

**MOBİL BANKACILIK KULLANIM NİYETİNİN İNCELENMESİ
(TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)¹**

*A RESEARCH OF MOBILE BANKING USAGE INTENTION (A CASE OF
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL UNIVERSITY)*

Yekta ERDOĞAN^{*}, Hasan Selçuk ETİ^{}**

*Geliş Tarihi: 10.03.2021
(Received)*

*Kabul Tarihi: 09.12.2021
(Accepted)*

ÖZ: Teknolojik gelişmeler ve müşteri tercihlerindeki değişikliklerin sonucu olarak artan rekabet, bankaların varlıklarını korumak ve rekabet avantajı elde etmek için yeni stratejiler geliştirmelerine yol açmıştır. Bu durum dolayısıyla günümüz rekabet piyasasında ayakta kalmak isteyen bankaların mobil bankacılık uygulamalarını müşterilerinin hizmetine sunmasına sebep olmuştur. Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılık uygulamalarının kullanım niyetini etkileyen potansiyel anahtar faktörleri keşfetmektir. 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 kullanılabilirlikten etkilendiğini göstermiştir. Tutumun en büyük yordayıcısı kolaylık ve kullanılabilirlik. Algılanan risk, algılanan güveni ve kolaylık ve kullanılabilirliği olumsuz etkilerken, algılanan güven değişkeni kolaylık ve kullanılabilirliği ve 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 ve öğrencilerin gelir seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ancak kadın ve erkek öğrenciler 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: Increasing competition due to technological developments and changes in customer preferences leads banks to develop new strategies to protect their assets and gain a competitive advantage. It has caused banks to survive in today's competitive market to offer mobile banking applications to their customers. This study aims to explore the potential key factors that affect the usage intention of mobile banking applications. For this reason, primary data was collected from undergraduate students studying at Tekirdağ

¹ Bu çalışmada kullanılan verilerin elde edilebilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 04/03/2020 tarihi ve T2020-427 sayı numarası ile alınmıştır.

* ykt_erdgn@hotmail.com, ORCID:0000-0002-1939-2708.

** Dr. Öğr. Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, hseti@nku.edu.tr, ORCID:0000-0002-3792-697X.

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 different 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 benefit. While perceived risk negatively affects perceived trust, comfort, and practicality, the sensed trust variable positively affects convenience, usefulness, and attitude. Considering 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.

EXTENDED ABSTRACT

In today's world, the increasing competition due to the ease of access to information, the dizzying developments in the field of technology and the changes in customer preferences have led the banking sector to develop new strategies to protect its existing assets and gain a competitive advantage. In this context, in addition to branches, the banking sector has started to reach its masses by offering Kiosk desks, ATMs, internet branches and mobile banking applications to the service of its customers.

The idea of internet banking first emerged with telephone banking in the 1980s and increased with the internet at home (Erben Yavuz, 2017). NetBank is the first internet banking application in the USA and was established in 1996 under Atlanta Internet Bank. Banks such as Citibank and Wells Fargo followed this practice and started to offer this service to their customers in 2001. Afterward, with the increasing use of smartphones, being mobile has gained importance for companies. At this point, banks have started to attach importance to being mobile to gain a competitive advantage in the market.

As a consequence of developing technology, mobile banking applications, where consumers can make 24/7 banking transactions without going to branches or ATMs, have advantages for both companies and consumers. Increasing customer focus, decreasing branch, declining staff numbers and rental expenses, product innovation and diversity, marketing and communication, service regardless of geographic region and time are the benefits of these distribution channels. For customers, mobile banking has advantages such as lower banking transaction costs and easier and faster transactions such as opening an account and sending money.

This study consists of three main sections: literature, methodology and conclusion. General information is provided about the definition of mobile banking primarily in the literature, its advantages and disadvantages, and the current state of mobile banking in Turkey. Later, the Technology Acceptance Model and Planned Behaviour Theory, which are used in the scope of this research, and the Justified Action Theory, which constitutes the fundamental basis of these two theories, are featured. Finally, previous studies on mobile banking are mentioned.

The conceptual model was first included in the second main part of the study. The variables discussed within the scope of the study were examined in light of the previous literature. Afterward, the research methodology, the analysis of the data, and the findings were presented in detail.

