

MOBİL BANKACILIK KULLANIMLARININ GENİŞLETİLMİŞ BİRLEŞİK KABUL VE TEKNOLOJİ KULLANIMI TEORİŐİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ¹

EXAMINATION OF MOBILE BANKING USES WITHIN THE FRAMEWORK OF EXTENDED COMBINED ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY THEORY

Hülya ER * İbrahim KARAGÖZ **

*Araştırma Makalesi / GeliŐ Tarihi: 17.08.2022
Kabul Tarihi: 31.12.2022*

Öz

Mobil bankacılık kullanımı yıllar içerisinde artış göstermiŐtir. Bu artış ile birlikte mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, mobil bankacılık hizmetleri sunan bankaların kârlılıklarını artırabilmelerine ve rekabet avantajı sağlayabilmelerine katkı sağlaması açısından önemlidir. Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin mobil bankacılığı kullanım niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırma örneklemini, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerden oluŐmaktadır. Araştırma verileri 5 Mayıs-30 Haziran 2022 tarihleri arasında toplanmıŐtır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi ile 206 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, öğrencilerin mobil bankacılık kullanımında kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve alışkanlık düzeylerinin okudukları bölümlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve alışkanlık değişkenlerinin, davranışsal niyet değişkeni üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bankaların özellikle genç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için mobil bankacılık kullanım niyetlerinin bilinmesi faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Genişletilmiş birleşik kabul ve teknoloji kullanım modelinin üniversite öğrencileri üzerinde etkisi olup olmadığını araştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmekte ve bu çalışma ile elde edilen sonuçların literatüre ve bankacılık sektörüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Finans, Bankacılık, Mobil Bankacılık, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli 2 (UTAUT2)

JEL Sınıflaması: G2, G20, M3, M31

Abstract

The use of mobile banking has increased over the years. With this increase, determining the factors affecting the mobile banking usage intention is important in terms of contributing to the banks providing mobile banking services to increase their profitability and provide competitive advantage. The aim of this research is to determine the factors affecting the mobile banking usage intentions of university students. The research sample consists of students studying at Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu Vocational School. Research data were collected between 5 May and 30 June 2022. In the research, a questionnaire was applied to 206 students with convenience sampling method. According to the results of the research, it was determined that the facilitating conditions, hedonic motivation and habit levels of the students in the use of mobile banking differ according to the departments they read. In addition, it was concluded that facilitating conditions, hedonic motivation and habit variables had a positive effect on the behavioral intention variable. Knowing the mobile banking usage intentions of banks is important for the sustainability of their activities so that they can meet the demands and needs of especially young consumers. It is seen that the studies investigating whether the extended unified admission and technology use model has an effect on university students are limited and the results obtained from this study are expected to contribute to the literature and the banking sector.

Keywords: Finance, Banking, Mobile Banking, Extended Technology Acceptance Model 2 (UTAUT2)

JEL Classification: G2, G20, M3, M31

¹ **Bibliyografik Bilgi (APA):** FESA Dergisi, 2022; 7(4) , 689 - 703 / DOI: 10.29106/fesa.1163390

* Öğr. Gör. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Finans Bankacılık ve Sigortacılık, hulyaer@ibu.edu.tr, Bolu – Türkiye, ORCID: 0000-0002-3715-2433

** Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Finans Bankacılık ve Sigortacılık, ibrahimkaragoz@ibu.edu.tr, Bolu – Türkiye, ORCID: 0000-0002-9035-3437

