

*İşletme Bilimi Dergisi*  
*Cilt:5 Sayı:3 2017*



Sakarya Üniversitesi / Sakarya University  
İşletme Fakültesi / Faculty of Business

**i**

Cilt/Volume : 5  
Sayı/Issue : 3  
Yıl/Year : 2017

ISSN:2148-0737

## İNDEKLER



ii



*Kurucu Sahip/Founder*

Prof.Dr. Gültekin YILDIZ

*İmtiyaz Sahibi / Owner*

Prof.Dr. Kadir ARDIÇ

*Editör / Editor*

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT

*Editör Yardımcısı / Assoc. Editor*

Doç.Dr. Mustafa Cahit ÜNĞAN

Doç. Dr. Hakan TUNAHAN

*Danışma Kurulu / Advisory Board*

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

**Yayın Kurulu / Editorial Board**

*Prof.Dr. Kadir ARDIÇ*

*Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT*

*Doç.Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN*

*Doç. Dr. Hakan TUNAHAN*

**Sekreteryaya / Secreteria**

*Arş. Gör. Özgün ÜNAL*

*Arş. Gör. Gülcan KAHRAMAN*

*Arş. Gör. Mustafa AMARAT*

*Arş. Gör. Ayhan DURMUŞ*

**iv**

İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; [www.dergipark.gov.tr/jobs](http://www.dergipark.gov.tr/jobs) Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Dekanlığı [jobs@sakarya.edu.tr](mailto:jobs@sakarya.edu.tr) Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

## Dergi Hakemleri/ References

İşletme Bilimi Dergisi  
Cilt:5 Sayı:3 2017

Prof. Dr. A. Vecdi Can	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Adem Öğüt	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Bardakçı	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Aykut Hamit Turan	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe İrmış	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Şahin	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Durmuş Acar	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Ekrem Tatoğlu	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Erman Coşkun	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Ertaş	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Gülten Gümüştekin	Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Halit Keskin	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Hasan Tutar	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Haydar Sur	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İsmet Şahin	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir Ardiç	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kıymet Çaliyurt	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Akif Çukurçayır	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Barca	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sarıışık	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Selami Yıldız	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin Halis	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Musa Özata	Ahi Evran Üniversitesi
Prof. Dr. Nazan Günay	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nejat Bozkurt	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nuran Cömert	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan Batman	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Torlak	Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Recai Coşkun	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Pekdemir	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin Karabınar	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selman Aziz Erdem	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Serap Benligiray	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Özkan	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Şakir Sakarya	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki Özgener	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Suayyip Çalış	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka Kaya	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Sima Nart	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Şuayip Özdemir	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Türker Baş	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Gücenme Gençoğlu	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Vasfi Haftacı	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız Özerhan	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Çelik	Hacettepe Üniversitesi

Doç. Dr. Abdurrahman benli  
Doç. Dr. Adem Sağır  
Doç. Dr. Aşkın Özdağoğlu  
Doç. Dr. Aykut Hamit Turan  
Doç. Dr. Bayram Topal  
Doç. Dr. Bora Yenihan  
Doç. Dr. Buket Bora Semiz  
Doç. Dr. Burcu Candan  
Doç. Dr. Burhanettin Zengin  
Doç. Dr. Buket Bora Semiz  
Doç. Dr. Cemal Sezer  
Doç. Dr. Cemal İyem  
Doç. Dr. Ece Armağan  
Doç. Dr. Engin Dinç  
Doç. Dr. Erdoğan Kaygın  
Doç. Dr. Erkan Erdemir  
Doç. Dr. Faruk Anıl Konuk  
Doç. Dr. Ferudun Kaya  
Doç. Dr. Fikret Çankaya  
Doç. Dr. Fuat Man  
Doç. Dr. Gülfen Tuna  
Doç. Dr. Hakan Tunahan  
Doç. Dr. Haluk Bengü  
Doç. Dr. Hasan Ayyıldız  
Doç. Dr. Hasan Latif  
Doç. Dr. Hayrettin Zengin  
Doç. Dr. Kazım Ozan Özer  
Doç. Dr. Kemal Can Kılıç  
Doç. Dr. Kurtuluş Kaymaz  
Doç. Dr. Mahmut Akbolat  
Doç. Dr. Mahmut Hızıroğlu  
Doç. Dr. Mehmet Saraç  
Doç. Dr. Mesut Çimen  
Doç. Dr. Muammer Mesci  
Doç. Dr. Musa Said Döven  
Doç. Dr. Mustafa Cahid Ünğan  
Doç. Dr. Mustafa Kemal Demirci  
Doç. Dr. Mutlu Başaran Öztürk  
Doç. Dr. Müjdat Özmen  
Doç. Dr. Nevran Karaca  
Doç. Dr. Nihal Sütütemiz  
Doç. Dr. Nilgün Sarıkaya  
Doç. Dr. Oğuz Işık  
Doç. Dr. Oğuz Türkay  
Doç. Dr. Özgür Uğurluoğlu  
Doç. Dr. Ramazan Aksoy  
Doç. Dr. Seçil Taştan  
Doç. Dr. Sedat Bostan  
Doç. Dr. Selami Özcan

Sakarya Üniversitesi  
Karabük Üniversitesi  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Kırklareli Üniversitesi  
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi  
Kocaeli Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Kafkas Üniversitesi  
İstanbul Şehir Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Niğde Üniversitesi  
Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Nişantaşı Üniversitesi  
Çukurova Üniversitesi  
Uludağ Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi  
İstanbul Üniversitesi  
Acıbadem Üniversitesi  
Düzce Üniversitesi  
Osmangazi Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Dumlupınar Üniversitesi  
Niğde Üniversitesi  
Osmangazi Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Hacettepe Üniversitesi  
Sakarya Üniversitesi  
Hacettepe Üniversitesi  
Bülent Ecevit Üniversitesi  
Marmara Üniversitesi  
Gümüşhane Üniversitesi  
Yalova Üniversitesi

Doç. Dr. Senay Yürür	Yalova Üniversitesi
Doç.Dr. Şevki Ulama	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Tuncay Yılmaz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin Özdemir	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Yasin Şehitoğlu	Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç Dr. Yunus Emre Öztürk	Selçuk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. A. Mohammed Abubakar	Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Adem Akbıyık	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Yağmur Ersoy	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ali Coşkun	Boğaziçi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Algin Okursoy	Adnan Menderes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ayhan Serhateri	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ceren Giderler Atalay	Dumlupınar Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Derya Ergun Özler	Dumlupınar Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Dilek Özceylan	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Esra Dil	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fatma Gamze Bozkurt	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Filiz Konuk	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim Cebeci	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hakan Murat Arslanhan	Düzce Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Harun Kırılmaz	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İrfan Usta	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsa Demirkol	Kırıkkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mihriban Cindiloğlu	Hitit Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Murat Ayanoglu	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kenan Erkan	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mustafa Yıldırım	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nermin Akyel	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nesrin Akca	Kırıkkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Onur Dirlik	Osmangazi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Orhan Kandemir	Kastamonu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özlem Balaban	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Recep Yılmaz	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Safiye Sencer	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sedat Durmuşkaya	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sema Polatçı	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sema Yiğit	Ordu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sema Ülkü	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sinan Esen	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sümeyra A. Danışman	Mevlana Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şevki Ulama	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şuayyip Doğuş Demirci	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şule Yıldız	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Tarık Semiz	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Tuncay Turaboğlu	Mersin Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Umut Sanem Çiftçi	Sakarya Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Hüseyin İskender	Sakarya Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. İlker Calayoğlu	Okan Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Emrah Özsoy	Sakarya Üniversitesi

*Değerli Bilim İnsanları,*

İşletme Bilimi Dergisi, sizlerin ilgisi ve desteği ile her sayıda daha da güçlenerek 2017 yılından itibaren yılda 3 sayı çıkarmaya başlamıştır. Bu kapsamda 2017 yılı 3. Sayısı olan Aralık Sayımızla huzurlarınızdayız. Bu sayıda biri toplam 12 makalemiz bulunmaktadır. Dergimizin diğer sayılarında olduğu gibi, bu sayısında da üretim yönetimi, örgütsel davranış, yönetim bilimi, yönetim bilişim sistemleri, uluslararası ticaret gibi farklı alanlardan ve ağırlıklı olarak ampirik çalışmalar yer almaktadır. Dergi politikası olarak bundan sonraki sayılarımızda da işletme bilimine dayalı farklı disiplinlerden gelen çalışmaları yayınlamaya özen göstereceğiz.

Dergimizin bu sayısının çıkmasında da emeklerini esirgemeyen ekip arkadaşlarım ve siz değerli bilim insanlarına katkılarından dolayı şükranlarımı sunar; dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dikeklerimle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekleriz.

Saygılarımızla...

**Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT**

**Editör**



# İÇİNDEKİLER

Cilt 5 Sayı 3

İşletme Bilimi Dergisi  
Cilt:5 Sayı:3 2017

## Araştırma Makaleleri

- DENİM PANTOLONU ÜRETİMİNDE DEĞER AKIŞ HARİTALANDIRMA YÖNTEMİNİN UYGULAMASI** 1-24  
*Sibel ESER, Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ*
- MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARININ BENİMSENMESİNE YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA** 25-59  
*Kadir KURT, Yrd. Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN*
- TOPLAM VERİMLİ BAKIM UYGULAYAN BİR İŞLETMEDE BAKIM PERSONELİNİN PERFORMANS DEĞERLEME PUANLARININ ENTROPI TABANLI VIKOR SIRALAMASI İLE KARŞILAŞTIRILMASI** 59-78  
*Arş. Gör. Dr. Emre Bilgin Sarı*
- FİNANSAL OKURYAZARLIK: HANEHALKI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA** 79-104  
*Öğr. Gör. Emine GÜLER, Doç. Dr. Hakan TUNAHAN*
- 5018 SAYILI KANUN KAPSAMINDA KAMU KURUMLARINDA İÇ KONTROL SİSTEMİ: MALİYE BAKANLIĞI UYGULAMASININ İNCELENMESİ** 105-125  
*Yılmaz ÇALIŞKAN, Doç. Dr. Yavuz ÇİFTÇİ*
- ŞEHİR İÇİ TOPLU TAŞIMA HATLARININ HİZMET ETKİNLİĞİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ: ÖZEL VE KAMU İŞLETMELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI** 127-145  
*Yrd. Doç. Dr. Samet GÜNER, Yrd. Doç. Dr. Kamil TAŞKIN, Öğr. Gör. Gökhan GÜRLER*
- ÇEVİK ÜRETİM TARZI FAALİYET GÖSTEREN GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARI İŞLETMELERİNİN CANLANDIRILMASI ÇALIŞMALARININ BULANIK TOPSİS YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ** 147-172  
*Yrd. Doç. Dr. Hakan Murat ARSLAN, Doç. Dr. Selami ÖZCAN*
- GENETİK ALGORTİMA İLE PORTFÖY SEÇİMİNDE KRİZ DÖNEMİ ETKİSİ, BİST-30'DA BİR UYGULAMA** 173-187  
*Yrd. Doç. Dr. Sedat DURMUŞKAYA, Kanish GARAYEV*

**THE RELATIONSHIP BETWEEN BASIC CHARACTERISTICS OF LEARNING ORGANIZATIONS AND FINANCIAL PERFORMANCE** 189-206

*Yrd. Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT, Gül Büşra ÖZDAMAR,  
Yrd. Doç. Dr. Faruk Kerem ŞENTÜRK*

**DIŞARIDAN İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ HİZMETİ SAĞLAMA MODELLERİNDEN BİRİ OLARAK TÜRKİYE'DE UYGULANAN ORTAK SAĞLIK GÜVENLİK BİRİMİ HİZMETLERİNİN ETKİNLİĞİ: ÖRNEK BİR UYGULAMA** 207-234

*Yrd. Doç. Dr. Serdar ORHAN, Elifnaz ÖZKAN, Sezgin UYSAL*

**SİNEMA FİLMLERİNDEKİ MUHASEBECİ KARAKTERLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ: HOLLYWOOD FİMLERİ İNCELEMESİ** 235-255

*Şeyda ALANKAYA, Yrd. Doç. Dr. Sema AKPINAR*

**TESTING MCLOUGHLIN'S TRUST MODEL ON TURKISH INFORMATION TECHNOLOGY EMPLOYEES** 257-272

*Arş. Gör. Dr. Emrah ÖZSOY, Dr. Dominic McLOUGHLIN,  
Arş. Gör. Dr. Osman USLU*

# MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARININ BENİMSENMESİNE YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Kadir KURT*

*Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri ABD*

*kkurt@adanabtu.edu.tr*

**ORCID ID:** [orcid.org/0000-0002-4857-2492](https://orcid.org/0000-0002-4857-2492)

*Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN*

*Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü*

*ahturan@sakarya.edu.tr*

**ORCID ID:** [orcid.org/0000-0002-8855-4643](https://orcid.org/0000-0002-8855-4643)

## ÖZ

**Amaç:** Bu çalışmada, mobil bankacılık uygulamalarının benimsenme oranının oldukça yüksek seviyelerde olduğu Türkiye’de, bu olumlu tablonun oluşmasında etkisi olabilecek faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında yürütülen anket çalışması, hali hazırda mobil bankacılık uygulamalarını kullanan bireylere uygulanmıştır.

**Yöntem:** Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş, oluşturulan araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ifadeler beşli likert tipi ölçekler aracılığıyla anket formu şeklinde katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Eksik veya tutarsız anketler değerlendirme dışı bırakıldıktan sonra nihai olarak 280 anket değerlendirmeye alınmıştır.

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

**Sonuç:** Kullanıcıların mobil bankacılık uygulamaları ile bankacılık işlemlerini daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirmeleri, uygulamaları kullanmak için gerekli bilgi ve imkânlarla sahip olmaları, yeni teknolojileri deneme konusundaki isteklilikleri ve mobil bankacılığa duydukları güven, mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini etkileyen en önemli faktörler olarak ön plana çıkmıştır.

Mobil  
Bankacılık  
Uygulamalarının  
Benimsenmesine  
Yönelik  
Davranışsal  
Niyetleri  
Etkileyen  
Faktörler

25

**Anahtar Kelimeler:** Mobil bankacılık kabulü ve kullanımı, Davranışsal niyet temelli teoriler, Anket çalışması

## A STUDY ON DETERMINING BEHAVIORAL FACTORS INFLUENCING INTENTIONS TOWARDS MOBILE BANKING APPLICATIONS' ACCEPTANCE

### ABSTRACT

**Aim:** This study aims to determine the factors that would affect the adoption of mobile banking applications in Turkey, where the mobile banking application has a high adoption rate. In this content, survey data collection method has been used to collect data from the respondents who are mobile banking user.

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

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

**Results:** The most important factors influencing respondents' adoption of mobile banking applications are (1) Making efficient and fast processing of financial transaction by mobile banking application, (2) having necessary knowledge and resources to use the application, (3) willingness to try new technologies and (4) the trust to mobile banking.

**Keywords:** Mobile banking acceptance and adoption, behavioral intention based theories, survey

## I. GİRİŞ

Teknolojinin getirdiği yenilikler sürekli olarak insan yaşamını etkilemiş ve değiştirmiştir. Akıllı telefonların ortaya çıktığı dönemden itibaren sürekli olarak gelişmesi ve mobil internetin geçirdiği evrim, gerek bireylerin günlük işlemlerini gerçekleştirmelerinde gerekse firmaların faaliyetlerini yürütmelerinde yeni yollar sunmuştur.

Bankacılık sektörü internet ve mobil teknolojileri iş süreçlerine adapte ederek müşterilerine hizmet sunmada bu teknolojilerden yararlanan başlıca sektörler arasında yer almaktadır (Laukkanen, 2005:655). Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sürekli olarak bankacılık sektörünü etkilemiştir. İnternete erişim özelliği olan mobil cihazların gittikçe artan bir şekilde yaygınlaşmasıyla da bankacılık uygulamaları mobil platformlara taşınmış, bankacılıkta yeni bir dağıtım kanalı ortaya çıkmıştır (Pousttchi ve Schurig, 2004:1). Banka müşterilerinin diledikleri zamanda ve diledikleri konumdan birçok bankacılık işlemlerini gerçekleştirmelerine imkân sağlayan mobil bankacılık, akıllı telefonların oldukça popüler olduğu günümüzde bankaların yüksek derecede önem vermeleri gereken bir konu haline gelmiştir.

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

Capgemini danışmanlık firması ve EFMA'nın (European Financial Management Association) 2016 yılında yayınladığı rapora göre (World Retail Banking Report), mobil bankacılık kanalı internet bankacılığının ardından en çok kullanılan ikinci kanal durumundadır. Verilerinin 32 farklı ülkedeki 16000 banka müşterisinden toplandığı bu kapsamlı rapora göre katılımcıların %33,3'ü haftada en az bir kez mobil bankacılık uygulaması kullanmıştır. (Capgemini ve EFMA, 2016:11).

Bu çalışma Türkiye'de bir süredir tanınan ve yoğun olarak kullanılıp yaygınlaşan niyet temelli teorilerin, akademisyenlerin yeni yeni ilgi alanına giren ve yaygınlaşan mobil bankacılık alanına uygulanması örneğidir. Çalışma, gelecekte yapılacak benzeri çalışmalara teorik temel hazırlayabilecek nitelikte olup, yönetim bilişim sistemleri, sosyoloji, psikoloji ve yönetim literatürlerinin sentezini oluşturmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki mobil bankacılık uygulamalarının benimsenme oranının birçok ülkeye göre oldukça yüksek seviyelerde olduğuna

**Mobil  
Bankacılık  
Uygulamalarının  
Benimsenmesine  
Yönelik  
Davranışsal  
Niyetleri  
Etkileyen  
Faktörler**

odaklanarak bu olumlu tablonun oluşmasında etkisi olabilecek faktörleri ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında yürütülen anket, hali hazırda mobil bankacılık uygulamalarını kullanan bireylere uygulanmıştır.