The main goal of this study is to explore potential key factors affecting the intention of using mobile banking applications. For this reason, Technology Acceptance Model (TAM) and Planned Behavior Theory (TPB), which constitute the basis for many studies related to the subject in the literature, also formed the basis of this research. In addition to the perceived usefulness and perceived ease of use, which are the basic variables of TAM, the sensed behavioral control variable from TPN was added to the research model. (Gefen vd., 2003). As a result of many studies on perceived trust and the adoption of mobile banking were added to TAM as a new variable by Gefen (Gefen vd., 2003) concluded that risk perception is an important perceived risk variable were added to the proposed research model. In line with the study's main purpose, a field study was conducted to discover which independent variables affect the intention to use.

The study aims to expand our understanding of mobile banking by taking TPB and TAM as a basis. For this reason, primary data were collected from undergraduate students studying at Tekirdağ Namık Kemal University within the scope of the research. Finally, 310 data were obtained through the online survey method. The data were analyzed by frequency analysis, descriptive statistics, factor and reliability analysis, correlation and regression analysis and different tests.

When examining the different tests, FEAS students find mobile banking applications less risky and safer than Çorlu Engineering Faculty students. While students of the economics department find mobile banking the safest, computer engineering students find it the most difficult. In addition, FEAS students' attitudes towards mobile banking are more positive. Risk perception decreases and trust perception increases as students' age, grade, year of education, and income level increase. Students staying with their friends in the student house have the lowest risk perception and the highest confidence. While the group that finds the riskiest mobile banking applications is students who live alone at home, those who live in apartments/hostels are the group who have the least confidence in mobile banking.

The study has some limitations. First, since the time is limited and there is no financial support for the study, the sample consists of Tekirdağ Namık Kemal University students to collect data easily. However, the questionnaires were sent to the students online due to the interruption of formal education by the universities due to the pandemic. For this reason, only two faculties were selected, as it would be difficult to reach students from all faculties. It would be beneficial to carry out the study in other universities to understand mobile banking adoption by university students better. The sample consists of university students who bring along an age restriction. The research was conducted with individuals using mobile banking, and no judgments have been reached on why mobile banking is not adopted. At this point, research results cannot be generalized for all age groups. As a result, researchers working with different and larger samples will allow more generalizable findings to be reached.

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve müşteri tercihlerindeki değişikliklerin sonucu olarak artan rekabet, bankaların varlıklarını korumak ve rekabet avantajı elde etmek için yeni stratejiler geliştirmelerine yol açmıştır. Bu kapsamda bankalar şubelerin yanında ATM'ler, internet şubeleri ve mobil bankacılık uygulamaları müşterilerine ulaşılmaya başlamıştır.

İnternet bankacılığı fikri ilk kez 1980'lerde telefon bankacılığı ile ortaya çıkmış ve evde internet kullanımı ile artmıştır (Erben Yavuz, 2017). NetBank, ABD'deki ilk internet bankacılığı uygulamasıdır ve 1996 yılında Atlanta İnternet Bankası adı altında kurulmuştur. Citibank ve Wells Fargo gibi bankalar bu uygulamayı takip ederek 2001 yılında müşterilerine bu hizmeti sunmaya başlamıştır. Daha sonrasında ise artan akıllı telefon kullanımıyla 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. 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.

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

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, mobil bankacılığın tanımı, sağladığı avantajlar, sebep olduğu dezavantajlar ve Türkiye'de mobil bankacılığın mevcut durumu hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında ise kavramsal model ve araştırma hipotezleri ortaya konarak, çalışmada kullanılan anket tasarımı ifade edilmiştir. Ampirik bulguların değerlendirilmesi sonrasında ise çalışma sonuç bölümüyle sona ermektedir.

2. MOBİL BANKACILIK

2.1. Mobil Bankacılık

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

Ensor vd. (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.

Zhou vd.’ne (2010) göre ise mobil bankacılık “kablosuz uygulama protokolü (WAP) üzerinden bankacılık ağlarına erişmek için cep telefonları ve kişisel dijital asistanlar (PDA’lar gibi) mobil terminallerin kullanılmasıdır”.

Shaikh ve Karjaluoto (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 bankacılığı “cep telefonu, tablet gibi mobil cihazlar üzerinden ve internet bağlantısı yardımıyla bankacılık işlemlerinin yapıldığı hizmet” olarak tanımlayabiliriz.

Çeşitli çalışmalar (Zmijewska vd., 2004; Akturan ve 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) çalışmasında, mobil bankacılığın söz konusu avantajlarını ve dezavantajları detaylı bir şekilde ortaya koymuştur.