1. Giriş

Mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte, finans sektöründe mobil bankacılığın kullanımında önemli değişiklikler meydana gelmekte ve bu gelişmeler de tüketiciler tarafından benimsenmektedir (Gupta, 2013; Alalwan vd., 2017). Mobil bankacılık, akıllı telefonlar ve tabletler gibi cihazların yardımıyla çevrimiçi finansal işlemlerin gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilebilir. Mobil bankacılığı kullanan kişiler, hesap yönetimi, bakiye sorgulama, havale, fatura ödeme, şifre değişikliği, kredi kartı, kredi ve yatırım işlemleri gibi finansal ve finansal olmayan hizmetlere erişebilmektedirler (Luarn ve Lin, 2005; Shaikh ve Karjaluo, 2015). Mobil bankacılık, bankaların hizmet maliyetlerini azaltırken, tüketicilerin de banka hizmetlerine erişebilme oranlarını arttırmaktadır (Montazemi ve Qahri-Saremi, 2015). Mobil bankacılık ayrıca, gelişmekte olan pazarlarda büyük bir banka hesabı olmayan müşteri kitlesine ulaşmak için bankalara yeni fırsatlar sunmaktadır (Gupta, 2013). Bankalar hâlihazırda mobil teknolojiye ve güvenliğe yatırım yapmakta, akıllı telefon uygulamalarını geliştirmekte, bankaya gitmeden verilen hizmetlerine yeni hizmetler eklemekte ve tüketicileri bu konuda eğitmektedir. Tüketicilerce mobil bankacılığın benimsenmesinin, internet bankacılığının benimsenmesine oranla çok daha hızlı olduğu değerlendirilmektedir (Gupta ve Herman, 2012).

Dijital bankacılık teknolojisi içerisinde mobil bankacılık oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği'nin 2022 yılı Ocak-Mart ayları arasındaki verileri incelendiğinde dijital bankacılık hizmetlerinden aktif olarak 80 Milyon 927 bin kişi hizmet alırken, bu rakamın içerisinde sadece mobil bankacılık hizmeti alan birey sayısı 69 Milyon 493 bin kişi olarak tespit edilmiştir. İlgili dönemde dijital bankacılığı aktif olarak kullanan bireylerin yaş aralıklarına bakıldığında ise; 31 Milyon 46 bin kişinin 36-55 yaş aralığında, 21 Milyon 509 bin kişinin 26-35 yaş aralığında ve 14 milyon 926 bin kişinin 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir (TBB, 2022).

Mobil bankacılık, banka müşterilerine zaman ve mekân kısıtı olmadan hizmetlere erişim imkânı sunmaktadır. Böylece, bankacılık hizmetlerinin mobil bankacılık uygulamaları sayesinde daha geniş bir tüketici kitlesine yayılması hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda mobil bankacılık kullanım niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bankalar arasında artan rekabette bankaların rekabet avantajı sağlayabilmesi için müşterilerinin mobil bankacılık kullanım niyetlerini belirleyebilmesi bankacılık faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin mobil bankacılığı kullanım niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, genişletilmiş birleşik kabul ve teknoloji kullanımı modelinden yararlanılarak kullanıcıların mobil bankacılık kullanımlarının davranışsal niyet üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatürde mobil bankacılık üzerine yapılan çalışmaların büyük ölçüde, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisine (UTAUT) dayandığı görülmektedir. 2012 yılında geliştirilen Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2) temelinde yapılan çalışmaların ise sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, yapılan çalışmaların mobil bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik genel tüketici kitlesine yönelik yapıldığı ve gençlerin özellikle üniversite öğrencilerinin mobil bankacılığı benimsemedeki davranış niyetlerini araştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Genişletilmiş Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi'nin üniversite öğrencileri üzerinde etkisi olup olmadığını araştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmekte ve bu çalışmadan ulaşılan sonuçların, bankacılık sektörü ile alan yazına katkı sağlama beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Mobil Bankacılık Kavramı

Mobil bankacılık, internet aracılığı ile finansal işlemler yapılması amacıyla cep telefonları veya tablet bilgisayar gibi cihazlarla bankacılık işlemlerinin yapılması olarak ifade edilmektedir. Mobil bankacılık aracılığıyla, kullanıcılar, birçok bankacılık hizmetlerine erişebilmekte ve işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Luarn ve Lin, 2005).

