



Mobil Bankacılık Uygulamasını Covid-19 Süreciyle Birlikte Kullanmaya Başlayan Bireysel Banka Müşterilerinin Davranışlarının İncelenmesi

The Examining of the Behaviors of Retail Bank Customers Who Started to Use the Mobile Banking Application with the Covid-19 Process

Öğr. Gör. Dr. Alaiddin KOŞAR¹

Öz

Koronavirüs salgını pek çok sektörün hizmet şeklinde değişiklikler yaratmasına neden olmuştur. Bankacılık sektörü de bu sektörlerden biridir. Mobil bankacılık uygulaması bankaların uzun süredir kullandıkları bir hizmet olsa da koronavirüs salgısı sonrasında bu uygulamanın hem bankalar hem de müşteriler tarafından tercih edilme sıklığı artmıştır. Bu çalışmada mobil bankacılık uygulamasını koronavirüs salgını sonrası ilk defa kullanmaya başlayan bireysel müşterilerin davranışları teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmiştir. Veriler, Hatay, Gaziantep ve Mersin şehirlerinde ikamet eden toplam 230 bireysel banka müşterisinden toplanmıştır. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli ve tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda mobil bankacılık uygulamasını kullanmadaki kişisel etkinliğin algılanan kullanım kolaylığını; algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutumu ve algılanan faydayı; algılanan faydanın kullanıma yönelik tutumu; kullanıma yönelik tutumun kullanım niyetini; kullanım niyetinin de gerçekleşen kullanımı pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil bankacılık, teknoloji kabul modeli, koronavirüs

Makale Türü: Araştırma

Abstract

The coronavirus outbreak has caused many industries to create changes in the way of service. The banking sector is one of these sectors. Although the mobile banking application is a service that banks have used for a long time, the frequency of this application has increased both by banks and customers after the coronavirus outbreak. In this study, the behaviors of individual customers who started using the mobile banking application for the first time after the coronavirus outbreak were examined within the framework of the technology acceptance model. Data were collected from 230 individual bank customers residing in Hatay, Gaziantep and Mersin. Structural equation models and descriptive statistics were used in the analysis of the data. As a result of the research, it has been concluded that personal effectiveness positively affects perceived ease of use; perceived ease of use positively affects perceived usefulness and attitude towards use; perceived usefulness positively affects attitude towards use; attitude towards use positively affects the intention to use and intention to use positively affects actual use.

Keywords: Mobile banking, technology acceptance model, coronavirus

Paper Type: Research

Giriş

Teknoloji sözcüğünün kökeni Yunanca *tekhne* (günümüz kullanım şekli: *texni*) ve *logia* sözcüklerinden gelmektedir. *Tekhne* zanaat ve el sanatları anlamına gelmektedir. Bir nesneyi üreten, amacı gerçekleştirmek ve hedefe ulaşmak için kullanılan akılcı bir yoldur. *Tekhne*,

¹Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, alaiddinkosar@mersin.edu.tr

Atf için (to cite): Koşar, A. (2022). Mobil bankacılık uygulamasını Covid-19 süreciyle birlikte kullanmaya başlayan bireysel banka müşterilerinin davranışlarının incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1006-1018.

episteme (gerçek bilgi, bilim) ile kıyaslandığı zaman *tekhne*, daha çok uygulamaya yönelik bir anlamdayken *episteme* yapmayı bilmek anlamındadır. Teknolojiye dair önerilen tezler teknoloji öğreniminin doğadan kaynaklandığını veya doğanın taklit edilmesiyle olduğunu ileri sürmektedir. Hatta Demokritos'a göre ev yapmak kurlangıçlardan; kumaş ise örümceklerden öğrenilmiştir (Turan, 2011, s. 11).

Teknoloji, bilimin belirlemiş olduğu kurallar çerçevesinde insanın doğa üzerinde uzmanlaşmasını sağlamak amacıyla tasarlanan rasyonel bir sistem olarak tanımlanabilir (Simon, 1983, s. 173). Başka bir tanımıyla teknoloji, eğitim sonucunda kazanılmış olan becerilerin işe uygulanmasıyla geliştirilen, insan yaşamını etkili ve güçlü kılmak amacıyla oluşturulan işlevsel bir yapıdır (Alpar vd., 2007, s. 23). Teknoloji, dar anlamıyla teknik konulardaki bilgiler kümesi; geniş anlamıyla bilginin kendisinin ve fiziki üretimini kullanan işletme bünyesinde bütünleşmiş bir şekli olarak değerlendirilebilir (Freeman ve Soete, 2004, s. 30). Teknoloji için yapılan tanımlara bakıldığında teknolojinin sadece araç ve gereçlerden, makinelerden ibaret değil, aynı zamanda bunları kullanabilmek için gerekli olan bilgiyi de kapsadığı görülmektedir.

İktisadi ve sosyal faktörler göz önüne alındığında teknoloji tarihi, 3 farklı dönemde değerlendirilmekte ve incelenmektedir. Bunlardan ilki, Tarım Devrimi'dir. Bu dönemde avcı-toplayıcı toplumlar çiftçi ve çoban toplumlarına dönüşerek yerleşik yaşama geçmiştir. İkinci dönem ise Sanayi Devrimi'dir. Bu dönemde tarım yoğun nüfusun fazla olduğu toplumların mal ve hizmet üreticisi konumuna geçmeleri söz konusudur. Son dönem ise sanayi dönüşümü diye nitelendirilen ve 1950'li yıllardan itibaren başladığı varsayılan Bilgi Çağı'dır (Kaş, 2015, s. 14). Alvin Toffler ise bu 3 dönemi temsil eden dalga kuramını ortaya atmıştır. Birinci dönem (dalga) madenleri ve tarımsal kaynakları; ikinci dönem (dalga) ucuz emek ve seri üretimi; üçüncü dönem (dalga) ise bilgi, yenilik ve ileri teknolojiyi açıklamaktadır. Dünya çapında yaşanan bu 3 değişim dalgasının birincisini çapa; ikincisini montaj hattı ve üçüncüsünü ise bilgisayar simgelemektedir (Toffler ve Toffler, 1994, s. 20-21).