## II. Türkiye’de Mobil Bankacılık

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

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

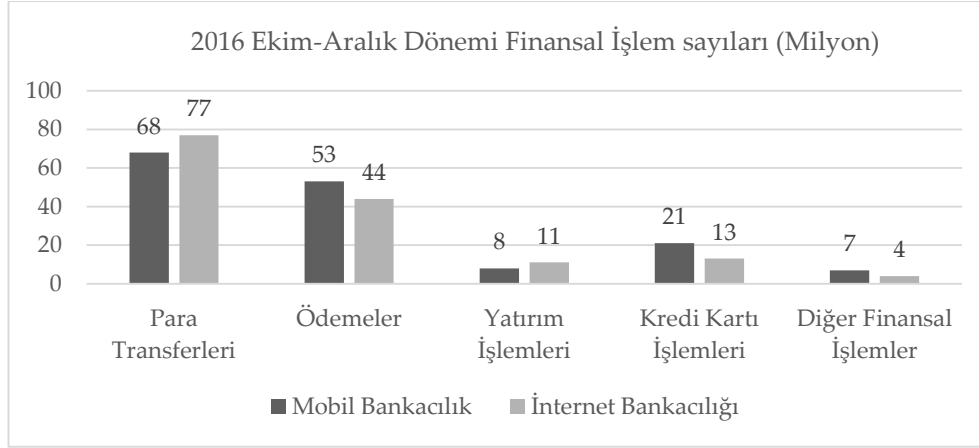
Mobil cihazların fonksiyonelliğinin artması ve mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle ülkemizdeki mobil bankacılık uygulamaları da değişim geçirmiştir. 2007 yılında Garanti Bankası WAP teknolojisini kullanan mobil bankacılık sitesini hayata geçirmiştir. 2008 yılına gelindiğinde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

Günümüzde ise Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların tamamına yakınının mobil uygulamaları mevcuttur. Her yıl üçer aylık dönemlerde internet ve mobil bankacılık istatistiklerini yayınlayan Türkiye Bankalar Birliği’ne mobil bankacılık verilerini gönderen 18 banka bulunmaktadır ([www.tbb.org.tr](http://www.tbb.org.tr), 2017).

Mobil bankacılığın Türkiye’de önemli ölçüde yaygınlaşmasında mobil cihaz ve mobil internet teknolojilerinde yaşanan gelişimin büyük etkisi olmuştur. 2012 yılı itibarıyla 18 milyon olan geniş bant mobil internet abone sayısı 2016 yılına gelindiğinde 50 milyona ulaşmıştır ([www.btk.gov.tr](http://www.btk.gov.tr),

2017). Bu gelişmeye paralel olarak Türkiye’deki mobil bankacılık kullanımı da önemli oranda artmıştır.

2016 yılı aralık itibariyle son üç aylık dönem içerisinde en az bir kez işlem yapmış internet bankacılığı kullanıcıları sayısı 20,3 milyondur (TBB,2016). İnternet bankacılığı aktif müşteri sayısı olarak değerlendirilen bu rakam neredeyse yukarıdaki grafikte belirtilen mobil bankacılık aktif müşteri sayısına eşittir. Her iki kanaldan 2016 yılı son çeyreğinde gerçekleştirilen finansal işlem sayıları ise Şekil 1’de gösterilmiştir.



**Şekil 1:** 2016 Ekim-Aralık Dönemi Finansal İşlem Sayıları

**Kaynak:** Türkiye Bankalar Birliği, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2016

Şekil 1’de görüleceği üzere, 2016 yılı son çeyreğinde mobil bankacılık kanalından gerçekleştirilen toplam işlem sayısı 157 milyon olurken, internet bankacılığı kanalından 149 milyon işlem gerçekleştirilmiştir. Mobil bankacılık Türkiye’de bireylerin bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için en çok tercih ettikleri kanal haline almıştır.

Türkiye’de durum böyle iken özellikle gelişmekte olan diğer ülkelerde mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcılar tarafından benimsenmesini konu alan akademik çalışmalar son yıllarda da gerçekleştirilmeye devam etmektedir (Muñoz-Leiva ve diğerleri, 2017; Changchun ve diğerleri, 2017; Chaouali ve diğerleri, 2017; Alalwan ve diğerleri, 2017; Afshan ve Sharif, 2016; Malaquias ve Hwang, 2016; Alalwan ve diğerleri, 2016; Mehrad ve Mohammadi, 2016; Alavi ve Ahuja, 2016; Köksal, 2016). Literatürde yeni teknolojilerin kullanıcılar tarafından benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırmak için birçok teori geliştirilmiştir. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT) (Venkatesh ve diğerleri, 2003) bu teorilerden bir tanesidir. Bu araştırmada da Türkiye’deki mobil bankacılık kullanıcılarının uygulamaları

kullanmalarında etkili olan faktörleri ortaya koymak amacıyla oluşturulan araştırma modelinde BTKKT temel alınmıştır. Bir sonraki bölümde, teknoloji kabul ve kullanımını inceleyen teoriler açıklanacaktır.

### III. Teknoloji Kabulünü İnceleyen Teoriler

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

Bilişim teknolojileri alanında firmaların büyük miktarlarda yatırım yapmalarına rağmen çok sayıda projenin başarısızlıkla sonuçlanması, hem uygulamacıları hem de araştırmacıları yeni teknolojilerin benimsenmesini etkileyen faktörlerin araştırılmasına yöneltmiştir (Hsiao ve Yang, 2011:128). Bu kapsamda 1970'li yıllardan itibaren teknoloji kabulüne yönelik birçok teorik model geliştirilmiştir.

#### 3.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

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

Bu teori teknoloji kabulünü beş ana faktöre dayanarak açıklamaktadır. Bunlar; göreceli avantajlar (yeniliğin önceki duruma göre daha iyi olma derecesi), uyum (yeniliğin mevcut değerlerle, deneyimlerle ve ihtiyaçlarla olan uyum derecesi), karmaşıklık (yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasının zor olduğuna dair algı derecesi), denenebilirlik (yeniliğin denenebilme imkânının derecesi) ve gözlemlenebilirlik (yeniliğin getirilerinin, sonuçlarının başka insanlar tarafından gözlemlenebilme derecesi) faktörleridir.

Sebepli Davranış Teorisi (SDT), (Theory of Reasoned Action (TRA)) Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında sosyal psikoloji alanında



geliştirilen bir modeldir. Bu teoriye göre bireyin bir davranışı gerçekleştirmesi davranışsal niyetine bağlıdır. Bireyin davranışsal niyeti belirli bir davranışı gerçekleştirme ihtimali hakkındaki bilgi ve inançlarının bir ölçüsüdür. Fishbein ve Ajzen kişinin davranışsal niyetini belirleyen inançları davranışsal ve normatif olmak üzere iki farklı kategoriye ayırmıştır. Davranışsal inançlar, bireyin davranışını gerçekleştirmeye yönelik tutumunu etkilerken, normatif inançlar bireyin öznel normu üzerinde etkilidir. Davranışsal ve normatif inançlar, niyeti ve davranışı, tutumlar ve öznel normlar aracılığıyla etkilemektedir (Madden ve diğerleri, 1992:3).

SDT, temelde kişilerin kendi iradelerine dayanan davranışlara odaklanmaktadır. Yani, bu teori ile kişinin tamamıyla kendi elindeki etmenlere bağlı olan davranışları açıklanabilir. Teori, belirli bir bilgi ve beceri sahibi olmayı gerektiren ya da bir başkasının da işbirliğini gerektiren davranışların açıklanmasında yetersiz kalmaktadır (Erdem, 2011:22).

### 3.2. Planlı Davranış Teorisi (PDT)

PDT, (The Theory of Planned Behavior), SDT'nin bireyin iradesi dışında gerçekleşebilecek davranışları açıklama konusundaki yetersizliği üzerine genişletilmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Ajzen, 1991:181). SDT'den farklı olarak bu modelde "algılanan davranışsal kontrol" değişkeni yer almaktadır.

PDT'de, SDT'de olduğu gibi davranışı açıklayan temel faktör bireyin davranışsal niyetidir. Bu teoriye göre davranışsal niyet, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri tarafından etkilenmektedir. SDT'den farklı olarak modele eklenen "algılanan davranışsal kontrol", kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynaklara ya da fırsatlara sahip olup olmadığı konusundaki algısını ifade etmektedir (Luarn ve Lin, 2005:876). Ajzen ve J.Madden'e göre (1986:457) bireyin davranışı gerçekleştirmek için sahip olduğu kaynaklar ve fırsatlar ne kadar çok, engeller ve eksiklikler de ne kadar az olursa kişinin davranış üzerindeki algılanan kontrolü o kadar yüksek olmaktadır.