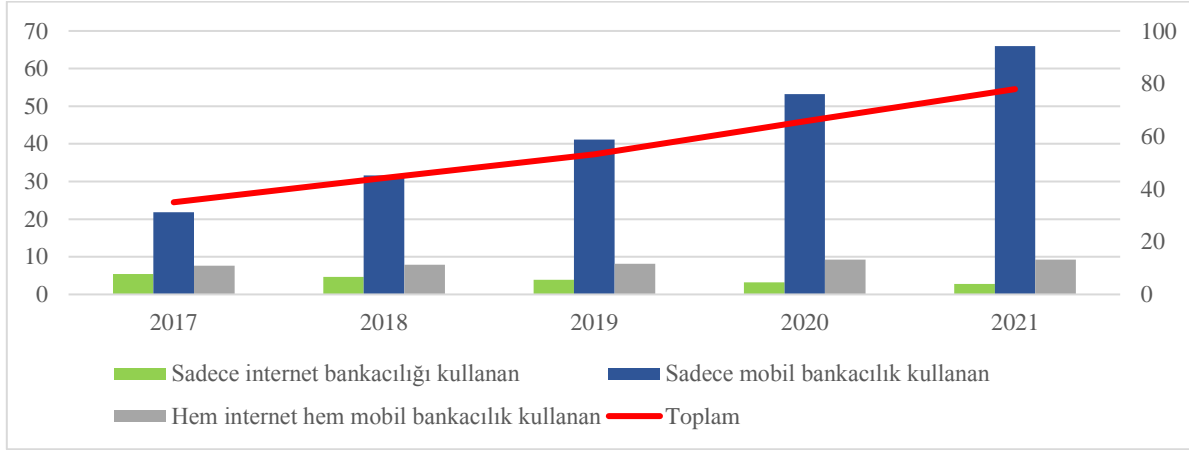
Dijital bankacılık içerisinde, mobil bankacılık kullanımı tüketiciler tarafından daha yaygındır. Insider Intelligence'ın Mobil Bankacılık Rekabet Gücü Araştırmasına katılanların %89'u mobil bankacılık kullandığını ifade etmiştir (<https://www.insiderintelligence.com>). Benzer bir şekilde, Türkiye Bankalar Birliği'nin dijital bankacılık 2022 yılı Ocak-Mart ayları arasında verilerine göre toplam aktif dijital bankacılık müşteri sayısının %85,87'sinin sadece mobil bankacılık işlemi yaptığı tespit edilmiştir. Dijital bankacılık işlemlerini hem internet bankacılığı hem de mobil bankacılık üzerinden gerçekleştiren müşterilerin oranı ise %10,83 olarak hesaplanmıştır. Dijital bankacılık müşterileri arasında sadece internet bankacılığı kullanan müşterilerin oranı ise Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre sadece %3,29 civarındadır. İşlem hacmi olarak incelendiğinde ise mobil bankacılık istatistikleri gönderen 22 bankanın verilerine göre, yine 2022 yılı Ocak-Mart döneminde, mobil bankacılık aracılığıyla yapılan işlemlerin 5 trilyon 121 milyar TL civarında olduğu görülmektedir. Finansal işlemlerin %60'ı

döviz transferi, havale ve EFT işlemlerinden oluşurken %27'sinin ise yatırım işlemlerinden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca bankaların müşterilerine mobil bankacılık üzerinden anlık kredi şeklinde 2 milyon 883 bin adet kredi ürünü satışı gerçekleştirdiği ve 2 milyon 227 bin adet sigorta ürünü sattığı tespit edilmiştir (TBB, 2022).

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi, bankacılık işlemlerinin işleyişini de etkilemiş Türkiye'de tüketiciler tarafından dijital bankacılık işlemlerini tercih etme her geçen yıl bir önceki yıla göre artış göstermiştir.

2017-2021 yılları arasında aktif dijital bankacılık müşteri sayısı Grafik 1' de gösterilmektedir.

