

**MOBİL BANKACILIK KULLANIM
NİYETLERİNİN İNCELENMESİ
(TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)**

Yekta ERDOĞAN

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı**

Danışman: Dr. Öğr. Ü. Hasan Selçuk ETİ

2020

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MOBİL BANKACILIK KULLANIM NİYETLERİNİN
İNCELENMESİ
(TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)

Yekta ERDOĞAN

İŞLETME ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: DR. ÖĞR. Ü. HASAN SELÇUK ETİ

TEKİRDAĞ-2020

Her hakkı saklıdır.

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

15 /06 / 2020

Yekta ERDOĞAN

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yekta ERDOĞAN tarafından hazırlanan MOBİL BANKACILIK KULLANIM NİYETLERİNİN İNCELENMESİ konulu YÜKSEK LİSANS Tezinin Sınavı, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği uyarınca 15/06/2020 günü saat 13:30'da yapılmış olup, tezin OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Jüri Başkanı:	Prof.Dr. Ahmet KUBAŞ	Kanaat:	İmza:
Tez Danışmanı:	Dr.Öğr.Ü. Hasan Selçuk ETİ	Kanaat:	İmza:
Üye:	Dr.Öğr.Ü. Pınar YÜRÜK KAYAPINAR	Kanaat:	İmza:

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

15/06/2020

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu tezin gerçekleşmesinde desteği ve yardımlarından dolayı öncelikle tez danışmanım Dr.Hasan Selçuk Eti'ye teşekkür ederim. İşletme bölümü hocalarından Sevi Baloğlu'na ilgi ve desteğinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Anket çalışmamın gerçekleştirilebilmesi için ayırdıkları zaman ve bilgiler için anketi yanıtlayan tüm kişilere teşekkür ederim.

Yalnız bu çalışma süresince değil tüm hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen anne ve babama teşekkürlerimi sunarım.

Yekta ERDOĞAN

ÖZET

Kurum, Enstitü, : Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
ABD : İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Başlığı : Mobil Bankacılık Kullanım Niyetlerinin İncelenmesi (Tekirdağ
Namık Kemal Üniversitesi Örneği)
Tez Yazarı : Yekta ERDOĞAN
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Ü. Hasan Selçuk Eti
Tez Türü, Yılı: Yüksek Lisans Tezi, 2020
Sayfa Sayısı : 89

Teknolojik gelişmeler ve müşteri tercihlerindeki değişikliklerin sonucu olarak artan rekabet, bankaların varlıklarını korumak ve rekabet avantajı elde etmek için yeni stratejiler geliştirmelerini sağlamıştır. Bu durum günümüz rekabet piyasasında ayakta kalmak isteyen bankaların mobil bankacılık uygulamalarını müşterilerinin hizmetine sunmasına sebep olmuştur. Bu çalışma, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Planlı Davranış Teorisi'ni (TPB) temel alarak mobil bankacılığın benimsenmesine ilişkin anlayışımızı genişletmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple araştırma kapsamında birincil veri Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencilerinden toplanmıştır. Çevrimiçi anket yöntemiyle nihai olarak 310 veri elde edilmiştir. Veriler frekans analizleri, tanımlayıcı istatistikler, faktör ve güvenilirlik analizleri, korelasyon ve regresyon analizleri ve fark testleri ile incelenmiştir. Bulgular, mobil bankacılık kullanım niyetinin mobil bankacılığa yönelik tutum ile kolaylık ve kullanılılıktan etkilendiğini göstermiştir. Tutumun en büyük yordayıcısı kolaylık ve kullanılılıktır. Algılanan risk, algılanan güven ile kolaylık ve kullanılılığın olumsuz etkilerken, algılanan güven değişkeni kolaylık ve kullanılılığın ile tutumu olumlu olarak etkilemektedir. Demografik faktörlere bakıldığında algılanan risk ve algılanan güven değişkenlerinin öğrencilerin yaş grupları, okudukları fakülte ve bölüm, öğrencilerin okulda geçirdikleri yıl ve sınıfları ile öğrencilerin gelir seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ancak cinsiyetler arasında istatistiksel olarak bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil bankacılık, Mobil bankacılık uygulaması, Mobil bankacılık kullanım niyeti, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi

ABSTRACT

Institution, Institute, : Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences,
Department : Department of Business Administration
Thesis Title : A Research of Mobile Banking Usage Intentions (A Case of
Tekirdağ Namık Kemal University)
Thesis Author : Yekta ERDOĞAN
Thesis Adviser : Asst. Prof. Hasan Selçuk Eti
Type of Thesis, Year : MA Thesis, 2020
Total Number of : 89
Pages

Increasing competition as a result of technological developments and changes in customer preferences leads banks to develop new strategies to protect their assets and gain competitive advantage. This has caused banks that want to survive in today's competitive market to offer mobile banking applications to their customers. This study aims to broaden our understanding of the adoption of mobile banking based on the Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB). For this reason, primary data was collected from undergraduate students studying at Tekirdağ Namık Kemal University. 310 data were finally obtained with the online survey method. The data were analyzed by frequency analysis, descriptive statistics, factor and reliability analysis, correlation and regression analysis and difference tests. The findings showed that the intention to use mobile banking was affected by the attitude towards mobile banking and convenience and usefulness. The biggest predictor of attitude is convenience and usefulness. While perceived risk negatively affects perceived trust and convenience and usefulness, perceived trust variable positively affects convenience and usefulness and attitude. Considering the demographic factors, it was concluded that the perceived risk and perceived trust showed a statistically significant difference between the students' age groups, the faculty and department they studied, the years and classes they spent in school, and the income levels of the students, but not statistically significant difference between the male and female students.

Keywords: Mobile banking, Mobile banking application, Intention to use mobile banking, Technology Acceptance Model, Theory of Planned Behavior

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1
1 MOBİL BANKACILIK.....	3
1.1 Mobil Bankacılık.....	3
1.2 Türkiye’de Mobil Bankacılık	6
2 TEMEL ALINAN TEORİLER	13
2.1 Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA).....	13
2.2 Planlı Davranış Teorisi (TBP).....	13
2.3 Teknoloji Kabul Modeli (TAM).....	14
3 ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	17
4 KAVRAMSAL MODEL VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	24
4.1 Algılanan Davranışsal Kontrol.....	26
4.2 Algılanan Risk.....	27
4.3 Algılanan Güven.....	29
4.4 Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	30
4.5 Algılanan Kullanışlılık	32
4.6 Tutum	33
4.7 Davranışsal Niyet	34
5 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	35
5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	35
5.2 Anket Tasarımı	35
5.3 Veri Toplama ve Örneklem Tasarımı	37
5.4 Verilerin Analiz Yöntemi.....	38
6 VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	39

6.1	Frekans Analizleri	39
6.2	Tanımlayıcı İstatistikler.....	43
6.3	Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	45
6.4	Bağımsız Değişkenler için Faktör Analizi	45
6.5	Bağımlı Değişken için Faktör Analizi.....	48
6.6	Yenilenen Araştırma Modeli	49
6.7	Korelasyon Analizi.....	51
6.8	Regresyon Analizleri	52
6.9	Fark Testleri	57
6.10	Normallik Analizi.....	57
6.11	Parametrik Olmayan Analizler.....	58
7	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
8	KAYNAKÇA.....	69
9	EKLER.....	82
9.1	EK1: Anket Formu	82
9.2	Ek2: Bağımsız Değişkenler için Faktör Analizi (1. Deneme).....	84
9.3	EK3: Bağımsız Değişkenler için Faktör Analizi (2. Deneme).....	85
9.4	Ek4: Bağımsız Değişkenler için Faktör Analizi (3. Deneme).....	86
9.5	Ek5: Bağımsız Değişkenler İçin Faktör Analizi (4. Deneme).....	87
9.6	Ek6: Bağımsız Değişkenler İçin Faktör Analizi (5. Deneme).....	88

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Türkiye'deki Bankaların Gruplar Bazında Sayıları.....	6
Tablo 1.2 Yıllara Göre Ocak-Mart Dönemi Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayıları.....	7
Tablo 5.1 Ölçeğin Boyutları ve Yararlanılan Kaynaklar	36
Tablo 6.1 Katılımcıların Okudukları Fakülteye ve Bölüme Göre Dağılımı	39
Tablo 6.2 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	40
Tablo 6.3 Katılımcıların Yaş Dağılımı	40
Tablo 6.4 Katılımcıların Sınıf Dağılımı.....	40
Tablo 6.5 Katılımcıların Okuldaki Yıl Dağılımı.....	41
Tablo 6.6 Katılımcıların İkametgah Dağılımı.....	41
Tablo 6.7 Katılımcıların Gelir Dağılımı	41
Tablo 6.8 Katılımcıların Kullandığı Banka Dağılımı	42
Tablo 6.9 Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Analizler.....	43
Tablo 6.10 KMO ve Bartlett's Testi (Bağımsız Değişkenler 1. Deneme) ...	45
Tablo 6.11 KMO ve Bartlett's Testi (Bağımsız Değişkenler 2. Deneme) ...	46
Tablo 6.12 KMO ve Bartlett's Testi (Bağımsız Değişkenler 3. Deneme) ...	46
Tablo 6.13 KMO ve Bartlett's Testi (Bağımsız Değişkenler 4. Deneme) ...	46
Tablo 6.14 KMO ve Bartlett's Testi (Bağımsız Değişkenler 5. Deneme) ...	47
Tablo 6.15 Bağımsız Değişkenler Fakötr Analizi Özet Tablo.....	47
Tablo 6.16 KMO ve Bartlett's Testi (Bağımlı Değişken)	48
Tablo 6.17 Bağımlı Değişken Fakötr Analizi Özet Tablo	49
Tablo 6.18 Korelasyon Analizi Özet Tablo	51
Tablo 6.19. Algılanan Güven Değişkeni için Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	52
Tablo 6.20 Algılanan Güven Değişkeni için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	52
Tablo 6.21 Algılanan Güven Değişkeni için Regresyon Katsayıları Tablosu	53
Tablo 6.22. Kolaylık ve Kullanışlılık Değişkeni için Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	53

Tablo 6.23 Kolaylık ve Kullanışlılık Değişkeni için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	53
Tablo 6.24 Kolaylık ve Kullanışlılık Değişkeni için Regresyon Katsayıları Tablosu.....	54
Tablo 6.25. Tutum Değişkeni için Regresyon Analizi Özet Tablosu	55
Tablo 6.26 Tutum Değişkeni için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	55
Tablo 6.27 Tutum Değişkeni için Regresyon Katsayıları Tablosu.....	55
Tablo 6.28. Niyet Değişkeni için Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	56
Tablo 6.29 Niyet Değişkeni için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	56
Tablo 6.30 Niyet Değişkeni için Regresyon Katsayıları Tablosu.....	57
Tablo 6.31 Normallik Analizi	58
Tablo 6.32 Cinsiyet Değişkeni için Mann-Whitney-U Testi	59
Tablo 6.33 Fakülte Değişkeni için Mann-Whitney-U Testi	59
Tablo 6.34 Kullanılan Bankanın Sermaye Çeşidi Değişkeni için Mann-Whitney-U Testi.....	60
Tablo 6.35 Yaş Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi	60
Tablo 6.36 Bölüm Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi.....	61
Tablo 6.37 Sınıf Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi.....	62
Tablo 6.38 Öğrencinin Okuldaki Yılı Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi	62
Tablo 6.39 Öğrencinin Yaşadığı Yer Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi	63
Tablo 6.40 Gelir Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Gerekçeli Eylem Teorisi	13
Şekil 2.2 Planlı Davranış Teorisi	14
Şekil 2.3 Teknoloji Kabul Modeli	15
Şekil 4.1 Önerilen Araştırma Modeli.....	26
Şekil 6.1 Yenilenen Araştırma Modeli	49

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 Yıllara Göre Ocak-Mart Dönemi Mobil Bankacılık Hizmeti Kullanılarak Yapılan Toplam Finansal İşlem Sayısı (Milyon).....	8
Grafik 1.2 Yıllara Göre Ocak-Mart Dönemi Mobil Bankacılık Hizmeti Kullanılarak Yapılan Toplam Finansal İşlem Tutarı (Milyar TL).....	8
Grafik 1.3 Para Transferi İşlemlerinin Finansal İşlem Hacmi İçindeki Payı (Yüzde).....	9
Grafik 1.4 2020 Ocak-Mart Döneminde Yapılan İşlemler (Yüzde).....	10
Grafik 1.5 Anlık Kredi Adedi (Bin).....	10
Grafik 1.6 Anlık Kredi Hacmi (Milyar).....	11
Grafik 1.7 Gerçekleştirilen Sigorta Satış Adedi (Bin).....	11

KISALTMALAR LİSTESİ

ÇMF : Çorlu Mühendislik Fakültesi

İİBF : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

TAM : Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)

TPB : Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)

TRA : Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve müşteri tercihlerindeki değişikliklerin sonucu olarak artan rekabet, bankaların varlıklarını korumak ve rekabet avantajı elde etmek için yeni stratejiler geliştirmelerini sağlamıştır. Bu kapsamda, bankalar şubelerinin yanında ATM'ler, internet ve mobil bankacılık uygulamaları müşterilerine ulaşmaya başlamıştır. Akıllı telefonların kullanımlarının artmasıyla beraber, firmalar için de mobil olmak önem kazanmıştır. Bu noktada, bankalar da pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla mobil olmaya önem göstermeye başlamışlardır.

Gelişen teknoloji sonucunda tüketicilerin şubelere veya ATM'lere gitmeden 7/24 bankacılık işlemleri yapabildikleri mobil bankacılık uygulamalarının hem şirket hem de tüketiciler için avantajları vardır. Artan müşteri odağı, azalan şube, personel ve kira giderleri, ürün yeniliği ve çeşitliliği, pazarlama ve iletişim, coğrafi bölgeye ve zamana bakılmaksızın hizmet verilmesi, bu dağıtım kanallarının sağladığı faydalardır (Hernondo & Niet, 2007; Gan vd., 2006). Müşteriler açısından ise mobil bankacılığın daha düşük bankacılık işlem maliyetleri ve hesap açma, para gönderme gibi daha kolay ve daha hızlı işlemler gibi avantajları vardır (Devlin, 1995; Chou & Chou, 2000).

Bu araştırma Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi temelinde, mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen unsurları keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nde lisans öğrenimini sürdürmekte olan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile Çorlu Mühendislik Fakültesi öğrencileri anakütle olarak seçilmiştir. Anakütlenin sınırlı olmasının sebeplerinden birisi bu çalışmanın herhangi bir maddi destekle yürütülmüyor oluşudur. Diğer sebebi ise zaman kısıtının bulunmasının yanı sıra Dünya'da ve ülkemizde görülen pandemi dolayısıyla üniversite genelindeki bütün fakültelerdeki öğrencilere ulaşmanın zorluğudur.

Bu çalışma literatür, metodoloji ve sonuç olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Literatür taramasında öncelikle mobil bankacılığın tanımı, sağladığı avantajlar, sebep olduğu dezavantajlar ve Türkiye'de mobil bankacılığın mevcut durumu hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra araştırma kapsamında yararlanılan Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi ile söz konusu iki teorinin de esas

temelini oluşturan Gerekçeli Eylem Teorisine yer verilmiştir. Son olarak ise, mobil bankacılıkla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalara değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci ana bölümünde öncelikle kavramsal modele yer verilmiş ve araştırma kapsamında ele alınan değişkenler daha önceki literatür işığında incelenmiş, araştırmanın metodolojisi, verilerin analizi ve bulgular detaylı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sonuç bölümünde ise araştırmanın bulguları ile daha önceki çalışmaların bulguları karşılaştırılmıştır. Araştırmanın bulguları doğrultusunda önerilerde bulunulmuş, ve araştırmanın kısıtlarına değinilmiştir.

1 MOBİL BANKACILIK

1.1 Mobil Bankacılık

Cep Telefonu Bankacılığı olarak da adlandırılan (Zhou vd., 2010) mobil bankacılığın bir çok tanımı bulunmakla birlikte, bu tanımlar birbirine çok benzemektedir.

Ensor, Montez ve Wannemacher (2012) mobil bankacılığı “*müşterilere hesap bakiyelerini kontrol etmek, para transferi yapmak ve diğer bankacılık ürün ve hizmetlerine her zaman, her yerden erişmek gibi finansal bilgi, iletişim ve işlemler sağlamak için mobil cihazların kullanılması*” şeklinde tanımlamışlardır.

Zou, Lu ve Wang (2010)’e göre ise mobil bankacılık “*kablosuz uygulama protokolü (WAP) üzerinden bankacılık ağlarına erişmek için cep telefonları ve kişisel dijital asistanlar (PDA’lar gibi) aracılığıyla mobil terminallerin kullanılmasıdır*”.

Shaikh ve Karjaluo (2015) ise mobil bankacılığı “*müşterilerin ağ bağlantısı yardımıyla mobil cihaz, akıllı telefon veya tablet kullanarak bankacılık işlemlerini yapabildiği hizmet*” olarak tanımlamıştır.

Benzer tanımlardan yola çıkarak, mobil bankacılık “cep telefonu, tablet gibi mobil cihazlar üzerinden ve internet bağlantısı yardımıyla bankacılık işlemlerinin yapıldığı hizmet” olarak tanımlanabilir.

Çeşitli çalışmalar (Zmijewska vd., 2004; Akturan & Tezcan, 2012; Bankole vd., 2011; Lee vd., 2007; Zhou, 2011a) mobil bankacılığın benimsenmesi için tüketiciler arasında artan bir ilgi olduğunu göstermiştir. Söz konusu çalışmalar mobil bankacılığın benimsenme düzeylerini incelemenin yanı sıra, mobil bankacılığın benimsenmesinin öncüllerini de araştırmışlardır.

Mobil bankacılık, mobil cihaz tarafından erişilebilen bir hesapta para depolamak, depolanan hesapla nakit ve nakit çıkış işlemlerini tamamlamak ve farklı hesaplar arasında para transferi yapmak üzere üç temel işlem gerçekleştirmesine olanak tanır (Masrek, Mohamed, Daud, & Omar, 2014). Bununla birlikte mobil bankacılığın sağladığı bazı avantajların yanında beraberinde getirdiği dezavantajları da bulunmaktadır. Chandran (2014) mobil bankacılığın avantajlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Zaman tasarrufu: Bir bankaya gitmek için zaman ayırmak yerine, o sürede hesap bakiyelerini kontrol edebilir, ödemeleri planlayabilir ve ödeme alabilir, para transferi yapabilir ve hesaplarınızı düzenleyebilirsiniz.
- Kullanışlı: Nerede olursanız olun banka hesaplarına erişme, ödeme yapma ve hatta yatırımları izleme olanağı vardır. Bankacılık işlemlerini, kuyruklarda beklemek yerine, size uygun bir zamanda ve yerde yapabilirsiniz.
- Güvenli: Genel olarak, iyi mobil bankacılık uygulamalarının bir güvenlik garantisi vardır veya size ek güvenlik sağlamak amacıyla ödeme yapacağınız zaman gereken bir SMS doğrulama kodu gönderir.
- Finansmanınıza kolay erişim: Mobil bankacılığın tanıtılmasıyla mali bilgilerinize çalışma saatlerinin dışında bile erişebilirsiniz. Bankayı arayarak bile bankacılık hizmetlerinden yararlanmanıza yardımcı olur.
- Artan verimlilik: Mobil bankacılık işlevsel, verimli ve rekabetçidir. Aynı zamanda bankada sıra bekleme sorunlarının çözülmesine yardımcı olur ve hem bankacı hem de müşteri için evrak miktarını azaltır.
- Sahtekarlık azaltma: Müşteriler hesaplarını izlemek için gerçek zamanlı olarak vekalet ediliyor.
- Telekom operatörlerinin mobil bağlantılarını kullandığı için internet bağlantısı gerektirmez.
- Hesap bakiyenizi kontrol edebilir, son işlemleri inceleyebilir, para transferi yapabilir, faturaları ödeyebilir, ATM'leri bulabilir, mevduat çekleri yapabilir, yatırımları yönetebilirsiniz.
- Mobil bankacılık 7/24/365 gün boyunca kullanılabilir, kolay ve rahattır ve kırsal alanlardaki çoğu cep telefonu sahibi için finansal hizmetlere erişmek için ideal bir seçimdir.

Chandran (2014) mobil bankacılığın beraberinde getirdiği dezavantajları ise şöyle sıralamıştır:

- Mobil bankacılık kullanıcıları sahte SMS ve dolandırılma amacıyla sahte teklif alma riski altındadır.
- Kişinin mobil cihazını kaybetmesi, kötü niyetli kişilerin mobil bankacılık PIN'e ve diğer hassas bilgilere erişebileceği anlamına gelir.
- Akıllı telefon ve tabletler gibi modern mobil cihazlar, mobil bankacılık için eski cep telefonu ve cihaz modellerinden daha uygundur.
- Düzenli kullanıcılar zaman içinde bu uygulama için başkalarına ödeme yapmak durumunda kalabilirler.
- İnternet ve mobil cihazların yaygın olmasına karşın, mobil alanı destekleyen önemli bir işletim sisteminin olmaması hackerlara kolaylık sağlamaktadır.
- Çoğu mobil bankacılık uygulamasının çalışabilmesi için bir internet bağlantısına ihtiyacı vardır, bu nedenle internet bağlantınızla ilgili sorunlar yaşıyorsanız hesabınıza erişemezsiniz. Aynı şey cep telefonunuzun pili biterse de geçerlidir.
- Çoğu cep telefonu, internette gezinme kapasitesine sahip olsalar bile anti-virüs yazılımı yoktur. Bazı telefonlar mevcut anti-virüs yazılımı ile bile uyumlu değildir ve insanların kurumsal cep telefonlarına kendilerine kayıtlı anti-virüs yazılımlarını koyamadıkları gibi durumlar mevcuttur. Her ne kadar kimlik hırsızları, en başarılı bilgisayar numaralarından bazılarını (kimlik avı, spam, virüs yayma, hesap hackleme, vb.) cep telefonu düzeyinde uygulamayı tam olarak öğrenmemiş olsa da uzmanlara göre bu durum sadece zaman meselesidir.
- Bazı bankalar, mobil bankacılık için şahsen şubede yapılan işlemler ile aynı düzeyde koruma sunmamaktadır. Riskler hala bilinmediği için bazı bankalar, mobil bankacılığı kullandığınızda nelerin kapsanacağı veya kapsanmayacağı konusunda söz vermekte yavaş kalmıştır.

Dünya genelinde mobil telefon ağlarının geliştirilmesi ve mobil cihazların gelişerek yaygınlaşması sonucunda mobil bankacılık önemli bir kanal haline gelmiştir. Bu nedenle, kullanıcının mobil bankacılığı kullanma niyetini etkileyen

faktörleri inceleyerek mobil bankacılığın benimsenmesini anlamaya ihtiyaç vardır. Bu, farklı bağlamlardaki müşterilere mobil bankacılık hizmeti sunarken veya geliştirirken, stratejik planlamada yol gösterebilir ve ticari bankalarda karar verme sürecini bilgilendirebilir.

1.2 Türkiye’de Mobil Bankacılık

Apple firmasının 2007 yılında İphone’ları piyasaya sürmesiyle mobil bankacılığa giden yolun ilk adımının atıldığı öne sürülmektedir (Tekeli, 2018). Ülkemizde mobil bankacılık uygulamasını ilk defa 2007 yılında İşCep uygulamasıyla İş Bankası sunmuştur. İş Bankası 1997 yılında da internet bankacılığı uygulamasını Türkiye’ye tanıtan bankadır (Marketing Türkiye, 2017).

2020 yılında Türkiye’de hizmet veren toplam 54 banka bulunmaktadır. Bunların 34 tanesi mevduat bankası, 14 tanesi kalkınma ve yatırım bankası (Türkiye Bankalar Birliği, 2020b) ve 6 tanesi ise katılım bankasıdır (BDDK). Tablo 1.1’de Türkiye’de hizmet veren bankalar hakkında genel bir bakış sunulmuştur.

Tablo 1.1 Türkiye’deki Bankaların Gruplar Bazında Sayıları

Banka Grubu	Banka Sayısı
Mevduat Bankaları (Toplam)	34
Kamusal Sermayeli	3
Özel Sermayeli	8
Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen	2
Yabancı Sermayeli Bankalar (Türkiye’de Kurulmuş)	16
Yabancı Sermayeli Bankalar (Türkiye’de Şube Açan)	5
Kalkınma ve Yatırım Bankaları (Toplam)	14
Kamusal Sermayeli	3
Özel Sermayeli	7
Yabancı Sermayeli	4
Katılım Bankaları (Toplam)	6
Toplam	54

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2020b ve BDDK yararlanılarak oluşturulmuştur.