### 3.3. Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

SDT'yi temel alan, 1989 yılında Davis tarafından önerilen TKM (Technology Acceptance Model), kullanıcıların bilişim teknolojilerini niçin kabul etmekte veya reddetmekte olduğunu açıklamaya, kullanıcıların değişikliklere nasıl cevap vereceklerini tahmin etmeye çalışmaktadır (Aktaş, 2007:25). TKM, "algılanan kullanılabilirlik" ve "algılanan kullanım kolaylığı" olmak üzere iki önemli faktörün bilişim teknolojilerinin

kabulünde birincil önem taşıdıklarını öne sürmektedir. "Algılanan kullanılabilirlik", bireyin söz konusu sistemi kullanmasının onun iş performansına katkı sağlayacağı beklentisini, "algılanan kullanım kolaylığı" ise bireyin söz konusu sistemin kullanılmasını öğrenmek için çok fazla çaba harcamamasını ifade etmektedir (Davis ve diğerleri, 1989:985).

Teknoloji kabulü alanında çok sayıda teori önerilmesine rağmen TKM'nin, bireylerin bilişim sistemlerini kabulünü açıklamada en etkili ve geçerli model olduğu düşünülmektedir (Hsiao ve Yang, 2011:128). Ortaya çıkışından itibaren birçok çalışmada (Karahanna ve Straub, 1999; Venkatesh ve Davis, 2000; Wang ve diğerleri, 2003; Luarn ve Lin, 2005; Venkatesh ve Bala, 2008) modele yeni değişkenler eklenerek genişletilmiş versiyonları oluşturulmuştur.

### **3.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi**

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

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

#### IV. Araştırma Modeli ve Hipotezler

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

Modelde yer alan değişkenlerden **performans beklentisi**, , kişinin bir sistemi kullanmasının iş performansını arttırmada ona yardımcı olacağına inancının derecesini ifade etmektedir (Venkatesh ve diğerleri, 2003:447). Venkatesh ve diğerleri (2003)’e göre performans beklentisi davranışsal niyetin en güçlü belirleyicisidir. Luo ve diğerleri (2010), çalışmalarında performans beklentisinin mobil bankacılığın kabulünü etkileyen en güçlü faktör olduğunu gözlemlemiştir. Mobil bankacılığın benimsenmesini konu alan birçok çalışmada (Zhou ve diğerleri, 2010; Yu, 2012; Oliveira ve diğerleri, 2014; Bhatiasevi, 2015; Baptista ve Oliveira, 2015; Alalwan ve diğerleri, 2017) performans beklentisinin mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur.

**Çaba beklentisi** ise bir sistemin kullanımına ilişkin kolaylık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh ve diğerleri, 2003:450). Kullanımının belirli bir derecede bilgi ve yetenek gerektirdiği mobil bankacılık uygulamaları açısından düşünüldüğünde çaba beklentisi, mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesinde kritik rol oynamaktadır (Alalwan ve diğerleri, 2017:102). Mobil bankacılığın benimsenmesini konu alan birçok araştırmada (Belousova ve Chichkanov, 2015; Bankole ve diğerleri, 2011; Bhatiasevi, 2015; Alalwan ve diğerleri, 2017) çaba beklentisi, mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilemiştir.

**Mobil  
Bankacılık  
Uygulamalarının  
Benimsenmesine  
Yönelik  
Davranışsal  
Niyetleri  
Etkileyen  
Faktörler**

**Sosyal etki**, birey için önemli olan diğer kişilerin, bireyin sistemi kullanması gerektiğine yönelik inançları hakkındaki algı derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh ve diğerleri, 2003:451). Birey mobil bankacılık uygulamaları gibi yeni bir servisi kullanarak toplumda popüler bir eylem gerçekleştirdiğini hissedebilir (Oliviera ve diğerleri, 2014:692). Mobil bankacılığın kabulünü konu alan birçok çalışmada (Riquelme ve Rios, 2010; Zhou ve diğerleri, 2010; Yu, 2012; Bhatiasevi, 2015) sosyal etkinin mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir.

**Kolaylaştırıcı şartlar**, bireyin bir sistemi kullanırken ona destek olacak organizasyonel ve teknik desteğin varlığına olan inancını ifade etmektedir (Venkatesh ve diğerleri, 2003:451). Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımı, mobil cihaz veya tablet kullanabilme, internete bağlanabilme, uygulamayı telefona yükleyebilme gibi yeteneklerin yanı sıra mobil servisler ve güvenliği konularında bilgi gerektirir. Mobil bankacılığın benimsenmesini konu alan çalışmalarda da kolaylaştırıcı şartların kullanıma yönelik davranışsal niyeti ve kullanım davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkartılmıştır (Crabbe ve diğerleri, 2009; Zhou ve diğerleri, 2010; Saeed, 2011; Yu, 2012; Witepanich ve diğerleri, 2013; Oliveira ve diğerleri, 2014; Afshan ve Sharif, 2016).

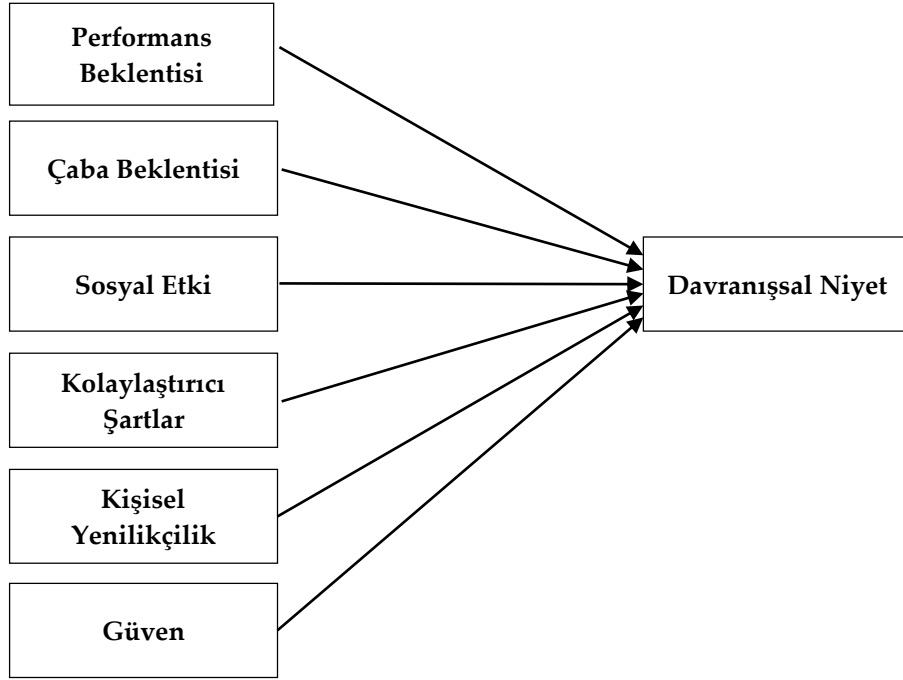
**Kişisel yenilikçilik**, bireyin yeni bir bilişim teknolojisini deneme konusundaki istekliliğini ifade etmektedir. Yenilikçilik seviyesi yüksek olan bireyler yeni bir teknolojiyi benimseme konusunda diğerlerine göre daha istekli olmaktadır (Agarwal ve Prasad, 1998). Mobil bankacılık alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, kişisel yenilikçilik faktörünün mobil bankacılığın benimsenmesini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (Sulaiman ve diğerleri, 2007; Chitungo ve Munongo, 2013; Mohammadi, 2015).

Online kanaldan gerçekleştirilen işlemlerdeki yüksek belirsizlik ve risk nedeniyle **güven** faktörü özellikle elektronik ticaret alanında araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Zhou, 2012a:28). Mobil bankacılık açısından değerlendirildiğinde güven faktörü, müşterilerin mobil bankacılık hizmetiyle ilgili olarak bankanın dürüst, yetkin ve müşteri odaklı olma özelliklerini taşıdığına yönelik inançlarını kapsamaktadır (Alalwan ve diğerleri, 2017:103). Dürüstlük, bankanın mobil bankacılık hizmetiyle ilgili olarak vadettiği hususları gerçekleştirmesi anlamına gelirken yetkinlik, firmanın mobil bankacılığa ilişkin hizmetlerini kusursuz bir şekilde sağlayabilecek bilgi ve yeteneklere sahip olmasını ifade etmektedir. Müşteri odaklı olma ise bankanın sadece kendi yararını gözetmesi yerine müşterilerin menfaatlerini göz önünde bulundurmasını

ifade etmektedir (Zhou, 2012b:1519). Mobil bankacılığın benimsenmesini konu alan çok sayıda çalışmada güven faktörünün kullanıma yönelik davranışsal niyeti ve kullanım davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir (Gu ve diğerleri, 2009; Kim ve diğerleri, 2009; Hanafizadeh ve diğerleri, 2014; Verrecchia, 2016; Witeepanich ve diğerleri, 2013; Oliveira ve diğerleri, 2014; Alalwan ve diğerleri, 2017; Afshan ve Sharif, 2016; Çakıcı, 2008; Zhou, 2011; Zhou, 2012a; Zhou, 2012b).

