Öğrencileri Açısından İncelenmesi" konulu yüksek lisans tez çalışması kapsamında kullanıcıların bankacılık sektöründeki dijitalleşmeye uyumunu ölçmeyi amaçlamaktadır.

Anket sorularını cevaplamak için vaktinizi ayırmanız durumunda bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. Cevaplarınızın kendi duygu ve düşüncelerinizi yansıtmaya çalışmanızın verimliliği açısından oldukça önemlidir. Çalışma kişisel bilgilerinizi içermediğinden verdiğiniz cevapların gizliliği sağlanmış olup bu çalışma dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır.

Yapılacak olan bilimsel çalışmaya vereceğiniz cevaplar ile sağlayacağımız destekten dolayı teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Hasan KÜÇÜKOĞLU (Yüksek Lisans Öğrencisi)
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kâmil KABAKUŞ (Danışman)

Not: Anket kısmında bahsedilen "Dijital Bankacılık" ile ilgili soruları internet bankacılığı ve mobil bankacılık kapsamında değerlendirmeniz istenmektedir.

Cevaplamaya başlamadan önce lütfen,

- Herhangi kişisel bir bilginizi paylaşmayınız.
- Sadece bir seçenek işaretleyiniz.
- Soruları eksiksiz ve sizce en uygun seçenek ile cevaplayınız.

Anket Soruları				
1	Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()	
2	Yaş	20 yaş altı ()	20-25 yaş ()	26-30 yaş () 30 yaş üzeri ()
3	Medeni Durum	Evli ()	Bekâr ()	Diğer ()
4	Eğitim Durumu	Ön Lisans ()	Lisans ()	Yüksek Lisans () Doktora ()
5	Çalışma Durumu	Öğrenci ()	Kamu Sektörü ()	Özel Sektör () Diğer ()
6	Aylık Gelir	500 ₺ altı ()	500-1000 ₺ ()	1001-2000 ₺ () 2000 ₺ üzeri ()
7	Bankacılık Kanalı	Dijital Bankacılık ()	Telefon Bankacılığı ()	Şube Bankacılığı () Diğer ()
8	Erişim Platformu	Bilgisayar ()	Cep Telefonu ()	Tablet () Diğer ()
9	Günlük Dijital Bankacılık Kanalı Kullanımı	1 saatten az ()	1-3 saat ()	3-5 saat () 5 saatten fazla ()
10	Dijital Bankacılık Kanalı Kullanım Süresi	1 yıldan az ()	1-3 yıl ()	3-5 yıl () 5 yıldan fazla ()

11. Dijital bankacılık kanallarını tercih etmenizin başlıca 2 sebebi nedir?

- () Hızlı ve pratik hizmet sunması () Maliyetinin az olması () Daha yüksek güvenlik önlemlerinin alınması
() Basit ve anlaşılır kanallar olması () İstedğim anda istediğim yerden erişilebilir olması

12. Dijital bankacılık kanallarını tercih etmemenizin başlıca 2 sebebi nedir?

- () Karmaşık ve kullanımının zor olması () Güvenlik açıklarının olması () İşlem sonrası yazılı bir doküman alınamaması
() İnternet bağlantısının zorunlu olması () Karşımda bana yardımcı olacak birinin olmaması

13. Dijital bankacılık kanalları üzerinden daha çok hangi işlemleri yaparsınız?

- a) Hesap, Kredi Kartı b) Fatura, Ödeme c) Kredi d) Para transferi e) Yatırım araçları

14. Dijital bankacılık platformlarını diğer alternatif kanallara göre kıyasladığınızda memnuniyet dereceniz nedir?

- a) Oldukça memnunum b) Memnunum c) Kararsızım d) Memnun değilim e) Hiç memnun değilim

15. Teknolojinin hangi bankacılık sektöründe daha etkin kullanıldığını düşünüyorsunuz?

- a) Devlet Bankaları b) Özel Bankalar c) Diğer

16. Bir bankanın hangi niteliği sizin için daha önemlidir?

- a) Hizmet Kalitesi b) Banka Türü c) Güven d) Konum e) Kullandığı Teknoloji

17. İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin güvenilirliğine hangi oranda katılıyorsunuz?

- a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

18. İnsan ilişkisinin bankacılık sektöründe gerekliliğine hangi oranda katılıyorsunuz?