2020 Mart ayı itibariyle Türkiye Bankalar Birliği’ne kayıtlı olan 34 mevduat bankasının 27 tanesi internet bankacılığı, 22 tanesi ise mobil bankacılık hizmeti vermektedir. 2020 yılında mart ayına kadar önceki döneme kıyasla 10 milyon artışla

toplam 44 milyon kişi sadece mobil bankacılık işlemi, 412 bin artışla 8 milyon 412 bin kişi ise hem internet hem de mobil bankacılık işlemi yapmıştır (Türkiye Bankalar Birliği, 2019; 2020a). Mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam müşteri sayısı Mart 2019 itibariyle 65 milyon 268 bin kişi iken bu sayı 2020 yılı itibariyle yaklaşık 83 milyon kişi olmuştur (Türkiye Bankalar Birliği, 2019; 2020a).

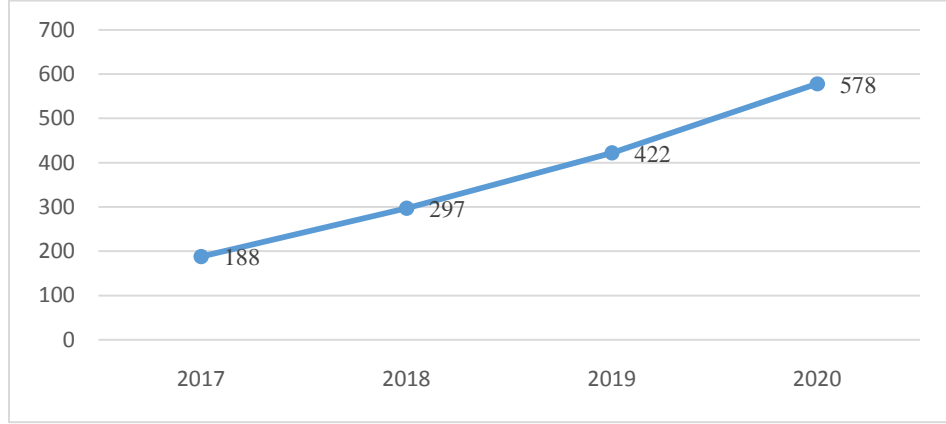
Tablo 1.2 Yıllara Göre Ocak-Mart Dönemi Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayıları

	2017	2018	2019	2020
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)				
Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	21.773	31.132	40.532	50.827
Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i>	33.568	47.241	62.953	79.615
Kayıtlı (C) <i>(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	26,507	38.005	49.184	60.461
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	65	66	64	64
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)				
Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	646	916	1.295	1.654
Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i>	1.076	1.565	2.315	3.145
Kayıtlı (C) <i>(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	843	1.176	1.682	2.156
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	60	58	56	53
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)				
Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	22.419	32.047	41.827	52.481
Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i>	34.644	48.806	65.268	82.760
Kayıtlı (C) <i>(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	37.350	39.181	50.866	62.617
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	65	66	64	63

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2017; 2018; 2019; 2020a yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 1.2’de görüldüğü üzere, son dört yılda hem bireysel hem de kurumsal müşteri sayısında düzenli olarak artış görülmektedir. Bununla birlikte mobil bankacılığı aktif olarak kullanmaya başlayan müşterilerin kayıtlı müşterilere oranında azalma olması, bireylerin mobil bankacılık uygulamasına kaydedip, telefonlarına indirmenin yanında aktif olarak kullandıklarının da bir göstergesidir. Özellikle kurumsal müşterilerin mobil bankacılığı gittikçe daha yoğun kullandığı söylenilebilir.

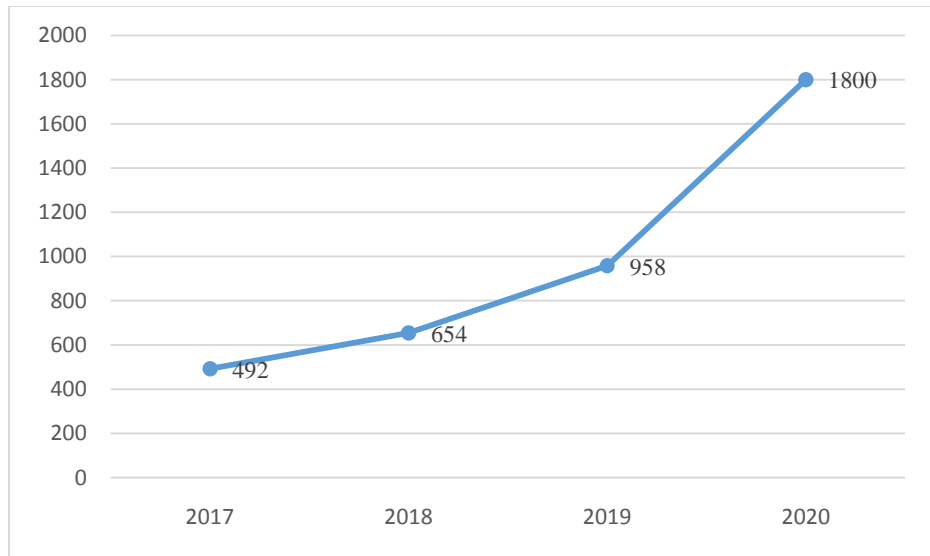
Grafik 1.1 Yıllara Göre Ocak-Mart Dönemi Mobil Bankacılık Hizmeti Kullanılarak Yapılan Toplam Finansal İşlem Sayısı (Milyon)



Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2017; 2018; 2019; 2020a yararlanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 1.1'de görüldüğü üzere, Ocak-Mart dönemi itibariyle mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam sayısına bakıldığında son dört yılda düzenli olarak artış yaşandığı görülmüştür.

Grafik 1.2 Yıllara Göre Ocak-Mart Dönemi Mobil Bankacılık Hizmeti Kullanılarak Yapılan Toplam Finansal İşlem Tutarı (Milyar TL)

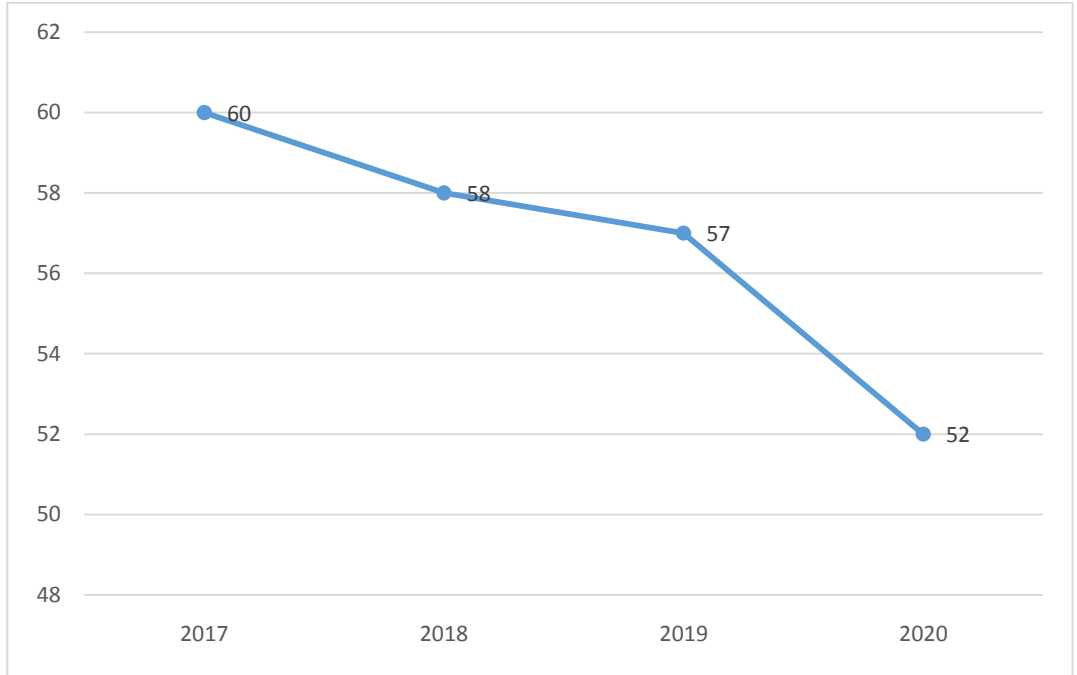


Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2017; 2018; 2019; 2020a yararlanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 1.2’de görüldüğü üzere son dört yılda Ocak-Mart dönemi itibariyle, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam tutarı sürekli artış göstererek 2020 yılında 1,8 trilyon TL’ye ulaşmıştır. Söz konusu artış özellikle son bir yılda neredeyse iki katına çıkmıştır.

Hem işlem adedi hem de işlem tutarı göz önüne alındığında, işlem adedinde tutarda olduğu kadar yüksek bir artış olmadığı görülmektedir. Bu noktada, tek seferde yapılan finansal işlemlerin hacminin arttığı söylenebilir.

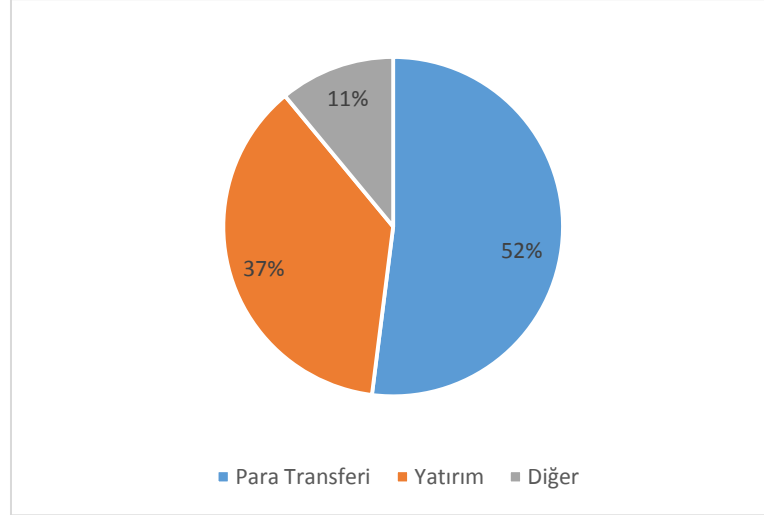
Grafik 1.3 Para Transferi İşlemlerinin Finansal İşlem Hacmi İçindeki Payı (Yüzde)



Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2017; 2018; 2019; 2020a yararlanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 1.3’te görüldüğü üzere son dört yılda Ocak-Mart dönemi itibariyle EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemlerinin toplam finansal işlem hacmi içerisindeki payına bakıldığında, bu oranın gitgide düştüğü görülmektedir. Bu noktada, mobil bankacılık işlemlerinin artık para transferi dışında yatırım gibi sebeplerle de kullanıldığını söylemek mümkündür

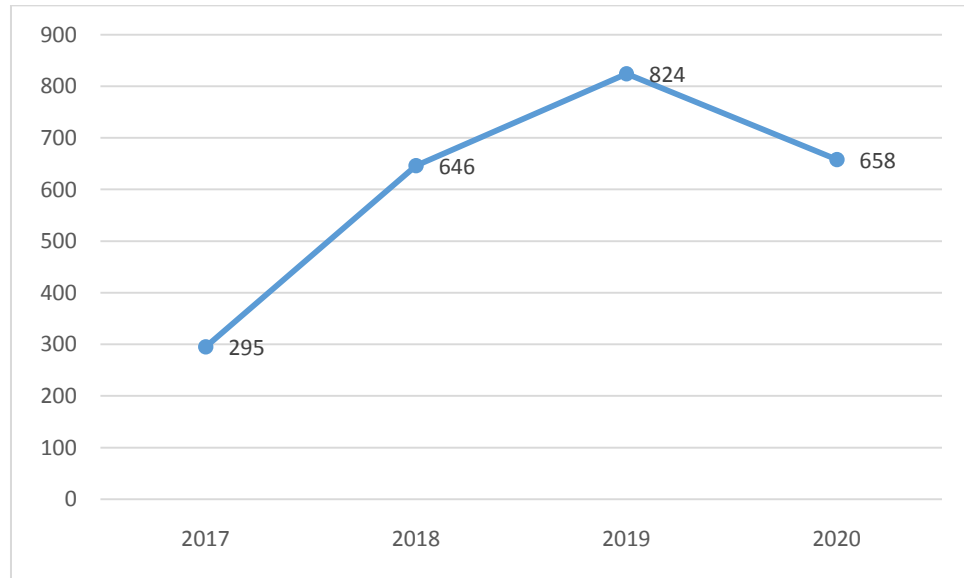
Grafik 1.4 2020 Ocak-Mart Döneminde Yapılan İşlemler (Yüzde)



Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2020a

Grafik 1.4'te görüldüğü üzere Ocak-Mart 2020 dönemi itibariyle toplam finansal işlem hacminin %52'sini para transferleri işlemleri, %37'sini yatırım işlemler, geri kalanını ise diğer işlemler oluşturmuştur.

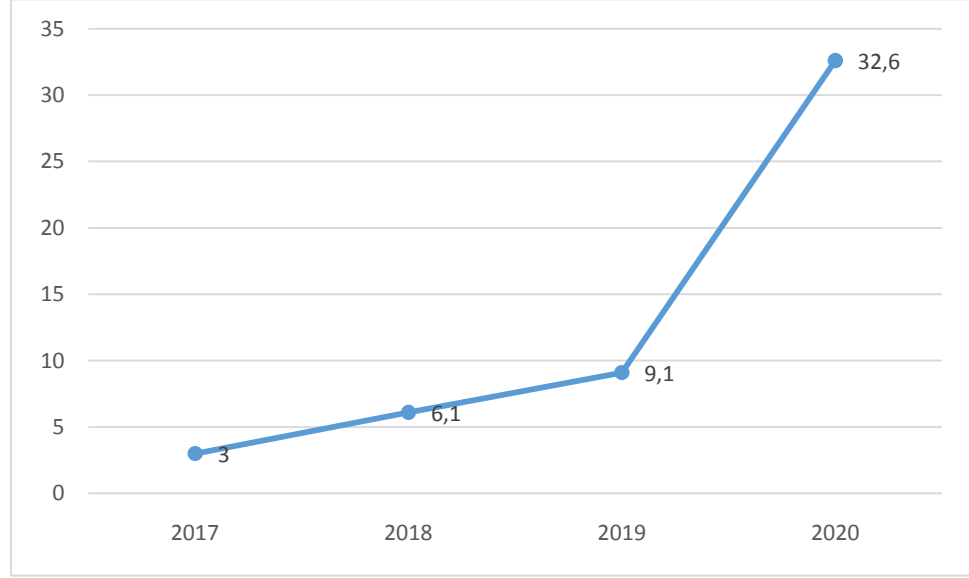
Grafik 1.5 Anlık Kredi Adedi (Bin)



Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2017; 2018; 2019; 2020a yararlanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 1.5'te görüldüğü üzere son dört yılın Ocak-Mart döneminde çekilen anlık kredi miktarına bakıldığında 2020 yılında ani bir düşüş gözlenmiş ve 2018 yılı seviyesine gerilediği görülmüştür.

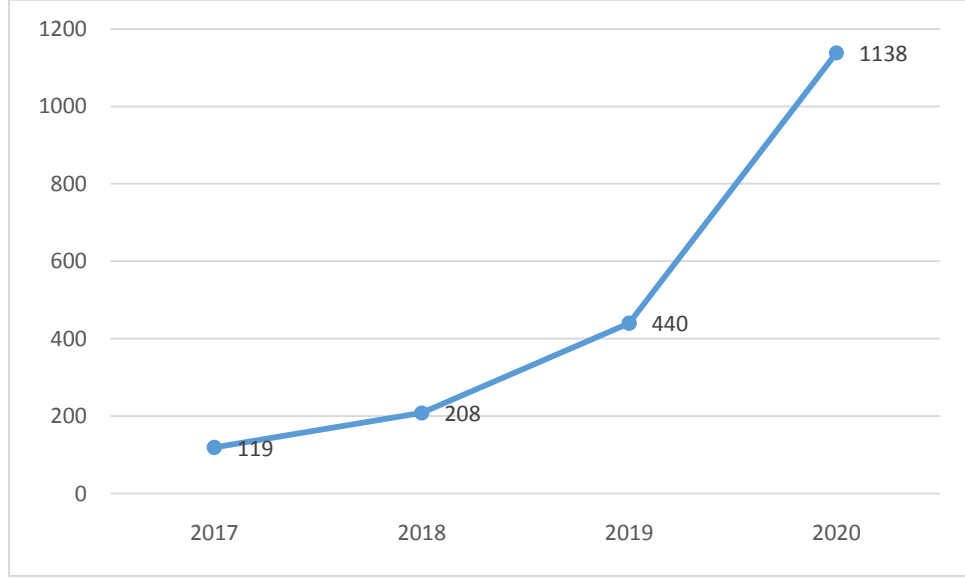
Grafik 1.6 Anlık Kredi Hacmi (Milyar)



Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2017; 2018; 2019; 2020a yararlanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 1.6'da görüldüğü üzere son dört yılda anlık kredi hacminin giderek arttığı görülmektedir. 2020 yılındaki anlık kredi sayısındaki düşüğe karşın kredi hacmi önceki yıla göre yaklaşık 3,5 kat artmıştır. Bu noktada çekilen kredinin meblağlarında artış olduğu söylenebilir.

Grafik 1.7 Gerçekleştirilen Sigorta Satış Adedi (Bin)



Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2017; 2018; 2019; 2020a yararlanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 1.7’de görüldüğü üzere son dört yılın Ocak-Mart dönemi itibariyle mobil bankacılık üzerinden gerçekleştirilen sigorta satışlarına bakıldığında özellikle 2020 yılında ciddi bir artış yaşandığı görülmektedir.

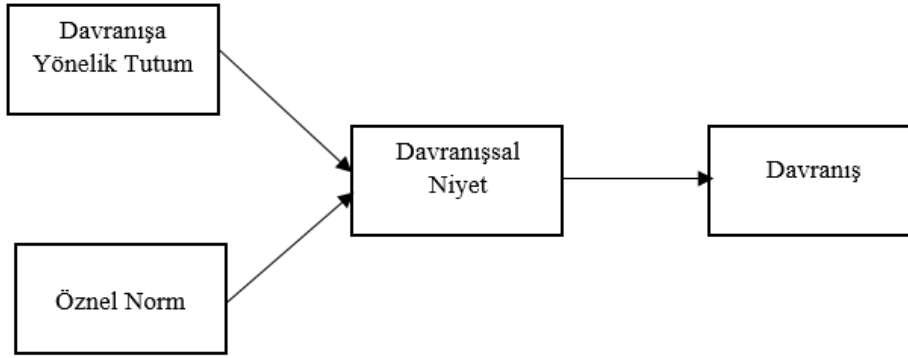
Genel olarak bakıldığında, özellikle 2020 yılı ilk döneminde önceki yıllara nazaran her türlü mobil bankacılık işleminde büyük bir artış yaşandığı görülmektedir. Bu noktada, Türk tüketicisinin mobil bankacılık uygulamasını benimseyerek daha fazla kullanmaya başladığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

2 TEMEL ALINAN TEORİLER

2.1 Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA)

Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA), Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından, tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla sosyal psikolojide ikna modellerine dayanılarak geliştirilmiştir. TRA, bir davranışı gerçekleştirme niyetinin bireylerin önceden var olan normlarına ve tutumlarına bağlı olduğunu ileri sürer (Fishbein & Ajzen, 1975).

Şekil 2.1 Gerekçeli Eylem Teorisi



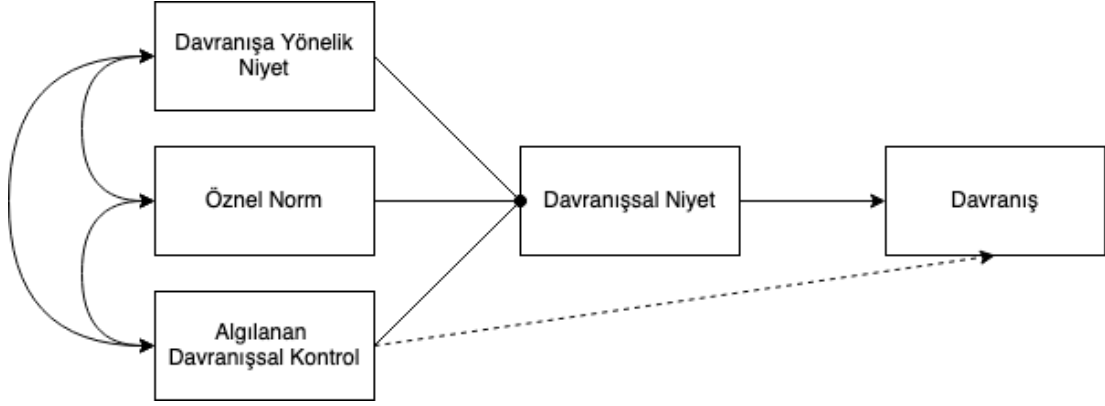
Kaynak: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.

İnsan davranışlarını netleştirmek amacıyla oluşturulan teori insanların tutumları, normları, davranışsal niyetleri ve davranışları arasındaki ilişkiyi inceler (Fishbein & Ajzen, 1975). Öznel norm, bireylerin davranışları üzerinde bir tür algılanan sosyal baskı olup, normatif inançlardan ve uyum motivasyonundan etkilenir. Gerçek davranış olasılığına ilişkin potansiyel sonuçların ve davranışsal inançların değerlendirilmesi olan tutum, öznel norm ile birlikte davranışsal niyeti etkiler. Davranışsal niyet ise bireyin gerçek eylemlerinin öngörüsüdür (Ajzen, 1991).

2.2 Planlı Davranış Teorisi (TBP)

Planlı Davranış Teorisi (TPB), TRA'nın genişletilmiş bir versiyonu olup, TRA'nın tahmin kabiliyetini arttırmak ve gönüllülük açısından boşluğunu doldurmak amacıyla TRA'daki değişkenlere ek olarak algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenerek oluşturulmuştur (Ajzen, 1991).

Şekil 2.2 Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.

TBP'ye göre davranışsal niyet, davranışa yönelik tutuma öznel norma ve algılanan davranışsal kontrole bağlıdır, davranışsal niyet ise davranışın en temel belirleyicisidir. Algılanan davranışsal kontrol, bireyin ilgili davranışa yönelik zorluk veya kolaylık derecesini ifade etmekte olup, kontrol inançları ve öz-yeterlilikten oluşur. Bu modele göre bireyler başarı olasılığının yüksek olduğuna inanmaları durumunda daha fazla davranış sergileme niyeti gösterirler (Ajzen, 1991).

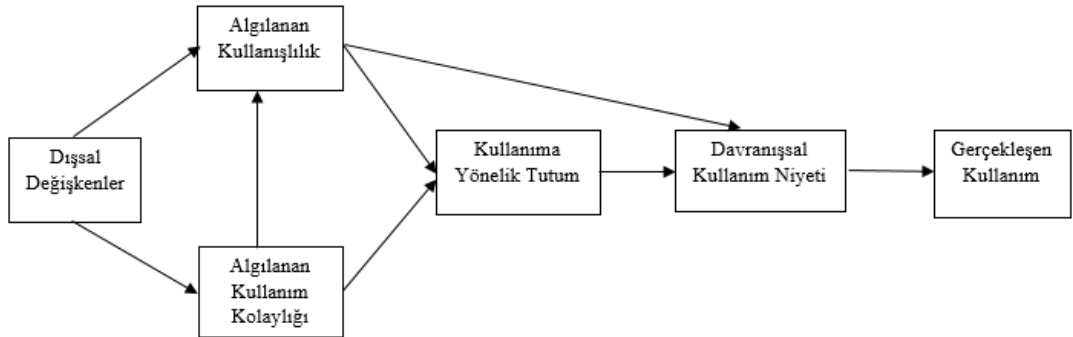
2.3 Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen TRA'dan uyarlanarak, özellikle bilgi sistemlerinin kullanıcı kabulünü modellemek amacıyla Davis (1986) tarafından gerçekleştirilmiştir. TAM'ın amacı, temel olarak bilgisayar teknolojilerini kullanan bireylerin davranışlarını anlamaya yönelik geniş bir perspektif sunmak ve bilgisayar kabulünün belirleyicilerine teorik bir açıklama sunmaktır (Davis vd., 1989; Davis, 1986). Hem TRA, hem de TAM birbirine benzeyen teoriler olmasına karşın, söz konusu iki teori davranışı birbirinden farklı olarak açıklamaktadır. Her iki teori de tutumun inançlar tarafından belirlendiğini varsaymaktadır; ancak TRA'da bahsi geçen inançlar ilgili konuya özel inanç unsuruyken, TAM'da belirtilen inanç unsurları algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı olup, kullanıcı kabulünün genel belirleyicisidirler (Davis vd., 1989).