**Davranışsal niyet**, bireyin davranışı gerçekleştirme ihtimali hakkındaki bilgi ve inançlarının bir ölçüsü olarak ifade edilebilir (Madden ve diğerleri, 1992:3). BTKKT'ye göre bireyin teknoloji kullanımına yönelik davranışını sergilemesi davranışsal niyetine bağlıdır (Venkatesh ve diğerleri, 2003).

Şekil 2'de oluşturulan araştırma modeli yer almaktadır.



**Şekil 2:** Araştırma Modeli

Yukarıda açıklanan tüm faktörler ışığında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur.

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

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

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

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

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

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

## V. Araştırmanın Yöntemi

### 5.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu çalışmada, mobil bankacılık uygulamalarını kullanan Türkiye'deki 25 yaş ve üzeri bireyler hedef kitle olarak alınmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem yönteminde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örneklem ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2016:134). Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle 20 katılımcıyla gerçekleştirilen pilot çalışma sonrasında anket revize edilmiştir. Daha sonra anket mobil ve masaüstü bilgisayar platformlarına uygun şekilde tasarlanarak sosyal medya araçları vasıtasıyla (Facebook, whatsapp) dağıtılmıştır. Katılımı arttırmak ve katılımcıları motive etmek adına katılımcılar arasından yapılacak çekilişle üç kişiye popüler bir elektronik ticaret sitesinde kullanabilecekleri 50 TL değerinde hediye çeki verileceği anketin açıklama kısmına yazılmıştır. 25 Mart – 15 Nisan 2017 tarihleri arasında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Toplanan 324 anket arasından 18 tanesi tamamlanmadığı için, 11 tanesi tutarsız yanıtlardan dolayı, 15 tanesi de "25 yaş ve üzeri" kriterini sağlamadığından dolayı değerlendirme dışı bırakılmış, nihai olarak 280 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Örneklem boyutuyla ilgili olarak, Terzis ve Economides (2011), yeterli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde iki kriterin göz önünde

bulundurulması gerektiğini belirtmişlerdir: (1) örneklem sayısının modelde yer alan en fazla ifadeyi içeren ölçekteki ifade sayısının 10 katından fazla olması (2) örneklem sayısının modeldeki bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişken sayısının 10 katından fazla olması. Bu araştırma açısından değerlendirildiğinde; örneklem büyüklüğünün (280), en çok ifadenin yer aldığı ölçekteki madde sayısının en az 10 katı (40) ve bağımsız değişken sayısının en az 10 katı (60) olma kriterlerini sağladığı görülmektedir.

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

## 5.2. Anket Formunun Hazırlanması

Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu üç bölüm içermektedir. İlk bölümde akıllı telefon ve mobil bankacılık kullanımına yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölüm, bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik niyetlerini etkileyen, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, sosyal etki, kişisel yenilikçilik ve güven değişkenlerine ait ifadeleri içermektedir. Anketin bu bölümündeki ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Pilot çalışma öncesi toplamda 24 ifadeden oluşan bu bölümdeki ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 5'te gösterilmiştir. Pilot çalışma sonrası çıkartılması uygun görülen 2 ifade bir sonraki bölümde belirtilmiştir. Anketin nihai halinde yer alan 22 ifade ise çalışmanın sonundaki ekte yer almaktadır.

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

Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almıştır.

### 5.3. Pilot Çalışma

Anketin oluşturulmasının ardından mobil bankacılık uygulamalarını kullanan 25 yaş ve üzeri 20 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların anketi yanıtlamasının ardından yapılan görüşmelerle anlaşılmayan, kişilerin farklı şekilde yorumladıkları bazı ifadeler tespit edilmiştir. Yapılan geri bildirimlerin yanı sıra, SPSS 20 paket programı aracılığıyla ölçeklerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) incelenmiştir. Tüm bulgular ışığında ankette yer alan üç ifadenin değiştirilmesi ve iki ifadenin çıkartılmasıyla anket formuna nihai şekli verilmiştir. Tablo 1’de pilot çalışma sonrası yapılan değişiklikler gösterilmiştir.

**Tablo 1.**  
**Pilot çalışma sonrası yapılan değişiklikler**

		<b>Performans Beklentisi (PB)</b>	
<b>PB2</b>	Eski durum	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak önemli amaçlarıma erişme şansımı arttırıyor.	
	Yeni Durum	İfade çıkartıldı.	
<b>PB4</b>	Eski durum	Mobil bankacılık kullanımı üretkenliğimi arttırıyor.	
	Yeni Durum	Mobil bankacılık kullanımı bankacılık işlemlerimi daha etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirmeme imkân sağlıyor.	
		<b>Çaba Beklentisi (ÇB)</b>	
<b>ÇB2</b>	Eski durum	Mobil bankacılık uygulamalarıyla aramdaki etkileşim açık ve anlaşılırdır.	
	Yeni Durum	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken hiç zorluk çekmem.	
<b>ÇB4</b>	Eski durum	Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımında kolaylıkla beceri kazanabilirim.	
	Yeni Durum	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanma becerisini geliştirmek benim için kolay olacaktır.	
		<b>Kolaylaştırıcı Şartlar (KŞ)</b>	
<b>KŞ3</b>	Eski durum	Mobil bankacılık teknolojisi kullandığım diğer teknolojilerle ve araçlarla uyumludur.	
	Yeni Durum	İfade çıkartıldı.	
<b>KŞ4</b>	Eski durum	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken zorlandığım zamanlarda diğer insanlardan yardım alabilirim.	
	Yeni Durum	Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken bir sorunla karşılaşırsam diğer insanlardan ya da müşteri hizmetlerinden yardım alabilirim.	



#### 5.4. Verilerin Analiz Yöntemi

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

### VI. ANALİZLER VE BULGULAR

#### 6.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında düzenlenen ankete katılan tüm bireyler akıllı telefon kullanmaktadırlar. Ankette yer alan, "Kaç yıldır akıllı telefon kullanıyorsunuz?" sorusuna katılımcıların işaretlediği seçenekler incelendiğinde, %53,9 gibi yüksek bir kesimin 5 yıldan fazla süredir, %33,9'unun da 3-5 yıl arası akıllı telefon kullanma tecrübesine sahip olduğu görülmektedir. Akıllı telefon kullanım tecrübesi bir yılın altında olan katılımcılar sadece %1,1'lik dilimi oluşturmuştur. Kullanılan akıllı telefonların işletim sistemleri bazında bir sınıflandırma yapıldığında ise katılımcıların %67,5'inin Android, %31,8'inin Ios, %0,7'sinin ise Windows Phone tabanlı akıllı telefonları kullandıkları görülmüştür.

Anketin ilk bölümünde, mobil bankacılık uygulamalarıyla gerçekleştirilebilen işlemlerin gruplandırılarak, katılımcılardan bu işlem türlerini ne sıklıkla kullandıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Bu soru kapsamında elde edilen ortalamaları değerlendirecek olursak; 4,03 ortalama değer alan (1=hiç, 5=her zaman) "ödemeler" işlem grubu (fatura, vergi, ssk, kredi ödemeleri...), en çok kullanılan işlem grubu olmuş, bu grubu 3,93 ortalama ile "para transferleri" işlem grubu (eft, havale, döviz transferi...) ve 3,86 ortalama ile "kredi kartı işlemleri" işlem grubu (kredi kartına borç ödeme, nakit avans...) takip etmiştir. Yatırım işlemleri ise

katılımcıların mobil uygulamalarda en az kullandıkları işlem grubu olmuştur (Ortalama=1,94, 1= Hiç, 5 =Her zaman).

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler ise Tablo 2'de özetlenmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların %70,4'ü erkek, %29,6'sı kadın bireylerden oluşmaktadır. Wan ve diğerleri (2005), gerçekleştirdikleri çalışmalarında erkeklerin, elektronik bankacılık kanallarını benimseme konusunda bayanlara göre daha eğilimli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma kapsamındaki örnekleme de erkek mobil bankacılık kullanıcılarının yüksek oranda olması beklenen bir durumdur. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların 24-61 yaş aralığında olduğu, yaş ortalamasının da 31,6 olduğu görülmektedir. Çalışma 25 yaş ve üzeri bireylere yönelik olduğu için doğum yılı 1993'ten sonra olan 15 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Doğum tarihini 1993 olarak belirtenler 2017 yılı içerisinde 25 yaşına girmiş ya da girecek olan bireylerden oluştuğu için bu durumdaki 7 kişi çalışmaya dâhil edilmiş, yaşları 24 olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 2.**  
**Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Erkek	197	70,4	Öğretmen	57	20,4
Kadın	83	29,6	Akademisyen	40	14,3
<b>Yaş</b>			Mühendis	39	13,9
En küçük	24		Bankacı	6	2,1
En Büyük	61		Öğrenci	24	8,6
Ortalama	31,6		Memur	19	6,8
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Serbest Meslek	11	3,9
İlköğretim	2	0,7	Özel Sektör Çalışanı	45	16,1
Lise	19	6,8	Ev hanımı	4	1,4
Üniversite	176	57,7	Diğer	30	10,7
Yüksek Lisans	72	23,6	Çalışmıyor	5	1,8
Doktora	11	3,6			