- a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum



Aşağıdaki "Dijital Bankacılığa Adaptasyon" ile ilgili ifadelere hangi oranda katılıyorsunuz?		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Algılanan Fayda						
1	Dijital bankacılık kullanmak çalışma ortamındaki performansımı artırır.	①	②	③	④	⑤
2	Dijital bankacılık kanalları işlemlerimi gerçekleştirmede hız ve esneklik sağlar.	①	②	③	④	⑤
3	Dijital bankacılık kanallarının sürekli iyileştirilmesi çalışma ortamındaki veri gizliliği ve güvenilirliğine yardımcı olmakla birlikte işlem ve altyapı maliyetlerini azaltır.	①	②	③	④	⑤
4	Dijital bankacılık kanallarının bağımsız platformlar olması daha fazla kontrol edilebilirlik sunar.	①	②	③	④	⑤
5	Dijital bankacılık kanalları gerçekleştirdiğim işlemin dokümanına istediğimde erişebilme ve saklayabilme imkânı sağlar.	①	②	③	④	⑤
Algılanan Kullanım Kolaylığı						
1	Dijital bankacılık kanallarının kurulumunu ve kullanımını kolayca yapabiliyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Dijital bankacılığı ilk kez kullanan biri bile yardıma ihtiyaç duymadan işlemlerini gerçekleştirebilir.	①	②	③	④	⑤
3	Dijital bankacılık kanallarının alternatif kanallardan çok daha basit ve pratik olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
4	Dijital bankacılık kanallarının diğer kanallara göre daha açık, anlaşılır ve ihtiyaçlarımıza daha hızlı cevap verebilecek şekilde tasarlandığını düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Dijital bankacılığın gün içinde bana daha fazla zaman kazandırması, gündelik yaşantıma daha uygun olmasını sağlamaktadır.	①	②	③	④	⑤
Öznel Kural						
1	Sosyal çevremde bana yakın olan kişiler dijital bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünüyor.	①	②	③	④	⑤
2	Fikirlerine değer verdiğim insanlar henüz dijital bankacılık kullanmaya gerek olmadığını düşünüyor.	①	②	③	④	⑤
3	Çalışma ortamındaki yetkililer dijital bankacılık platformundaki gelişmelere açık ve yönlendiricidir.	①	②	③	④	⑤
4	Çalışma ortamında dijital bankacılık platformlarının kullanımı konusunda gerekli eğitim ve bilgilendirmeler yapılmıştır.	①	②	③	④	⑤
Güven						
1	Dijital bankacılıkta kişisel verilerimin başkaları tarafından görüntülenemeyecek şekilde, güvenilir bir ortamda saklandığını düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Dijital bankacılık sayesinde olağandışı bir durumda bankadaki bilgilerime herhangi bir yerden istediğim anda ulaşabilmek beni rahatlatıyor.	①	②	③	④	⑤
3	Dijital bankacılık kanallarında dolandırıcılık ve bilgi hırsızlığına karşı gereken önlemler alınmıştır.	①	②	③	④	⑤
4	Dijital bankacılık kanallarından para transferi yaptığımda paramın kaybolmayacağına inanıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Dijital bankacılık kanallarına erişim sırasında başarısız giriş denemelerinde sistem güvenliğim için giriş yapılmasına izin vermediği için kullanılan şifreleme yöntemlerini güvenilir buluyorum.	①	②	③	④	⑤
Davranışsal Niyet						
1	Dijital bankacılığı kullanmak için erişimim olsaydı bu kanalları kullanmaya devam ederdim.	①	②	③	④	⑤
2	Yakın zamanda dijital bankacılık kanallarını kullanmayı planlıyorum.	①	②	③	④	⑤
3	Etrafımda kimse olmadığında dijital bankacılık kanallarını kullanabilirim.	①	②	③	④	⑤
4	Yanımda bana yardımcı olabilecek biri olduğunda dijital bankacılık kanallarını kullanabilirim.	①	②	③	④	⑤
5	Sistemi kavramak için yeterli zamanım olduğunda dijital bankacılık kanallarını kullanabilirim.	①	②	③	④	⑤
Sosyal İmaj						
1	Çevremde dijital bankacılık kullanan kişilerin daha bilgili ve prestijli olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Dijital bankacılık kullanan kişilere daha farklı davranıldığını düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
3	Üniversite öğrencilerinin çoğunun dijital bankacılığı kullanmaktan memnun olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
Gerçekleşen Davranış						
1	Dijital bankacılık kanallarını kullanıyorum ve kullanmaktan vazgeçmeyi düşünmüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Dijital bankacılık kanallarını kullanmayı çevremdekilere tavsiye ederim.	①	②	③	④	⑤
3	Gelecekte de dijital bankacılığı kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Hasan KÜÇÜKOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum - 1992
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	