TRA'yı temel alan TAM'da, algılanan kullanılşılık, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, kullanıma yönelik davranışsal niyet ve gerçek kullanım davranışı arasındaki nedensel ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır (Davis, 1986; Davis vd., 1989).

TAM'a göre algılanan kullanılşılık ile algılanan kullanım kolaylığı teknoloji kullanımının esas belirleyicileri olup (Davis, 1986; 1989; Davis vd., 1989; Igarria vd., 996; Kim vd., 2010), sistem özellikleri gibi dışsal faktörlerden etkilenirler (Davis, 1986; 1989). Bununla birlikte, algılanan kullanım kolaylığı da algılanan kullanılşılığı etkiler (Davis, 1986; 1989). Ayrıca dışsal faktörler kullanıma karşı tutumu ve kullanma davranışını doğrudan etkilemez; ancak algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı yoluyla dolaylı olarak etkiler (Davis, 1986). TAM, bireysel faktörlerin sistemi kullanma kararlarını etkilediğini ve bu kararın ölçülebileceğini varsaymakta ve kişinin gerçek sistem kullanımının, söz konusu sistemin kullanımına yönelik tutum ve algılanan kullanılşılıktan etkilenen kullanım niyetine bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Zmijewska vd., 2004; Davis, 1986; 1989; Davis vd., 1989; Kim vd., 2010). Algılanan kullanılşılık, davranışsal niyeti hem doğrudan hem de tutum üzerinden dolaylı olarak etkilerken, algılanan kullanım kolaylığı davranışsal niyeti algılanan kullanılşılık ve tutum üzerinden dolaylı olarak etkiler (Davis vd., 1989). Tutum ise algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılşılıktan etkilenir (Davis, 1986; 1989; Davis vd., 1989; Kim vd., 2010).

Şekil 2.3 Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Algılanan kullanılşılık veya algılanan fayda, bir bireyin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracağına inanma derecesidir. Davis (1989) tüketicilerin bir uygulamanın iş performanslarını artırmaya yardımcı olacağını düşünmesi halinde uygulamayı kullanmayı tercih edeceklerini ileri sürmüştür. Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin belirli bir sistemi kullanmanın fiziksel ve zihinsel çaba gerektirmeyeceğine inandığı derecedir. Bu nedenle, bir uygulamanın kullanımını daha kolaysa, kullanıcılar tarafından benimsenmesi daha hızlı olacaktır (Davis, 1989). Tutum ise bir bireyin sistemi işinde kullanmasıyla ilişkili olan değerlendirme etkisinin derecesidir (Davis, 1986).

Mathieson, Peacock ve Chin (2001) TAM'ın bir bilgi sistemi kullanma konusundaki tutumunu açıklama yeteneğinin, TRA ve TPB gibi diğer çok özellikli modellerden daha iyi olduğunu ileri sürmüştür. Tüketicilerin yeni bir mobil teknolojiyi kabulünü ve kullanım niyetini inceleyen birçok çalışma (Venkatesh & Davis, 2000; Kim vd., 2010; Yang, 2005; van der Heijden, 2003; Nysveen vd., 2005; Zhou, 2013; Schierz vd., 2010) temel model olarak TAM'ı kullanmıştır. Ancak TAM'ın bazı eksiklikleri de bulunmaktadır. Davis (1986), dış değişkenlerin iç değişkenler üzerindeki önemini ve bunun da sistem kullanımını etkilediğini belirtmesine karşın, dış değişkenleri tespit etmek için açık bir kılavuz sunmamıştır. Ayrıca, TAM harici faktörlerin sistem kullanımını üzerindeki dolaylı etkisini yalnızca algılanan kullanılşılık ve algılanan kullanım kolaylığı ile açıklayabilir. Bununla birlikte, yaş, eğitim düzeyi, sistem deneyimi ve diğer dış faktörler gibi faktörlerin de sistem kullanımını üzerinde doğrudan etkisi olabilir.(Davis vd., 1989)

Davis'in (1986), diğer değişkenlerin algılanan kullanılşılığı, algılanan kullanım kolaylığını ve kullanıcı kabulünü nasıl etkilediğini ele almamış olması ve bu noktada algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılşılığın tek başına mobil bankacılığın kullanımına yönelik davranışsal niyeti tam olarak açıklayamayacağı öngörülerek; araştırma modeline güven, risk ve TPB'den algılanan davranışsal kontrol değişkenleri eklenmiştir.

3 ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Laforet ve Li, 2005 yılında Çin'deki çevrimiçi ve mobil bankacılık piyasasının durumunu araştırmıştır. Çevrimiçi ve mobil banka kullanıcılarının demografik, tutumsal ve davranışsal özelliklerini incelemek amacıyla yapılan anket çalışması sonucunda 128 geçerli veriye ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları Çin'deki çevrimiçi ve mobil banka kullanıcılarının, Batı'daki elektronik banka kullanıcılarının aksine, ağırlıklı olarak genç ve yüksek eğitilmiş olmayan erkekler olduğunu göstermiştir. Güvenlik konusunun çevrimiçi bankacılığın benimsenmesindeki en önemli faktör olmasının yanısıra risk algısı, bilgisayar ve teknolojik beceriler ile Çin'de geleneksel olan nakit taşıma kültürünün de çevrimiçi bankacılığın benimsenmesinin önündeki başlıca engeller olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Laforet ve Li, 2005).

Luarn ve Lin, 2005 yılında TPB ve TAM ile ilgili literatüre dayanarak, bu çalışma bir güvene dayalı yapı (algılanan güvenilirlik) ve iki kaynağa dayalı yapı (algılanan öz-yeterlilik ve algılanan finansal maliyet) ekleyerek TAM'ın mobil bankacılık bağlamında uygulanabilirliğini genişletmek amacıyla Tayvan'da düzenlenen bir e-ticaret fuarına ve sempozyuma katılan 180 mobil bankacılık kullanıcılarından veri toplamışlardır. Araştırma bulguları, kullanıcıların mobil bankacılığı benimseme niyetini öngörmede genişletilmiş TAM'ı güçlü bir şekilde desteklemektedir. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik ve algılanan öz-yeterlilik kullanım niyetini olumlu yönde etkilerken, algılanan finansal maliyeti olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, algılanan kullanılabilirliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin geleneksel TAM değişkenlerinden daha fazla olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, algılanan öz-yeterliliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik, algılanan güvenilirlik ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini arttırdığı görülmüştür.

Kim, Shin ve Lee, 2009 yılında Kore'de tüketicilerin mobil bankacılığa olan güvenin ilk oluşumu ve mobil bankacılığı kullanma niyeti ile ilişkili mekanizmaları ortaya koymak amacıyla 192 kişiden anket yöntemiyle toplanan veriler ışığında bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada kurumsal teklif (yapısal güvenceler), biliş

(algılanan faydalar), kişilik (güven eğilimi) ve firma özellikleri (firma itibarı) olmak üzere güveni tetikleyen dört öncülün önemleri ve bu öncüllerin güvene ve mobil bankacılık kullanım niyetine etkisi incelenmiştir. Bulgular, yapısal güvenceler, göreceli faydalar ve firma itibarının mobil bankacılığa yönelik ilk güven üzerinde etkili olduğunu, ancak güvene kişisel eğilimin güvene ve mobil bankacılık kullanım niyetine etkisi olmadığını göstermiştir. Ayrıca, ilk güvenin ve algılanan faydanın mobil bankacılık kullanım niyetinin geliştirilmesinde büyük öneme sahip olduğu görülmüştür.

Liu, Min ve Ji, tüketicilerin mobil bankacılığı benimseme niyetini daha iyi anlamak için 2009 yılında Çin'de bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma kapsamında güveni Teknoloji Kabul Modeli'ne entegre etmişler ve çok boyutlu bir perspektife dayalı olarak güvenin rolünü incelemişlerdir. Anket yöntemiyle 438 katılımcıdan elde edilen veriler ışığında güvenin, öncelikle niyetin birincil doğrudan göstergesi olan algılanan kullanılabilirlik üzerindeki etkisi yoluyla mobil bankacılığı benimseme niyetinin dolaylı bir öncüsü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, tüketicilerin güveninin teknolojiye güven, satıcıya güven ve yapısal güvence olmak üzere üç boyuttan etkilendiği ve yapısal güvencenin genel güvenin en önemli yordayıcısı olduğu görülmüştür.

Riquelme ve Rios, 2010 yılında Singapur'daki internet bankacılığının mevcut kullanıcıları ve cinsiyetin aracı bir değişken olarak mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyebilecek faktörleri test etmeyi amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma kapsamında internet bankacılığı kullanan 681 kullanıcının mobil bankacılığı kullanma niyetleri, mobil cihazın göreceli avantaj algıları, risk algısı, sosyal normlar, cihazın bankacılık amaçları için kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik hakkında görüşlerinden yararlanılmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak cinsiyet değişkeni moderatör, risk değişkeni ise bağımsız değişken olarak araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, sırasıyla kullanılabilirlik, sosyal normlar ve sosyal risk mobil bankacılık hizmetlerini benimseme niyetini en çok etkileyen faktörlerdir. Bununla birlikte kullanım kolaylığı kadın katılımcılar üzerinde erkeklerden daha güçlü bir etkiye sahipken, göreceli avantajın erkek katılımcılar üzerinde kullanılabilirlik algısı üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğuna ve

Sosyal normların kadın katılımcılar arasında benimsemeyi erkeklerden daha güçlü bir şekilde etkilediği görülmüştür. Araştırmacılar cinsiyetin kullanım kolaylığı, sosyal normlar ve göreceli avantaj algısında ılımlı bir rol oynadığı için, şirketlerin iletişim taktiklerini cinsiyete göre hedeflemeleri önermişlerdir.

Koenig-Lewis, Palmer ve Moll, 2010 yılında TAM ve Yeniliklerin Yayılması Teorisi temelinde mobil bankacılık hizmetlerini benimsemenin önündeki engelleri araştırmıştır. Yazarlar, araştırma modelini, TAM'a uyumluluk, güven, güvenilirlik, algılanan risk ve maliyet değişkenlerini de ekleyerek oluşturmuşlardır. Almanya'da çevrimiçi anket yöntemiyle 263 tüketiciden toplanan veriler doğrultusunda ulaşılan bulgular uyumluluk, algılanan yarar ve riskin, mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde önemli göstergeler olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, uyumluluğun mobil bankacılığın benimsenmesinde sadece güçlü bir doğrudan etkiye sahip olmakla kalmadığı, aynı zamanda algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve güvenilirlik için önemli bir öncül olarak tanımlandığı görülmüştür. Ayrıca, güven ve güvenilirliğin mobil bankacılığın genel algılanan riskini azaltmada önemli belirleyiciler olduğu görülmüştür.

Saleem ve Rashid, 2011 yılında Pakistan'da müşteri memnuniyeti ve mobil bankacılığın benimsenmesi arasındaki ilişkiyi yordamak için bir çalışma yapmışlardır. TAM ve TPB'nin temel boyutlarının incelendiği çalışmada, müşteri memnuniyetini etkileyen mobil teknolojiyi benimsemenin temel faktörlerini belirlemek amaçlanmıştır. Müşterilerine mobil bankacılık hizmeti sunan üç bankanın 150 çalışanı ve 150 müşterisi olmak üzere toplam 300 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma bulguları müşterilerin teknolojinin güvenliği, özgünlüğü ve güvenilirliği konusundaki endişelerinin önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, firmaların bilgi teknolojileri uygulamasına, yenilikçi hizmetlere, güvenliğe, müşteri güvenine ve riskine odaklanmaları gerektiği belirtilmiştir.

Akturan ve Özcan, 2011 yılında algılanan faydalar ve algılanan riskler konusundaki çalışmalarla TAM'ın entegrasyonu yoluyla tüketicilerin mobil bankacılığı benimsemesini araştırmayı amaçlayan bir çalışma yapmışlardır. Veriler daha önce mobil bankacılık kullanmamış olan 435 üniversite öğrencisinden toplanmıştır. TAM'ı genişleterek bir risk-fayda modelinin geliştirilmesini amaçlayan

bu araştırma kapsamında risk değişkeni alt boyutlarında incelenmiştir. Araştırma sonucunda algılanan kullanılabilirliğin, algılanan sosyal riskin, algılanan performans riskinin ve algılanan faydanın mobil bankacılığa yönelik tutumları doğrudan etkilediği ve tutumun mobil bankacılığı benimseme niyetinin temel belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Buna karşın algılanan faydanın kullanım niyetini, algılanan kullanım kolaylığının ve riskin (finansal risk, zaman riski, güvenlik/gizlilik riski) ise tutumu doğrudan etkilediğine dair bir bulguya rastlanmamıştır.

Zhou (2011a), ilk güvenin mobil bankacılığın kullanımının benimsenmesi üzerindeki etkisini incelemiştir. Veriler Çin'in en büyük mobil telekomünikasyon operatörünün müşterisi olan ve mobil internet deneyimine sahip 210 kişiden toplanmıştır. Araştırma bulguları yapısal güvencenin ve bilgi kalitesinin ilk güveni etkileyen ana faktörler olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bilgi kalitesinin ve sistem kalitesinin algılanan faydayı önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. İlk güven algılanan yararlılığı etkilerken söz konusu her iki faktör de mobil bankacılığın kullanım amacını öngörmektedir.

Lin, 2011 yılında Tayvan'da Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve bilgiye dayalı güven literatüründen yararlanarak; algılanan göreceli avantaj, kullanım kolaylığı ve uyumluluktan oluşan inovasyon özelliklerinin ve algılanan yeterlilik, yardımseverlik ve bütünlükten oluşan bilgiye dayalı güvenin mevcut ve muhtemel tüketicilerin mobil bankacılık kullanımına yönelik tutum ve niyetlerine etkisini incelemek için bir araştırma modeli geliştirmiştir. 191 mevcut müşteri ve 177 potansiyel müşteriden anket sonucu elde edilen sonuçlara göre mobil bankacılığa yönelik tutumun öncüllerinin potansiyel ve mevcut müşteriler arasında farklılık göstermektedir. Ayrıca, algılanan göreceli avantaj, kullanım kolaylığı, uyumluluk, yetkinlik ve dürüstlük değişkenleri mobil bankacılığa yönelik tutumu önemli ölçüde etkilerken, tutum da mobil bankacılığı benimseme veya kullanmaya devam etme niyetini olumlu etkilemektedir.

Bankole, Bankole ve Brown, 2011 yılında Nijerya'da mobil bankacılığın benimsenmesini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Güven ve gizlilik, rahatlık ve maliyet, kullanıcı memnuniyeti, fayda beklentisi, çaba beklentisi (algılanan kullanım kolaylığı) ve kültürünün mobil bankacılığın kullanıcı tarafından benimsenmesi

üzerindeki etkisini göstermek için söz konusu değişkenler entegre edilmiştir. Araştırma örnekleme öğrencilerden ve farklı çalışma alanlarından işçilerden oluşan mobil bankacılık müşterilerinden oluşmuştur. Anketler posta yoluyla hedeflenen gruplar içindeki katılımcılara gönderilmiş ve fiziksel olarak ulaşılamayan diğer kişilere e-posta ile gönderilmiş olup toplam 231 geçerli veri elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Nijerya'da mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen en önemli faktör, kültürdür. Bireysellik mobil bankacılığın çaba beklentisiyle olumlu olarak ilişkili bulunmasına karşın fayda beklentisiyle arasında bir ilişki bulunmamıştır. Belirsizlikten kaçınma mobil bankacılığa duyulan güven ve çaba beklentisi ile olumlu olarak ilişkili olmasına karşın fayda beklentisiyle arasında bir ilişkisi olmadığı incelenmiştir. Maskülenlik ve mobil bankacılık hizmetlerine yönelik kullanıcı memnuniyeti, mobil bankacılığın fayda beklentisi ve çaba beklentisiyle ile olumlu olarak ilişkili bulunmuştur. Çaba beklentisi fayda beklentisini olumlu olarak etkilemektedir. Bununla birlikte söz konusu bu iki değişken ve yüksek güç mesafesi mobil bankacılık kullanım niyetini, niyet ise mobil bankacılık hizmetlerinin kabulünü olumlu olarak etkilemektedir. Buna karşın güven ve gizlilik, sosyal faktörler ve kolaylık ve maliyetin mobil bankacılığın benimsenmesine bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Al-Jabri ve Sohail, 2012 yılında Suudi Arabistan'daki bankaların müşterileri için uygun ve benimsenebilecek mobil hizmetler tasarımlarına yardımcı olabilmek amacıyla, Yeniliklerin Yayılması Modelini temel teori olarak kullanarak mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen bir dizi faktörü incelemiştir. 330 mobil bankacılık uygulaması kullanan müşteriden elde edilen veriler doğrultusunda göreceli avantaj, uyumluluk ve gözlenebilirliğin mobil bankacılığın benimsenmesi üzerinde olumlu etkisi, algılanan riskin ise olumsuz etkisi olduğu bulunmuştur. Buna karşın, denenebilirliğin ve karmaşıklığın mobil bankacılığın benimsenmesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Aboelmaged ve Gebba, 2013 yılında Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki mobil kullanıcılar arasında mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörleri inceleme amacıyla kolayda örnekleme yoluyla Dubai'de eğitim gören 119 lisans ve lisansüstü öğrenci ile anket yöntemiyle veri toplamışlardır. Araştırma kapsamında

Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi'ni entegre ederek oluşan yeni modelin mobil bankacılığın benimsenmesini öngörmedeki rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan kullanım kolaylığı algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanılabilirlik tutumu, tutum ve algılanan öznel norm mobil bankacılığın benimsenmesini olumlu etkilemektedir. Davranışsal kontrol ve kullanılabilirliğin mobil bankacılığın benimsenmesi üzerindeki etkileri önemli bulunmamıştır. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığının mobil bankacılığa karşı tutum üzerindeki etkisi desteklenmemiştir.

Kazi ve Mannan, 2013 yılında Pakistan'da özellikle düşük gelirli nüfusa odaklanarak mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini etkileyebilecek belirleyicileri araştırmıştır. Araştırmanın temel modeli TAM'a algılanan risk ve sosyal etki değişkenleri eklenerek yeni bir model oluşturulmuştur. 372 kişiden anket yöntemiyle toplanan veriler ışığında tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerini benimseme niyetinin sosyal etki, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığından önemli ölçüde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, sosyal etkinin mobil bankacılık hizmetlerini benimseme niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişken olduğu görülmüştür.

Masrek, Mohamed, Daud ve Omar teknolojiye olan güven ile mobil bankacılık memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 2014 yılında Malezya'da bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma kapsamında mobil teknoloji, mobil bankacılık web sitesi ve cep telefonu olmak üzere üç teknoloji grubu mobil bankacılık memnuniyetine karşı incelenmektedir. 312 mobil bankacılık kullanan müşteriden elde edilen verilerin analizi sonucundaki bulgular, her üç teknoloji güveninin de mobil bankacılık memnuniyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Laukkanen, 2016 yılında teoriye dayalı olarak benimsenen beş engelin (kullanım, değer, risk, gelenek ve imaj) ve üç tüketici demografisinin (cinsiyet, yaş ve gelir) internet ve mobil bankacılığın benimsenmesini veya kullanılmamasını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu amaçla Finlandiya'da mobil bankacılığı benimseyenler ve benimsemeyenler, mobil bankacılığı kullanmayı erteleyenler ve kullanmayı tamamen reddedenler ile internet bankacılığını kullanmayı erteleyenler ve

kullanmayı tamamen reddedenleri karşılaştırmak üzere, 1736 kişiden veri toplamıştır. Araştırma bulgularına göre, değer bariyeri internet ve mobil bankacılığın benimsenmesinin önündeki en büyük engeldir. Ayrıca imaj bariyeri mobil bankacılığın benimsenmesini azaltırken, gelenek bariyeri ise internet bankacılığının benimsenmesinin önündeki engeldir. Bununla birlikte, cinsiyet ve yaş internet ve mobil bankacılığın benimsenmesinde etkilidir.

Sharma, Govindaluri, Al-Muharrami ve Tarhini 2017 yılında mobil bankacılığın benimsenmesini anlamak amacıyla TAM temelinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında orijinal TAM'daki değişkenler ile birlikte sosyal etki, güven ve uyumluluk entegre edilerek bir araştırma modeli geliştirilmiş ve söz konusu model 208 Ummanlı mobil bankacılık müşterisinden elde edilen veriler ile regresyon ve yapay sinir ağları analizleri ile test edilmiştir. Her iki analizin bulgularına göre güven, algılanan kullanılabilirlik, uyumluluk ve sosyal etki mobil bankacılığın benimsenmesini etkilemektedir. Buna karşın, çoklu doğrusal regresyon modelinde algılanan kullanım kolaylığı ve demografik değişkenlerin mobil bankacılığın benimsenmesinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ancak yapay sinir ağları sonuçlarına göre nispeten etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4 KAVRAMSAL MODEL VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Planlı Davranış Teorisi ile Gerekçeli Eylem Teorisi arasındaki en büyük fark olan algılanan davranışsal kontrol, çevrimiçi teknolojinin benimsenmesini inceleyen birçok çalışmada niyetin önemli bir belirleyici olduğunu öngörmüştür (George, 2002; Choi & Geistfeld, 2004; Klein & Ford, 2003). Bu sebeple algılanan davranışsal kontrol değişkeni niyetin belirleyicisi olarak yordanacaktır.

Mobil bankacılık uygulaması kullanımındaki gizlilik ve güvenlik endişeleri göz önüne alındığında daha önemli hale gelen risk algısı (Kim vd., 2009a; Luarn & Lin, 2005; Furnell & Karweni, 1999; Bauer vd., 2005; Schierz vd., 2010), mobil bankacılık kabulünü inceleyen daha birçok çalışmada (Choi & Choi, 2017; Lee vd., 2007; Martín & Camarero, 2009; Anderson & Srinivasan, 2003; Nooteboom vd., 1997; Li & Huang, 2009; Vijayarathy & Jones, 2000; Liu & Wei, 2003; van der Heijden vd., 2003) olduğu gibi, bu araştırmada da bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın bir diğer değişkeni ise algılanan güvendir. Gefen, Karahanna, ve Straub (2003) tarafından TAM'a yeni bir değişken olarak eklenen algılanan güven, TAM'ı temel alan birçok çalışmada da (örn. Dahlberg vd., 2003; Zmijewska vd., 2004; Mallat, 2007; Beldad vd., 2010; Benamati vd., 2010; Kim vd., 2010) değişken olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın temel modelinin TAM olduğu göz önüne alındığında, TAM'ın iki temel değişkeni olan algılanan kullanılabilirlik (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh vd., 2003) ve algılanan kullanım kolaylığı bu araştırmanın da temel değişkenleri olarak ele alınacaktır. Hem algılanan kullanılabilirliğin (Kim vd., 2007; Dahlberg vd., 2003; Aboelmaged & Gebba, 2013; Abadi vd., 2012; Gribbins vd., 2003; van der Heijden vd., 2003; Nysveen vd., 2005; Venkatesh & Davis, 2000; Davis, 1989; Dewan & Chen, 2005; Teo vd., 2005; Abadi vd., 2012; Luarn & Lin, 2005; Wang vd., 2006; Kleijnen vd., 2004; Amin vd., 2008) hem de algılanan kullanım kolaylığının (Davis vd., 1989; Venkatesh & Davis, 2000; Aboelmaged & Gebba, 2013; Zhou, 2011a; Schierz vd., 2010; Yang, 2005; Lin, 2011; Kleijnen vd., 2004; Chen vd., 2002; van der Heijden vd., 2003; Porter & Donthu, 2006; Bouhrel vd., 2010; Dewan & Chen, 2005; Teo vd., 2005; Amin vd., 2008; Revels vd., 2010;

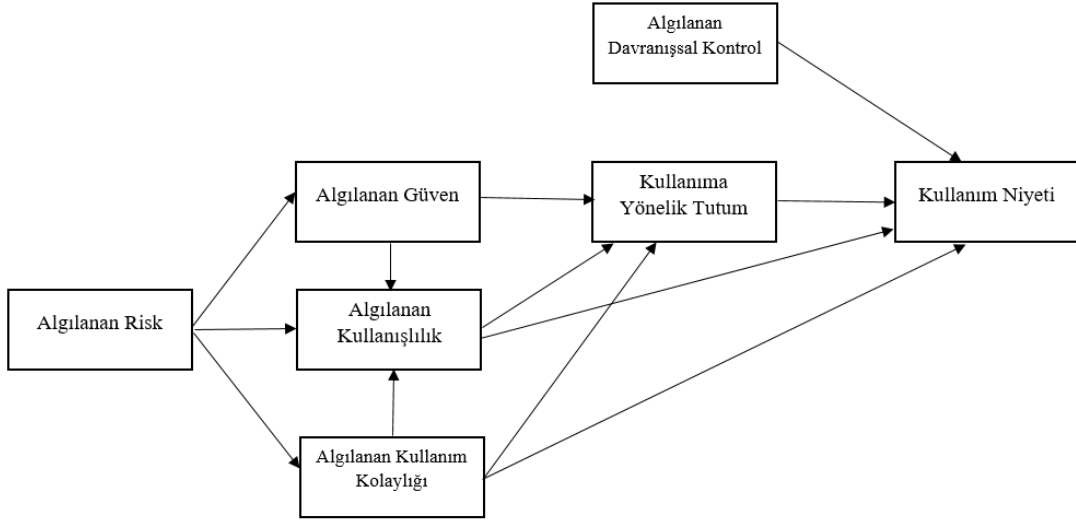
Pousttchi, 2003; Kim vd., 2010; Abadi vd., 2012; Zmijewska vd., 2004; Nysveen vd., 2005; Venkatesh vd., 2003) bir yeniliğin benimsenmesinde temel faktörler olduğu TAM'ı temel alan daha önceki birçok araştırma tarafından desteklenmiştir.