**Tablo 2. Devamı**

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	İş Tecrübesi	Frekans	Yüzde
1000 TL ve altı	21	7,5	Hiç yok	11	3,9
1000-2000 TL	36	12,9	0-5 Yıl	113	40,4
2000-3000 TL	52	18,6	6-10 Yıl	94	33,6
3000-4000 TL	70	25,0	11-15 Yıl	36	12,9
4000-5000 TL	60	21,4	16-20 Yıl	16	5,7
5000 TL ve üzeri	41	14,6	21 Yıl ve üzeri	10	3,6

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

## 6.2. Faktör Analizi

Bu çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinde yedi farklı değişkene ait ölçeklerden yararlanılmıştır. 280 katılımcının yanıtladığı veriler ile gerçekleştirilecek faktör analizi aracılığıyla, toplamda 22 ifade yer alan ölçeğin yedi boyuta ayrılıp ayrılmayacağının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

KMO testi, bir örneklemeden elde edilen veri setinin faktör analizi gerçekleştirmek için yeterli olup olmadığını, Barlett küresellik testi ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için KMO katsayısının 0,6'nın üzerinde, Barlett testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı ( $p \leq 0,05$ ) olması beklenmektedir (Nakip, 2003). Tablo 3'te bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.  
KMO ve Barlett Testi**

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

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkartılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2012:264). Bu çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinde 7 farklı değişken yer almaktadır. Söz konusu değişkenlere ait geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış ölçeklerin Türkçeye çevrilerek adapte edilmesi sonucu oluşturulan bu ifadelerin faktör analizi neticesinde 7 ayrı boyuta ayrılması beklenmiştir. Toplam 22 ifadenin yer aldığı ölçekte kolaylaştırıcı şartlar değişkenine ait bir ifade, birden fazla faktöre yüklenmesi sonucu analizden çıkartılmıştır. Tablo 3'te verilen KMO ve Barlett testine ilişkin rakamlar söz konusu madde çıkartıldıktan sonra gerçekleştirilen analize aittir. Söz konusu faktör analizinin sonuçları ise Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.  
Döndürülmüş Faktör Matrisi Tablosu\***

Maddeler	Faktörler						
	Çaba Beklentisi	Sosyal Etki	Davranışsal Niyet	Performans Beklentisi	Kişisel Yenilikçilik	Güven	Kolaylaştırıcı Şartlar
Çaba Bekl.4	,858						
Çaba Bekl.2	,844						
Çaba Bekl.1	,824						
Çaba Bekl.3	,817						
Sosyal Etki2		,956					
Sosyal Etki3		,941					
Sosyal Etki1		,937					
D. Niyet2			,849				
D. Niyet3			,848				
D. Niyet1			,840				

**Tablo 4. Devamı**

Maddeler	Faktörler						
	Çaba Beklentisi	Sosyal Etki	Davranışsal Niyet	Performans Beklentisi	Kişisel Yenilikçilik	Güven	Kolaylaştırıcı Şartlar
Per. Bekl.2				0,852			
Per. Bekl.3				0,840			
Per. Bekl.1				0,831			
Kişisel Y.2					,865		
Kişisel Y.3					,799		
Kişisel Y.1					,748		
Güven2						,811	
Güven1						,792	
Güven3						,694	-,354
Kolaylaştırıcı Ş.2	,554						,640
Kolaylaştırıcı Ş.1	,498		,376				,594
Öz değerler	8,122	2,677	1,800	1,598	1,297	1,118	,676
Açıklanan Varyans	38,677	12,746	8,571	7,608	6,178	5,325	3,220
Yüzdesi (%)							
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	83,325						

\*. Döndürme Yöntemi: Varimax - Çıkarım Yöntemi: Principal Component Analysis

Gerçekleştirilen faktör analizinde çıkarım yöntemi olarak temel bileşenler analizi (Principal Component Analysis), döndürme yöntemi olarak Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Analiz öncesinde ifadelerin 7 faktöre ayrılması öngörüldüğünden faktör sayısı elle girilmiştir. Faktör yükü 0.30'un altında olan değerler ise tabloda gösterilmemiştir. Tablo 4'teki diğer veriler incelendiğinde faktör yüklerinin genellikle 0,7'nin üzerinde olduğu, ifadelerin öngörüldüğü üzere 7 ayrı faktöre ayrıldığı görülmektedir. Ayrıca söz konusu 7 faktörün toplam varyansın %83,325'ini açıkladığı gözlemlenmiştir. Bu rakamın çok boyutlu ölçeklerde en az %50 olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:312). Sonuçların bu kriteri sağladığı gözlemlenmiştir.

### 6.3. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliği, ölçeğin farklı zamanlarda, farklı çalışmalarda uygulandığında tutarlı sonuçlar vermesini ifade etmektedir ve ölçeğin kusursuzluğunu değerlendirmede önemli bir ölçüttür (Sekaran ve Bougie, 2009:161). Ölçeğin güvenilirliğini test etmede en fazla kullanılan

**Mobil  
Bankacılık  
Uygulamalarının  
Benimsenmesine  
Yönelik  
Davranışsal  
Niyetleri  
Etkileyen  
Faktörler**

yöntem Cronbach Alpha katsayısıdır. Pilot çalışmanın güvenilirlik analizi kısmında değinildiği üzere 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayıyla ilgili olarak Özdamar (2004), Cronbach Alpha katsayısının 0,6 ile 0,8 arasında olması durumunda ölçeğin oldukça güvenilir, 0,8 ile 1 arasında olması durumunda ise yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmada da ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5.  
Güvenilirlik Analizi**

Değişkenler	İfade Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar	C. Alpha	Sonuç
Performans Beklentisi	3	Venkatesh et al. (2012),(2003)	0,892	Yüksek derecede güvenilir
Çaba Beklentisi	4	Venkatesh et al. (2012),(2003)	0,912	Yüksek derecede güvenilir
Sosyal Etki	3	Venkatesh et al. (2012),(2003)	0,953	Yüksek derecede güvenilir
Kolaylaştırıcı Şartlar*	2	Venkatesh et al. (2012),(2003)	0,861	Yüksek derecede güvenilir
Kişisel Yenilikçilik	3	Agarwal & Prasad (1998), Tao, Zhou (2012a)	0,797	Oldukça güvenilir
Güven	3	Tao, Zhou (2012a)	0,764	Oldukça güvenilir
Davranışsal Niyet	3	Venkatesh et al. (2012),(2003)	0,943	Yüksek derecede güvenilir
Genel	21		0,895	Yüksek derecede güvenilir

Tablo 5'te görüldüğü üzere ölçeklerin alfa katsayıları literatürde önerilen asgari koşulların çok üzerindedir.

#### 6.4. Regresyon Analizi

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

- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi regresyon denklemiyle açıklamak

- Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde gözlenen değişimin ne kadarını açıkladığını tespit etmek
- Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmadığını ve önem derecesini belirlemek

Çalışma kapsamında performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, kişisel yenilikçilik ve güven değişkenlerinin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinin üzerindeki etkisini tespit etmek, başka bir deyişle hipotezlerin test edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenerek çoklu eş doğrusallık (multi-collinearity) problemi olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 6'da değişkenler arası korelasyon katsayıları gösterilmiştir.

**Tablo 6.**  
**Değişkenler Arası Korelasyonlar**

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

\*\* .01 seviyesinde anlamlı

\* .05 seviyesinde anlamlı

İki bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0,75'in üzerinde ise bu durum çoklu eş doğrusallık problemine yol açabilmektedir

**Mobil  
Bankacılık  
Uygulamalarının  
Benimsenmesine  
Yönelik**

(Vupa ve Alma, 2008). İnceleme sonucunda bağımsız değişkenler arası korelasyonların 0,75'in altında olduğu görülmüştür.

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizine ait sonuçlar ise Tablo 7'de yer almaktadır.

**Davranışsal  
Niyetleri  
Etkileyen  
Faktörler**

46

**Tablo 7.  
Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

<b>Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet</b>				
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>	
Performans Beklentisi	0,303	5,937	0,000	
Çaba Beklentisi	-0,006	-100	0,920	
Sosyal Etki	-0,057	-1,257	0,210	
Kolaylaştırıcı Şartlar	0,325	5,263	0,000	
Kişisel Yenilikçilik	0,161	3,277	0,001	
Güven	0,177	3,482	0,001	
<b>R = 0,701</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0,492</b>	<b>Adj.R<sup>2</sup> = 0,481</b>	<b>F = 44,033</b>	<b>P = 0,000</b>

Bulgulara göre regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $P < 0,001$ ) görülmektedir. Tablo 7'de görüldüğü üzere davranışsal niyet değişkenindeki değişimin %49,2'si performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, kişisel yenilikçilik ve güven değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

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

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizinden elde edilen bulgular çerçevesinde araştırma hipotezleri Tablo 8'de görüldüğü gibi sonuçlanmıştır.