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.

2.2. Türkiye’de Mobil Bankacılık

Apple firmasının 2007 yılında iPhone’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 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; 2020).

3. KAVRAMSAL MODEL VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

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

Mobil bankacılık uygulaması kullanımındaki gizlilik ve güvenlik endişeleri göz önüne alındığında daha önemli hale gelen risk algısı mobil bankacılık kabulünü inceleyen daha birçok çalışmada olduğu üzere, bu çalışmada da bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

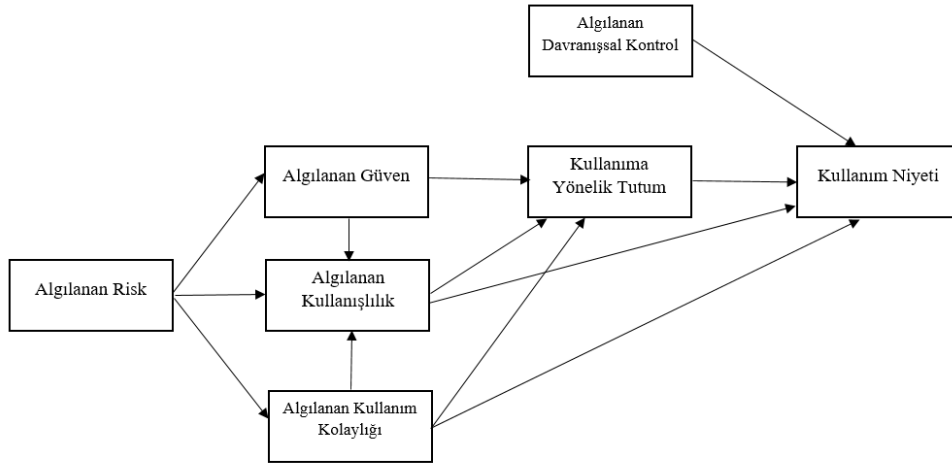
Araştırmanın bir diğer değişkeni ise algılanan güvendir. Gefen vd. (2003) tarafından TAM’a yeni bir değişken olarak eklenen algılanan güven, TAM’ı temel alan birçok çalışmada da değişken olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın temel modelinin TAM olduğu göz önüne alındığında, TAM’ın iki temel değişkeni olan algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı bu araştırmanın da temel değişkenleri olarak ele alınacaktır. Hem algılanan kullanılabilirliğin hem de algılanan kullanım kolaylığının 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 ve Sulaiman, 2006). Mobil bankacılık kullanımını inceleyen önceki çalışmaların da desteklediği üzere bu çalışmada tutum, niyetin belirleyicisi olarak ele alınacaktır.

TAM'ın ana kavramı olan kullanıma yönelik niyet (Venkatesh vd., 2003) TAM üzerine yapılan çalışmalarda da kullanılmıştır. Bu araştırma, literatür taraması desteğiyle TAM üzerine kurulduğundan ve niyetin nihai kullanım davranışının yerini alabileceği 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 ortaya koyan araştırma modeli aşağıda ifade edildiği şekildedir:



Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli

3.1. Algılanan Davranışsal Kontrol

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

Algılanan 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 ve 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.

Mevcut literatür bağlamında, algılanan davranışsal kontrolün mobil bankacılık niyeti üzerindeki etkisinin analiz edilmesi amacıyla; aşağıdaki birinci hipotez test edilmiştir:

H_1 : Algılanan davranışsal kontrolün mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.2. Algılanan Risk

Algılanan risk, bireysel bankacılık hizmetleri bağlamında finansal, performans, zaman, psikolojik ve güvenlik riskleri olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Pavlou, 2003; Littler ve Melanthiou, 2006).

Mobil bankacılık kullanımını inceleyen önceki çalışmalar, algılanan risk ile algılanan güven arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H_2 : 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 ve Huang, 2009; Vijayasathy ve Jones, 2000; Liu ve Wei, 2003; van der Heijden vd., 2003) Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H_3 : Algılanan riskin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

Önceki çalışmalar, algılanan risk ile algılanan kullanışlılık arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H_4 : Algılanan riskin algılanan kullanışlılık üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

3.3. Algılanan Güven

Algılanan güven, Gefen vd. (2003) tarafından elektronik ticaretin benimsenmesi konusundaki çalışmalarında TAM'ın bir başka değişkeni olarak eklenmiştir ve daha sonrasında yapılan birçok 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).