İnsanlık evrende bulunan ve kendisine fayda sağlayacak olan her şeye ulaşma ve kullanma çabasıdır. Dolayısıyla herhangi bir kapsamda üretilen herhangi bir bilgi, herhangi bir şekilde insanlığın hizmetine sunulmaktadır. Bundan dolayı teknolojinin kullanım alanı oldukça genişler ve insan hayatının neredeyse bütün dönemlerini kapsamaktadır. Bir insanın hayatının tüm dönemlerinde yararlanmış olduğu herhangi bir mal ya da hizmet bir teknoloji ürünüdür. Bundan dolayı teknoloji, hayatın bizzat kendisidir (Aktaş, 2007, s. 5). Teknolojilerin kullanımının günlük yaşamdaki yararları ve zararları tartışılmasına karşın uygun koşullarda ve başarılı olarak kullanılan teknolojinin insan hayatını kolaylaştırdığı, rahatlattığı ve doyumlu kıldığı şüphesizdir (Akkoyunlu, 1996, s. 128).

Günümüz dünyasında teknolojinin hızlı gelişimi her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de etkisini göstermiştir. Hemen hemen her bankaya ait bir mobil uygulamanın olması ve bu uygulamanın insan hayatını kolaylaştırması, bu uygulamanın bireysel banka müşterileri tarafından kullanılmasını cazip hale getirmiştir. Özellikle 2020 Mart ayı itibarıyla Türkiye'de de görülmeye başlanan ilk covid-19 vakası ve bundan sonra devam eden bu süreçte bireysel banka müşterileri, yüz yüze yapabilecekleri bankacılık işlemlerini ve daha fazlasını mobil bankacılık uygulaması ile yapmaya başlamışlardır. Dolayısıyla mobil bankacılık uygulamasının kullanımı daha da yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu araştırmada mobil bankacılık uygulamasını kullanan müşterilerinin davranışlarını ortaya koymak, mobil bankacılık uygulamasını kullanan bankaların, müşterileri hakkında fikir sahibi olmasına ve gerekli iyileştirmeleri yapmasına rehber olmak amaçlanmaktadır. Covid-19 sürecinde dijital bankacılıkla ilgili çalışmalar yapılmasına rağmen mobil bankacılıkla ilgili literatürde birkaç tane araştırma yapılmıştır. Araştırma, mobil bankacılık uygulamasını covid-19 ile birlikte ilk defa kullanan müşterileri incelemesi bağlamında ilk çalışma olacağından dolayı önem arz etmektedir.

1. Kuramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak farklı sektörlerde yenilikçi uygulamalar hayata geçirilmektedir. Bu bağlamda bankacılık sektörü de bu yenilikçi uygulamaların en sık görüldüğü sektörlerden biridir (Seyrek ve Akşahin, 2016, s. 49). Teknolojik gelişmeler ışığında en sık kullanılan araçlardan biri de akıllı telefonlar olmuş ve akıllı telefon kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte bankacılık sektörü de mobil bankacılık uygulamasını müşterilerine sunmaktadır (Çam ve Çam, 2016: 99). Mobil bankacılık, müşterilerin para transfer etmek, faturalarını ödemek gibi birçok finansal işlemlerini gerçekleştirmek için hesaplarına erişebilecekleri bir mobil cihazı kullanarak bankacılık faaliyetlerini yürütmesidir (Gupta vd., 2017, s. 128). Mobil bankacılığın çoklu erişim modlarına sahip olması diğer kanallara kıyasla önemini arttırmakta ve bunun yanı sıra çapraz satış fırsatı ve düşük maliyet fırsatı sunması ile de müşterilerin memnuniyetini arttırmaktadır (Mullan vd., 2017, s.1153). Mobil bankacılık uygulamasının kullanımının yaygınlaşması sadece müşterilere değil aynı zamanda bankalara da bazı faydalar sunmaktadır. Bankalar açısından en önemli faydanın maliyetleri azaltması; müşteriler açısından en önemli faydanın ise zamandan tasarruf sağlaması olduğu söylenebilir (Dinçer, 2019, s. 50).

Tablo 1’de 2016-2020 yılları arasındaki 5 yıllık döneme ilişkin mobil bankacılık uygulamasını kullanan aktif ve kayıtlı bireysel müşterilerin sayıları gösterilmektedir.

Tablo 1. Mobil bankacılık kullanan müşteri sayısı

Bireysel müşteri sayısı	Aralık 2016	Aralık 2017	Aralık 2018	Aralık 2019	Aralık 2020
Aktif müşteri sayısı	18.649	28.712	38.385	47.799	60.334
Sistemde kayıtlı, en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	29.765	43.436	59.282	75.141	93.974
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	23.745	35.227	46.796	57.272	71.743
Aktif/Kayıtlı müşteri oranı	%63	%66	%65	%64	%64