Sosyal psikolojinin en önemli yapılarından birisi olan tutum ikna ve diğer yollarla değiştirilebildiği için niyeti etkileyen en önemli faktörlerden birisidir (Al-Rafee & Sulaiman, 2006). Mobil bankacılık kullanımını inceleyen önceki çalışmaların (Aboelmaged & Gebba, 2013; Lin, 2011; Chen, 2013; Moon & Kim, 2001; Puschel vd., 2010; George, 2002; Taylor & Todd, 1995; Gribbins vd., 2003; Tsang vd., 2004; Xu, 2006) da desteklediği üzere bu çalışmada tutum, niyetin belirleyicisi olarak yordanacaktır.

TAM'ın ana kavramı olan kullanıma yönelik niyet (Venkatesh vd., 2003) TAM üzerine yapılan çalışmalarda da kullanılmıştır (Venkatesh vd., 2003; van der Heijden, 2003). Bu araştırma, literatür taraması desteğiyle TAM üzerine kurulduğundan ve niyetin nihai kullanım davranışının yerini alabileceği (Schierz vd., 2010; Shin, 2009; Venkatesh & Davis, 2000; Mathieson, 1991; Sheppard vd., 1988) varsayımından yola çıkılarak kullanım niyeti bu çalışmanın bağımlı değişkenidir.

Literatür incelemesinde bahsedilen çalışmalara ve modellere dayanarak, algılanan riskin algılanan güveni, algılanan kullanılabilirliği ve algılanan kullanım kolaylığını etkilediği öngörülmüştür. Algılanan güvenin ve algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirliğini, söz konusu üç faktörün ise kullanıma yönelik tutumu etkilediği öngörülmüştür. Ayrıca kullanıma yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının mobil bankacılık kullanım niyetini etkilediği öngörülmüştür. Bu noktada, ilgili literatür ışığında oluşturulan hipotezleri gösteren oluşan önerilen araştırma modeli şekildeki gibidir:

Şekil 4.1 Önerilen Araştırma Modeli



4.1 Algilanan Davranışsal Kontrol

İnsanların ilgi davranışını canlandırma üzerinde gerçekte kontrol sahibi olduklarını algılama derecesini değerlendiren algılanan davranışsal kontrol (Aboelmaged & Gebba, 2013; Ajzen, 1991), bir kişinin bir davranışın gerçekleştirilmesinin ne kadar kolay veya zor olacağı algısı olarak tanımlanabilir (Ajzen, 1991).

Bireylerin üzerinde kontrol sahibi olduğunu düşündükleri davranışlarda bulunma olasılıklarının daha yüksek olmasına karşın üzerinde kontrol sahibi olmadıklarını düşündükleri davranışlardan kaçınmaktadır (Aboelmaged & Gebba, 2013). Bir kişinin belirli bir davranış sergilediğinde algıladığı zorluk derecesi ile ilgili olan algılanan davranışsal kontrol (Hsu vd., 2006), Ajzen (1987; 1991) ile Ajzen ve Madden (1986) tarafından TPB'yi geliştirirken Bandura'nın (1977) öz-yeterlilik kavramına dayanarak TRA'ya davranışsal niyetin bir belirleyicisi olarak eklenmiştir.

Algilanan davranışsal kontrol, iç ve dış kısıtlamaların davranış üzerindeki algılarını yansıtmakla birlikte (Ajzen, 1985; 1991) davranışın gerçekleştirilmesinin belirli bir sonuç üretme olasılığını değil, bir davranışın performansı üzerinde öznel bir kontrol derecesi olduğunu vurgulamaktadır (Ajzen, 1991). Algilanan davranışsal kontrol, TPB'de tutum ve öznel norm ile beraber niyetin ve niyetle birlikte

davranışın belirleyicisi olmak üzere genel olarak kolaylaştırıcı koşullar ve öz-yeterlilik olmak üzere ikili bir rol oynar (Taylor & Todd, 1995; Ajzen, 1991). Kolaylaştırıcı unsurlar zaman, para veya diğer özel kaynaklar gibi bir davranışta bulunmak için gereken kaynakların kullanılabilirliğini yansıtırken (Triandis, 1979), öz-yeterlilik ise bireyin bir davranışı gerçekleştirme becerisine olan güvenini (Bandura, 1977; 1982) ifade eder.

Algılanan davranışsal kontrol, kontrol inancının davranışı önleme veya kolaylaştırmaya yönelik algıların kolaylaştırılmasıyla ortaya çıkan kontrol inançlarının toplamı olarak oluşturulur. Örneğin, bir birey bilgi teknolojisini kullanma becerisine sahip olmadığını ve bu beceri düzeyinin kullanımın belirlenmesinde önemli olduğunu düşünebilir. (Taylor & Todd, 1995)

Çevrimiçi teknolojiyi benimseme konusundaki önceki çalışmalar, algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir (örn. (George, 2002; Choi & Geistfeld, 2004; Klein & Ford, 2003).

H₁= Algılanan davranışsal kontrolün mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.2 Algılanan Risk

Bu araştırmada risk algısı, inovasyon olan mobil bankacılık uygulaması kullanımındaki risk algısını ifade etmektedir. Çevrimiçi işlemler bağlamında, algılanan risk genellikle açık internet altyapısını özel bilgi alışverişinde kullanmak için örtük risk hakkında bir algı olarak tanımlanmakta ve genellikle çok boyutlu bir yapı olarak faaliyet göstermektedir (Chen, 2013). Sitkin ve Pablo (1992) ise algılanan riski, önemli ve hayal kırıklığı yaratan sonuçlarla karşılaşma olasılığının miktarı olarak tanımlamıştır.

Algılanan risk, bireysel bankacılık hizmetleri bağlamında finansal, performans, zaman, psikolojik ve güvenlik riskleri olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Pavlou, 2003; Littler & Melanthiou, 2006). Finansal risk, işletim sistemindeki eksiklikler veya yasadışı harici erişim yoluyla fonların kötüye kullanılması nedeniyle potansiyel kayıp ile ilgilidir (Littler & Melanthiou, 2006). Performans riski, mobil bankacılık uygulamasının performansını olumsuz yönde

etkilediği düşünölebilecek tüketicinin işlemleri gerçekleştirme veya işlemleri makul bir süre içinde gerçekleştirme yeteneği gibi çeşitli faktörler ile ilgilidir (Littler & Melanthiou, 2006). Tüketicilerin bir teknolojiyi kullanmayı öğrenmek için geçen süre zaman riski ile ilgilidir (Littler & Melanthiou, 2006). Finansal işlemlerde internetin veya akıllı telefonun gizliliği konusunda yaygın bir endişe bulunmakta olup, mobil bankacılık uygulamalarında dışarıdan gelebilecek saldırılar ve beraberinde gelen finansal detayların başkaları tarafından öğrenilmesi endişesi gizlilik riski olarak ifade edilebilir (Littler & Melanthiou, 2006).

Mobil bankacılık bağlamında, gizlilik ve güvenlik endişeleri göz önüne alındığında risk algısının daha da önemli hale geldiği görölmektedir (Kim vd., 2009a; Luarn & Lin, 2005; Furnell & Karweni, 1999; Bauer vd., 2005; Schierz vd., 2010). Bununla birlikte şifrelerin kaybolmasından (Kuisma vd., 2007), bilgisayar korsanları tarafından çalınmasından (Poon, 2008; Zhou, 2013) veya dolandırıcılıktan (van Slyke & Bélanger, 2003) kaynaklı güvenlik tehditleri ve dolayısıyla risk algıları ortaya çıkabilmekte (Chellappa & Pavlou, 2002; Cho, 2004; Tsiakis & Sthephanides, 2005) ve bu durum tüketicilerin risk algısını arttırmaktadır.

Mobil bankacılık kullanımı inceleyen önceki çalışmalar, algılanan risk ile algılanan güven arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermişlerdir (örn. Choi & Choi, 2017; Lee vd, 2007; Martín & Camarero, 2009; Anderson & Srinivasan, 2003; Nooteboom vd.,1997). Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H₂= Algılanan riskin algılanan güven üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

Önceki çalışmalar, algılanan risk ile algılanan kullanım kolaylığı arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermişlerdir (örn. Li & Huang, 2009; Vijayarathy & Jones, 2000; Liu & Wei, 2003; van der Heijden vd., 2003) Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H₃= Algılanan riskin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

Önceki çalışmalar, algılanan risk ile algılanan kullanılabilirlik arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermişlerdir (örn. Li & Huang, 2009; Vijayarathy &

Jones, 2000; Liu & Wei, 2003; van der Heijden vd., 2003; Jarvenpaa vd., 2000) Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H₄= Algılanan riskin algılanan kullanılabilirlik üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

4.3 Algılanan Güven

Risk almaktan ziyade hizmet sunucunun gelecekteki davranışları hakkında olumlu beklentileri doğrultusunda risk alma istekliliği (Mayer vd., 1995) olan güven, endişe ve korku ile ters orantılı olup (McKnight vd., 2002; Gefen vd., 2003; Pavlou & Gefen, 2004), mobil bankacılığın geleneksel bankacılıktan daha fazla risk içerdiği göz önüne alındığında (Lu vd., 2011) daha da önem kazanmaktadır.

Algılanan güven, Gefen, Karahanna ve Straub (2003) tarafından elektronik ticaretin benimsenmesi konusundaki çalışmalarında TAM'ın bir başka değişkeni olarak eklenmiştir ve daha sonrasında yapılan bir çok çalışma da insanların elektronik ortamdaki işlemleri yapma istekliliğini etkilemekte güvenin önemli bir rol oynadığını belirtmektedir (Zhou, 2011b; Shin, 2009; Gefen vd., 2003; Jarvenpaa vd., 2000).

Güven, firma ve müşteriler arasında uzun vadeli etkileşimlerin oluşturulmasına yardımcı olur (Lu vd., 2011). Elektronik ortamda kişisel bilgilerin bulundurulmasından dolayı mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesinde güven daha da önem kazanmaktadır. Nispeten yeni bir uygulama olan mobil bankacılıkta müşteriler banka personeli ile yüz yüze iletişimden yoksundur. Güven eksikliğinin mobil bankacılığın benimsenmesinin önündeki en önemli engellerden birisi olduğu söylenebilir (Kim vd., 2009a; Lee & Chung, 2009; Laforet & Li, 2005). Mobil tüketiciler genellikle mobil işlemlerin sonuçları hakkında belirsizlik hissederler (Siau & Shen, 2003). Mobil işlemlerde yüz yüze olan işlemlerden daha fazla güven gerekmekte olduğu göz önüne alındığında (Grabner-Krauter & Kaluscha, 2003; Lee & Turban, 2001), bankalar müşterilerin uygulamalarıyla ilgili belirsizliklerinin üstesinden gelmelerine yardımcı olmaya çalışarak güven inşa etmelidir (Nijite & Parsa, 2005; Liu vd., 2005). Aksi halde; kullanıcılar bankaya güvenmezler ve bankaların yetenek, dürüstlük ve yardımseverlik konularında

eksikliği olduğunu hissederler. Bu noktada müşterilerin duyduğu güven eksikliği mobil bankacılık uygulamalarına yönelik algılanan kullanılabilirliği azaltacaktır.

Önceki çalışmalar, güvenin algılanan kullanılabilirliği olumlu yönde etkilediğini kanıtlamaktadır (örn. Zhou, 2011b; Wang & Benbasat, 2005; Lee vd., 2007; Pavlou, 2001; 2003; Gefen vd., 2003; Al-Maghrabi & Dennis, 2010; Su, Hsu, & Wang, 2009). Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H₅= Algılanan güvenin algılanan kullanılabilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Önceki çalışmalar, algılanan güven ile tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir (örn. Bouhlef vd., 2010; Kim vd., 2009). Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H₆= Algılanan güvenin mobil bankacılığa yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.4 Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesidir (Davis, 1989). Her şey eşit olduğunda, kullanımı diğerlerinden daha kolay olan bir uygulamanın insanlar tarafından kabul edilme olasılığı daha yüksektir (Davis, 1989; Davis vd., 1989). Bir zorluk veya çabadan kurtulma olarak da tanımlanabilecek kullanım kolaylığı (Davis, 1989), mobil uygulamaların benimsenmesinde önemli bir değişken (Vankatesh, 2000) olup, bu çalışmada mobil bankacılık uygulamalarının kullanımın zorluğunu yansıtmaktadır.

Vankatesh (2000) algılanan kullanım kolaylığını, bir kişinin teknolojiyi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi olarak tanımlamaktadır. TAM bağlamında, eğer kullanıcı söz konusu bilgi teknolojisi hakkında yeterli bilgiye ve tecrübeye sahip değilse kullanım kolaylığı algısı genel bilgi teknolojisini kullanmaya yöneliktir, ancak söz konusu sistem kullanılmaya başladığında algılama deneyime bağlı olacaktır (Vankatesh, 2000).

İnternet bankacılığı sistemi tarafından sağlanan takip edilmesi kolay talimatlar ve basit işletme prosedürlerinin miktarı ile ilişkili olan kullanım kolaylığı

(Davis, 1989; Venkatesh vd., 2003), mobil bankacılık bağlamında müşterilerin uygulamanın anlaşılması ve kullanımını kolay olduğuna inandığını ifade etmektedir.

TAM'a göre, diğer faktörler eşit olduğunda sistemin kullanımını ne kadar kolay olursa sistem de o kadar kullanışlı olacaktır (Venkatesh & Davis, 2000; Aboelmaged & Gebba, 2013). Yani, bir teknolojiyi kullanmak ne kadar kolay olursa, performans geliştirme açısından teknolojiden beklenen faydalar o kadar fazla olur (Aboelmaged & Gebba, 2013). Unutulmamalıdır ki, eğer insanlar bir sistemi kullanmayı çok zor bulurlarsa, sistemin onu kullanma niyeti açısından kullanışlı olduğu önemli değildir (Davis, 1989). Bu noktada algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılığı etkilediği söylenilebilir. Mobil uygulamaların kullanımını inceleyen önceki çalışmalar, TAM'da öngörüldüğü üzere (Davis, 1989), algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanışlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu (örn. Davis vd., 1989; Venkatesh & Davis, 2000; Aboelmaged & Gebba, 2013; Zhou, 2011b; Schierz vd., 2010; Nysveen vd., 2005; Venkatesh vd., 2003; Zmijewska vd., 2004; Kim vd., 2010; Abadi vd., 2012; Revels vd., 2010; Pousttchi, 2003) göstermişlerdir. Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H₇= Algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Önceki çalışmalar, algılanan kullanım kolaylığı ile tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu (örn. Aboelmaged & Gebba, 2013; Yang, 2005; Abadi vd., 2012; Kleijnen vd., 2004; Nysveen vd., 2005; Chen vd., 2002; van der Heijden vd., 2003; Porter & Donthu, 2006; Bouhlel vd., 2010) göstermişlerdir. Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H₈= Algılanan kullanım kolaylığının mobil bankacılığa yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Önceki çalışmalar, algılanan kullanım kolaylığı ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir (örn. Lin, 2011; Davis vd., 1989; Pousttchi, 2003; Nysveen vd., 2005; Zmijewska vd., 2004; Abadi vd., 2012; Amin

vd., 2008; Dewan & Chen, 2005; Teo vd., 2005). Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H₉= Algılanan kullanım kolaylığının mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.5 Algılanan Kullanışlılık

Bilişim teknolojileri kabulünü inceleyen birçok çalışmada kullanılan ve teknolojinin benimsenmesinde büyük rol oynayan (Kim vd., 2007) algılanan kullanılabilirlik mobil sistemlerin kabulünü etkileyen faktörlerden birisidir (Dahlberg vd., 2003).

Tüketiciler, algılanan kullanılabilirliğe ilişkin davranışların sonuçlarını düşünmektedir ve bu kullanılabilirliğin çekiciliğine göre davranış açısından bir seçim yaparlar (Kim vd., 2007). Rogers'a (1995) göre ise kullanıcılar sadece mevcut çözümler açısından benzersiz bir avantaj sağladığında bir yeniliği kabul edecektir. Schierz, Schilke ve Wirtz (2010) ise bu durumu TAM ile birleştirerek, Rogers'ın ifadesinin söz konusu inovasyon faydalı olduğu zaman gerçekleşeceğini savunmaktadırlar.

Davis (1989) algılanan kullanılabilirliği, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inandığı derece olarak tanımlamıştır. Davis'e göre (1989); insanlar bir uygulamanın işlerini daha iyi yapmalarına yardımcı olacağına inandığında uygulamayı kullanma eğiliminde olacaklardır. Algılanan kullanılabilirliğin kullanım niyeti üzerindeki etkisi açısından inceleyen çalışmalar (Bandura, 1982; Robey, 1979) Davis'in bu görüşünü desteklemiştir. Bu noktada, insanların işlerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmayan bir sistemin bütün çabalara rağmen olumlu karşılanması muhtemel olmayacaktır (Robey, 1979).

Mobil bankacılık bağlamında ise mobil bankacılık hizmetlerinin kullanılabilirliği, bir müşterinin mobil bankacılık sistemini kullanmanın bankacılık faaliyetlerinin verimliliğini artıracığına ve geleneksel bankacılığa kıyasla daha doğrudan ve dolaylı avantajlar sağlayacağına inandığı düzey olarak ifade edilebilir (Davis, 1989; Venkatesh vd., 2003).

TAM'a göre, algılanan kullanılşlılık tutumu etkilemektedir. Bu durum mobil bankacılık gibi e-iş uygulamalarının performans veya verimliliği artırmada yararlı olmasının, bu uygulamaya karşı tutumu olumlu yönde etkileyeceği anlamına gelir. Bunla birlikte TAM'ı temel alan önceki çalışmalar algılanan kullanılşlılık ile tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir (örn. Aboelmaged & Gebba, 2013; Abadi vd., 2012; Gribbins vd., 2003; van der Heijden vd., 2003; Nysveen vd., 2005; Yang, 2005; Chen vd., 2002; Porter & Donthu, 2006; Kleijnen vd., 2004; Bouhleb vd., 2010). Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H_{10} = Algılanan kullanılşlılığın mobil bankacılığa yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Önceki çalışmalar, algılanan kullanılşlılık ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir (örn. Venkatesh & Davis, 2000; Davis, 1989; Dewan & Chen, 2005; Teo vd., 2005; Abadi vd., 2012; Luarn & Lin, 2005; Wang vd., 2006; Zhou, 2011a; Kleijnen vd., 2004; Amin vd., 2008). Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H_{11} = Algılanan kullanılşlılığın mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bu noktada, hem algılanan kullanılşlılığın hem de algılanan kullanım kolaylığı davranışsal niyeti etkilemektedir. Ancak, söz konusu çalışmalar, algılanan kullanılşlılığın davranışsal niyet üzerindeki etkisinin algılanan kullanım kolaylığından daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Davis, 1989; Dewan & Chen, 2005; Teo vd., 2005).

4.6 Tutum

Tutum, belirli bir şekilde davranan bireylerin o davranışın sonuçları hakkındaki inançlarını içerir. Bu nedenle, bireylerin davranışı, bu davranışa karşı tutumları ve diğer bireyleri bu şekilde davrandıklarında onları nasıl gördükleri ile algılamaktadır (Chen, 2013).

Sosyal psikolojinin en önemli yapılarından birisi olan tutum, birçok çalışmada da davranışsal niyeti belirleyen en önemli faktör olarak bulunmuştur (Al-

Rafee & Sulaiman, 2006). Bu durumun sebebi ise, tutumun ikna ve diğer yollarla değiştirilebilmesidir (Al-Rafee & Sulaiman, 2006).

Belirli bir sistemin benimsenmesine (veya kullanılmaya devam edilmesine) yönelik tutum, belirli bir sistemin benimsenmesi (veya kullanılmaya devam edilmesi) ve bu sonuçların değerlendirilmesi ile ilgili sonuçlar hakkında bireysel çıkarımsal inançlar tarafından üretilir (Karahanna, Straub, & Chervany, 1999). Bu noktada sistem kullanımına yönelik bireysel tutumun, sistem kullanım niyetini etkilemesi beklenmektedir. Bu çalışma ise söz konusu bu ilişkinin mobil bankacılık bağlamında gerçekleşmesini beklemektedir. Müşterilerin mobil bankacılığa karşı tutumu, mobil bankacılığa karşı olumlu ve olumsuz duygularını yansıtmakta ve bu nedenle kullanım niyetlerini öngörmektedir (Lin, 2011). Bu durum, mobil bankacılığın benimsenmesine veya kullanılmaya devam edilmesine ilişkin müşteri davranışsal niyetlerinin tutumlarına dayanma eğiliminde olduğunun bir göstergesi olabilir.

Mobil bankacılık kullanımını inceleyen önceki çalışmalar, tutum ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir (örn. Aboelmaged & Gebba, 2013, Lin, 2011; Chen, 2013; Moon & Kim, 2001; Puschel vd., 2010; George, 2002; Taylor & Todd, 1995; Gribbins vd., 2003; Tsang vd., 2004; Xu, 2006). Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H_{12} = Mobil bankacılığa yönelik tutumun mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.7 Davranışsal Niyet

Kullanıma yönelik niyet ya da davranışsal niyet, bir teknolojinin tüketici tarafından kullanılma olasılığı olup (Schierz vd., 2010), tüketicilerin o teknolojiyi kullanım davranışının büyük bir bölümünü açıklayabilir (Zhou, 2011b). Davis (1989), tüketicinin bir bilgi teknolojisini kullanma niyetini, gelecekteki kullanımın güvenilir bir yordayıcısı olarak tanımlamıştır. Bu noktada, niyetin yeni sistemlerin benimsenmesinin ve gerçek kullanımının güçlü bir unsuru olduğu söylenebilir (Venkatesh vd., 2003; Ajzen, 1991).

Öncelikle TRA'da incelenen niyet (Fishbein & Ajzen, 1975), TAM'ın da temel kavramlarından birisidir (Davis, 1989). TAM temelinde yapılan birçok

çalışma, davranışsal niyeti temel bağımlı değişken olarak almıştır (örn. Zhou, 2011b; van der Heijden, 2003; Venkatesh vd., 2003). Daha önceki araştırmaların davranışsal niyetin tüketici kabulünün ve daha sonra kullanım davranışının yerini alabileceğini doğrulaması (örn. (Schierz vd., 2010; Shin, 2009; Venkatesh & Davis, 2000; Mathieson, 1991; Sheppard vd., 1988) ve gerçek kullanım davranışının ölçülmesi zor olduğundan dolayı bu araştırmanın bağımlı değişkeni mobil bankacılık kullanım niyeti olarak belirlenmiştir.