Grafik 1. 2017-2021 Yılları Arasında Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı



Kaynak: TBB, 2022

Grafik 1'de görüldüğü üzere 2017 yılında sadece internet bankacılığı kullanan 5 milyon 448 bin kişi, sadece mobil bankacılık kullanan 21 milyon 865 bin kişi, hem internet hem mobil bankacılık kullanan 7 milyon 677 bin kişi ve toplam 34 milyon 990 bin kişi var iken, 2021 yılında sadece internet bankacılığı kullanan 2 milyon 764 bin kişi, sadece mobil bankacılık kullanan 65 milyon 954 bin kişi, hem internet hem mobil bankacılık kullanan 9 milyon 214 bin kişi ve toplam 77 milyon 932 bin kişi olduğu görülmektedir. 2017 yılından itibaren 2021 yılına doğru toplam dijital bankacılık işlemlerinin bir yükseliş trendi çizdiği görülmektedir. Bu artışın ise mobil bankacılık işlemlerinin artmasından kaynaklandığı değerlendirilebilir. Zira 2017 yılından itibaren sadece internet bankacılığı kullanan müşteri sayısında azalış görüldüğüne, mobil bankacılığı kullanan kişi sayısında dikkat çekici bir artış tespit edilmiştir.

2.2. Mobil Bankacılık Kullanımlarını Etkileyen Faktörler

Bilişim ve teknoloji üzerinde yaşanan gelişim ve değişim ile birlikte işletmelerin stratejilerini belirleyebilmeleri ve kârlılıklarını arttırabilmeleri için tüketicilerin ve özellikle çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışlarının ve niyetlerinin açıklanmasına odaklanmaları önem arz etmektedir. Gelişen teknoloji ile geliştirilen teknolojik ürün ve hizmetlerin bireylerce kabul edilme gerekeçlerini araştırmak amacıyla Teknoloji Kabul Modeli geliştirilmiştir. (Davis, 1989). Bu model yıllar içerisinde yaşanan gelişmeler ile birkaç kez revize edilmiştir. Bu durumun nedeni tüketicileri hedef alan teknolojik uygulamalarda yaşanan değişim ve gelişim ile birlikte, tüketicilerin yeni teknolojilere yönelik kabul ve kullanımını belirleyen değerkenlerin tekrardan incelenmesinin gerekli olmasıdır (Stofega ve Llamas, 2009). Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım teorisinin açıklanmasına yönelik olarak birçok çalışmada yerini almış ve teyit edilmiş olsa da, tüketicinin niyetlerinin daha iyi yansıtan kapsamlı bir teorisin gerekli olduğu değerlendirilmiş ve model 2012 yılında bir kez daha revize edilmiştir (Gupta vd., 2018; Paulo vd., 2018). 2012 yılında yapılan çalışmayla modele, hedonik motivasyonlar, alışkanlık ve fiyat değerleri değerkenlerinin eklenmesi sonucunda Genişletilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli 2 ismiyle model revize edilmiştir. Tüketicilerin teknoloji kabulü ve kullanımları bu modelde sekiz faktörlü bir yapı halinde "performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değerleri, alışkanlık ve davranışsal niyet" unsurları çerçevesinde araştırılmaktadır. Modelin birçok farklı disiplin ve birçok ampirik çalışmada doğrulandığı görülmektedir (Venkatesh vd., 2012).

Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli'nin son versiyonunun temel alınmasıyla literatürde; kütüphane çevrimiçi mobil uygulamaları (Chang, 2013), mobil alışveriş hizmetleri (Yang, 2010; Chopdar vd., 2018; Chen vd., 2018), mobil TV (Wong vd., 2014), sağlık alanında giyilebilir teknolojilerin yenilikleri benimsenme davranışının açıklanması (Gao vd., 2015; Koo ve Fallon, 2017), mobil ödeme (Teo vd., 2015), mobil ticaret uygulamaları (Verkijika, 2018), restoranlarda mobil uygulama (Palau-Saumell vd., 2019), mobil bankacılık (Alalwan vd., 2017;

Baabdullah vd., 2019) gibi konuların araştırıldığı görülmektedir. Teknoloji Kabul, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modelinde yer alan boyutların tüketicilerin davranışlarını ve kullanım niyetlerini etkilediği görülmektedir.