Kaynak: TBB, 2020, s. 8

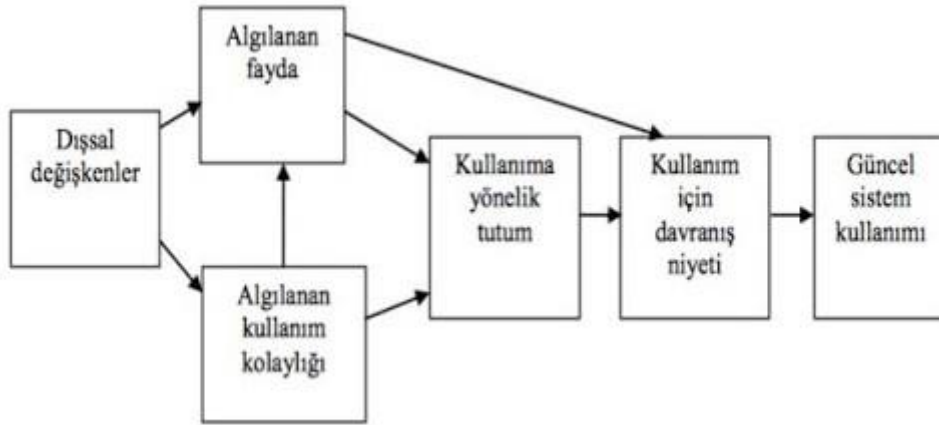
Tablo 1 verilerine bakıldığında 5 yıllık süreç içerisinde mobil bankacılık uygulamasını aktif olarak kullanan bireysel müşteri sayısının sürekli bir artış gösterdiği söylenebilir. Özellikle 2020 yılında yaşanan artışın diğer yıllardaki artışa göre daha fazla olmasının sebeplerinden en önemlisinin yaşanan covid-19 salgını olduğu söylenebilir. Sisteme kayıtlı olan müşteri sayısının aslında çok daha fazla olduğu görülmektedir. Türkiye Bankalar Birliği verileri incelendiğinde kimi müşterilerin kayıt olduktan sonra en az bir kez giriş yaptığı, kimilerinin son 1 yıl içinde en az bir kez giriş yaptıkları da görülmektedir. Aktif/kayıtlı müşteri oranları ise sisteme kaydolan müşterilerin yüzde kaçının aktif olarak mobil bankacılığı kullandığını göstermektedir. Bu oranların 5 yıllık süreçte birbirine oldukça yakın oldukları tablodaki verilerden görülmektedir.

Bireylerin yeni teknolojik ürün ve sistemlere karşı düşük kabul ve düşük kullanım isteği, bu ürün ve sistemlerden beklenen verimin istenilen düzeyde olmamasına neden olmuştur. Bundan dolayı bireylerin yeni teknolojik ürün ve sistemleri benimseme/benimsememe nedenlerini açıklayan psikolojik faktörlerin araştırılmasını temel alan bazı modeller önerilmiştir (Bağlıbel vd., 2010, s. 333). Fishben ve Ajzen’in (1975) Gerekçeli Eylem Teorisi, Hall’ın (1979) İçerik Temelli Benimseme Modeli, Ajzen’in (1991) Planlı Davranış Teorisi ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Rogers’in (1983) Yeniliğin Yayılması Teorisi özellikle önemli teorilerdir. Bilgi sistemlerinin benimsenmesini açıklayabilmek için oluşturulan çok sayıda model içinden Davis tarafından geliştirilen “Teknoloji Kabul Modeli” oldukça güçlü olarak öne çıkmış (Davis vd., 1989, s. 992) ve araştırmacılar tarafından en çok kullanılan model olmuştur (Kurulgan ve Paşaoğlu, 2013, s. 55).

Yeni kullanılmaya başlanan teknolojilerin bireyler tarafından benimsenmesi akademik araştırmalarda önemli bir konu olarak yerini almış ve bu konudaki araştırmalar genelde müşterilerin yeni bir teknolojiyi benimseme süreçleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu konuda gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğu da Teknoloji Kabul Modeli’ni temel almıştır (Shen vd.,

2010, s. 497). Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin teknolojiyi kullanma/kullanmama konusuna ilişkin genel davranışlarını açıklayan ve bu davranışları tahmin etmede araştırmacılara rehber olan bir modeldir (Liao ve Cheung, 2001, s. 302). Bu model, yeni sistem ve teknolojilerin kullanıcılar tarafından kabul edilme/reddedilme derecesini tahmin etmede kullanılmasının yanı sıra kullanıcıların inanç, tutum, niyet ve kullanım davranışı gibi genel davranışlarını açıklamada teorik temel oluşturmaktadır (Hong vd., 2011, s. 2087). Yani bu model sadece tahmin için değil aynı zamanda davranışları açıklamak için de idealdir (Davis vd., 1989, s. 985). Gerekçeli Eylem Teorisi temel alınarak geliştirilen bu modelin bugüne kadar e-posta, cep telefonları, PC, www, e-ticaret, kelime işlemciler, sunum sistemleri ve veri tabanları gibi farklı bilgi sistemleri için geçerli olduğu görülmüştür (Kurulgan ve Paşaoğlu, 2013, s. 55).

Şekil 1. Teknoloji kabul modeli



Şekil 1’de görüldüğü üzere teknoloji kabul modeli algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet, kullanım ve dışsal değişkenlerden oluşmaktadır. Dışsal değişkenler, algılanan kullanım kolaylığını ve/veya algılanan faydayı etkileyebilen tüm değişkenler olarak değerlendirilebilir. Bu araştırma kapsamında da “kişisel etkinlik” algılanan kullanım kolaylığını etkileyen bir dışsal değişken olarak ele alınmıştır.