5 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen potansiyel anahtar faktörleri ampirik olarak incelemektir. Bununla birlikte mobil bankacılığa yönelik algılanan risk, algılanan güven ve tutum gibi faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın ana amacı doğrultusunda, hangi bağımsız değişkenlerin kullanım niyetini etkilediğini keşfetmek amacıyla bir saha çalışması yapılmıştır.

5.2 Anket Tasarımı

Anket formunu oluşturan sorular literatür taraması neticesinde oluşturulmuştur. Orijinal ölçekler İngilizce olup, sorular önce Türkçeye, daha sonra anlamda değişme olup olmadığını test etmek amacıyla başka bir kişi tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir.

Katılımcıların anlayamadığı veya karmaşık bulduğu soruları tespit etmek amacıyla nihai anket uygulamasından önce 40 öğrenci ile pilot anket uygulaması yapılmıştır. Pilot anket sonucunda katılımcıların geri bildirimleri doğrultusunda, anlaşılmayan veya farklı anlaşılabilen sorular daha anlaşılır olması amacıyla revize edilmiştir. Bu aşamada gelen öneriler de dikkate alınarak ankete son hali Ek-1’de verilmiştir.

Nihai anket dört bölümden oluşmuştur. İlk bölümde katılımcıların mobil bankacılık uygulaması kullanabilmesi için gerekli olan altyapı ve teçhizata sahip olup olmadıkları sorulmuştur. İkinci bölümde kısıtlayıcı sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde

mobil bankacılık uygulamasını kullanan bireyler devam etmiş, cevapları hayır olan bireyler için anket sonlandırılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde çalışmanın bağımsız değişkenlerinden algılanan risk, algılanan güven, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, mobil bankacılık uygulamalarına yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol ile bağımlı değişken olan mobil bankacılık kullanma davranışsal niyeti ölçülmektedir. Ölçme aracı beşli Likert ölçeği olup, ölçekte maddeler 1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum şeklinde değerlendirilmektedir. Son bölümde ise cinsiyet, yaş, gelir ve yaşanılan yer gibi demografik sorulara yer verilmiştir.

Tablo 5.1 Ölçeğin Boyutları ve Yararlanılan Kaynaklar

No	Değişken	Soru	Kaynak
1	Altyapı & Teçhizat sahipliği	Akıllı telefonunuz var mı?	Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır
2		Mobil internetiniz var mı?	
3	Kısıtlayıcı sorular	Daha önce mobil bankacılık hizmeti kullandınız mı?	Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır
4		En son mobil bankacılık hizmeti kullandığınız banka hangisidir?	
5	Algılanan Risk	Mobil bankacılık kullandığımda, işlemlerim hakkındaki bilgiler başkaları tarafından değiştirilebilir.	Al-Jabri & Sohail, (2012)'den uyarlanmıştır.
6		Mobil bankacılık şifrelerimin kaybolmasından ve/veya başkaları tarafından ele geçirilmesinden korkuyorum.	
7		Mobil bankacılık kullandığımda, işlemlerim hakkındaki bilgiler başkaları tarafından öğrenilebilir.	
8	Algılanan Güven	Mobil bankacılık güvenilirdir.	Zhou (2011)'dan alınmıştır.
9		Mobil bankacılık taahhütlerini yerine getirir (Sözünü tutar).	
10		Mobil bankacılık müşterilerin çıkarlarını göz önünde bulundurur. (EFT vb. işlemlerden ücret almaması veya daha az ücret alması gibi.)	
11		Mobil bankacılık her zaman doğru finansal hizmetler sunar.	
12		Mobil bankacılık her zaman güvenilir finansal hizmetler sunar.	
13	Mobil bankacılık her zaman güvenli finansal hizmetler sunar.	Kim, Shin, & Lee, (2009)'den alınmıştır.	
14	Algılanan Kullanılabilirlik	Mobil bankacılık kullanmak, bankacılık işlemlerini daha hızlı gerçekleştirmemi sağlar.	Cheng, Lam, & Yeung, (2006)'dan uyarlanmıştır.
15		Mobil bankacılık kullanmak, bankacılık işlemlerini daha kolay gerçekleştirmemi sağlar.	
16		Mobil bankacılık kullanışlıdır.	
17		Genel olarak, mobil bankacılığı kullanmayı avantajlı buluyorum.	
18	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Mobil bankacılığı kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	Baloğlu (2015)'nden uyarlanmıştır.
19		Mobil bankacılık ile olan etkileşimim basit ve anlaşılırdır.	
20		Mobil bankacılığı kullanma becerisini kazanmak benim için kolaydır.	
21		Mobil bankacılığı kullanmam kolay olur.	
22		Mobil bankacılık prosedürü ile etkileşimi esnek buluyorum.	
23	Mobil Bankacılık Kullanımına Yönelik Tutum	Mobil bankacılığı kullanmak iyi bir fikirdir.	Cheng, Lam, & Yeung, (2006)'dan uyarlanmıştır.
24		Mobil bankacılığı kullanmak zevklidir.	
25		Mobil bankacılığı kullanmak caziptir.	
26		Mobil bankacılığı kullanmak akıllıcadır.	
27	Algılanan	Mobil bankacılığı yardım almadan kullanabiliyorum.	Taylor &

28	Davranışsal Kontrol	Mobil bankacılığı kullanmak tamamen benim kontrolümdedir.	Todd, (1995)'dan uyarlanmıştır.
29		Mobil bankacılığı kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon gibi) sahibim.	
30		Mobil bankacılığı kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	
31		Mobil bankacılığı kullanmak için gerekli beceriye sahibim.	
32	Mobil Bankacılık Kullanım Niyeti	Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaya devam edeceğim.	Baloğlu (2015)'ndan uyarlanmıştır.
33		Gelecekte de mobil bankacılık hizmetlerini kullanmayı düşünüyorum.	
34		Mobil bankacılık hizmetlerinin gelecekte her şeyi daha da kolaylaştıracağını umuyorum.	
35		Diğer insanların da mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaları gerektiğini düşünüyorum.	
36		Fırsat oluşunca mobil bankacılık hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.	
37		Muhtemelen yakın gelecekte mobil bankacılık hizmetlerini daha çok kullanırım.	
38		Yakın gelecekte mobil bankacılık hizmetlerini daha çok kullanmayı isterim.	
39		Fırsat oluşunca mobil bankacılık hizmetlerini daha çok kullanmaya niyetliyim.	
40	Demografik	Cinsiyetiniz?	Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır
41		Yaşınız?	
42		Fakülteniz?	
43		Bölümünüz?	
44		Kaçıncı sınıftasınız?	
45		Kaç yıldır bu okulda öğrencisiniz?	
46		Nerede yaşıyorsunuz?	
47		Aylık ortalama kişisel geliriniz? (harçlık, kredi, burs, maaş vb. toplamı)	

5.3 Veri Toplama ve Örneklem Tasarımı

Araştırma kapsamında toplanan nicel verilerin yüz yüze anket yöntemi ile toplanması planlanmış olmasına karşın, dünyada ve ülkemizde görülen pandemi nedeniyle anketin çevrimiçi yapılması uygun görülmüştür. Bu noktada Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nde okuyan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Çorlu Mühendislik Fakültesi öğrencilerine ulaşılmıştır. Öğrencilerden çevrimiçi anket için hazırlanan linki fakültelerinde okuyan diğer arkadaşlarına da iletmeleri istenmiştir. Bu noktada veri toplamanın ilk aşamasında kolayda örnekleme, öğrencilerin birbirine linki aktarması ile de kartopu örnekleme yöntemlerinden yararlanıldığını söylemek mümkün olacaktır.

Araştırmanın ana kütlesini mobil bankacılık uygulaması kullanan müşteriler oluşturmasına karşın zaman ve bütçe kısıtları ve cevaplayıcılara ulaşabilme durumu göz önünde bulundurularak, araştırma örnekleme Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nde söz konusu iki fakültede okuyan öğrencilerle sınırlandırılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar madde sayısının 10 katı örneklem olması gerektiğini (Nunnally, 1978), bazıları 4 katı olması gerektiğini (MacCallum, Widaman, Preacher, & Hong 2001) ileri sürmüştür. Ancak en kabul görmüş olan yaklaşım Tabachnick ve Fidel (2001)'in belirttiği madde sayısının en az 5 katı olması gerektiği yaklaşımıdır. Bu noktada, anket formundaki değişken sayısı 35 olup, $35*5=175$ veriye ulaşmanın yeterli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Malhotra (2010) ise araştırmacılar için bir rehber olması amacıyla farklı pazarlama çalışmalarında kullanılan örneklem büyüklüklerini belirten bir tablo hazırlamıştır. Bu tabloya göre problem çözme amaçlı çalışmalarda minimum örneklem sayısının 200 olması gerektiğini, genel olarak bu tarz araştırmalarda ise 300 ile 500 arasında örneklem ile çalışıldığını belirtmiştir. Bu kapsamda 300 kişiye anket uygulanması kararlaştırılmış, araştırma çerçevesinde eksik ve hatalı verilerin de çıkarılacağı öngörüsüyle 350 kişiye ulaşılması planlanmıştır.

Çevrimiçi anketler 1 Nisan 2020-10 Nisan 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Mobil bankacılık kullanmayan öğrencilerden anketi sonlandırmaları istenmiştir. Eksik ve hatalı olan 47 anket analiz kapsamı dışında tutularak 310 anket analiz edilmiştir. Bu noktada yanıt oranının %86,84 olduğu söylenebilir.

5.4 Verilerin Analiz Yöntemi

Bu çalışmada frekans analizleri, betimsel analizler, faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, korelasyon analizleri ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Frekans analizleri katılımcıların demografik profilini ortaya koymak amacıyla, betimsel analizler ise Katılımcıların demografik profilini mobil bankacılık kullanım tercihleriyle birlikte tanımlamak için kullanılmıştır. Faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri faktörleri bulmak ve verilerin güvenilir olup olmadığını anlamak için uygulanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonları ortaya koymak için korelasyon analizleri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklayıcı gücünü bulmak için ise regresyon analizleri kullanılmıştır. Her faktörün –varsa- gruplar arası farklılıklarını ortaya koymak amacıyla fark testleri yapılmıştır. Veriler IBM SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket – Statistical

Package of Social Sciences) bilgisayar programının 24.0 sürümü kullanılarak analiz edilmiş olup, anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

6 VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde, anket yoluyla toplanan veriler incelenmekte ve sonuçlar ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik verileri frekans analiziyle açıklanmıştır. Daha sonra tanımlayıcı istatistikler, faktör ve güvenilirlik analizleri, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Son kısımda ise fark testleri uygulanmıştır.

6.1 Frekans Analizleri

Katılımcıların demografik profilini ortaya koymak amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Örneklemin demografik özellikleri altında yaş, cinsiyet, fakülte, konaklama ve gelir gibi seçenekler incelenmiş olup; ayrıca katılımcıların en son hangi bankanın mobil uygulamasını kullandığı da özetlenmiştir. Kısıtlayıcı soruların olumsuz yanıtladığı anketler araştırma kapsamı dışında tutulduğu için bu sorular incelenmemiştir. Bununla birlikte, katılımcıların demografik profili her iki fakülte özelinde de özetlenmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik profili aşağıdaki tablolarda görülebilir. Araştırma kapsamında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Çorlu Mühendislik Fakültesi öğrencilerinden veri toplanmıştır.

Tablo 6.1 Katılımcıların Okudukları Fakülteye ve Bölüme Göre Dağılımı

Fakülte	Frekans	Yüzde
İİBF	145	46,8
Mühendislik	165	53,2
Toplam	310	100,0
Bölüm	Frekans	Yüzde
İşletme	122	39,4
İktisat	13	4,2
ÇEKO	5	1,6
Uluslararası İlişkiler	5	1,6
Bilgisayar Mühendisliği	113	36,5
Biyomedikal Mühendisliği	29	9,4
Endüstri Mühendisliği	23	7,4
Toplam	310	100,0

Her iki fakülteden toplanan veri sayılarının birbirine yakın olmasına dikkat edilmiştir. Bölümler özelinde bakıldığında ise katılımcıların büyük çoğunluğunun işletme (%39,4) ve bilgisayar mühendisliği (%36,5) öğrencileri olduğu görülmektedir.

Tablo 6.2 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	İİBF		ÇMF		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kadın	77	53,1	71	43,0	148	47,7
Erkek	68	46,9	94	57,0	162	52,3
Toplam	145	100,0	165	100,0	310	100,0

Tablo 6.2’de görüldüğü üzere, katılımcıların %47,7’si kadın, %52,3’ü ise erkektir. Ayrıca her iki fakültedeki kadın ve erkek katılımcıların sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 6.3 Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	İİBF		ÇMF		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
18	1	0,7	19	11,5	20	6,5
19	6	4,1	31	18,8	37	11,9
20	15	10,3	62	37,6	77	24,8
21	39	26,9	26	15,8	65	21,0
22	42	29,0	15	9,1	57	18,4
23 ve üzeri	42	29,0	12	7,3	54	17,4
Toplam	145	100,0	165	100,0	310	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin genel yaş ortalaması 20,8’dir. Fakülte özelinde bakıldığında ise İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin yaş ortalaması (21,8), Çorlu Mühendislik Fakültesi öğrencilerinden (20,2) daha yüksektir. Araştırmaya katılanların geneline bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu 20 yaşındadır. Bununla birlikte, İİBF öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun 22 yaş ve üzerinde, ÇMO öğrencilerinin ise büyük çoğunluğunun 20 yaşında olduğu görülmektedir.

Tablo 6.4 Katılımcıların Sınıf Dağılımı

Sınıf	İİBF		ÇMF		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
1. sınıf	31	21,4	94	57,0	125	40,3
2. sınıf	29	20,0	43	26,1	72	23,2
3. sınıf	53	36,6	23	13,9	76	24,5
4. sınıf	32	22,1	5	3,0	37	11,9
Toplam	145	100,0	165	100,0	310	100,0

Katılımcılara kaçınıcı sınıfa kayıtlı oldukları sorulmuş olup, büyük çoğunluğunun birinci sınıfta olduğu görülmüştür. Ancak, Tablo 6.4'ten de görüleceği üzere ÇMF öğrencilerinin çoğunluğu örneklem geneli gibi birinci sınıfta, İİBF öğrencilerinin çoğunluğunun üçüncü sınıfta olduğu görülmektedir.

Tablo 6.5 Katılımcıların Okuldaki Yıl Dağılımı

Okuldaki Yıl	İİBF		ÇMF		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
1.yıl	27	18,6	75	45,5	102	32,9
2.yıl	33	22,8	59	35,8	92	29,7
3.yıl	46	31,7	23	13,9	69	22,3
4.yıl ve üzeri	39	26,9	8	4,8	47	15,2
Toplam	145	100,0	165	100,0	310	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu okuldaki ilk yılı olduğunu belirtirken; 13 kişi 5. yılı, 1 kişi 6. yılı ve 2 kişi de 7. yılı olduğunu belirtmiştir. Ancak, Tablo 6.5'ten de görüleceği üzere ÇMF öğrencilerinin çoğunluğunun örneklem genelinde olduğu gibi okulda ilk yılıyken, İİBF öğrencilerinin çoğunluğunun üçüncü yılıdır.

Tablo 6.6 Katılımcıların İkametgah Dağılımı

Yaşam	İİBF		ÇMF		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yurt	32	22,1	97	58,8	129	41,6
Apart/Pansiyon	7	4,8	11	6,7	18	5,8
Aileyle beraber	55	37,9	27	16,4	82	26,5
Öğrenci evi/Arkadaşlarda	40	27,6	25	15,2	65	21,0
Kendi evinde tek	11	7,6	5	3,0	16	5,2
Toplam	145	100,0	165	100,0	310	100,0

Öğrencilere nerede ikamet ettikleri sorulduğunda sırasıyla yurt, aileyle beraber, arkadaşlarıyla öğrenci evinde, apart veya pansiyonda ve kendi evimde tek başıma kalıyorum cevabını vermişlerdir. Mühendislik öğrencilerinin ikametgâh sıralaması örneklem geneliyle aynı olmasına karşın, İİBF öğrencilerinin çoğunluğu yurttan ziyade ailesiyle veya arkadaşlarıyla öğrenci evinde kaldığını belirtmiştir.

Tablo 6.7 Katılımcıların Gelir Dağılımı

Aylık Gelir	İİBF		ÇMF		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
750 TL ve altı	48	35,8	73	47,7	121	42,2

751TL-1500TL arası	34	25,4	65	42,5	99	34,5
1501TL ve üzeri	52	38,8	15	9,8	67	23,3
Toplam	134	100,0	153	100,0	287	100,0

Öğrencilere aylık gelirleri (harçlık, kredi, burs, maaş vb.). sorulduğunda 23 kişi belirtmek istememiştir. Geri kalan öğrencilerin büyük çoğunluğu ise gelirin 750 TL ve daha az olduğunu söylemiştir. Fakülteler özelinde bakıldığında ÇMO öğrencilerinin büyük çoğunluğunun geliri 750 TL ve daha az iken, İİBF öğrencilerinin büyük çoğunluğunun gelirin 1500 TL'den fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 6.8 Katılımcıların Kullandığı Banka Dağılımı

Banka Sahiplik	İİBF		ÇMF		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kamu	80	55,2%	114	69,1%	194	62,6%
Özel	65	44,8%	51	30,9%	116	37,4%
Toplam	145	100,0%	165	100,0%	310	100,0%
Banka	İİBF		ÇMF		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ziraat Bankası	62	42,8%	103	62,4%	165	53,2%
İş Bankası	15	10,3%	18	10,9%	33	10,6%
Yapı Kredi	22	15,2%	7	4,2%	29	9,4%
Vakıfbank	17	11,7%	11	6,7%	28	9,0%
Garanti Bankası	11	7,6%	11	6,7%	22	7,1%
Akbank	11	7,6%	1	0,6%	12	3,9%
Enpara	5	3,4%	6	3,6%	11	3,5%
Denizbank	0	0,0%	4	2,4%	4	1,3%
Kuveyt Türk	0	0,0%	3	1,8%	3	1,0%
Şekerbank	1	0,7%	0	0,0%	1	0,3%
TEB	0	0,0%	1	0,6%	1	0,3%
Halkbank	1	0,7%	0	0,0%	1	0,3%
Toplam	145	100,0%	165	100,0%	310	100,0%

Öğrencilerin yarısından fazlası Ziraat Bankası'nın mobil uygulamasını kullandıklarını söylemişlerdir. Bu durum yine büyük çoğunluğun kamu sermayeli banka kullandığı yargısını da beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, Vakıfbank ve Garanti Bankası mobil uygulamaları en fazla kullanılan diğer bankalardır. Her iki fakültenin öğrencileri de en çok Ziraat Bankası'nın mobil bankacılık uygulamasını kullandıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte İİBF öğrencileri sırasıyla Yapı Kredi Bankası, Vakıfbank ve İş Bankası'nı tercih ederken; ÇMF öğrencileri sırasıyla İş Bankası ile Vakıfbank ve Garanti Bankası'nı tercih etmişlerdir.

6.2 Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenlerin ortalama ve standart sapmasını anlamak için tanımlayıcı analizler yapılmış olup, Tablo 6.9'da görülebilir.

Tablo 6.9 Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Soru no	Değişken	Ortalama	Standart sapma
5	Mobil bankacılık kullandığımda, işlemlerim hakkındaki bilgiler başkaları tarafından değiştirilebilir.	1,9839	1,09266
6	Mobil bankacılık şifrelerimin kaybolmasından ve/veya başkaları tarafından ele geçirilmesinden korkuyorum.	2,6774	1,34350
7	Mobil bankacılık kullandığımda, işlemlerim hakkındaki bilgiler başkaları tarafından öğrenilebilir.	2,2265	1,19813
8	Mobil bankacılık güvenilirdir.	3,8226	0,95741
9	Mobil bankacılık taahhütlerini yerine getirir (Sözünü tutar).	3,7566	0,94395
10	Mobil bankacılık müşterilerin çıkarlarını göz önünde bulundurur. (EFT vb. işlemlerden ücret almaması veya daha az ücret alması gibi.)	3,4757	1,27802
11	Mobil bankacılık her zaman doğru finansal hizmetler sunar.	3,4903	0,98117
12	Mobil bankacılık her zaman güvenilir finansal hizmetler sunar.	3,6000	0,95937
13	Mobil bankacılık her zaman güvenli finansal hizmetler sunar.	3,6333	0,92831
14	Mobil bankacılık kullanmak, bankacılık işlemlerini daha hızlı gerçekleştirmemi sağlar.	4,5839	0,88005
15	Mobil bankacılık kullanmak, bankacılık işlemlerini daha kolay gerçekleştirmemi sağlar.	4,5613	0,82504
16	Mobil bankacılık kullanışlıdır.	4,4935	0,86553
17	Genel olarak, mobil bankacılığı kullanmayı avantajlı buluyorum.	4,4194	0,88403
18	Mobil bankacılığı kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	4,4677	0,90874
19	Mobil bankacılık ile olan etkileşimim basit ve anlaşılırdır.	4,4065	0,87539
20	Mobil bankacılığı kullanma becerisini kazanmak benim için kolaydır.	4,4226	0,89523
21	Mobil bankacılığı kullanmam kolay olur.	4,4660	0,86207
22	Mobil bankacılığı prosedürü ile etkileşimi esnek buluyorum.	3,8188	0,87135
23	Mobil bankacılığı kullanmak iyi bir fikirdir.	4,3097	0,86326
24	Mobil bankacılığı kullanmak zevklidir.	3,9161	1,03627
25	Mobil bankacılığı kullanmak caziptir.	4,1521	0,94980
26	Mobil bankacılığı kullanmak akıllıcadır.	4,2516	0,89293
27	Mobil bankacılığı yardım almadan kullanabiliyorum.	4,4355	0,93858
28	Mobil bankacılığı kullanmak tamamen benim kontrolümdedir.	4,2549	0,97865
29	Mobil bankacılığı kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon gibi) sahibim.	4,6000	0,90379
30	Mobil bankacılığı kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	4,4272	0,93907
31	Mobil bankacılığı kullanmak için gerekli beceriye sahibim.	4,4452	0,92531
32	Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaya devam edeceğim.	4,4693	0,86969
33	Gelecekte de mobil bankacılık hizmetlerini kullanmayı düşünüyorum.	4,3883	0,92125
34	Mobil bankacılık hizmetlerinin gelecekte her şeyi daha da kolaylaştıracağını umuyorum.	4,3968	0,89983

35	Diğer insanların da mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaları gerektiğini düşünüyorum.	4,2097	0,94744
36	Fırsat oluşunca mobil bankacılık hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.	4,2913	0,91130
37	Muhtemelen yakın gelecekte mobil bankacılık hizmetlerini daha çok kullanırım.	4,3129	0,92195
38	Yakın gelecekte mobil bankacılık hizmetlerini daha çok kullanmayı isterim.	4,2597	0,92947
39	Fırsat oluşunca mobil bankacılık hizmetlerini daha çok kullanmaya niyetliyim.	4,1909	1,00281

Ölçek geneline bakıldığında en düşük ortalama 1,98 değeri ile “Mobil bankacılık kullandığımda, işlemlerim hakkındaki bilgiler başkaları tarafından değiştirilebilir.” ifadesine aitken, en yüksek ortalama değeri 4,60 ile “Mobil bankacılığı kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon gibi) sahibim.” ifadesine aittir. İncelenen literatür ışığında oluşturulan araştırma modeline göre soruları grupladığımızda, 5 ile 7. sorular arası algılanan risk değişkenine ait olup, kullanıcıların mobil bankacılığa yönelik risk algısının düşük olduğu ve mobil bankacılık uygulamalarının kontrolünün tüketicilerin kendi elinde olduğu, 3. taraflarca bilgilerine ulaşamayacağı veya bilgilerinin çalınmayacağı kanısının olduğu ileri sürülebilir. Bununla birlikte 8 ile 13. sorular arasında algılanan güven ölçülmeye çalışılmış, literatür ışığında algılanan riskle ters orantılı olması beklenmiştir. Bu noktada algılanan güveni ölçmek amacıyla sorulan soruların ortalamalarına bakıldığında literatürü destekledi, riskle ters orantılı olarak, yüksek olduğu görülmüştür.