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., 2009; Lee ve Chung, 2009; Laforet ve Li, 2005).

Önceki çalışmalar, güvenin algılanan kullanışlılığı olumlu yönde etkilediğini kanıtlamaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H_5 : Algılanan güvenin algılanan kullanılabilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Önceki çalışmalar, algılanan güven ile tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H_6 : Algılanan güvenin mobil bankacılığa yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.4. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesidir (Davis, 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.

TAM'a göre, diğer faktörler eşit olduğunda sistemin kullanımı ne kadar kolay olursa sistem de o kadar kullanılabilir olacaktır (Venkatesh ve Davis, 2000; Aboelmaged ve Gebba, 2013). Yani, bir teknolojiyi kullanmak ne kadar kolay olursa, performans geliştirme açısından teknolojiden beklenen faydalar o kadar fazla olur (Aboelmaged ve Gebba, 2013). Mobil uygulamaların kullanımını inceleyen önceki çalışmalar, TAM'da öngörüldüğü üzere (Davis, 1989), algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanılabilirlik arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H_7 : Algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Önceki çalışmalar, algılanan kullanım kolaylığı ile tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H_8 : 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. Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H_9 : Algılanan kullanım kolaylığının mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.5. Algılanan Kullanışlılık

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

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 kullanılabilirlik tutumu etkilemektedir. Bu durum mobil bankacılık gibi e-iş uygulamalarının performans veya verimliliği arttırmada yararlı olmasının, bu uygulamaya karşı tutumu olumlu yönde etkileyeceğini ima eder. Bununla birlikte TAM'ı temel alan önceki çalışmalar algılanan kullanılabilirlik ile tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H_{10} : Algılanan kullanılabilirliğin mobil bankacılığa yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Önceki çalışmalar, algılanan kullanılabilirlik ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

H_{11} : Algılanan kullanılabilirliğin mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.6. Tutum

Tutum, belirli bir şekilde davranan bireylerin o davranışın sonuçları hakkındaki inançlarını içerir (Chen, 2013).

Sosyal psikolojinin en önemli yapılarından birisi olan tutum, birçok çalışmada da davranışsal niyeti belirleyen en önemli faktör olarak bulunmuştur (Al-Rafee ve Sulaiman, 2006). Bu durumun sebebi ise, tutumun ikna ve diğer yollarla değiştirilebilmesidir (Al-Rafee ve Sulaiman, 2006).

Mobil bankacılık kullanımını inceleyen önceki çalışmalar, tutum ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Bu nedenle bu araştırmanın hipotezlerinden birisi şu şekildedir:

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

3.7. 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).

Öncelikle TRA’da incelenen niyet (Fishbein ve Ajzen, 1975), TAM’ın da temel kavramlarından birisidir (Davis, 1989). TAM temelinde yapılan birçok çalışma, davranışsal niyeti temel bağımlı değişken olarak almıştır. Daha önceki araştırmaların davranışsal niyetin tüketici kabulünün ve daha sonra kullanım davranışının yerini alabileceğini doğrulaması ve gerçek kullanım davranışının ölçülmesi zor olduğundan dolayı bu araştırmanın bağımlı değişkeni mobil bankacılık kullanım niyeti olarak belirlenmiştir.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen potansiyel anahtar faktörleri ampirik olarak incelemektir. Araştırmanın ana amacı doğrultusunda, hangi bağımsız değişkenlerin kullanım niyetini etkilediğini keşfetmek amacıyla bir saha çalışması yapılmıştır.

4.2. 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. (Ek Tablo 1) Nihai anket uygulamasından önce 40 öğrenci ile pilot anket yapılmıştır. Anlaşılmayan veya farklı anlaşılabilen sorular daha anlaşılır olması amacıyla revize edilmiştir.

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 beş noktalı Likert tipi ölçek 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.

4.3. Veri Toplama ve Örneklem Tasarımı

Araştırma kapsamında verilerin yüz yüze anket yöntemi ile toplanması planlanmış olmasına karşın, 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 yararlandığını söylemek mümkün olacaktır.

Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar madde sayısının 10 katı örnekleme olması gerektiğini (Nunnally, 1978), bazıları 4 katı olması gerektiğini (MacCallum vd. 2001) ileri sürmüştür. Ancak en kabul görmüş olan yaklaşım Tabachnick vd.'nin (2007) belirttiği madde sayısının en az 5 katı olması gerektiği yaklaşımıdır. Bu noktada, anket formundaki değişken sayısı 35 olup, $35 \times 5 = 175$ veriye ulaşmanın yeterli olduğu sonucuna ulaşılabılır. Malhotra (2010) ise araştırmacılar için bir rehber olması amacıyla farklı pazarlama çalışmalarında kullanılan örnekleme büyüklüklerini belirten bir tablo hazırlamıştır. Bu tabloya göre problem çözme amaçlı çalışmalarda minimum örnekleme sayısının 200 olması gerektiğini, genel olarak bu tarz araştırmalarda ise 300 ile 500 arasında örnekleme ile çalışıldığını belirtmiştir (Malhotra, 2010). 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.*

4.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenlerin ortalama ve standart sapmasını anlamak için tanımlayıcı analizler yapılmış olup, Ekler Tablo 2 kısmında görülebilir. 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 soruların ortalamalarına bakıldığında literatürü desteklediği, riskle ters orantılı olarak, yüksek olduğu görülmüştür. 14 ve 17. sorular arasında ölçülmeye çalışılan algılanan kullanım kolaylığının ve 18 ile 22. sorular arasında ölçülmeye çalışılan algılanan kullanım kolaylığının -algılanan

* Veriler, SPSS-24.0 sürümü kullanılarak analiz edilmiştir.

kullanışlılık kadar olmasa da- yüksek olduğu görülmüştür. Bu noktada, araştırmaya katılan tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanışlı ve kolay kullanımlı buldukları söylenilebilir. Söz konusu iki değişkene paralel olarak, algılanan davranışsal kontrol değişkeni 27. ile 31. sorular arasında ölçülmeye çalışılmış olup, katılımcıların mobil bankacılık uygulamaları üzerinde yüksek davranışsal kontrole sahip olduklarını düşündükleri ortaya çıkmıştır. 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.

5. AMPİRİK BULGULAR

Çalışmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerinin ortaya konması sonrasında, öncelikle bağımsız ve bağımlı değişkenler için faktör analizi yöntemi uygulanmıştır.

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, 2016).

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, 2016). Faktör yükü 0,30'un altında olan değişkenlerin analizden çıkarılmasına (Durmuş vd., 2011), özdeğer (eigenvalue) istatistiğinin 1'den büyük olmasına dikkat edilmiştir (Kalaycı, 2016).

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 katsayısı dikkate alınmıştır.

5.1. Bağımsız Değişkenler için Faktör Analizi

Bağımsız değişkenler için toplamda 5 adet faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 1. 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 1'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). 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 (Ekler Tablo 3’de görülebilir) ilgili madde analizden çıkarılarak ikinci faktör analizi 34 maddeyle yapılmıştır.

Tablo 2. 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 2’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 (Ekler Tablo 4’de görülebilir) ilgili madde analizden çıkarılarak üçüncü faktör analizi 33 maddeyle yapılmıştır.

Tablo 3. 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 3’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 (Ekler Tablo 5’de görülebilir) ilgili madde analizden çıkarılarak dördüncü faktör analizi 32 maddeyle yapılmıştır.

Tablo 4. 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 4’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 (Ekler Tablo 6’da görülebilir) ilgili madde analizden çıkarılarak beşinci faktör analizi 31 maddeyle yapılmıştır.

Tablo 5. 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 5'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.

Faktör analizinden sonra Cronbach Alpha yöntemi kullanılarak her faktörün güvenilirliğine bakılmıştır ve faktörler yeniden isimlendirilmiştir. Tablo 6'da 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 kullanışlı 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.

Tablo 6. Bağımsız Değişkenler Faktör Analizi Özet Tablo

No	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 akıllıcadır.	,610		

5.2. Bağımlı Değişken için Faktör Analizi

Mobil bankacılık kullanım niyeti için yapılan faktör analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 7. 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