- **Kişisel Etkinliğin Algılanan Kullanım Kolaylığına Etkisi:** Kişisel etkinlik, herhangi birilerinin yardımı olmadan kişilerin, teknolojik ürünleri kendi kendilerine rahatlıkla kullanabilmelerini ifade eder (Hung ve Chang, 2005, s. 369) ve bireysel tercihleri, hedefleri, duygusal tepkileri ve insan davranışlarının diğer önemli yönlerini etkilemektedir (Shen vd., 2010, s. 499). Dolayısıyla insan davranışları ve tercihleri, kişisel etkinlik düzeyinden etkilenmektedir (Parkinson vd., 2017, s. 415). Karabıyık ve Korumaz (2014), kişisel etkinlik algısının, yapılan işteki memnuniyeti pozitif yönde etkilediğini ifade ederken; Hung ve Chang (2005), kişisel etkinliğin, kişilerin davranışlarını kontrol etmede olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer olarak bu çalışmada mobil bankacılık uygulamasını ilk defa kullanan bireysel bankacılık müşterilerinin uygulamayı kullanmadaki kişisel etkinliklerinin (becerilerinin), mobil bankacılık uygulamasını kullanmadaki kolaylık algılarını pozitif yönde etkileyeceği varsayılarak H₁ hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Bireysel bankacılık müşterilerinin mobil bankacılığı kullanmadaki kişisel etkinlikleri, kolaylık algılarını pozitif yönde etkilemektedir.

- **Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Faydaya ve Kullanıma Yönelik Tutuma Etkisi:** Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin bir teknolojik ürün ya da sistemi basit bulması ve fazla çaba göstermeden kullanabilmesidir (Davis vd., 1989, s. 987). Literatürde teknolojik ürünlerde algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda ve tutumu pozitif yönde etkilediğini gösteren bazı çalışmalar mevcuttur. Hong

vd. (2011), Tayvan dijital arşiv sisteminin kullanımını inceledikleri çalışmada algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutumu pozitif etkilediğini bulmuşlardır. Turan ve Haşit (2014), sınıf öğretmenlerinin bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarını kullanımda algıladıkları kullanım kolaylığının algıladıkları fayda ve kullanıma yönelik tutumda pozitif bir etkinin olduğunu ifade etmiştir. Toft vd. (2014), enerji sektöründe akıllı şebeke kullanımına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada akıllı şebeke kullanımındaki kolaylık algısının arttıkça, katılımcıların akıllı şebekeden algıladıkları fayda ve bu teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumlarının da arttığını ortaya koymuşlardır. Mobil bankacılığı ilk defa kullanan bireysel bankacılık müşterilerinin uygulamaya yönelik kullanım kolaylığı algılarının hem algıladıkları faydayı hem de uygulamayı kullanmaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkileyeceği varsayılarak geliştirilen H₂ ve H₃ hipotezleri şu şekildedir:

H₂: Bireysel bankacılık müşterilerinin mobil bankacılığı kullanmadaki kolaylık algıları, fayda algılarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Bireysel bankacılık müşterilerinin mobil bankacılığı kullanmadaki kolaylık algıları, kullanıma yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

- **Algılanan Faydanın Kullanıma Yönelik Tutuma Etkisi:** Algılanan fayda, kişilerin teknolojik ürünleri kullandıktan sonraki performans artışına ilişkin sahip oldukları olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir (Davis vd., 1989, s. 320). Vergisini vergi dairesine gitmeden internet aracılığı ile ödeyen bir vergi yükümlüsünün vergi dairesine gitmemesi ve sıra beklememesi algılanan faydaya örnek olarak verilebilir (Turan ve Haşit, 2014, s. 110). Teknoloji ürünlerinde algılanan faydanın kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğunu ortaya koyan çalışmalar (Shyu ve Huang, 2011; Çabuk vd., 2014; Wu ve Ke, 2015; Serçemeli ve Kurnaz, 2016) mevcuttur. Literatürdeki teorik bilgiler ve ampirik bulgular sonucunda bu çalışma kapsamında da mobil bankacılığı ilk defa kullanan bireysel bankacılık müşterilerinin uygulamadan algıladıkları faydanın, kullanıma yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı varsayılmaktadır ve dolayısıyla geliştirilen H₄ hipotezi şu şekildedir:

H₄: Bireysel bankacılık müşterilerinin mobil bankacılığı kullanmadaki fayda algıları, kullanıma yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

- **Kullanıma Yönelik Tutumun Kullanım Niyetine Etkisi:** Tutumlar, bireylerin kişisel olarak başka bir kişi, davranış veya nesne ile ilgili benimsedikleri bakış açıları olarak tanımlanabilir (Ajzen ve Fishbein, 1977, s. 889). Tutum, bir davranış olmamakla birlikte davranışı gerçekleştirmeye yönelik bir eğilimdir ve her tutumun olumlu ya da olumsuz bir şiddet derecesi vardır (Turan ve Haşit, 2014, s. 110). Tutum ve kullanım niyeti arasındaki nedensel ilişki teknoloji kabul modeli tarafından da belirtilmekte ve pek çok araştırma tarafından doğrulanmaktadır. Kurulgan ve Paşaoğlu (2013), bilgi teknolojileri üzerine yaptıkları çalışmada katılımcıların kullanıma yönelik tutumlarının, kullanma niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Park ve Kim (2014), mobil teknoloji üzerine yaptıkları çalışmada tutumların, niyeti pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Al Khasawneh (2015), mobil bankacılık üzerine gerçekleştirdiği çalışmada mobil bankacılığa karşı olan olumlu tutumun, kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada da mobil bankacılığı ilk defa kullanan bireysel banka müşterilerinin uygulamaya karşı olan tutumlarının, uygulamayı kullanma niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir ve bu doğrultuda önerilen H₅ hipotezi şu şekildedir:

H₅: Bireysel bankacılık müşterilerinin mobil bankacılığı kullanmaya yönelik tutumları, kullanım niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