2.2.1. Performans Beklentisi

Performans beklentisi, bir teknolojinin sağladığı işlemleri yaparken, o teknolojiyi kullanan bireylere sağlanan faydanın derecesi olarak ifade edilmektedir (Venkatesh vd., 2003; Brown ve Venkatesh, 2005; Venkatesh vd., 2012). Mobil bankacılık bağlamında performans beklentisi, kullanıcıların uygun ödeme, hızlı yanıt ve hizmetin etkinliği hakkındaki algısını yansıtmaktadır (Zhou vd., 2010). Performans beklentisinin, tüketicilerin mobil bankacılık kullanmasına yönelik davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (Zhou vd., 2010; Yu, 2012; Baptista ve Oliveira, 2015; Bhatiasevi, 2016; Alalwan vd., 2017). Öte yandan, performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Owusu Kwateng vd., 2018; Merhi vd., 2019). Yapılan alışmalar doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir;

H1: Performans beklentisinin, niversite ğrencilerinin mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.2.2. aba Beklentisi

aba beklentisi, bireylerin kullandığı teknolojiye yönelik kolaylık derecesidir (Venkatesh vd., 2003; Brown ve Venkatesh, 2005; Venkatesh vd., 2012). Teknolojik güncellemeler mobil bankacılık hizmetinin kullanım düzeyinde değişikliklere yol atığından geliştirilen kolaylaştırıcı uygulamalar mobil bankacılık kullanımını önemli ölçüde etkilemektedir (Shaikh ve Karjaluo, 2015). aba beklentisinin, tüketicilerin davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (Bhatiasevi, 2016; Alalwan vd., 2017). Öte yandan, çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Zhou vd., 2010; Yu, 2012; Baptista ve Oliveira, 2015; Owusu Kwateng vd., 2018). Yapılan alışmalar doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir;

H2: aba beklentisinin, niversite ğrencilerinin mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.2.3. Sosyal Etki

Sosyal etki, teknoloji kullanıcısı bireyin ailesi, arkadaşları ve sosyal çevresi gibi hayatında önemli yer edinen kişilerin ilgili teknolojik ürün veya hizmet ile alakalı nerileri, düşünceleri ya da kullanım davranışlarının teknoloji kullanım kararlarında etkileme derecesi olarak ifade edilmektedir (Venkatesh vd., 2003; Brown ve Venkatesh, 2005; Venkatesh vd., 2012). Sosyal etkinin, tüketicilerin davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (Zhou vd., 2010; Yu, 2012; Bhatiasevi, 2016; Alalwan vd., 2017). Öte yandan, sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Baptista ve Oliveira, 2015; Owusu Kwateng vd., 2018; Merhi vd., 2019). Yapılan alışmalar doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir;

H3: Sosyal etkinin, niversite ğrencilerinin mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.2.4. Kolaylaştırıcı Koşullar

Teknoloji kullanıcısı olan bireyin, kullanım sırasında mevcut kaynaklara erişimine yönelik desteğe ilişkin algıları kolaylaştırıcı koşullar şeklinde ifade edilmektedir (Venkatesh vd., 2003; Brown ve Venkatesh, 2005; Venkatesh vd., 2012). Mobil bankacılık kapsamında kişisel hesaplarda oturum açma kapasitesi, bir hesaptan diğerine para transfer etme yeteneği ve yüksek düzeyde uyumluluk gibi unsurların mobil bankacılık kullanımını desteklediği değerlendirilmektedir (Shaikh ve Karjaluo, 2015). Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmak, cep telefonu kullanma, internete bağlanma, yerel uygulamalar yükleme gibi bazı becerilerin yanı sıra mobil hizmet taşıyıcıları ve güvenlik hakkında da çeşitli bilgilere sahip olmayı gerektirmektedir. Mobil bankacılık evrimii eğitimi, deneme testleri veya destek sohbeti gibi unsurların bireyin kullanım niyetine olumlu katkı vereceği değerlendirilmektedir (Baptista ve Oliveira, 2015: 421). Kolaylaştırıcı koşulların, tüketicilerin davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Zhou vd., 2010; Shaikh ve Karjaluo, 2015). Öte yandan, kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da

bulunmaktadır (Baptista ve Oliveira, 2015). Yapılan alışmalar doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir;