14 ve 17. sorular arasında ölçülmeye çalışılan algılanan kullanışlılığın ve 18 ile 22. sorular arasında ölçülmeye çalışılan algılanan kullanım kolaylığının - algılanan kullanışlılık kadar olmasa da- yüksek olduğu görülmüştür. Bu noktada, araştırmaya katılan tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanışlı ve kullanması kolay buldukları söylenilebilir. Söz konusu iki değişkene paralel olarak, algılanan davranışsal kontrol değişkeni 27 ile 31. sorular arasında ölçülmeye çalışılmış olmuş, katılımcıların mobil bankacılık uygulamaları üzerinde yüksek davranışsal kontrole sahip olduklarını düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Son olarak, tüketicilerin mobil bankacılık uygulamasına yönelik olumlu tutuma (23-26 sorular) sahip olan tüketicilerin dolayısıyla mobil bankacılık uygulaması kullanma niyetlerinin (32-39 sorular) yüksek olduğu söylenebilir.

6.3 Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren çok değişkenli bir analiz olup, değişkenler arası ilişki yapılarını ortaya çıkarmak için uygulanır (Kalaycı, 2014).

Bu çalışmada bağımsız değişkenler için ve bağımlı değişken için iki ayrı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin analiz için uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi sonuçları kullanılmıştır. KMO örneklem yeterlilik katsayı olup, 0,50'nin altında olması kabul edilemez, 0,50-0,60 arası zayıf, 0,60-0,70 arası orta, 0,70-0,80 arası iyi, 0,80-0,90 arası çok iyi ve 0,90 üzeri mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2014). Faktör yükü 0.30un altında olan değişkenlerin analizden çıkarılmasına (Durmuş vd., 2011), özdeğer (eigenvalue) istatistiğinin 1'den büyük olmasına dikkat edilmiştir (Kalaycı, 2014).

Ölçeklerin faktör desenlerini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax rotation) seçilmiştir. İç tutarlılığı test etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alpha(CA) katsayısı dikkate alınmıştır.

6.4 Bağımsız Değişkenler için Faktör Analizi

Bağımsız değişkenler için toplamda 5 adet faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 6.10 KMO ve Bartlett's Testi (Bağımsız Değişkenler 1. Deneme)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6750,785
	df	351
	Sig.	,000

Tablo 6.10'da görüldüğü üzere KMO değeri (,930), 0,90'dan büyük, yani mükemmeldir. Bartlett's Testi ise 0,00 olan anlamlılık düzeyi 0,05'ten az olduğu için faktör analizi yapmanın uygun olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011).

22. değişken (Mobil bankacılık prosedürü ile etkileşimi esnek buluyorum.) iki faktör altında gruplandırılmış, değerleri birbirine çok yakın ve düşük (Faktör 2 = ,388; Faktör 4 = ,415) olduğu için (Ek 2'de görülebilir) ilgili madde analizden çıkarılarak ikinci faktör analizi 34 maddeyle yapılmıştır.

Tablo 6.11 KMO ve Bartlett's Testi (Bağımsız Değişkenler 2. Deneme)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6662,475
	df	325
	Sig.	,000

Tablo 6.11'de görüldüğü üzere KMO değeri (,930), 0,90'dan büyük, yani mükemmeldir. Bartlett's Testi ise 0,00 olan anlamlılık düzeyi 0,05'ten az olduğu için faktör analizi yapmanın uygun olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011).

23. değişken (Mobil bankacılığı kullanmak iyi bir fikirdir.) iki faktör altında gruplandırılmış ve değerleri birbirine çok yakın (Faktör 1 = ,575; Faktör 4 = ,615) olduğu için (Ek 3'te görülebilir) ilgili madde analizden çıkarılarak üçüncü faktör analizi 33 maddeyle yapılmıştır.

Tablo 6.12 KMO ve Bartlett's Testi (Bağımsız Değişkenler 3. Deneme)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6308,916
	df	300
	Sig.	,000

Tablo 6.12'de görüldüğü üzere KMO değeri (,925), 0,90'dan büyük, yani mükemmeldir. Bartlett's Testi ise 0,00 olan anlamlılık düzeyi 0,05'ten az olduğu için faktör analizi yapmanın uygun olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011).

29. değişken (Mobil bankacılığı kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon gibi) sahibim.) iki faktör altında gruplandırılmış ve değerleri birbirine çok yakın (Faktör 1 = ,566; Faktör 3 = ,657) olduğu için (Ek 4'te görülebilir) ilgili madde analizden çıkarılarak dördüncü faktör analizi 32 maddeyle yapılmıştır.

Tablo 6.13 KMO ve Bartlett's Testi (Bağımsız Değişkenler 4. Deneme)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5908,888
	df	276
	Sig.	,000

Tablo 6.13'te görüldüğü üzere KMO değeri (,921), 0,90'dan büyük, yani mükemmeldir. Bartlett's Testi ise 0,00 olan anlamlılık düzeyi 0,05'ten az olduğu için faktör analizi yapmanın uygun olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011).

27. değişken (Mobil bankacılığı yardım almadan kullanabiliyorum.) iki faktör altında gruplandırılmış ve değerleri birbirine çok yakın (Faktör 1 = ,576;

Faktör 3 =,623) olduğu için (Ek 5'te görülebilir) ilgili madde analizden çıkarılarak beşinci faktör analizi 31 maddeyle yapılmıştır.

Tablo 6.14 KMO ve Bartlett's Testi (Bağımsız Değişkenler 5. Deneme)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5551,845
	df	253
	Sig.	,000

Tablo 6.14'te görüldüğü üzere KMO değeri (,914), 0,90'dan büyük, yani mükemmeldir. Bartlett's Testi ise 0,00 olan anlamlılık düzeyi 0,05'ten az olduğu için faktör analizi yapmanın uygun olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011). Analiz sonucunda 4 faktör oluşmuştur ve açıklanan toplam varyans %70,083'tür.

Tablo 6.15 Bağımsız Değişkenler Faktör Analizi Özet Tablo

Değişken Numarası	Değişken	Faktör Yüğü	Varyans	CA
KOLAYLIK VE KULLANIŞLILIK				
21	Mobil bankacılığı kullanmam kolay olur.	,903	35,376	,958
18	Mobil bankacılığı kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	,897		
20	Mobil bankacılığı kullanma becerisini kazanmak benim için kolaydır.	,884		
16	Mobil bankacılık kullanışlıdır.	,867		
19	Mobil bankacılık ile olan etkileşimim basit ve anlaşılırdır.	,851		
15	Mobil bankacılık kullanmak, bankacılık işlemlerini daha kolay gerçekleştirmemi sağlar.	,828		
17	Genel olarak, mobil bankacılığı kullanmayı avantajlı buluyorum.	,824		
14	Mobil bankacılık kullanmak, bankacılık işlemlerini daha hızlı gerçekleştirmemi sağlar.	,795		
30	Mobil bankacılığı kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	,785		
31	Mobil bankacılığı kullanmak için gerekli beceriye sahibim.	,765		
28	Mobil bankacılığı kullanmak tamamen benim kontrolümdedir.	,533		
ALGILANAN GÜVEN				
12	Mobil bankacılık her zaman güvenilir finansal hizmetler sunar.	,852	15,902	,855
11	Mobil bankacılık her zaman doğru finansal hizmetler sunar.	,821		
13	Mobil bankacılık her zaman güvenli finansal hizmetler sunar.	,772		
9	Mobil bankacılık taahhütlerini yerine getirir (Sözünü tutar).	,717		
10	Mobil bankacılık müşterilerin çıkarlarını göz önünde bulundurur. (EFT vb. işlemlerden ücret almaması veya daha az ücret alması gibi.)	,659		
8	Mobil bankacılık güvenilirdir.	,629		

ALGILANAN RİSK				
7	Mobil bankacılık kullandığımda, işlemlerim hakkındaki bilgiler başkaları tarafından öğrenilebilir.	,812	9,533	,721
5	Mobil bankacılık kullandığımda, işlemlerim hakkındaki bilgiler başkaları tarafından değiştirilebilir.	,783		
6	Mobil bankacılık şifrelerimin kaybolmasından ve/veya başkaları tarafından ele geçirilmesinden korkuyorum.	,724		
TUTUM				
24	Mobil bankacılığı kullanmak zevklidir.	,822	9,272	,839
25	Mobil bankacılığı kullanmak caziptir.	,731		
26	Mobil bankacılığı kullanmak akılcıdır.	,610		

Faktör analizinden sonra Cronbach Alpha yöntemi kullanılarak her faktörün güvenilirliğine bakılmıştır ve faktörler yeniden isimlendirilmiştir. Tablo 6.15'te Görüleceği üzere bütün faktörler güvenilirdir.

Faktör analizleri sonucunda 4 adet faktör oluşmuştur. Birinci faktör "kolaylık ve kullanılabilirlik" faktörüdür. Söz konusu faktör algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine ait soruları içermekte olup, mobil bankacılığın kullanımının kolay ve kullanılabilir olmasının yanı sıra, tüketicilerin uygulama üzerinde davranışlarını kontrol edebilme derecelerini göstermektedir.

İkinci faktör algılanan güven olup, literatür ışığında oluşturulan sorularda herhangi bir değişiklik olmamıştır. Üçüncü faktör ise algılanan risk olup, algılanan güvende olduğu gibi literatür ışığında oluşturulan sorularda herhangi bir değişiklik olmamıştır. Dördüncü faktör ise tutum olup, söz konusu faktörden literatürde belirtilen ölçekten bir sorunun çıkarılması uygun görülmüştür.

6.5 Bağımlı Değişken için Faktör Analizi

Mobil bankacılık kullanım niyeti için yapılan faktör analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 6.16 KMO ve Bartlett's Testi (Bağımlı Değişken)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2180,470
	df	28
	Sig.	,000

Tablo 6.16'da görüldüğü üzere KMO değeri (,901), 0,90'dan büyük, yani mükemmeldir. Bartlett's Testi ise 0,00 olan anlamlılık düzeyi 0,05'ten az olduğu için faktör analizi yapmanın uygun olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011).

Faktör analizinden sonra Cronbach Alpha yöntemi kullanılarak faktörün güvenilirliğine bakılmıştır olup aşağıda bulşunan Tablo 6.17’de faktör yükleri, açıklanan varyans ve Cronbach Alpha katsayıları verilmiştir.

Tablo 6.17 Bağımlı Değişken Faktör Analizi Özet Tablo

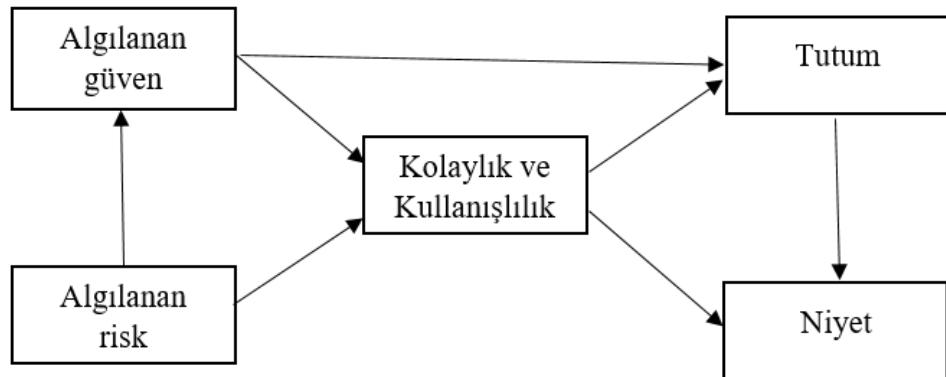
Değişken Numarası	Değişken	Faktör Yüğü	Varyans	CA
37	Muhtemelen yakın gelecekte mobil bankacılık hizmetlerini daha çok kullanırım.	,894	70,629	,940
38	Yakın gelecekte mobil bankacılık hizmetlerini daha çok kullanmayı isterim.	,889		
33	Gelecekte de mobil bankacılık hizmetlerini kullanmayı düşünüyorum.	,860		
39	Fırsat oluşunca mobil bankacılık hizmetlerini daha çok kullanmaya niyetliyim.	,855		
32	Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaya devam edeceğim.	,823		
36	Fırsat oluşunca mobil bankacılık hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.	,820		
34	Mobil bankacılık hizmetlerinin gelecekte her şeyi daha da kolaylaştıracağını umuyorum.	,814		
35	Diğer insanların da mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaları gerektiğini düşünüyorum.	,760		

Analiz sonucunda hiçbir değişkenin çıkarılmamasına karar verilmiştir. Niyet faktörünün açıklanan toplam varyansı %70,629’dur.

6.6 Yenilenen Araştırma Modeli

Faktör analizleri sonucunda oluşan yeni faktörler doğrultusunda güncellenen araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 6.1 Yenilenen Araştırma Modeli



Algılanan risk, algılanan güven, tutum ve niyet değişkenleri aynı kalmış olmasına karşın; algılanan kullanılışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinden “kolaylık ve kullanılışlılık” değişkeni ortaya çıkmıştır. Bu sebeple araştırmanın kolaylık ve kullanılışlılığı oluşturan üç değişkeniyle ilgili hipotezleri revize edilmiştir.

Araştırmanın ilk önerilen modelinde, algılanan riskin algılanan güveni (H₂), algılanan kullanılışlılığı (H₃) ve algılanan kullanım kolaylığını (H₄) olumsuz yönde etkilediği şeklinde üç adet hipotez kurulmuştur. Algılanan risk ve algılanan güven değişkenleri aynı kaldığı için ilgili hipotez aynı kalmış, ancak diğer iki hipotez değiştirilmiştir. Bu noktada, algılanan kullanılışlılık ve algılanan kullanım kolaylığını olumsuz etkilediği düşünülen algılanan riskin, kolaylık ve kullanılışlılık değişkenini de olumsuz etkileyeceği varsayılmıştır. Böylece risk algısı ile ilgili olarak geliştirilen yeni hipotezler şu şekildedir:

H₁= Algılanan riskin algılanan güven üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

H₂= Algılanan riskin kolaylık ve kullanılışlılık üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

Önerilen modelde algılanan güvenin algılanan kullanılışlılığı ve tutumu olumlu etkilediği düşünülmüştür. Faktör analizi sonucunda değişmemiş olan güven değişkeninin yine değişmemiş olan tutum değişkeni ve üç değişkenin birleşiminden oluşan kolaylık ve kullanılışlılık değişkeni ile ilgili hipotezleri şu şekildedir:

H₃= Algılanan güvenin kolaylık ve kullanılışlılık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₄= Algılanan güvenin tutum üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Önerilen modelde algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılışlılığı olumlu etkilediği düşünülmüştür. Ancak oluşan yeni değişkenle birlikte söz konusu hipotez araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bununla birlikte algılanan kullanılışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının tutumu olumlu etkilediği öngörülmüştür. Bu doğrultuda oluşan yeni hipotez şu şekildedir:

H₅= Algılanan kolaylık ve kullanılabilirliğin tutum üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Son olarak, kolaylık ve kullanılabilirliğin içerdiği algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyeti olumlu etkilediği öngörülmüştür.

Bu doğrultuda oluşan yeni hipotez şu şekildedir:

H₆= Algılanan kolaylık ve kullanılabilirliğin niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

6.7 Korelasyon Analizi

Bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığından emin olmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. 0,50'nin altında korelasyon zayıf, 0,50 ile 0,70 arasındaki korelasyon orta, 0,70 üzeri korelasyonun kuvvetli ilişki gösterdiği belirtilmektedir (Durmuş vd., 2011). Araştırma verileri non-parametrik (parametrik olmayan) olduğu için korelasyon analizinde Pearson Correlation değeri yerine Spearman's rho değerine bakılmıştır.

Tablo 6.18 Korelasyon Analizi Özet Tablo

Correlations			Kolaylık ve Kullanılabilirlik	Tutum	Algılanan Risk	Algılanan Güven
Spearman's rho	Kolaylık ve Kullanılabilirlik	Correlation Coefficient	1,000	,616**	-,274**	,174**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,002
		N	310	310	310	310
	Tutum	Correlation Coefficient	,616**	1,000	-,245**	,298**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	310	310	310	310
	Algılanan Risk	Correlation Coefficient	-,274**	-,245**	1,000	-,491**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	310	310	310	310
	Algılanan Güven	Correlation Coefficient	,174**	,298**	-,491**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	.
		N	310	310	310	310

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 6.18'de görüldüğü üzere, algılanan riskin bütün faktörlerle ilişkisi ters yöndedir. Algılanan güven, kolaylık ve kullanılabilirlik ile tutum arasındaki ikili ilişkiler ise doğrusaldır. Bununla birlikte bütün değişkenlerin birbiriyle ilişkisi olduğu

görülmektedir. Korelasyon katsayılarının 0,70'ten küçük olduğu göz önüne alındığında çoklu bağlantı (multicollinearity) olmadığı söylenebilir.

6.8 Regresyon Analizleri

Algılanan güvenin algılanan risk tarafından nasıl açıklandığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi, kolaylık ve kullanılabilirliğin algılanan güven ile algılanan risk tarafından, tutumun kolaylık ve kullanılabilirlik ile algılanan güven tarafından ve niyetin kolaylık ve kullanılabilirlik ile tutum tarafından nasıl açıklandığını belirlemek amacıyla ise 3 adet çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6.19. Algılanan Güven Değişkeni için Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,460 ^a	,212	,209	,68437

a. Predictors: (Constant), Algılanan Risk

b. Dependent Variable: Algılanan Güven

Algılanan güven değişkeni için regresyon analizi özet tablosunda görüldüğü üzere kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,212 olup bu da algılanan güven değişkenindeki varyasyonun %21,2'sinin algılanan risk değişkeniyle açıklanabildiği görülmektedir.

Tablo 6.20 Algılanan Güven Değişkeni için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,709	1	38,709	82,650	,000 ^b
	Residual	144,254	308	,468		
	Total	182,963	309			

a. Dependent Variable: Algılanan Güven

b. Predictors: (Constant), Algılanan Risk

Algılanan güven değişkeni için regresyon analizi ANOVA tablosunda görüldüğü üzere F değeri 82,650 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan algılanan güven değişkeninin algılanan risk değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğu söylenebilir.

Tablo 6.21 Algılanan Güven Değişkeni için Regresyon Katsayıları Tablosu

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,459	,100		44,733	,000
	Algılanan Güven	-,363	,040	-,460	-9,091	,000

a. Dependent Variable: Algılanan Güven

Algılanan güven değişkeni için regresyon katsayıları tablosunda t istatistikleri ve bunların p değerlerine bakıldığında sabit (constant) teriminin t değeri 44,733, p değeri 0,000 ve algılanan risk değişkeninin t değeri -9,091 ve p değeri 0,000 olduğundan her iki değişkenin de modelde yer alacağına karar verilmiştir. Bu noktada basit doğrusal regresyon modelini şu şekilde yazmak olasıdır:

$$\text{Algılanan güven} = 4,459 + (-,363) * \text{Algılanan risk}$$

Tablo 6.22. Kolaylık ve Kullanışlılık Değişkeni için Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,278 ^a	,077	,071	,72088

a. Predictors: (Constant), Algılanan Risk, Algılanan Güven

b. Dependent Variable: Kolaylık ve Kullanışlılık

Kolaylık ve kullanılabilirlik değişkeni için regresyon analizi özet tablosunda görüldüğü üzere kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,077 olup bu da kolaylık ve kullanılabilirlik değişkenindeki varyasyonun %7,7'sinin algılanan güven ve algılanan risk değişkenleriyle açıklanabildiği görülmektedir.

Tablo 6.23 Kolaylık ve Kullanışlılık Değişkeni için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,319	2	6,660	12,815	,000 ^b
	Residual	159,536	307	,520		
	Total	172,855	309			

a. Dependent Variable: Kolaylık ve Kullanışlılık

b. Predictors: (Constant), Algılanan Risk, Algılanan Güven

Kolaylık ve kullanılabilirlik değişkeni için regresyon analizi ANOVA tablosunda görüldüğü üzere F değeri 12,815 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan regresyon modelinin genelde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve kolaylık ve kullanılabilirlik değişkenini algılanan güven ve algılanan risk değişkenlerinden en az birisi ile tahmin etmenin istatistiksel olarak mümkün olduğu söylenebilir.

Tablo 6.24 Kolaylık ve Kullanılabilirlik Değişkeni için Regresyon Katsayıları Tablosu

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	4,171	,287		14,510	,000	
	Algılanan Güven	,157	,060	,161	2,608	,010	,788 1,268
	Algılanan Risk	-,126	,047	-,164	-2,653	,008	,788 1,268

a. Dependent Variable: Kolaylık ve Kullanılabilirlik

Kolaylık ve kullanılabilirlik değişkeni için regresyon katsayıları tablosunda t istatistikleri ve bunların p değerlerine bakıldığında sabit (constant) teriminin t değeri 14,510, p değeri 0,000, algılanan güven değişkeninin t değeri 2,608 ve p değeri 0,000 ve algılanan risk değişkeninin t değeri -2,653 ve p değeri 0,008 olduğundan her değişkenin modelde yer alacağına karar verilmiştir.

En büyük özdeğerin (2,843) en küçük özdeğere (,013) oranı 218 olup, bu oran 1000'den küçük olduğu için orta seviyede çoklu bağıntıyı işaret etmektedir. Çoklu bağıntı olup olmadığını anlamak için kriterlerden birisi olan VIF değerlerine bakıldığında en yüksek değer 1,268 olduğu ve bu değer 10 değerinden küçük olduğu (Durmuş vd., 2011), dolayısıyla çoklu bağıntı olmadığı düşünülebilir. Bu noktada çoklu doğrusal regresyon modelini şu şekilde yazmak olasıdır:

$$\text{Kolaylık ve Kullanılabilirlik} = 4,171 + (,157) * \text{Algılanan güven} + (-,126) * \text{Algılanan risk}$$

Tablo 6.25. Tutum Değişkeni için Regresyon Analizi Özet Tablosu**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,498	,59212

a. Predictors: (Constant), Algılanan Güven, Kolaylık ve Kullanışlılık

b. Dependent Variable: Tutum

Tutum değişkeni için regresyon analizi özet tablosunda görüldüğü üzere kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,501 olup bu da tutum değişkenindeki varyasyonun %50,1'inin algılanan güven ve kolaylık ve kullanışlılık değişkenleriyle açıklanabildiği görülmektedir.

Tablo 6.26 Tutum Değişkeni için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,074	2	54,037	154,125	,000 ^b
	Residual	107,635	307	,351		
	Total	215,709	309			

a. Dependent Variable: Tutum

b. Predictors: (Constant), Algılanan Güven, Kolaylık ve Kullanışlılık

Tutum değişkeni için regresyon analizi ANOVA tablosunda görüldüğü üzere F değeri 154,125 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan regresyon modelinin genelde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve tutum değişkenini algılanan güven ve kolaylık ve kullanışlılık değişkenlerinden en az birisi ile tahmin etmenin istatistiksel olarak mümkün olduğu söylenebilir. (Algılanan risk değişkeninin p değeri 0,856 olduğu için modele dahil edilmemiştir.)

Tablo 6.27 Tutum Değişkeni için Regresyon Katsayıları Tablosu**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,275	,233		1,180	,239		
	Kolaylık ve Kullanışlılık	,741	,046	,663	15,989	,000	,944	1,059
	Algılanan Güven	,147	,045	,136	3,268	,001	,944	1,059

a. Dependent Variable: Tutum

Tutum değişkeni için regresyon katsayıları tablosunda t istatistikleri ve bunların p değerlerine bakıldığında kolaylık ve kullanışlılık değişkeninin t değeri

15,989 ve p değeri 0,000 ve algılanan güven değişkeninin t değeri 3,268 ve p değeri 0,001 olduğundan her değişkenin modelde yer alacağına karar verilmiştir.

En büyük özdeğerin (2,958) en küçük özdeğere (,013) oranı 227 olup, bu oran 1000'den küçük olduğu için orta seviyede çoklu bağıntıyı işaret etmektedir. Çoklu bağıntı olup olmadığını anlamak için kriterlerden birisi olan VIF değerlerine bakıldığında en yüksek değer 1,059 olduğu ve bu değer 10 değerinden küçük olduğu (Durmuş vd., 2011), dolayısıyla çoklu bağıntı olmadığı düşünülebilir. Bu noktada çoklu doğrusal regresyon modelini şu şekilde yazmak olasıdır:

$$\text{Tutum} = 0,275 + (,741) * \text{Kolaylık ve kullanışlılık} + (,147) * \text{Algılanan güven}$$

Tablo 6.28 Niyet Değişkeni için Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,684	,682	,44356

a. Predictors: (Constant), Tutum, Kolaylık ve Kullanışlılık

b. Dependent Variable: Niyet

Niyet değişkeni için regresyon analizi özet tablosunda görüldüğü üzere kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,684 olup bu da tutum değişkenindeki varyasyonun %68,4'ünün tutum ve kolaylık ve kullanışlılık değişkenleriyle açıklanabildiği görülmektedir.