- **Kullanım Niyetinin Gerçekleşen Davranışa Olan Etkisi:** Kullanım niyeti, bireyin bir davranışı gerçekleştirirken ortaya koymuş olduğu istek ve çabanın şiddeti olarak tanımlanabilir. Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin teknolojik ürünleri benimsemesinde kullanım niyetinin en önemli faktör olduğunu belirtmektedir (Serçemeli ve Kurnaz, 2016, s. 45). Bireyin teknolojik ürünleri kullanma sıklığının yoğunluğu ve derecesi de gerçekleşen davranışı açıklamaktadır (Çivici ve Kale, 2007, s. 120). Szajna (1996), e-mail teknolojisini ürün olarak seçtiği çalışmasında katılımcıların e-mail kullanma niyetlerinin, gerçekleşen davranışı pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Venkatesh ve Davis (2000), teknolojik ürünler üzerine inceleme yaptıkları çalışmada teknoloji kullanma niyetinin, gerçekleşen davranışı olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Aynı şekilde Zhou (2012) ve Makanyeza (2017), yaptıkları çalışmalarda müşterilerin mobil bankacılık kullanma niyetlerinin gerçekleşen davranışlarını pozitif etkilediğini bulmuştur. Mobil bankacılık uygulamasını ilk defa kullanan bireysel bankacılık müşterilerinin uygulamayı kullanma niyetinin, gerçekleşen davranışı olumlu etkilediği varsayımı ile geliştirilen H₆ hipotezi şu şekildedir:

H₆: Bireysel bankacılık müşterilerinin mobil bankacılığı kullanma niyetleri, gerçekleştirdikleri davranışı pozitif yönde etkilemektedir.

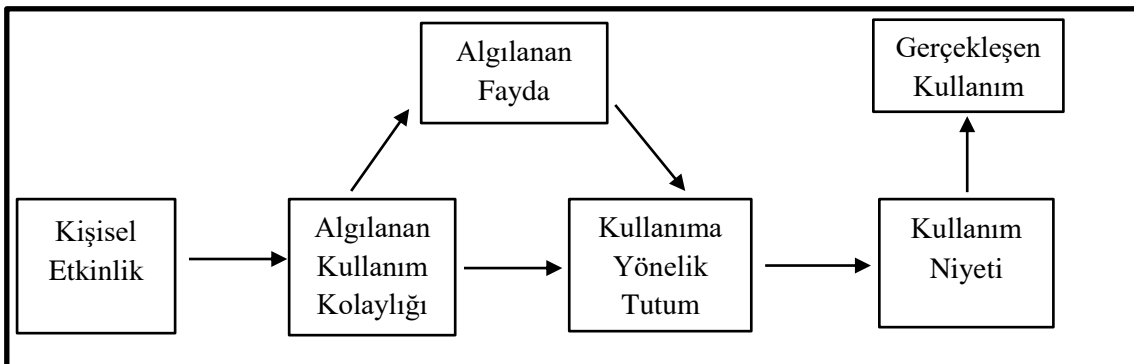
2. Yöntem

Bu çalışma uygulamalı bir çalışma olup nedensel araştırma tasarımı ile şekillendirilmiştir. Çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli'ne eklenen bir değişken (kişisel etkinlik) ile araştırma modeli oluşturulmuş ve mobil bankacılık uygulamasını kullanan müşterilerinin davranışlarını ortaya koymak, mobil bankacılık uygulamasını kullanan bankaların, müşterileri hakkında fikir sahibi olmasına ve gerekli iyileştirmeleri yapmasına rehber olmak amacıyla yönelik olarak nicel veri toplama yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, veri toplama aracı, süreci ve veriler üzerinde hangi analizlerin yapıldığı yer almaktadır.

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ve ilişkiler bağlamında araştırma modeli Şekil 2'deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 2. Araştırmanın modeli



2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini covid-19 salgın süreci ile birlikte mobil bankacılık uygulamasını ilk kez kullanan bireyler oluşturmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi için örnek hacminin 200-500 arası yeterli olacağından (Kline, 1998) bu çalışmada da 230 kişiye ulaşılmıştır. Örneklem

sayısı şehirlerarası birbirine yakın olacak şekilde (Hatay'dan 75; Gaziantep'ten 75; Mersin'den 80) toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak ise kolayda örneklem kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilme sebebi ise araştırmacının bu 3 ile rahatlıkla ulaşabilecek durumda olmasıdır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır ve kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde değişkenlere ilişkin 5'li likert olarak (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiş ifadeler yer almaktadır. İlk bölümde yer alan tutum ve kişisel etkinlik ölçeklerine ilişkin ifadeler Hung ve Chang, 2005'ten; algılanan kullanım kolaylığı ölçeği Lai ve Li, 2005'ten; algılanan fayda ölçeği Wu ve Wang, 2005'ten; kullanım niyeti ölçeği Zeithaml vd., 1996'dan; gerçekleşen davranış ölçeği Yang ve Yoo, 2004 ve Kim vd., 2008'den uyarlanarak alınmıştır. Uyarlama çalışması önce ifadelerin Türkçe'ye çevrilmesi ve sonra iki farklı İngilizce okutmanın kontrolü ve onayı ile tamamlanmıştır. Anketin İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla oluşturulan cinsiyet, yaş, meslek, öğrenim, gelir gibi demografik sorular yer almaktadır.

2.4. Veri Toplama Süreci ve Kullanılan Analizler

Anketler, araştırmacının bizzat kendisi tarafından uygulanmıştır. Uygulama, yüz yüze ve çevrim içi anketler aracılığı gerçekleştirilmiştir. Veriler, 10 Mayıs-30 Mayıs 2021 tarihleri arasında Mersin, Hatay ve Gaziantep şehirlerinde mobil bankacılığı ilk defa covid-19 salgını ile birlikte kullanmaya başlayan bireylerden toplanmıştır. Bu 3 şehrin seçilme sebebi ise araştırmacının veri toplamak için rahat ulaşabileceği şehirler olmasıdır. Araştırma kapsamında normallik, güvenilirlik, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi kullanılmıştır. Verilerin analizlerinde IBM Statistics 25.0 ve Lisrel 10.3 istatistik programları kullanılmıştır.

3. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Değişkenler	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	141	61.3
Kadın	89	38.7
Medeni durum		
Evli	114	49.6
Bekâr	116	50.4
Meslek		
Çalışmıyor	46	20.0
Kamu çalışanı	67	29.1
Özel sektör çalışanı	75	32.6
Kendi işinde çalışıyor	42	18.3
Yaş		
18-27	67	29.1
28-37	80	34.8
38-47	64	27.8
48 ve üzeri	19	8.3
Öğrenim derecesi		
İlkokul mezunu	19	8.3
Ortaokul mezunu	12	5.2
Lise mezunu	55	23.9
Ön lisans mezunu	39	17.0
Lisans mezunu	81	35.2
Lisansüstü mezun	24	10.4
Bireysel gelir		
3000 TL ve altı	65	28.3
3001 TL-4000 TL	33	14.3
4001 TL-5000 TL	48	20.9
5001 TL-6000 TL	51	22.2
6001 TL ve üzeri	33	14.3

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 141 katılımcının erkek, 89 katılımcının kadın olduğu görülmektedir. 114 katılımcı evli, 116 katılımcı ise bekârdır. Çalışmayan katılımcı sayısı 46, kamu çalışanı 67, özel sektör çalışanı 75, kendi işinde çalışan ise 42 kişidir. Yaş grupları açısından bakıldığında 67 kişi 18-27 yaş, 80 kişi 28-37 yaş, 64 kişi 38-47 yaş aralığında, 19 kişi ise 48 yaş ve üzerindedir. Öğrenim derecesine göre lisans mezunu katılımcıların 81 kişi ile diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu; ortaokul mezunu katılımcıların 12 kişi ile diğer katılımcılara göre daha az olduğu görülmektedir. Son olarak bireysel gelir açısından ise 65 katılımcı 3000 TL ve altı, 33 katılımcı 3001-4000 TL, 48 katılımcı 4001-5000 TL, 51 katılımcı 5001-6000 TL, 33 katılımcı ise 6001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 3'te uyum iyiliği referans değerleri ve bu araştırma sonucunda çıkan uyum iyiliği sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3. Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği sonuçları

Uyum İndeksleri	χ^2/df	CFI	NFI	IFI	RFI
Referans Değerler	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	$0.9 \leq CFI \leq 1$	$0.9 \leq NFI \leq 1$	$0.9 \leq IFI \leq 1$	$0.9 \leq RFI \leq 1$
Gerçek Değerler	4.19	0.95	0.93	0.95	0.92

Kaynak: Aksu vd., 2017, s. 79

Tablo 3'te gerçekleşen uyum iyiliği sonuçları, referans değerler arasında yer almaktadır. Bundan dolayı yapısal modelin bütün olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Yapılara ilişkin faktörler ve faktör yükleri, açıklanan ortalama varyanslar, birleşik güvenilirlik değerleri ve cronbach's alfa katsayıları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları

Yapı	Faktör	Faktör Yükleri	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Cronbach's Alfa
Kişisel Etkinlik	KE1	0.78	0.571	0.799	0.795
	KE2	0.67			
	KE3	0.81			
Algılanan Fayda	AF1	0.74	0.625	0.893	0.891
	AF2	0.81			
	AF3	0.81			
	AF4	0.81			
	AF5	0.78			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	0.81	0.695	0.872	0.869
	AKK2	0.88			
	AKK3	0.81			
Tutum	TUT1	0.78	0.644	0.879	0.878
	TUT2	0.81			
	TUT3	0.81			
	TUT4	0.81			
Niyet	NİY1	0.80	0.653	0.904	0.904
	NİY2	0.81			
	NİY3	0.82			
	NİY4	0.81			
	NİY5	0.80			
Gerçekleşen Kullanım	GK1	0.83	0.735	0.892	0.891
	GK2	0.89			
	GK3	0.85			
Chi-Square = 940.31		df = 224	P-value = 0.00000	RMSEA = 0.116	

Tablo 4'teki faktör yük değerlerinin 0.50 üzeri olduğu görülmektedir. Hair vd. (1995), bu değerlerin 0,50'den büyük olması gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri güçlü bir şekilde açıkladığını ifade etmektedir ve dolayısıyla yapı geçerliliği şartı sağlanmaktadır. Açıklanan ortalama varyansların en az 0.50 olması beklenmektedir ve Tablo 4'te tüm açıklanan ortalama

varyans değerleri 0.50 üzerindedir. Birleşik güvenilirlik değerlerinin de 0.70 üzeri olması beklenmektedir ve bu değerlerin hepsinin 0.70 üzeri olduğu ve dolayısıyla yakınsak geçerlilik şartlarının sağlandığı söylenebilir (Bagozzi ve Yi, 1988). Cronbach's alfa katsayıların 0.70'ten büyük olması ise yapıların yüksek düzeyde güvenilir olduklarını göstermektedir (Nunnally, 1978).

Tablo 5'te araştırma modeline ilişkin yol analizi katsayıları ve *t* değerleri gösterilmektedir.