**Tablo 8.**  
**Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları**

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

## VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

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

**Mobil  
Bankacılık  
Uygulamalarının  
Benimsenmesine  
Yönelik  
Davranışsal  
Niyetleri  
Etkileyen  
Faktörler**

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

Bu çalışmada da mobil bankacılık uygulamalarının benimsenme oranının oldukça yüksek olduğu bir ülke konumunda olan Türkiye’de, yetişkin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerini etkileyen faktörler araştırılmıştır.

### 7.1. Çıkarımlar

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

Çalışmanın diğer bir sonucuna göre çaba beklentisinin mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Yani mobil bankacılık uygulamalarının kullanımının kolay olmasının Türkiye’de 25 yaş üzeri mobil bankacılık kullanıcılarının uygulamaları kullanmaya yönelik niyetleri üzerinde bir etkisi yoktur. Bu sonuç literatürdeki bazı araştırmaların bulgularıyla uyurken (Zhou ve diğerleri, 2010; Baptista ve Oliveira, 2015; Afshan ve Sharif, 2016), bazı araştırmalarda aksi yönde sonuçlara ulaşılmıştır (Bankole ve diğerleri, 2011; Belousova ve Chichkanov, 2015; Bhatiasavi, 2015; Alalwan ve diğerleri, 2017). Bu farklılık büyük ihtimalle çalışmaların gerçekleştirildiği ülkelerdeki akıllı telefon kullanım oranı, kaç yıldır yaygın bir şekilde kullanıldığı, yaygın kullanılan telefonların özellikleri (örneğin ekran büyüklüğü) gibi faktörlerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. 2016 itibariyle 51 milyon mobil internet kullanıcısının olduğu ([www.btk.gov.tr](http://www.btk.gov.tr), 2017) ve akıllı telefon kullanımının yaygın olduğu

Türkiye’de bireylerin çoğunluğu akıllı telefon kullanımı konusunda deneyimlidir. Bu araştırmada da anketin ilk bölümünde yer alan “kaç yıldır akıllı telefon kullanıyorsunuz ?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, 280 katılımcının %53,9’u 5 yıldan fazla süredir, %33,9’unun da 3-5 yıl arası akıllı telefon kullandığı görülmektedir. 1 yıldan az süredir akıllı telefon kullananlar sadece katılımcıların %1,1’ini oluşturmaktadır. Tamamına yakınının akıllı telefon kullanımı konusunda en az 3 yıl deneyimli olduğu görülen bu katılımcıların çaba beklentisi değişkeninde yer alan ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde (1=Hiç Katılmıyorum- 5=Tamamen Katılıyorum) ölçeğe yer alan 4 ifadenin sırasıyla 4,45, 4,32, 4,42, 4,32 değerlerini aldığı görülmüştür. Yani katılımcılar mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını öğrenmenin kolay olduğu, uygulamaların hiç zorluk çekmeden kolaylıkla kullanılabilirdiği, uygulamaları kullanma becerisinin kolaylıkla geliştirilebileceği görüşlerine şiddetle katıldıklarını belirtmişlerdir. Genel bir değerlendirme yapıldığında; birçok uygulamayı kullanmış, akıllı telefon kullanımı konusunda deneyimli olan bireyler zaten çok kolay bir şekilde akıllı telefon uygulamalarını kullandıkları için mobil bankacılık uygulamalarının kullanımının kolay olup olmamasının kullanma kararını etkilemeyeceği sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada “sosyal etki” faktörünün davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, birey için önemli olan, görüşlerine değer verdiği insanların, bireyin mobil bankacılık uygulamasını kullanmasına ilişkin görüşlerinin bireyin uygulamayı kullanma kararını etkilemediği tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki pek çok araştırmanın sonuçlarıyla çelişmektedir (Riquelme ve Rios, 2010; Zhou ve diğerleri, 2010; Yu, 2012; Bhatiasevi, 2015). Bu durum, Türkiye’de akıllı telefon kullanımının günümüzde çok sıradan bir hal almasıyla ilişkilendirilebilir. Günümüzde insanlar bankacılık işlemlerinin dışındaki birçok faaliyetinde de akıllı telefon uygulamalarını kullanmaktadırlar. MHRS, e-devlet uygulaması, üniversitelerin mobil uygulamaları, otobüs-uçak firmalarının uygulamaları gibi bireylerin günlük hayatında karşılaştığı birçok işini gerçekleştirebildiği çok sayıda uygulama mevcuttur. Böyle bir ortamda mobil bankacılık uygulamaları, bireylerin bir kurumdan hizmet almak aracılığıyla kullandığı pek çok uygulamadan sadece bir tanesidir. Bu bakış açısıyla yaklaşıldığında, akıllı telefon kullanımı konusunda deneyimli olan bireyler açısından mobil bankacılık uygulamalarını kullanmanın sıradan bir eylem olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu durumda kişinin değer verdiği insanların, kişinin sıradan bir davranışı hakkındaki görüşleri, kişinin bu davranışı gerçekleştirmesinde etkili olmayacaktır. Diğer bir deyişle, kişi sıradan bir

davranışı gerçekleştirirken “bu konuda x kişisi, y kişisi ne düşünür ?” gibi soruları aklına getirmeyecektir.

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

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

Güven faktörü, mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörleri araştıran çok sayıda çalışmada davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkileyen bir faktör olarak öne çıkmıştır (Gu ve diğerleri, 2009; Kim ve diğerleri, 2009; Hanafizadeh ve diğerleri, 2014; Verrecchia, 2016; Witepanich ve diğerleri, 2013; Oliveira ve diğerleri, 2014; Alalwan ve diğerleri, 2017; Afshan ve Sharif, 2017; Çakıcı, 2008; Zhou, 2011; Zhou, 2012a; Zhou, 2012b). Bu çalışmada da güven faktörünün yetişkin bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcıların işlemlerini mobil bankacılık uygulamaları aracılığıyla verimli, hızlı, hata ile karşılaşmadan güvenli bir şekilde gerçekleştirmeleri uygulamaları kullanma kararlarında etkili olan önemli bir faktördür. Günümüzde Android ve Ios işletim sistemleri oldukça popüler olduğundan dolayı sıklıkla siber saldırılar ile karşı karşıya kalmaktadır. Kullanıcılar bu tip bir tehditten haberdar olduğunda akıllı telefonu aracılığıyla parasal bir işlem yapmak istemeyebilir. Bankaların bu gibi durumlara önceden hazırlıklı olması, sürekli olarak müşterilerine

işlemlerini güvenli bir şekilde gerçekleştirmeleri için uygulamaları gereken tedbirleri hatırlatmaları güvenilir bir imaj sağlama açısından önemlidir.

## 7.2. Öneriler

Araştırma sonuçları gösteriyor ki, mobil bankacılık kullanıcılarının uygulamalar sayesinde işlemlerini daha etkin, verimli, hızlı bir şekilde gerçekleştirmeleri uygulamaları kullanmaya yönelik niyetlerini etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle bankalar mobil bankacılık uygulamalarına yeni fonksiyonlar ekleme aşamasında kullanıcıların beklentilerini tespit etmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmeli, uygulamalar kullanıcıların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek adına sürekli olarak geliştirilmelidir. Ayrıca bankalar, uygulamaları kullanmayan potansiyel kullanıcılara yönelik gerçekleştirilecek reklam çalışmalarında mobil bankacılığın sağladığı avantajları ön plana çıkarmalıdır.

Ayrıca bankalar, mobil uygulamaları kullanmak için gerekli kaynaklara (akıllı telefon sahibi olma, mobil internet aboneliği gibi) sahip olmayan müşterilerinin bu kaynakları temin etmesini özendirici ve kolaylaştırıcı kampanyalar düzenleyerek mobil bankacılık kullanımını daha da arttırabilir. Bunun yanında mobil bankacılığı kullanmayan müşterilere yönelik olarak mobil bankacılık uygulamalarının kullanımı konusunda bilgilendirme çalışmaları yapmak mobil bankacılığın kullanımını arttırıcı diğer bir faaliyet olarak nitelendirilebilir.

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

En az 25 yaşında olan bireylerin katıldığı bu çalışmada katılımcıların yaş ortalaması 31,6 olarak bulunmuştur. Bu ortalamanın düşük olmasında sosyal medyayı daha çok gençlerin aktif olarak kullanması etkili olmuş olabilir. Gençlerin mobil bankacılık uygulamalarına daha kolay adapte oldukları birçok çalışmada vurgulanmıştır (Koenig-Lewis ve diğerleri, 2010; Luo ve diğerleri, 2010; Mohammadi, 2015). Bu sebeple gelecek çalışmalarda alt yaş sınırının daha

üst seviyelerde tutulması, gerek bankalar için gerekse akademik açıdan daha önemli bilgiler sağlayacaktır.

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

### Kaynakça

- Afshan, S. ve Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2): 370-387.
- Agarwal, R. ve Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2): 204-215.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. ve J.Madden, T. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior : Attitudes , Intentions , and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5): 453-474.
- Aktaş, S. (2007). Teknoloji Kabul Modeli ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akturan, U. ve Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4): 444-459.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. ve Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3): 99-110.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. ve Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan Examining. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1): 118-139.
- Alavi, S. ve Ahuja, V. (2016). An Empirical Segmentation of Users of Mobile Banking Apps. *Journal of Internet Commerce*, 15(4): 390-407.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bankole, F. O., Bankole, O. O. ve Brown, I. (2011). Mobile banking adoption in Nigeria. *Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 47(2): 1-23.