Tablo 6.29 Niyet Değişkeni için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,932	2	65,466	332,744	,000 ^b
	Residual	60,401	307	,197		
	Total	191,333	309			

a. Dependent Variable: Niyet

b. Predictors: (Constant), Tutum, Kolaylık ve Kullanışlılık

Niyet değişkeni için regresyon analizi ANOVA tablosunda görüldüğü üzere F değeri 332,744 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan regresyon modelinin genelde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve niyet değişkenini tutum ve kolaylık ve kullanışlılık değişkenlerinden en az birisi ile tahmin etmenin istatistiksel olarak mümkün olduğu söylenebilir. (Algılanan risk değişkeninin p değeri 0,229 olduğu

için, algılanan güven değişkeninin ise p değeri 0,428 olduğu için modele dahil edilmemiştir.)

Tablo 6.30 Niyet Değişkeni için Regresyon Katsayıları Tablosu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,515	,155		3,327	,001		
	Kolaylık ve Kullanışlılık	,422	,047	,401	8,982	,000	,516	1,937
	Tutum	,468	,042	,497	11,131	,000	,516	1,937

a. Dependent Variable: Niyet

Niyet değişkeni için regresyon katsayıları tablosunda t istatistikleri ve bunların p değerlerine bakıldığında kolaylık ve kullanılışlılık değişkeninin t değeri 8,982 ve p değeri 0,000 ve tutum değişkeninin t değeri 11,131 ve p değeri 0,000 olduğundan her değişkenin modelde yer alacağına karar verilmiştir.

En büyük özdeğerin (2,970) en küçük özdeğere (,009) oranı 330 olup, bu oran 1000'den küçük olduğu için orta seviyede çoklu bağıntıyı işaret etmektedir. Çoklu bağıntı olup olmadığını anlamak için kriterlerden birisi olan VIF değerlerine bakıldığında en yüksek değer 1,937 olduğu ve bu değer 10 değerinden küçük olduğu (Durmuş vd., 2011), dolayısıyla çoklu bağıntı olmadığı düşünülebilir. Bu noktada çoklu doğrusal regresyon modelini şu şekilde yazmak olasıdır:

$$\text{Niyet} = 0,515 + (,468) * \text{Tutum} + (,422) * \text{Kolaylık ve kullanılışlılık}$$

6.9 Fark Testleri

Fark testleri yapılmadan önce, analizlerin parametrik mi yoksa non-parametrik analiz mi yapılmasına karar vermek için normallik analizi yapılmıştır.

6.10 Normallik Analizi

Normallik analizi yapılırken örneklem sayısı 50'den büyük olduğu için Kolmogrov-Smirnov Testi'nin p değerine bakılmıştır (Durmuş vd., 2011). Tablo 6.31'de cinsiyet, yaş, fakülte, bölüm, sınıf, okuldaki yılı, yaşadığı yer, gelir ve kullanılan bankanın sermaye çeşidi değişkenleri için yapılan normallik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 6.31 Normallik Analizi**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CİNSİYET	,353	310	,000	,636	310	,000
YAŞ	,151	310	,000	,925	310	,000
FAKÜLTE	,358	310	,000	,635	310	,000
BÖLÜM	,331	310	,000	,717	310	,000
SINIF	,243	310	,000	,832	310	,000
YIL	,212	310	,000	,861	310	,000
YAŞAM	,271	310	,000	,823	310	,000
GELİR	,270	287	,000	,785	287	,000
BankaCesit	,406	310	,000	,613	310	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo 6.31'den görüleceği üzere hiçbir değişkenin normal dağılmadığı görülmektedir (p değeri=,000<0,05). Bu sebeple fark testleri için non-parametrik analizlerin yapılması uygundur (Durmuş vd., 2011).

6.11 Parametrik Olmayan Analizler

Bu bölümde Mann-Whitney-U Testleri ve Kruskal-Wallis Testleri olmak üzere iki çeşit analizden yararlanılmıştır. Mann-Whitney-U Testi bağımsız gruplar t-testinin parametrik olmayan alternatifi olup, iki grubun ortanca değerini karşılaştırır. Bu test, iki grubun aldığı değerleri sıralı hale dönüştürerek iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını değerlendirir (Durmuş vd., 2011). Faktörlerin cinsiyet, fakülte ve kullanılan bankanın sermaye çeşidine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Mann-Whitney-U Testi uygulanmıştır. Kruskal-Wallis Testi tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan alternatifi olup, ikiden fazla grup karşılaştırması yapılmak istenildiğinde kullanılır (Durmuş vd., 2011). Bu test ile ikiden fazla grubun değerleri sıralandıktan sonra sıralama değerinin ortalamaları karşılaştırılır (Durmuş vd., 2011). Faktörlerin yaş, bölüm, sınıf, okuldaki yılı, yaşadığı yer ve gelire göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Her iki analizde de p değeri 0,05'ten küçük olduğunda gruplar arasında fark olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 6.32 Cinsiyet Değişkeni için Mann-Whitney-U Testi

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of Algılanan Risk is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,664	Retain the null hypothesis.
The distribution of Algılanan Güven is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,801	Retain the null hypothesis.
The distribution of Kolaylık ve Kullanışlılık is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,319	Retain the null hypothesis.
The distribution of Tutum is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,470	Retain the null hypothesis.
The distribution of is Niyet the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,500	Retain the null hypothesis.

Tablo 6.32’den görüleceği üzere bütün p değerleri 0.05’ten büyük olmakla beraber; kadın ve erkekler arasında algılanan risk, algılanan güven, kolaylık ve kullanılışlılık, tutum ve niyet bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 6.33 Fakülte Değişkeni için Mann-Whitney-U Testi

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of Algılanan Risk is the same across categories of Fakülte.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Algılanan Güven is the same across categories of Fakülte.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Kolaylık ve Kullanışlılık is the same across categories of Fakülte.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,736	Retain the null hypothesis.
The distribution of Tutum is the same across categories of Fakülte.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,032	Reject the null hypothesis.
The distribution of is Niyet the same across categories of Fakülte.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,528	Retain the null hypothesis.

Tablo 6.33’te görüleceği üzere İktisadi ve İdari Bilimler öğrencileri ile Mühendislik Fakültesi öğrencileri arasında kolaylık ve kullanılışlılık ve niyet bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bununla birlikte algılanan risk, algılanan güven ve tutum değişkenleri iki fakültenin öğrencileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. İİBF öğrencilerinin mobil bankacılığı mühendislik fakültesi öğrencilerinden daha az riskli ($\mu_{İİBF} = 2,02 < \mu_{MF} = 2,54$) ve dolayısıyla daha fazla güvenli ($\mu_{İİBF} = 3,99 > \mu_{MF} = 3,29$) bulunduğu söylenebilir. Ayrıca İİBF öğrencilerinin mobil bankacılığa yönelik tutumu mühendislik fakülteleri öğrencilerine göre daha olumludur ($\mu_{İİBF} = 4,25 > \mu_{MF} = 3,98$).

Tablo 6.34 Kullanılan Bankanın Sermaye Çeşidi Değişkeni için Mann-Whitney-U Testi

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of Algılanan Risk is the same across categories of Sermaye.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,470	Retain the null hypothesis.
The distribution of Algılanan Güven is the same across categories of Sermaye.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,299	Retain the null hypothesis.
The distribution of Kolaylık ve Kullanışlılık is the same across categories of Sermaye.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,315	Retain the null hypothesis.
The distribution of Tutum is the same across categories of Sermaye.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,265	Retain the null hypothesis.
The distribution of is Niyet the same across categories of Sermaye.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,197	Retain the null hypothesis.

Tablo 6.34'te görüleceği üzere bütün p değerleri 0.05'ten büyük olmakla beraber; kullanılan bankanın sermaye yapıları arasında algılanan risk, algılanan güven, kolaylık ve kullanılışlılık, tutum ve niyet bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 6.35 Yaş Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of Algılanan Risk is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,099	Retain the null hypothesis.
The distribution of Algılanan Güven is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Kolaylık ve Kullanışlılık is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,002	Reject the null hypothesis.
The distribution of Tutum is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,094	Retain the null hypothesis.
The distribution of is Niyet the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,459	Retain the null hypothesis.

Tablo 6.35'te öğrencilerin yaş grupları arasında kolaylık ve kullanılışlılık, tutum ve niyet bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bununla birlikte algılanan risk ve algılanan güven değişkenleri öğrencilerin yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Öğrencilerin yaşı arttıkça güven seviyesi artmasına karşın ($\mu_{18}=3,02 < \mu_{19}=3,34 < \mu_{20}=3,47 < \mu_{21}=3,73 < \mu_{22}=3,86 < \mu_{23+}=3,87$), algıladıkları risk ($\mu_{22}=2,10 < \mu_{23+}=2,11 < \mu_{21}=2,13 < \mu_{19}=2,45 < \mu_{20}=2,48 < \mu_{18}=2,85$) için aynı durum söylenemez. Mobil bankacılık uygulamasını en riskli bulan grup 18 yaşındaki öğrenciler iken, 21 ve üzerindeki yaş grupları en az riskli bulan gruplardır. Bu noktada 21,22 ve 23 yaş ve üzerindeki öğrencilerin güven ve risk algıları birbirine çok yakındır.

Tablo 6.36 Bölüm Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of Algılanan Risk is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Algılanan Güven is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Kolaylık ve Kullanışlılık is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,146	Retain the null hypothesis.
The distribution of Tutum is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,018	Reject the null hypothesis.
The distribution of is Niyet the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,380	Retain the null hypothesis.

Tablo 6.36’da görüleceği üzere öğrencilerin okudukları bölüm grupları arasında kolaylık ve kullanılışlılık ve niyet bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bununla birlikte algılanan risk, algılanan güven ve tutum değişkenleri öğrencilerin okudukları bölüm grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Genel olarak İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki bölümlerde okuyan öğrencilerin mühendislik fakültesinde okuyan öğrencilere nazaran güven algıları daha fazla, risk algıları ise daha azdır. Mobil bankacılığı en güvenli bulanlar iktisat bölümü öğrencileridir ($\mu_{\text{iktisat}}=4,46$). İktisat bölümünü sırasıyla ÇEKO ($\mu_{\text{ÇEKO}}=4,33$), işletme ($\mu_{\text{işletme}}=3,94$), uluslararası ilişkiler ($\mu_{\text{ui}}=3,83$), endüstri mühendisliği ($\mu_{\text{end}}=3,37$), bilgisayar mühendisliği ($\mu_{\text{bilg}}=3,30$) ve biyomedikal mühendisliği ($\mu_{\text{biyo}}=3,20$) öğrencileri izlemektedir. Bilgisayar mühendisliği öğrencileri en yüksek risk algısına ($\mu_{\text{bilg}}=2,59$) sahipken, bu bölüm öğrencilerini sırasıyla biyomedikal mühendisliği ($\mu_{\text{biyo}}=2,49$), endüstri mühendisliği ($\mu_{\text{end}}=2,34$), işletme ($\mu_{\text{işletme}}=2,11$), uluslararası ilişkiler ($\mu_{\text{ui}}=1,60$), iktisat ($\mu_{\text{iktisat}}=1,56$) ve ÇEKO ($\mu_{\text{ÇEKO}}=1,33$) öğrencileri izlemektedir. Mobil bankacılık uygulamalarına yönelik en olumlu tutuma uluslararası ilişkiler ($\mu_{\text{ui}}=4,40$) bölümü öğrencileri sahipken, bu bölümü sırasıyla işletme ($\mu_{\text{işletme}}=4,26$), iktisat ve endüstri mühendisliği ($\mu_{\text{iktisat}}= \mu_{\text{end}}=4,23$), bilgisayar mühendisliği ($\mu_{\text{bilg}}=4,05$), ÇEKO ($\mu_{\text{ÇEKO}}=4,00$) ve biyomedikal mühendisliği ($\mu_{\text{biyo}}=3,48$) öğrencileri izlemektedir.

Tablo 6.37 Sınıf Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of Algılanan Risk is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,042	Reject the null hypothesis.
The distribution of Algılanan Güven is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,004	Reject the null hypothesis.
The distribution of Kolaylık ve Kullanışlılık is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,068	Retain the null hypothesis.
The distribution of Tutum is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	077	Retain the null hypothesis.
The distribution of is Niyet the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,124	Retain the null hypothesis.

Tablo 6.37’de görüleceği üzere öğrencilerin sınıfları arasında kolaylık ve kullanılışlılık, tutum ve niyet bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bununla birlikte algılanan risk ve algılanan güven değişkenleri öğrencilerin sınıfları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3. ve 4. Sınıflar en fazla güvene sahipken ($\mu_3 = \mu_4 = 3,74$), bu sınıfları sırasıyla 2. ($\mu_2 = 3,72$) ve 1. ($\mu_1 = ,45$) sınıflar izlemektedir. Bununla birlikte bir üst sınıfa geçtikte öğrencilerin risk algılamaları azalmaktadır ($\mu_1 = 2,43 > \mu_2 = 2,31 > \mu_3 = 2,25 > \mu_4 = 1,94$).

Tablo 6.38 Öğrencinin Okuldaki Yılı Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of Algılanan Risk is the same across categories of Yıl.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,035	Reject the null hypothesis.
The distribution of Algılanan Güven is the same across categories of Yıl.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,021	Reject the null hypothesis.
The distribution of Kolaylık ve Kullanışlılık is the same across categories of Yıl.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,203	Retain the null hypothesis.
The distribution of Tutum is the same across categories of Yıl.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,351	Retain the null hypothesis.
The distribution of is Niyet the same across categories of Yıl.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,453	Retain the null hypothesis.

Tablo 6.38’de görüleceği üzere öğrencilerin okulda geçirdikleri yıl grupları arasında kolaylık ve kullanılışlılık, tutum ve niyet bağlamında istatistiksel olarak

anlamli bir farklılık görülmemektedir. Bununla birlikte algılanan risk ve algılanan güven değişkenleri öğrencilerin okulda geçirdikleri yıl grupları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık göstermektedir.

Öğrencilerin üniversitede geçirdikleri yıl arttıkça mobil bankacılık uygulamasına duydukları güven artmıştır ($\mu_1 = 3,48 < \mu_2 = 3,63 < \mu_3 = 3,70 < \mu_{4+} = 3,82$). Bununla birlikte mobil bankacılık uygulamasını en riskli algılayan grup üniversitede ilk yılı olanlarken ($\mu_1 = 2,48$), en az riskli algılayan grup ise üniversitede 4 yıl ve daha fazla yıldır okuyanlar ($\mu_{4+} = 2,02$) olmuştur. Ayrıca üniversitedeki ikinci ve üçüncü yılı olan öğrencilerinin risk algıları arasında çok fazla fark bulunmamaktadır ($\mu_2 = 2,25 < \mu_3 = 2,27$).

Tablo 6.39 Öğrencinin Yaşadığı Yer Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of Algılanan Risk is the same across categories of Yaşam.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Algılanan Güven is the same across categories of Yaşam.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Kolaylık ve Kullanışlılık is the same across categories of Yaşam.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,796	Retain the null hypothesis.
The distribution of Tutum is the same across categories of Yaşam.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,101	Retain the null hypothesis.
The distribution of is Niyet the same across categories of Yaşam.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,141	Retain the null hypothesis.

Tablo 6.39’da görüleceği üzere öğrencilerin yaşadıkları yer grupları arasında kolaylık ve kullanışlılık, tutum ve niyet bağlamında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık görülmemektedir. Bununla birlikte algılanan risk ve algılanan güven değişkenleri öğrencilerin yaşadıkları yer grupları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık göstermektedir.

Öğrenci evinde arkadaşlarıyla kalan öğrenciler en düşük risk algısına ($\mu_{oe} = 1,93$) ve en yüksek güvene ($\mu_{oe} = 3,95$) sahiptir. Mobil bankacılık uygulamalarını en riskli bulan grup tek başına evde yaşayan ($\mu_{ke} = 2,56$) öğrencilerken, yurttan yaşayanlar ($\mu_y = 2,49$) ve apart/pansiyonda ($\mu_{ap} = 2,33$) yaşayanlar izlemektedir. Apart/pansiyonda yaşayanların risk algısı düşük olmasına karşın mobil bankacılığa en az güven ($\mu_{ap} = 3,22$) duyan gruptur. Bu grubu sırasıyla yurttan yaşayanlar ($\mu_{ap} = 3,41$) ve tek başına evde yaşayan öğrenciler ($\mu_{ke} = 3,55$) izlemektedir.

Tablo 6.40 Gelir Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of Algılanan Risk is the same across categories of Gelir.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Algılanan Güven is the same across categories of Gelir.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Kolaylık ve Kullanışlılık is the same across categories of Gelir.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,274	Retain the null hypothesis.
The distribution of Tutum is the same across categories of Gelir.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
The distribution of is Niyet the same across categories of Gelir.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,009	Reject the null hypothesis.

Tablo 6.40'ta görüleceği üzere öğrencilerin gelir grupları arasında kolaylık ve kullanılabilirlik bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bununla birlikte algılanan risk, algılanan güven, tutum ve niyet değişkenleri öğrencilerin gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Öğrencilerin geliri arttıkça güven seviyesi artmasına karşın ($\mu_{750\text{altı}}=3,41 < \mu_{751-1500}=3,46 < \mu_{1500\text{üzeri}}=4,34$), algıladıkları risk ($\mu_{750\text{altı}}=2,50 > \mu_{751-1500}=2,36 > \mu_{1500\text{üzeri}}=1,73$) için durum beklenildiği üzere tam tersidir. Mobil bankacılık uygulamasını en riskli bulan grup geliri 750 TL ve altı olan yaşındaki öğrenciler iken, geliri 1500 TL'den fazla olan öğrenciler en az riskli bulan gruplardır. Mobil bankacılık uygulamalarına yönelik en olumlu tutuma ($\mu_{1500\text{üzeri}}=4,41$) ve en yüksek kullanım niyetine ($\mu_{1500\text{üzeri}}=4,58$) sahip olan 1500 TL'den fazla gelire sahip öğrencilerken, 1500TL ve daha az olan öğrencilerin tutum düzeyleri ($\mu_{750\text{altı}}=4,02 > \mu_{751-1500}=4,00$) ve kullanım niyetleri ($\mu_{750\text{altı}}=4,23 < \mu_{751-1500}=4,26$) birbiriyle benzerlik göstermektedir.

7 SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, öncelikle araştırma bulguları özetlenerek önceki çalışmalarla karşılaştırılacaktır. Daha sonrasında araştırmanın kısıtlarına değinilecek ve önerilerde bulunulacaktır.

Araştırmanın örneklemini, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İİBF ve ÇMF öğrencilerinden oluşmaktadır. Her iki fakülteden de birbirine yakın sayıda öğrenci araştırmaya katılmıştır. Örneklemin çoğunluğu işletme (%39,4) ve bilgisayar mühendisliği (%36,5) öğrencilerinden oluşmuştur. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, hem genelde hem de her iki fakültedeki kadın ve erkek katılımcıların sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin genel yaş ortalaması 20,8 olup, İİBF öğrencilerinin yaş ortalaması (21,8), ÇMF öğrencilerinden (20,2) daha yüksektir. Katılımcıların çoğu 1. sınıfa (%40,3) devam etmekte ve okuldaki ilk yıllarıdır (%32,9). İİBF öğrencilerinin çoğunluğu ailesiyle yaşarken (%37,9), ÇMF öğrencileri yurttan (%58,8) ikamet etmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun aylık geliri 750 TL ve altında olup (%42,2), bir kamu bankası olan Ziraat Bankası'nın mobil bankacılık uygulamasını kullanmaktadır (%52,3). Bu noktada, Ziraat Bankası'nın üniversite öğrencilerine Kredi Yurtlar Kurumu'nun üniversite öğrencilerine sağladığı kredi ve bursların dağıtıldığı banka olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple, öğrencilerin başka bir banka hesabı açma gereksinimi duymamış olabilecekleri düşünülebilir.

Bu çalışmanın temel amacı mobil bankacılık uygulamalarının kullanım niyetini etkileyen potansiyel anahtar faktörleri keşfetmektir. Bu nedenle, literatürde de konula ilgili birçok araştırmanın da temel aldığı Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi bu araştırmanın da temelini oluşturmuştur. TAM'ın temel değişkenleri olan algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının yanında, TPB'den algılanan davranışsal kontrol değişkeni araştırma modeline eklenmiştir. (Gefen vd., 2003) tarafından TAM'a yeni bir değişken olarak eklenen algılanan güven ve mobil bankacılığın benimsenmesini konu edinen birçok çalışmanın risk algısının önemli olduğu sonucuna ulaşması doğrultusunda, algılanan risk değişkenleri önerilen araştırma modeline eklenmiştir. Araştırmanın ana amacı

doğrultusunda, hangi bağımsız değişkenlerin kullanım niyetini etkilediğini keşfetmek amacıyla bir saha çalışması yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda algılanan güven, algılanan risk, tutum ve niyet değişkenleri aynı kalmıştır. Ancak, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri tek bir faktör altında toplanmış olup, oluşan yeni faktöre “kolaylık ve kullanılabilirlik” adı verilmiştir. Her ne kadar araştırmacılar algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirliğin ve algılanan davranışsal kontrolün ayrı faktörler olduğu konusunda hemfikir olsa da (Venkatesh & Davis, 2000; Gefen vd., 2003; Zmijewska vd., 2004; Yang, 2005; George, 2002; Choi & Geistfeld, 2004; Klein & Ford, 2003; Wu & Wang, 2005; Schierz vd., 2010; Li & Yeh, 2010); bu çalışmada kolaylık ve kullanılabilirlik olarak birleştirilmiştir. Kim, Mirusmonov ve Lee (2010) kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı dışında başka bir faktör olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, kolaylık aynı zamanda algılanan davranışsal kontrol unsurunun eksikliği açısından kolaylık ve kullanılabilirlikten da farklıdır. Bununla birlikte Baloğlu (2015) araştırmasında algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve güven unsurlarını barındıran bir değişken bulmuştur. Ancak bu çalışmada söz konusu araştırmadan farklı olarak, kolaylık ve kullanılabilirlik değişkeni güven unsuru barındırmamaktadır. Algılanan güven, algılanan risk, tutum ve niyet değişkenleri ise literatürle paralel olarak çıkmıştır (örn. Gefen et al., 2003; Zmijewska et al., 2004; Li & Yeh, 2010; Zhou, 2013; Liu vd., 2009; Koenig-Lewis vd., 2010; Akturan & Özcan, 2011; Baloğlu, 2015; Lin, 2011; Al-Jabri & Sohail, 2012; Mallat, 2007; Jarvenpaa vd., 2000; Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010; Chen, 2013; Moon & Kim, 2001; Puschel vd., 2010; Aboelmaged & Gebba, 2013; Schierz vd., 2010; Shin, 2009; Benamati vd., 2010).