Tablo 5. Araştırma modeline ilişkin yol analizi katsayıları ve *t* değerleri

Hipotezler	Yol	Katsayılar	<i>t</i> değerleri	Kabul/Ret
H1	KE → AKK	0.85	11.65	Kabul
H2	AKK → AF	0.65	8.35	Kabul
H3	AKK → TUT	0.40	5.80	Kabul
H4	AF → TUT	0.54	7.01	Kabul
H5	TUT → NİY	0.88	11.88	Kabul
H6	NİY → GK	0.96	14.09	Kabul

Tablo 5'teki katsayılar incelendiğinde kişisel etkinliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etki katsayısı 0.85; algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etki katsayısı 0.65; algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etki katsayısı 0.40; algılanan faydanın tutum üzerindeki etki katsayısı 0.54; tutumun niyet üzerindeki katsayısı 0.88 ve niyetin gerçekleşen kullanım üzerindeki etki katsayısı 0.96 olarak bulunmuştur. *T* değerlerine bakıldığında hepsi kritik değer üzerindedir ve dolayısıyla modeldeki hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki etki katsayıları dikkate alındığında en güçlü etkinin kullanım niyeti ile gerçekleşen kullanım arasında olduğu görülmektedir (0.96). Yani mobil bankacılık uygulamasını kullanma niyeti olan kişilerin bu niyetleri çok güçlü bir şekilde gerçekleşen kullanıma dönüşmektedir. Modelde yer alan en güçlü ikinci etki ise tutum ile niyet arasında olmuştur. Yani kişilerdeki mobil bankacılık uygulamasını kullanmaya yönelik tutum güçlü bir şekilde kullanma niyetine dönüşmektedir. Modeldeki en zayıf ama anlamlı etki ise algılanan kullanım kolaylığı ve tutum arasındadır. Kişilerin uygulamayı kolay algılaması kullanmalarına yönelik tutumlarını anlamlı bir şekilde etkilese de modelde yer alan diğer etkilere göre düşük düzeyde kalmıştır.

Sonuç

2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs (Covid-19) salgınıyla birlikte hemen hemen her sektör üretim ve hizmet şekillerinde değişikliklere gitmiştir. Bu değişiklikler tüketicileri de hizmet alma noktasında farklı davranışlara yönlendirmek durumunda bırakmıştır. Mobil bankacılık uygulaması da bankaların uzun bir süredir sunmuş oldukları hizmetlerden bir tanesi olmakla birlikte koronavirüs salgını ile birlikte kullanım oranı daha da artmıştır.

Bu çalışmada mobil bankacılığı, koronavirüs salgınıyla birlikte ilk kez kullanan bireysel banka müşterilerinin davranışları teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmiş ve açıklanmıştır.

Araştırma sonucunda kişisel etkinliğin algılanan kullanım kolaylığını; algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutumu; algılanan faydanın kullanıma yönelik tutumu; kullanıma yönelik tutumun kullanım niyetini; kullanım niyetinin gerçekleşen kullanımı pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sonuç olarak kişilerin mobil bankacılığı kendi başlarına kimsenin yardımı olmadan kullanabilmeleri, uygulamayı öğrenmelerinde ve uygulamanın kullanımını kolay bulmada olumlu bir etkiye sahiptir. Uygulamanın kullanımını kolay bulan kişiler, mobil bankacılığı hem faydalı bulmakta hem de mobil bankacılığa karşı tutumları pozitif yönde etkilenmektedir.

Uygulamayı faydalı bulan kişilerin tutumları da olumlu yönde olmaktadır. Mobil bankacılığa karşı olumlu tutuma sahip olan kişilerde bu uygulamayı kullanma niyetleri de oluşmaktadır. Son olarak ise kişilerdeki mobil bankacılığı kullanma niyeti gerçekleşen kullanıma dönüşmektedir.

Yönetimsel Öneriler

Araştırma sonuçlarına bakıldığında bankalar için bazı öneriler getirilebilir. Araştırma modelinde yer alan tüm etki hipotezlerinin anlamlı çıkması bu modelde yer alan tüm değişkenlere önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Bankalar, çok teknik detaylara sahip olmayan, kullanımı basit, sade bir arayüze sahip uygulama geliştirerek kişisel etkinliği ve algılanan kullanım kolaylığı yüksek olan bir uygulama geliştirebilirler. Böyle bir uygulama müşterilerin uygulamadan algıladıkları faydayı ve uygulamaya karşı tutumlarını da pozitif yönde etkileyecektir. Pozitif tutumlar ise kullanma niyeti ve gerçekleşen kullanımı ile sonuçlanacaktır. Kısacası mobil bankacılık uygulamasının bireysel olarak ve kimsenin yardımı olmadan rahat kullanımı, faydalı olması, tüketicilerde olumlu bir tutum yaratabilmesi, kullanma niyeti oluşturabilmesi gereklidir. Tüm bu değişkenler sonuç olarak bireysel banka müşterilerinin mobil bankacılık uygulamasını kullanma davranışı ile sonuçlanacaktır.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın ilk kısıtı örneklemelerin sadece covid-19 süreci ile birlikte mobil bankacılığı kullanmaya başlayan bireylerden oluşmasıdır. Gelecek araştırmalarda covid-19 sürecinden önce de mobil bankacılığı kullanan bireyler araştırma örneğine dahil edilerek sonuçların karşılaştırılması sağlanabilir. Araştırmanın ikinci kısıtı örneklemelerin sadece 3 şehirden toplanmasıdır. Gelecek araştırmalarda mobil bankacılığı yine covid-19 süreci ile birlikte kullanmaya başlayan bireylere farklı ve daha çok şehir bazında ulaşılabiliirse sonuçların karşılaştırılması ve belki de genellenebilmesi sağlanacaktır. Araştırmanın son kısıtı ise Teknoloji Kabul Modeli ve bu modeldeki değişkenlerin baz alınmasıdır. Gelecek araştırmalarda farklı modeller ya da değişkenler kullanılarak aynı araştırma yapılabilir.