H4a: Kolaylaştırıcı koşulların, üniversite öğrencilerinin mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4b: Kolaylaştırıcı koşulların algılanmasında üniversite öğrencilerinin bölümleri arasında bir farklılık vardır.

2.2.5. Hedonik Motivasyon

Bireyin kullandığı teknolojiyi kullanırken algıladığı keyif, eğence veya zevk hedonik motivasyon olarak adlandırılmaktadır (Brown ve Venkatesh, 2005; Venkatesh vd., 2012). Teknoloji kullanıcısı bireyler için hedonik motivasyon, ilgili teknolojinin kanıksanması ve kullanımı açısından önemli bir belirleyicidir (Brown ve Venkatesh, 2005). Hedonik motivasyonun, tüketicilerin davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (Baptista ve Oliveira, 2015; Alalwan vd., 2017). Öte yandan, hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Owusu Kwateng vd., 2018; Merhi vd., 2019). Yapılan alışmalar doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir;

H5a: Hedonik motivasyonun, üniversite öğrencilerinin mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5b: Hedonik motivasyonun algılanmasında üniversite öğrencilerinin bölümleri arasında bir farklılık vardır.

2.2.6. Fiyat Değeri

Maliyet ve fiyatlandırma yapısının, tüketicilerin teknoloji kullanımı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu değerlendirilmektedir. Bir teknolojiyi kullanmanın faydaları parasal maliyetten daha büyük olduğunda fiyat değeri pozitifdir ve bu fiyat değerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda bir teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetin bir belirleyicisi olarak fiyat değeri de ön plana çıkmaktadır. (Venkatesh vd., 2012). Fiyat değerinin, tüketicilerin davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (Alalwan vd., 2017; Owusu Kwateng vd., 2018). Öte yandan, fiyat değerinin, davranışsal niyet üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Baptista ve Oliveira, 2015) . Yapılan alışmalar doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir;

H6a: Fiyat değerinin, üniversite öğrencilerinin mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6b: Fiyat değerinin algılanmasında üniversite öğrencilerinin bölümleri arasında bir farklılık vardır.

2.2.7. Alışkanlık

Tüketicilerin belli bir davranışta bulunması ve bu davranışı gerçekleştirme sıklığıının, tüketicilerin davranışı gerçekleştirme konusundaki niyeti ile belirlendiği ifade edilmektedir (Davis, 1989). Alışkanlık, insanların daha önce öğrenmelerinden dolayı otomatik olarak davranışları gerçekleştirme eğilimi göstermesidir (Limayem vd., 2007). Alışkanlığın teknoloji kullanımındaki rolüne ilişkin bulgular, alışkanlığın teknoloji kullanımını etkilediği yönündedir (Venkatesh vd., 2012). Alışkanlığın, tüketicilerin davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (Baptista ve Oliveira, 2015; Merhi vd., 2019; Owusu Kwateng vd., 2018). Yapılan alışmalar doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir;

H7a: Alışkanlığın, üniversite öğrencilerinin mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H7b: Alışkanlığın algılanmasında üniversite öğrencilerinin bölümleri arasında bir farklılık vardır.

Demografik özellikler çerçevesinde; tüketicilerin cinsiyet, yaş ve deneyim ile niyet arasındaki bağlantı üzerinde ortak bir etkiye sahiptir (Morris vd., 2005). Tüketiciler bilgi ve becerilerini geliştirmediklerinde (yani daha az deneyime sahip olduklarında), yaş ve cinsiyetin tüketici öğrenimi üzerindeki etkileri, teknoloji hakkında yeterli bilgi veya uzmanlık edindikleri zamandan (yani, daha fazla deneyime sahip olduklarında) farklılaştığı ifade edilmektedir (Venkatesh vd., 2012).