Faktör analizi sonucunda oluşan yeni faktörler doğrultusundan araştırma modeli yeniden tasarlanmış ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bulgular literatürle uyumlu olarak (örn. Choi & Choi, 2017; Lee vd., 2007; Martín & Camarero, 2009; Anderson & Srinivasan, 2003; Nooteboom vd., 1997), algılanan güvenin algılanan risk tarafından olumsuz etkilendiğini göstermiştir. Kolaylık ve kullanılabilirlik değişkeni, algılanan güven ve algılanan riskten etkilenmektedir. Literatüre

bakıldığında algılanan kullanılabilirliğin algılanan güven tarafından olumlu olarak (örn. Zhou, 2011b; Wang & Benbasat, 2005; Lee vd., 2007; Pavlou, 2001; 2003; Gefen vd., 2003; Al-Maghrabi & Dennis, 2010; Su vd., 2009; Lee vd., 2007) etkilendiğini ve bunun yanında algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan risk tarafından olumsuz etkilendiğini destekleyen çalışmalar (örn. Li & Huang, 2009; Vijayarathay & Jones, 2000; Liu & Wei, 2003; van der Heijden vd., 2003; Jarvenpaa vd., 2000) görülmektedir. Bu noktada, kolaylık ve kullanılabilirliğin algılanan güvenden olumlu olarak, algılanan riskten ise olumsuz etkilediğini öneren hipotezlerin literatür tarafından desteklendiğini söylemek mümkündür. Araştırma bulguları tutumun kolaylık ve kullanılabilirlik ile algılanan güvenden etkilendiğini göstermektedir. İlgili literatür algılanan kullanılabilirlik ile algılanan kullanım kolaylığının (örn. Aboelmaged & Gebba, 2013; Abadi vd., 2012; Yang, 2005; Chen vd., 2002; Porter & Donthu, 2006; Kleijnen vd., 2004; Nysveen vd., 2005; van der Heijden vd., 2003) ve algılanan güvenin (örn. Bouhlel vd., 2010; Kim vd., 2009) tutumu doğrudan etkilediğini desteklemektedir. Son olarak, bulgular niyetin tutum ile kolaylık ve kullanılabilirlik değişkenlerinden etkilendiğini göstermiştir. İlgili literatür niyetin tutumdan (örn. Aboelmaged & Gebba, 2013; Lin, 2011; Chen, 2013; Moon & Kim, 2001; Puschel vd., 2010; George, 2002; Taylor & Todd, 1995; Gribbins vd., 2003; Tsang vd., 2004; Xu, 2006), kolaylık ve kullanılabilirliği oluşturan algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı (örn. Davis, 1989; Dewan & Chen, 2005; Amin vd., 2008; Teo vd., 2005) ile algılanan davranışsal kontrolden (örn. George, 2002; Choi & Geistfeld, 2004; Klein & Ford, 2003) olumlu olarak etkilediğini desteklemektedir. Nihayetinde, araştırmada revize edilmiş bütün hipotezlerin kabul edildiği söylenebilir.

Risk algısı ve güven eksikliği mobil bankacılığın benimsenmesinin önündeki engellerdir. Tüketicilerin algılanan güvenliğini artırmak için güvenlik saldırıları gibi riskleri azaltmayı amaçlayan teknik korumalar geliştirilmelidir (Kim vd., 2010). SET ve SSL gibi protokoller risk algısının ve riskin azalmasına ve dolayısıyla güvenin artmasına yardımcı olacaktır. Bu şekilde sağlanan ve artan güven, müşterilerin mobil bankacılığı benimseyen müşteri sayısını da arttıracaktır. Kolaylık ve kullanılabilirliğin mobil bankacılığın benimsenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu göz önüne

alındığında, mobil bankacılık uygulamalarının mümkün olduğunca kullanıcı dostu dizayn edilmesi ve kullanımının kolay olması gerekmektedir.

Fark testlerine bakıldığında, İİBF öğrencileri mobil bankacılık uygulamalarını ÇMF öğrencilerine göre daha az riskli ve dolayısıyla daha güvenli bulmaktadır. Mobil bankacılığı en güvenli bulanlar iktisat bölümü öğrencileri iken, en riskli bulanlar ise bilgisayar mühendisliği öğrencileridir. Ayrıca İİBF öğrencilerinin mobil bankacılığa yönelik tutumları daha olumludur. Öğrencilerin yaşı, sınıfı, okuldaki yılı ve gelir seviyesi arttıkça risk algısı azalmakta ve güven algısı artmaktadır. Öğrenci evinde arkadaşlarıyla kalan öğrenciler en düşük risk algısına ve en yüksek güvene sahiptir. Mobil bankacılık uygulamalarını en riskli bulan grup tek başına evde yaşayan öğrencilerken, apart/pansiyonda yaşayanlar ise mobil bankacılığa en az güven duyan gruptur.

Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle zamanın kısıtlı olması ve çalışma için maddi bir destek olmaması nedeniyle verilerin kolay toplanabilmesi amacıyla örneklem Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte pandemi nedeniyle üniversitelerin örgün öğrenimine ara vermesi sebebiyle anketler çevrimiçi olarak öğrencilere yollanmıştır. Bu sebeple bütün fakültelerden öğrencilere ulaşmakta zorluk yaşanacağı için sadece iki fakülte seçilmiştir. Bu noktada, üniversite öğrencilerinin mobil bankacılığı benimsemelerini daha iyi anlamak amacıyla çalışmanın başka üniversitelerde de yapılması faydalı olacaktır. Örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşması, yaş kısıtını da beraberinde getirmektedir. Araştırma mobil bankacılık kullanan bireyler ile gerçekleştirilmiş olup, mobil bankacılığın neden benimsenmediğine dair yargılara ulaşılmamıştır. Bu noktada, araştırma sonuçları bütün yaş grupları için genellenemez. Sonuç olarak, araştırmacıların farklı ve daha büyük örneklerle çalışması daha genellenebilir bulgulara ulaşılmasına imkan verecektir.

8 KAYNAKÇA

- Abadi, H., Ranjbarian, B., & Zade, F. (2012). Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), 312-322.
- Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. J. Kuhl, & B. J. içinde, *Action Control: From Cognition to Behavior* (s. 11-39). New York: Springer Verlag.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of goal directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Al Mamun, A., Mohamad, M., Yaacob, M., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227, 73-86.
- Aladwani, A. M. (2001). Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, 21(4), 213-225.

- Al-Jabri, I., & Sohail, M. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Al-Maghrabi, T., & Dennis, C. (2010). Driving Online Shopping: Spending and Behavioral Differences among Women in Saudi Arabia. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(1), 30-47.
- Al-Rafee, C., & Sulaiman, T. (2006). Digital Piracy: Factors that Influence Attitude toward Behavior. *Journal of Business Ethics*, 63(3), 237-259.
- Amin, H., Hamid, M., Lada, S., & Anis, Z. (2008). The adoption of mobile banking in Malaysia: the case of Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB). *International Journal of Business and Society*, 9(2), 43-53.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20, 123-138.
- Baloğlu, S. (2015). A Study Related to Mobile Payment Systems Acceptance: A Case of Namık Kemal University and Marmara University Students. *Yüksek Lisans TEzi*. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy Mechanism in Human Age. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bankole, F. O., Bankole, O., & Brown, I. (2011). Mobile Banking Adoption in Nigeria. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 4(2), 1-23.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., & Schüle, A. (2005). *User Requirements for Location Based Services: An Analysis on the Basis of Literature*. Mannheim: University of Mannheim.
- BDDK. (tarih yok). *Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu*. Bankalar: <https://www.bddk.org.tr/Kuruluslar-Kategori/Bankalar/1> adresinden alındı

- Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Benamati, J. S., Fuller, M. A., Serva, M., & Baroudi, J. A. (2010). Clarifying the Integration of Trust and TAM in e-Commerce Environments: Implications for System Design and Management. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(3), 380-393.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., & Negra, A. (2010). Online Purchase Intention: Understanding the Blogosphere Effect'. *International Journal of e-Business Management*, 4(2), 37-51.
- Chandran, R. (2014). Pros and cons of Mobile banking. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(10), 1-5.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived Information Security, Financial Liability and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368.
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality*, 23(5), 410-436.
- Chen, L., Gillenson, M., & Sherrell, D. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39, 705-719.
- Cheng, T. E., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42, 1558-1572.
- Cho, J. (2004). Likelihood to Abort an Online Transaction: Influences from Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables. *Information & Management*, 41(7), 827-838.
- Choi, J., & Geistfeld, L. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821-838.
- Choi, Y., & Choi, H. (2017). Risk factors affecting trust and satisfaction in mobile payment systems.

- Chou, D. C., & Chou, A. Y. (2000). A Guide to the Internet Revolution in Banking. *Information System Management, 17*(2), 51-57.
- Dahlberg, T. K., Mallat, N., & Öörni, A. (2003). Consumer Acceptance of Mobile Payment Solutions : Ease of Use, Usefulness and Trust. *The Second International Conference on Mobile Business : m-Business*, (s. 211-218). Viyana.
- Davis, F. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *Doktora Tezi*. Cambridge: Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science, 35*(8), 982-1002.
- Devlin, F. (1995). Technology and Innovation in Retail Banking Distribution. *International Journal of Bank Marketing, 13*(4), 19-25.
- Dewan, S. G., & Chen, L. (2005). Mobile Payment Adoption in the US. *Journal of Information Privacy and Security, 1*(2), 4-28.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (4. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ensor, B., Montez, T., & Wannemacher, P. (2012). *The state of mobile banking 2012*. Amerika: Forrester Research.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Furnell, S. M., & Karweni, T. (1999). Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumers and Businesses. *Internet Research, 9*(5), 372-382.

- Gan, C., Clemes, M., Limbombunchai, V., & Weng, A. (2006). A Logit Analysis of Electronic Banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 360-383.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- George, J. (2002). Influences on the intent to make internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165-180.
- Grabner-Krauter, S., & Kaluscha, A. (2003). Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.
- Gribbins, M., Shaw, M., & Gebauer, J. (2003). An investigation into employees' acceptance of integrating mobile commerce into organizational processes. *Proceedings of the 9th Americas Conference on Information Systems*, (s. 77-87). Tampa.
- Hernondo, I., & Niet, M. (2007). Is The Internet Delivery Channel Changing Banks' Performance? The Case of Spanish Banks. *Journal of Banking and Finance*, 31, 1083-1099.
- Hsu, T., Wang, Y., & Wen, S. (2006). Using the decomposed theory of planning behavioural to analyse consumer behavioural intention towards mobile text message coupons. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 14(4), 309-324.
- Igbaria, M., Parasuraman, S., & Baroudi, J. (1996). A motivational model of micro-computer usage. *Journal of Management Information Systems*, 13(1), 127-143.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post adoption. *MIS Quarterly*(23), 183-213.

- Kazi, A. K., & Mannan, M. A. (2013). Factors affecting adoption of mobile banking in Pakistan: Empirical Evidence. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 2(3), 54-61.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. (2010). An Empirical Study of Customers' Perception of Security and Trust in E-payment Systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 84-95.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009a). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems*, 19, 283-311.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009b). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19, 283-311.
- Kim, H., Kim, T. T., & Shin, S. W. (2009). Modeling Roles of Subjective Norms and eTrust in. *Tourism Management Customers' Acceptance of Airline B2C eCommerce Websites*, 30, 266-277.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value- based Adoption of Mobile Internet:An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, 43, 111-126.
- Kleijnen, M., Wetzels, M., & Ruyter, K. D. (2004). Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), 206-217.
- Klein, L., & Ford, G. (2003). Consumer search for information in the digital age: an empirical study of pre-purchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 29-49.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to internet banking: a means-end approach,. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85.

- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5), 385-392.
- Lee, K., Lee, H., & Kim, S. (2007). Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean perspective. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(2), 1-9.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Li, Y., & Huang, J. (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*, (s. 2070-3740).
- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31, 252-260.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of Retailing Consumer Service*, 13(6), 431-443.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. (2005). Beyond Concern: A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Liu, X., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(5), 229-239.
- Liu, Z., Min, Q., & Ji, S. (2009). An Empirical Study on Mobile Banking Adoption: The Role of Trust. *Second International Symposium on Electronic Commerce and Security*, (s. 7-13).

- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., & Cao, Y. (2011). Dynamics Between the Trust Transfer Process and Intention to Use Mobile Payment Services: A Cross-Environment Perspective. *Information & Management*, 48, 393-403.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., & Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: the role of model error. *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation* (6. b.). New Jersey: Pearson.
- Mallat, N. (2007). Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments - A Qualitative Study. *Journal of Strategic Information Systems*, 16, 413-432.
- Marketing Türkiye. (2017, Kasım 2). Türkiye'nin ilk mobil bankacılık uygulaması İşCep 10 yaşında! *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/iscep-10-yasinda/> adresinden alındı
- Martín, S. S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Masrek, M., Mohamed, I., Daud, N., & Omar, N. (2014). Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 53-58.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-113.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

- McKnight, H. D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a world wide web context. *Information & Management*, 8, 217-230.
- Nijite, D., & Parsa, H. (2005). Structural Equation Modeling of Factors that Influence Consumer Internet Purchase Intentions of Services. *Journal of Services Research*, 5(1), 43-59.
- Nooteboom, B., Berger, H., & Noorderhaven, N. (1997). Effects of trust and governance on relational risk. *The Academy of Management Journal*, 40(2), 308-338.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., Thorbjørnsen, H., & Berthon, P. (2005). Mobilizing the Brand: The Effects of Mobile Services on Brand Relationships and Main Channel Use. *Journal of Service Research*, 7(3), 257-276.
- Pavlou, P. (2001). Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation. *AMCIS Proceedings*, (s. 816-822). Boston.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59-69.
- Porter, E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59, 999-1007.

- Pousttchi, K. (2003). Conditions for Acceptance and Usage of Mobile Payment Procedures. *The Second International Conference on Mobile Business* (s. 201-210). Viyana: University of Vienna Publishing.
- Puschel, J., Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389-409.
- Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). Understanding Consumer Intention to Use Mobile Services. *Australian Marketing Journal*, 18, 74-80.
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- Robey, D. (1979). User Attitudes and Management Information System Use. *Academy of Management Journal*, 22(3), 527-538.
- Saleem, Z., & Rashid, K. (2011). Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(2), 537-544.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 209-216.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: a literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Shin, D. H. (2009). Towards an Understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet. *Computers in Human Behavior*, 25, 1343-1354.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building Customer Trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 4, 91-94.

- Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *The Academy of Management Review*, 17(1), 9-38.
- Su, K. W., Hsu, M. H., & Wang, J. W. (2009). Exploring the Online Shopping-The Role of Prior Experience. *International MultiConference of Engineers & Computer Scientists*, (s. 956-959).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4. b.). Needham, MA: Allyn & Bacon.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information System Research*, 6(2), 144-176.
- Tekeli, E. (2018, Temmuz 17). İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılığın Tarihsel Gelişimi. *Glokal Web*. <https://www.glokalweb.com/yazi-internet-bankaciligi-ve-mobil-bankaciligini-tarihsel-gelisimi> adresinden alındı
- Teo, E., Fraunholz, B., & Unnithan, C. (2005). Inhibitors and Facilitators for Mobile Payment Adoption in Australia: A Preliminary Study. *International Conference on Mobile Business* (s. 663-666). Los Alamitos: IEEE.
- Triandis, H. C. (1979). Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior . *Nebraska Symposium on Motivation 1979: Beliefs, Attitudes, and Values* (s. 195-259). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Tsang, M., Ho, S., & Liang, T. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Tsiakis, T., & Sthephanides, G. (2005). The Concept of Security and Trust in Electronic Payments. *Computers & Security*, 24, 10-15.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2017). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Haziran 2017*. Türkiye Bankalar Birliği.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2018). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Mart 2018*. Türkiye Bankalar Birliği. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/965/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2018.pdf adresinden alındı

- Türkiye Bankalar Birliği. (2019). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Mart 2019*. Türkiye Bankalar Birliği. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1137/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2019.pdf adresinden alındı
- Türkiye Bankalar Birliği. (2020a). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Mart 2020*. Türkiye Bankalar Birliği. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1289/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2020.pdf adresinden alındı
- Türkiye Bankalar Birliği. (2020b). *03. 05. 2020 Tarihi İtibariyle Gruplar Bazında, Banka Bankaların Şube Sayıları*. https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp adresinden alındı
- van der Heijden, H. (2003). Factor Influencing the Usage of Websites: A Case of a Generic Portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- van Slyke, C., & Bélanger, F. (2003). *E-Business Technologies: Supporting the Net-Enhanced Organization*. John Wiley and Sons Inc.
- Vankatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.

- Vijayarathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions. *Internet Research, 10*(3), 191-202.
- Wang, W., & Benbasat, I. (2005). Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents. *Journal of the Association for Information Systems, 6*(3), 72-101.
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal, 16*(2), 157-179.
- Xu, D. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems, 47*(2), 9-19.
- Yang, K. (2005). Exploring Factors Affecting the Adoption of Mobile Commerce in Singapore. *Telematics and Informatics, 22*, 257-277.
- Zhou, T. (2011a). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research, 21*(5), 527-540.
- Zhou, T. (2011b). The Effect on Initial Trust on User Adoption of Mobile Payment. *Information Development, 27*(4), 290-300.
- Zhou, T. (2013). An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services. *Decision Support Systems, 54*, 1085-1091.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers in Human Behavior, 26*, 760–767.
- Zmijewska, A., Lawrence, E., & Steele, R. (2004). Towards Understanding of Factors Influencing User Acceptance of Mobile Payment Systems. *IADIS International Conference on WWW/Internet* (s. 220-277). Madrid: IADIS.

9 EKLER

9.1 EK1: Anket Formu

Sizi Yekta ERDOĞAN tarafından yürütülen “**Mobil Bankacılık Kullanım Niyetinin İncelenmesi: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Örneği**” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkında sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

- 1) Akıllı telefonunuz var mı? Evet () Hayır ()
- 2) Mobil internetiniz var mı? Evet () Hayır ()
- 3) Daha önce mobil bankacılık hizmeti kullandınız mı? Evet () Hayır ()
- 4) En son mobil bankacılık hizmeti kullandığınız banka hangisidir?

Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri dikkatlice okuyarak, mobil bankacılık hizmeti kullandığınız bankayı düşünerek, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.						
SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
5	Mobil bankacılık kullandığımda, işlemlerim hakkındaki bilgiler başkaları tarafından değiştirilebilir.	1	2	3	4	5
6	Mobil bankacılık şifrelerimin kaybolmasından ve/veya başkaları tarafından ele geçirilmesinden korkuyorum.	1	2	3	4	5
7	Mobil bankacılık kullandığımda, işlemlerim hakkındaki bilgiler başkaları tarafından öğrenilebilir.	1	2	3	4	5
8	Mobil bankacılık güvenilirdir.	1	2	3	4	5
9	Mobil bankacılık taahhütlerini yerine getirir (Sözünü tutar).	1	2	3	4	5
10	Mobil bankacılık müşterilerin çıkarlarını göz önünde bulundurur. (EFT vb. işlemlerden ücret almaması veya daha az ücret alması gibi.)	1	2	3	4	5
11	Mobil bankacılık her zaman doğru finansal hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
12	Mobil bankacılık her zaman güvenilir finansal hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
13	Mobil bankacılık her zaman güvenli finansal hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
14	Mobil bankacılık kullanmak, bankacılık işlemlerini daha hızlı gerçekleştirmemi sağlar.	1	2	3	4	5
15	Mobil bankacılık kullanmak, bankacılık işlemlerini daha kolay gerçekleştirmemi sağlar.	1	2	3	4	5
16	Mobil bankacılık kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
17	Genel olarak, mobil bankacılığı kullanmayı avantajlı buluyorum.	1	2	3	4	5
18	Mobil bankacılığı kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
19	Mobil bankacılık ile olan etkileşimim basit ve anlaşılırdır.	1	2	3	4	5
20	Mobil bankacılığı kullanma becerisini kazanmak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5

21	Mobil bankacılığı kullanmam kolay olur.	1	2	3	4	5
22	Mobil bankacılık prosedürü ile etkileşimi esnek buluyorum.	1	2	3	4	5
23	Mobil bankacılığı kullanmak iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
24	Mobil bankacılığı kullanmak zevklidir.	1	2	3	4	5
25	Mobil bankacılığı kullanmak caziptir.	1	2	3	4	5
26	Mobil bankacılığı kullanmak akıllıcadır.	1	2	3	4	5
27	Mobil bankacılığı yardım almadan kullanabiliyorum.	1	2	3	4	5
28	Mobil bankacılığı kullanmak tamamen benim kontrolümdedir.	1	2	3	4	5
29	Mobil bankacılığı kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon gibi) sahibim.	1	2	3	4	5
30	Mobil bankacılığı kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	1	2	3	4	5
31	Mobil bankacılığı kullanmak için gerekli beceriye sahibim.	1	2	3	4	5
32	Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
33	Gelecekte de mobil bankacılık hizmetlerini kullanmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
34	Mobil bankacılık hizmetlerinin gelecekte her şeyi daha da kolaylaştıracağını umuyorum.	1	2	3	4	5
35	Diğer insanların da mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaları gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
36	Fırsat oluşunca mobil bankacılık hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
37	Muhtemelen yakın gelecekte mobil bankacılık hizmetlerini daha çok kullanırım.	1	2	3	4	5
38	Yakın gelecekte mobil bankacılık hizmetlerini daha çok kullanmayı isterim.	1	2	3	4	5
39	Fırsat oluşunca mobil bankacılık hizmetlerini daha çok kullanmaya niyetliyim.	1	2	3	4	5

40) Cinsiyetiniz? Kadın() Erkek ()

41) Yaşınız?

42) Fakülte, Enstitü veya Yüksekokulunuzun adı nedir?

43) Bölümünüz?

44) Kaçınıcı sınıftasınız?

45) Kaç yıldır bu okulda öğrencisiniz?

46) Nerede yaşıyorsunuz?

() Yurtta

() Apartta / Pansiyonda

() Ailemle

() Öğrenci evi / Arkadaşlarımla

() Kendi evimde tek başıma

() Diğer (belirtiniz)

47) Aylık ortalama kişisel geliriniz? (harçlık, kredi, burs, maaş vb. **toplamı**)

.....

9.2 Ek2: Bağımsız Değişkenler için Faktör Analizi (1. Deneme)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
PEOU18	,858				
PU16	,854				
PEOU21	,852				
PU15	,843				
PU14	,830				
PEOU20	,821		,306		
PEOU19	,801				
PU17	,799			,325	
AG12		,858			
AG11		,817			
AG13		,777			
AG9		,685			
AG10		,674			
AG8		,609			-,334
ADK31	,525		,714		
ADK30	,550		,704		
ADK29	,582		,640		
ADK28	,308		,632		
ADK27	,559		,629		
T24				,818	
T25	,426			,744	
T23	,565			,592	
T26	,318		,490	,587	
PEOU22		,388		,415	
AR7					,823
AR5					,782
AR6					,711

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

9.3 EK3: Bağımsız Değişkenler için Faktör Analizi (2. Deneme)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
PU16	,857				
PU15	,847				
PEOU18	,843		,305		
PEOU21	,837		,330		
PU14	,835				
PEOU20	,803		,357		
PU17	,802			,337	
PEOU19	,787		,312		
AG12		,860			
AG11		,822			
AG13		,781			
AG9		,699			
AG10		,669			
AG8		,617			-,332
ADK30	,516		,735		
ADK31	,496		,729		
ADK29	,556		,659		
ADK27	,531		,658		
ADK28			,633	,310	
T24	,306			,812	
T25	,432			,748	
T26	,316		,452	,618	
T23	,575			,615	
AR7					,823
AR5					,779
AR6					,713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

9.4 Ek4: Bağımsız Değişkenler için Faktör Analizi (3. Deneme)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
PU16	,866				
PU15	,857				
PEOU18	,848				
PEOU21	,842		,324		
PU14	,842				
PU17	,814				
PEOU20	,809		,347		
PEOU19	,796		,306		
AG12		,859			
AG11		,823			
AG13		,781			
AG9		,703			
AG10		,666			
AG8		,618		-,332	
ADK30	,525		,732		
ADK31	,505		,732		
ADK29	,566		,657		
ADK27	,542		,649		
ADK28	,300		,629		,309
AR7				,824	
AR5				,780	
AR6				,712	
T24	,333				,823
T25	,457				,728
T26	,338		,460		,596

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

9.5 Ek5: Bağımsız Değişkenler İçin Faktör Analizi (4. Deneme)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
PU16	,877				
PU15	,867				
PEOU18	,860				
PEOU21	,855				
PU14	,849				
PEOU20	,823		,321		
PU17	,823				
PEOU19	,808				
AG12		,859			
AG11		,824			
AG13		,781			
AG9		,704			
AG10		,665			
AG8		,621		-,322	
ADK30	,566		,704		
ADK31	,548		,678		
ADK27	,576		,623		
ADK28	,336		,603		,318
AR7				,830	
AR5				,786	
AR6				,700	
T24	,334				,821
T25	,466				,731
T26	,362		,442		,599

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

9.6 Ek6: Bağımsız Değişkenler İçin Faktör Analizi (5. Deneme)

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
PEOU21	,903			
PEOU18	,897			
PEOU20	,884			
PU16	,867			
PEOU19	,851			
PU15	,828			
PU17	,824			
PU14	,795			
ADK30	,785			
ADK31	,765			
ADK28	,533			,332
AG12		,852		
AG11		,821		
AG13		,772		
AG9		,717		
AG10		,659		
AG8		,629	-,344	
AR7			,812	
AR5			,783	
AR6			,724	
T24	,335			,822
T25	,497			,731
T26	,492			,610

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.