Kaynakça

- Ajzen, I. Ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Akkoyunlu, B. (1996). Bilgisayar okuryazarlığı yeterlilikleri ile mevcut ders programlarının kaynaştırılmasının öğrenci başarı ve tutumlarına etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12, 127-134.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, S. (2007). *Teknoloji kabul modeli ile muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Al Khasawneh, M. H. (2015). An empirical examination of consumer adoption of mobile banking (M-Banking) in Jordan. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 341-362.
- Alpar, D., Batdal, G. ve Avcı, Y. (2007). Öğrenci merkezli eğitimde eğitim teknolojileri uygulamaları. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 19-31.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bağlıbel, M., Samancıoğlu, M. ve Summak, M.S. (2010). Okul yöneticileri tarafından e-okul uygulamasının genişletilmiş teknoloji kabul modeline göre değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(7), 331-348.

- Çabuk, S., Tanrikulu, C. ve Gelibolu, L. (2014). Satışçıların teknoloji kabulü ve kişisel yenilikçiliğin teknoloji kabulüne etkisi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(15), 397-420.
- Çam, H. ve Çam, A. V. (2016). Finansal okuryazarlığın mobil bankacılık kullanımındaki rolü: Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bir araştırma. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 1(3), 98-105.
- Çivici, T. ve Kale, S. (2007). *Mimari tasarım bürolarında bilişim teknolojilerinin kullanımını etkileyen faktörler: Bir yapısal denklem modeli*. IV. İnşaat Yönetimi Kongresi, İnşaat Mühendisleri Odası, İstanbul.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. ve Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 8(35), 982-1003.
- Diñcer, İ. (2019). *Geleneksel bankacılık ile mobil bankacılık verimliliğinin kıyaslanması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Freeman, C. ve Soete, L. (2004). *Yenilik İktisadı* (E. Türkcan, Çev.). Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- Gupta, S., Yun, H., Xu, H. ve Kim, H. W. (2017). An exploratory study on mobile banking adoption in Indian metropolitan and urban areas: A scenario-based experiment. *Information Technology for Development*, 23(1), 127-152.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hong, J.C., Hwang, M.Y., Hsu, H.F., Wong, W.T. ve Chen, M.Y. (2011). Applying the technology acceptance model in a study of the factors affecting usage of the Taiwan digital archives system. *Computers & Education*, 57(3), 2086-2094.
- Hung, S. Y. ve Chang, C. M. (2005). User acceptance of WAP services: Test of competing theories. *Computer Standards & Interfaces*, 27(4), 359-370.
- Karabıyık, B. ve Korumaz, M. (2014). Relationship between teachers' self-efficacy perceptions and job satisfaction level. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 826-830.
- Kaş, E. (2015). *Otel rezervasyon siteleri üzerinden yapılan online alışverişin teknoloji kabul modeliyle incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kurulgan, M. ve Paşaoğlu, D. (2013). Bilgi profesyonellerinin bilgi teknolojisi kullanma eğilimlerinin belirlenmesi üzerine üniversite kütüphanelerinde yapılan karşılaştırmalı bir araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 27(1), 52-78.
- Lai, V. S. ve Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: An invariance analysis. *Information & Management*, 42(2), 373-386.
- Liao, Z. ve Cheung, M.T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 38(5), 299-306.
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997-1017.
- Mullan, J., Bradley, L. ve Loane, S. (2017). Bank adoption of mobile banking: Stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1152-1172.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

- Park, E. ve Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(3), 376-385.
- Parkinson, J., David, P. ve Thiele, S. L. (2017). Self-efficacy or perceived behavioural control: Which influences consumers' physical activity and healthful eating behaviour maintenance. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 413-423.
- Serçemeli, M. ve Kurnaz, E. (2016). Denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımının teknoloji kabul modeli ile araştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(45), 43-52.
- Sevrek, İ. H. ve Akşahin, A. (2016). Mobil bankacılık uygulamaları kalite faktörlerinin analitik hiyerarşi prosesi ile karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 47-61.
- Shen, Y.C., Huang, C. Y., Chu, C. H. ve Hsu, C. T. (2010). A benefit-cost perspective of the consumer adoption of the mobile banking system. *Behaviour & Information Technology*, 29(5), 497-511.
- Shyu, S. H. P. ve Huang, J. H. (2011). Elucidating usage of e-gpvernment learning: A perspective of the extended technology acceptance model. *Government Information Quarterly*, 28(4), 491-502.
- Simon, Y.R. (1983). Pursuit of happiness and lust for powerin technological society. Mitcham ve R. Mackey (Ed), *Phiosophy and Technology* içinde. New York: Free Press.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42(1), 85-92.
- Toffler, A. ve Toffler, H. (1994). *War and anti-war survival at the dawn of the 21st century*. USA: Little, Brown & Company.
- Toft, M. B., Schuitema, G. ve Thogersen, J. (2014). Responsible technology acceptance: Model development and application to consumer acceptance of smart grid technology. *Applied Energy*, 134, 392-400.
- Turan, B. (2011). Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bilecik Üniversitesi, Bilecik.
- Turan, B. ve Haşit, G. (2014). Teknoloji kabul modeli ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(6), 109-119.
- Türkiye Bankalar Birliği (2020). *Dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri*. https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital,_Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/3910
- Venkatesh, V. ve Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Sciences*, 46(2), 186-204.
- Wu, J. H. ve Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce ?: An empirical Evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Wu, W. Y. ve Ke, C.C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality*, 43(1), 85-98.
- Yang, H. D. ve Yoo, Y. (2004). It's all about attitude: Revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19-31.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27-37.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Tarih: 18/05/2021

No: 06