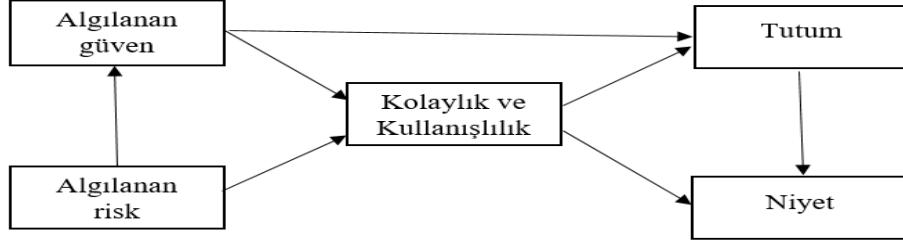
Tablo 7’de görüldüğü üzere KMO değeri (,901), 0,90’dan büyük, yani mükemmeldir. Bartlett’s Testi ise 0,00 olan anlamlılık düzeyi 0,05’ten az olduğu için faktör analizi yapmanın uygun olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011). Faktör analizinden sonra Cronbach Alpha yöntemi kullanılarak faktörün güvenilirliğine bakılmıştır olup aşağıda bulunan Tablo 8’de faktör yükleri, açıklanan varyans ve Cronbach Alpha katsayıları verilmiştir.

Tablo 8. Bağımlı Değişken Faktör Analizi Özet Tablo

No	Değişken	Faktör Yükü	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		

5.3. Yenilenen Araştırma Modeli

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



Şekil 2. Yenilenen Araştırma Modeli

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

Araştırmanın ilk önerilen modelinde, algılanan riskin algılanan güveni (H_2), algılanan kullanılabilirliği (H_3) ve algılanan kullanım kolaylığını (H_4) 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 kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığını olumsuz etkilediği düşünülen algılanan riskin, kolaylık ve kullanılabilirlik değişkenini de olumsuz etkileyeceği varsayılmıştır. Böylece risk algısı ile ilgili olarak geliştirilen yeni hipotezler şu şekildedir:

H_1 : Algılanan riskin algılanan güven üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

H_2 : Algılanan riskin kolaylık ve kullanılabilirlik üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

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

H_3 : Algılanan güvenin kolaylık ve kullanılabilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_4 : Algılanan güvenin tutum üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

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

H_5 : Algılanan kolaylık ve kullanılabilirliğin tutum üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Son olarak, kolaylık ve kullanışlılığın içerdiği algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyeti olumlu etkilediği öngörülmüştür. Bu doğrultuda oluşan yeni hipotez şu şekildedir:

H_6 : Algılanan kolaylık ve kullanışlılığın niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

5.4. Korelasyon Analizi

Öncelikle çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterme durumları çarpıklık ve basıklık değerleriyle incelenmiştir. Literatürde normal dağılıma ilişkin kesin kabul görmüş standartlar bulunmamaktadır. Verilerin normal dağılım gösterdiğinin ifade edilebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında (Leech vd. 2005), -1,5 ile +1,5 arasında (Tabachnick vd., 2007), -2 ile +2 arasında (Schutz ve Gessaroli, 1993) ve -3 ile +3 (Kline, 1998; Kalaycı, 2016) arasında olması gerektiğini belirten kaynaklar bulunmaktadır. Bu kapsamda, çalışma değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağılıma uyduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırmada parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu çerçevede, 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).

Tablo 9. Korelasyon Analizi Özet Tablo

Correlations			Kolaylık ve Kullanışlılık	Tutum	Algılanan Risk	Algılanan Güven
Spearman's rho	Kolaylık ve Kullanışlılık	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

** Korelasyon yüzde 1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır

Tablo 9'da görüldüğü üzere, algılanan riskin bütün faktörlerle ilişkisi ters yöndedir. Algılanan güven, kolaylık ve kullanışlılık 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.

4.8. 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. Buna göre, birinci modelde algılanan güven; algılanan risk üzerinden tahmin edilmiştir (Tablo 7-9). İkinci modelde ise kolaylık ve kullanılabilirlik, algılanan güven ve algılanan risk açıklayıcı değişkenleri üzerinden ortaya konmuştur (Tablo 10-12). Üçüncü modelde ise tutum bağımlı değişkeni, kolaylık ve kullanılabilirlik ile algılanan güven bağımsız değişkenleri kullanılarak analiz edilmiştir (Tablo 13-15). Son modelde ise niyet değişkeni, tutum ile kolaylık ve kullanılabilirlik değişkenleri üzerinden tahmin edilmiştir (Tablo 16-18).