- Baptista, G. ve Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50: 418-430.
- Belousova, V. ve Chichkanov, N. (2015). Mobile Banking in Russia: User Intention towards Adoption. *Innovation and Economy*, 9(3): 26-39.
- Bhatiasevi, V. (2015). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4): 799-814
- Capgemini Consulting, Technology & EFMA. (2016). *World Retail Banking Report 2016*, Retrieved From <https://www.worldretailbankingreport.com/>, (24.05.2017).
- Changchun, G., Haider, M. J. ve Akram, T. (2017). Investigation of the Effects of Task Technology Fit, Attitude and Trust on Intention to Adopt Mobile Banking: Placing the Mediating Role of Trialability. *International Business Research*. 10(4): 77-91.
- Chaouali, W., Souiden, N. ve Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35: 57-67.
- Chitungo, S. ve Munongo, S. (2013). Extending the Technology Acceptance Model to Mobile Banking Adoption in Rural Zimbabwe. *Journal of Business Administration and Education*, 3(1): 51-79.
- Crabbe, M., Standing, C., Standing, S. ve Karjaluo, H. (2009). An adoption model for mobile banking in Ghana. *International Journal of Mobile Communications*, 7(5): 515-541.
- Çakıcı, S. (2008). Adoption of Mobile Banking Services in Turkey. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, A. S. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction And Loyalty in Mobile Banking in Turkey. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Dineshwar, R. ve Steven, M. (2013). An Investigation on Mobile Banking Adoption and Usage: A Case Study of Mauritius. *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, (s. 1-21). Kuala Lumpur.
- Erdem, H. K. (2011). Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erdoğan, Z. (2014). Technology Roadmap for Kuveyt Turk Mobile Banking. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Doğu Üniversitesi, Bilim ve Teknoloji Enstitüsü.

**Mobil  
Bankacılık  
Uygulamalarının  
Benimsenmesine  
Yönelik  
Davranışsal  
Niyetleri  
Etkileyen  
Faktörler**

---

**54**

- Gu, J. C., Lee, S. C. ve Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9): 11605-11616.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A. ve Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1): 62-78.
- Hsiao, C. H. ve Yang, C. (2011). The intellectual development of the technology acceptance model: A co-citation analysis. *International Journal of Information Management*, 31(2): 128-136.
- Karahanna, E. ve Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35(4): 237-250.
- Kim, G., Shin, B. ve Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3): 283-311.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. ve Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5): 410-432.
- Köksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3): 237-346.
- Laukkanen, T. (2005). Comparing Consumer Value Creation in Internet and Mobile Banking. *Proceedings of the International Conference on Mobile Business*, (s. 655-658).
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M. ve Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7): 419-427.
- Luarn, P. ve Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6): 873-891.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. ve Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2): 222-234.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1): 3-9.
- Malaquias, R. F. ve Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54: 453-461.



- Mehrad, D. ve Mohammadi, S. (2016). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*.
- Moon, J. W. ve Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4): 217-230.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. ve Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1): 25-38.
- Nakip, M. (2016). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Oliviera, T., Faria, M., Thomas, A. ve Popovic, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5): 689-703.
- Özdamar, K. (2004). K. Özdamar içinde, *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analiz* (s. 97-125).
- Pousttchi, K. ve Schurig, M. (2004). Assessment of Today's Mobile Banking Applications from the View of Customer Requirements. *Proceeding of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, (s. 1-10).
- Riquelme, H. E. ve Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5): 328-341.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations (3rd Edition)*. Newyork: Macmillian Publishing Co.
- Saeed, K. A. (2011). Understanding the Adoption of Mobile Banking Services : An Empirical Assessment. *AMCIS 2011 Proceedings-All Submissions. Paper 5*.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2009). *Research Methods For Business*. Wiley Publications.
- Sulaiman, A., Jaafar, N. I. ve Mohezar, S. (2007). An overview of mobile banking adoption among the urban community. *International Journal of Mobile Communications*, 28(5): 328-341.
- TBB. (2016). Türkiye Bankalar Birliği. *İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri*.
- Terzis, V. ve Economides, A. A. (2011). The acceptance and use of computer based assessment. *Computers & Education*, 56(4): 1032-1044.
- Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2): 273-315.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2): 186-204.

**Mobil  
Bankacılık  
Uygulamalarının  
Benimsenmesine  
Yönelik  
Davranışsal  
Niyetleri  
Etkileyen  
Faktörler**

- Venkatesh, V., Davis, G. B., Davis, F. D. ve Morris, M. G. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and user of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- Verrecchia, M. (2016). Mobile Banking Adoption: An exploration of the behavioural intention of consumers in Ireland (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Vupa, Ö. ve Alma, Ö. G. (2008). Doğrusal regresyon Çözümlemesinde Çoklu Bağlantı Probleminin Sapan Değer İçeren Küçük Örneklerde İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 97-107.
- Wan, W. W., Luk, C.-L. ve Chow, C. W. (2005). Customers' adoption of banking channels in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3): 255-272.
- Wang, Y.-S., Wang, Y.-M., Lin, H.-H. ve Tang, T.-I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5): 501-519.
- Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7): 547-568.
- Witeepanich, C., Emklang, N., Matsmak, J., Kanokviriyasanti, P. ve Chanvarasuth, P. (2013). Understanding the Adoption of Mobile Banking Services : an Empirical Study. *Proceedings of the 4th International Conference on Engineering, Project, and Production Management*.
- www.btk.gov.tr. (2017). Bİlgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. *İletişim İstatistikleri*.
- www.tbb.org.tr. (2017). Türkiye Bankalar Birliği. *Dijital-İnternet-Mobil Bankacılık İstatistikleri - Mart 2017*.
- Yu, C.-S. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2): 104-121.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5): 527-540.
- Zhou, T. (2012a). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1): 27-37.
- Zhou, T. (2012b). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4): 1518-1525.

Zhou, T., Lu, Y. ve Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4): 760-767.

### **EK: Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

#### **Performans Beklentisi (Venkatesh ve diğerleri (2012),(2003))**

**PB1:** Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak bankacılık işlemlerimi daha hızlı gerçekleştirmeme yardımcı oluyor.

**PB2:** Günlük yaşantımda mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı faydalı buluyorum.

**PB3:** Mobil bankacılık kullanımı bankacılık işlemlerimi daha etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirmeme imkân sağlıyor.

#### **Çaba Beklentisi (Venkatesh ve diğerleri (2012),(2003))**

**ÇB1:** Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını öğrenmek benim için kolaydır.

**ÇB2:** Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken hiç zorluk çekmem.

**ÇB3:** Mobil bankacılık uygulamalarını kullanma becerisini geliştirmek benim için kolay olacaktır.

**ÇB4:** Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını kolay buluyorum.

#### **Sosyal Etki (Venkatesh ve diğerleri (2012),(2003))**

**SE1:** Benim için önemli olan insanlar mobil bankacılık kullanmam gerektiğini düşünürler.

**SE2:** Davranışlarım üzerinde etkili olan insanlar mobil bankacılık kullanmam gerektiğini düşünürler.

**SE3:** Görüşlerine değer verdiğim insanlar mobil bankacılık kullanmam gerektiğini düşünürler.

#### **Kolaylaştırıcı Şartlar (Venkatesh ve diğerleri (2012),(2003))**

**KŞ1:** Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak için gerekli imkânlara sahibim.

**KŞ2:** Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.

**KŞ3:** Mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken bir sorunla karşılaşırsam diğer insanlardan ya da müşteri hizmetlerinden yardım alabilirim.

#### **Kişisel Yenilikçilik (Agarwal ve Prasad (1998), Tao, Zhou (2012a))**

**KY1:** İşlerimi yürütmemde yardımcı olabilecek yeni bir teknolojik imkân duyduğumda onu denemenin yollarını ararım.

**KY2:** Arkadaşlarım arasında yeni teknolojileri ilk deneyen kişi genellikle ben olurum.

**KY3:** Yeni teknolojileri denemeyi severim.

**Mobil  
Bankacılık  
Uygulamalarının  
Benimsenmesine  
Yönelik  
Davranışsal  
Niyetleri  
Etkileyen  
Faktörler**

---

**58**

**Güven (Tao, Zhou (2012a))**

**G1:** Mobil bankacılık güvenilirdir.

**G2:** Mobil bankacılık vadettiği şeyleri gerçekleştirir.

**G3:** Mobil bankacılık hizmetleri müşterilerin menfaatlerini göz önünde bulundurur.

**Davranışsal Niyet (Venkatesh ve diğerleri (2012),(2003))**

**DN1:** Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.

**DN2:** Gelecekte mobil bankacılık uygulamalarını kullanacağımı tahmin ediyorum.

**DN3:** Gelecekte mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı planlıyorum.