Tablo 10. 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. Tahminciler: (Sabit), Algılanan Risk

b. Bağımlı Değişken: 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 11. 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. Bağımlı Değişken: Algılanan Güven

b. Tahminciler: (Sabit), 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 değişkenininin algılanan risk değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Algılanan Güven Değişkeni için Regresyon Katsayıları Tablosu

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Sabit)	4,459	.100		.000
	Algılanan Güven	-,363	.040	-,460	.000

a. Bağımlı Değişken: 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:

$$\text{Model-1: Algılanan güven} = 4,459 + (-,363) * \text{Algılanan risk} + \varepsilon_t$$

Tablo 13. Kolaylık ve Kullanışlılık Değişkeni için Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	,278 ^a	,077	,071	,72088

a. Tahminciler: (Sabit), Algılanan Risk, Algılanan Güven

b. Bağımlı Değişken: Kolaylık ve Kullanışlılık

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

Tablo 14. Kolaylık ve Kullanışlılık Değişkeni için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

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

a. Bağımlı Değişken: Kolaylık ve Kullanışlılık

b. Tahminciler: (Sabit), Algılanan Risk, Algılanan Güven

Kolaylık ve kullanılşlılık 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 kullanılşlılık değişkenini algılanan güven ve algılanan risk değişkenlerinden en az birisi ile tahmin etmenin istatistiksel olarak mümkün olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Kolaylık ve Kullanışlılık Değişkeni için Regresyon Katsayıları Tablosu

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
2	(Sabit)	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. Bağımlı Değişken: Kolaylık ve Kullanışlılık

Kolaylık ve kullanışlılık değişkeni için regresyon katsayıları tablosunda t istatistikleri ve bunların p değerlerine bakıldığında 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:

Model-2: Kolaylık ve Kullanışlılık = 4,171 + (,157)*Algılanan güven + (,126)*Algılanan risk + ε_t

Tablo 16. Tutum Değişkeni için Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	,708 ^a	,501	,498	,59212

a. Tahminciler: (Sabit), Algılanan Güven, Kolaylık ve Kullanışlılık

b. Bağımlı Değişken: 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 17. Tutum Değişkeni için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	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 18. Tutum Değişkeni için Regresyon Katsayıları Tablosu
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3	(Sabit)	,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. Bağımlı Değişken: Tutum

Tutum değişkeni için regresyon katsayıları tablosunda t istatistikleri ve bunların p değerlerine bakıldığında kolaylık ve kullanılışlılık değişkeninin 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:

Model-3: $Tutum = 0,275 + (,741) * Kolaylık\ ve\ kullanılışlılık + (,147) * Algılanan\ güven + \epsilon_t$

Tablo 19. Niyet Değişkeni için Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
4	,827 ^a	,684	,682	,44356

a. Tahminciler: (Sabit), Tutum, Kolaylık ve Kullanışlılık

b. Bağımlı Değişken: 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 kullanılışlılık değişkenleriyle açıklanabildiği görülmektedir.

Tablo 20. Niyet Değişkeni için Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

ANOVA^a

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

a. Bağımlı Değişken: Niyet

b. Tahminciler: (Sabit), Tutum, Kolaylık ve Kullanışlılık

Tablo 21. Niyet Değişkeni için Regresyon Katsayıları Tablosu

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients Beta	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	sig	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
4	(Sabit)	,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. Bağımlı Değişken: Niyet

Niyet değişkeni için regresyon katsayıları tablosunda t istatistikleri ve bunların p değerlerine bakıldığında kolaylık ve kullanılabilirlik değişkeninin modelde yer alacağına karar verilmiştir.

Model-4: Niyet = 0,515 + (,468) * Tutum + (,422) * Kolaylık ve kullanılabilirlik + ε_t

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı mobil bankacılık uygulamalarının kullanım niyetini etkileyen potansiyel anahtar faktörleri keşfetmektir. Bu kapsamda çalışmada kullanılan araştırma 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 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 olup, üniversitedeki ilk yıllarıdır (%32,9). İİBF öğrencilerinin çoğunluğu ailesiyle yaşarken (%37,9), ÇMF öğrencileri yurtda (%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.

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 bu çalışmada kolaylık ve kullanılabilirlik olarak birleştirilmiştir. Kim vd. (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 de 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.

Faktör analizi sonucunda oluşan yeni faktörler doğrultusunda araştırma modeli yeniden tasarlanmış ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bulgular literatürle uyumlu olarak, algılanan güvenin algılanan risk tarafından olumsuz etkilendiğini göstermiştir. Kolaylık ve kullanılabilirlik değişkeni, algılanan güven ve algılanan riskten etkilenebilmektedir. Literatüre bakıldığında algılanan kullanılabilirliğin algılanan güven tarafından olumlu olarak etkilendiğini ve bunun yanında algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan risk tarafından olumsuz etkilendiğini destekleyen çalışmalar görülmektedir. Bu noktada, kolaylık ve kullanılabilirliğin algılanan güvenden olumlu olarak, algılanan riskten ise olumsuz etkilendiğini 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 ve algılanan güvenin tutumu doğrudan etkilediğini desteklemektedir. Son olarak, bulgular niyetin tutum ile kolaylık ve kullanılabilirlik değişkenlerinden etkilendiğini göstermiştir. İlgili literatür niyetin tutumdan, kolaylık ve kullanılabilirliği oluşturan algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan davranışsal kontrolden olumlu olarak etkilendiğini desteklemektedir.

Risk algısı ve güven eksikliği mobil bankacılığın benimsenmesinin önündeki engellerdir. Tüketicilerin algılanan güvenini arttırmak 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.

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 kısıdını 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.

KAYNAKÇA

- 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. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- 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-Rafee, C., & Sulaiman, T. (2006). Digital Piracy: Factors that Influence Attitude toward Behavior. *Journal of Business Ethics*, 63(3), 237-259.
- 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.
- Chandran, R. (2014). Pros and cons of Mobile banking. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(10), 1-5.
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality*, 23(5), 410-436.
- 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.
- Choi, J., & Geistfeld, L. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821-838.
- 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. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- 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.
- Erben Yavuz, A. (2017). Türk bankacılık sektöründe penetrasyon: İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık ürünlerindeki penetrasyonun analizi (Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- 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.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (7. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- 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. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems*, 19, 283-311.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, 43, 111-126.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- 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.
- 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.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics use and interpretation*. NJ: Lawrence Erlbaum.
- 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).

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, 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.

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

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.

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.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.

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.

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.

Schutz, R. W. & Gessaroli, M. E. (1993). Use, misuse and abuse of psychometrics in sport psychology research. *Handbook of research on sport psychology*, 901-917.

Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: a literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.

Shin, D. H. (2009). Towards an Understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet. *Computers in Human Behavior*, 25, 1343-1354.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.

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-bankaciligin-tarihsel-gelisimi> adresinden alındı

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.

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. (2020). *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

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.

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.

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., 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.

EKLER

Ek 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 kullandığımız banka hangisidir?	
5	Algılanan Risk	Mobil bankacılık kullandığımda, işlemlerim hakkındaki bilgiler başkaları tarafından değiştirilebilir.	Al-Jabri ve Sohail, (2012)
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)
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	Algılanan Kullanışlılık	Mobil bankacılık her zaman güvenilir finansal hizmetler sunar.	Kim vd. (2009)
13		Mobil bankacılık her zaman güvenli finansal hizmetler sunar.	
14	Algılanan Kullanışlılık	Mobil bankacılık kullanmak, bankacılık işlemlerini daha hızlı gerçekleştirmemi sağlar.	Cheng vd. (2006)

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)
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 vd. (2006)
23	Mobil Bankacılık Kullanımına Yönelik Tutum	Mobil bankacılığı kullanmak iyi bir fikirdir.	Cheng vd. (2006)
24		Mobil bankacılığı kullanmak zevklidir.	
25		Mobil bankacılığı kullanmak caziptir.	
26		Mobil bankacılığı kullanmak akıllıcadır.	
27	Algılanan Davranışsal Kontrol	Mobil bankacılığı yardım almadan kullanabiliyorum.	Taylor ve Todd, (1995)
28		Mobil bankacılığı kullanmak tamamen benim kontrolümdedir.	

Tablo 1. (Devamı): Ölçeğin Boyutları ve Yararlanılan Kaynaklar

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)
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)	

Ek 2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Analizler

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

Ek 2 (Devam): Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Analizler

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
31	Mobil bankacılığı kullanmak için gerekli beceriye sahibim.	4,4452	0,92531
32	Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaya devam edeceğim.	4,4693	0,86969

Ek 3: 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

Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon Methodu (Rotasyon 6 iterasyonda yakınsadı)

Ek 4: 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

Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon Methodu (Rotasyon 7 iterasyonda yakınsadı)

Ek 5. 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

Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon Methodu (Rotasyon 7 iterasyonda yakınsadı)

Tablo 6: Bağımsız Değişkenler için 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

Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon Methodu (Rotasyon 6 iterasyonda yakınsadı)

Ek 7. Bağımsız Değişkenler için 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

Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon Methodu (Rotasyon 6 iterasyonda yakınsadı)