Davranışsal niyetin cinsiyet, medeni durum ve eğitim açısından bir farklılık göstermediği değerlendirilmektedir. Fakat bu durumun aksine demografik özellikler arasında yer alan yaş değişkeninin davranışsal niyet üzerinde

farklılık oluşturan bir unsur olduğu tespit edilmiştir (Durukal, 2020). Bu doğrultuda aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir;

H8: Davranişsal niyet dzeylelerinde üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri arasında bir farklılık vardır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin mobil bankacılığı kullanım niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Genişletilmiş Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Modelinden yararlanılarak kullanıcıların mobil bankacılık kullanımlarının davranışsal niyet üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bankalar arasında artan rekabette bankaların rekabet avantajı sağlayabilmesi için müşterilerinin mobil bankacılık kullanım niyetlerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma ile mobil bankacılığı kullanan üniversite öğrencilerinin mobil bankacılık uygulamalarının kullanım niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin kullanım niyetlerinin tespit edilmesi, bankaların mobil bankacılık hizmetlerini etkin bir şekilde pazarlamalarına, bankacılık faaliyetlerinin ve stratejilerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlaması açısından önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, Genişletilmiş Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisinin üniversite öğrencileri üzerinde etkisi olup olmadığını araştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmekte ve bu çalışma ile elde edilen sonuçların literatüre ve bankacılık sektörüne katkı sağlaması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

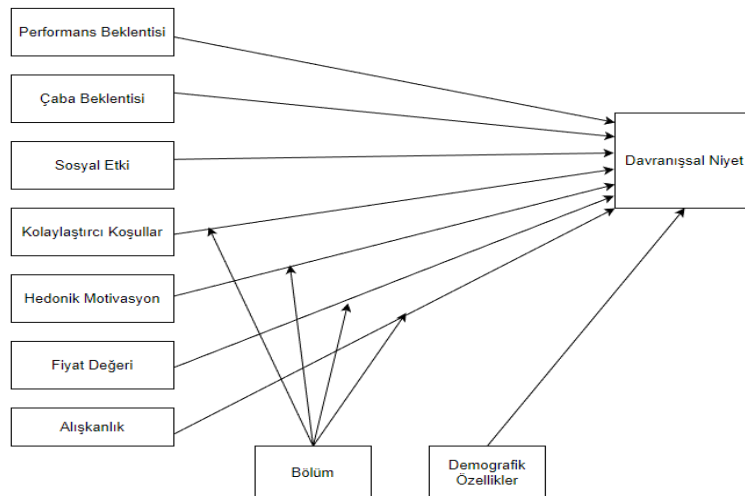
Araştırmanın evreni, mobil bankacılığı kullanan Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu, 5 Mayıs-30 Haziran 2022 tarihleri arasında Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, BMYO’da öğrenim gören öğrenciler tarafından cevaplanmıştır. Araştırmada, örnekleme yöntemlerinden olasılık dışı örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yönteminin seçilme amacı ise, isteyen deneklerin örnekleme dâhil edilmesi ile zaman ve ekonomik açıdan tasarruf sağlanması şeklinde ifade edilebilir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Mobil bankacılık hizmetlerinin kullanımlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesinde çalışmanın kavramsal çerçevesi Genişletilmiş Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisine (UTAUT2) dayanmaktadır. Genişletilmiş Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi (UTAUT2); performans beklentisi, sosyal etki, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, fiyat değer, hedonik motivasyon, alışkanlık ve davranışsal niyet faktörleri olmak üzere sekiz adet faktör içermektedir (Venkatesh vd., 2012).

Ölçeklerin orijinali İngilizce olup Türkçe ’ye uyarlanmıştır. Ardından karşılaştırma yapılarak tutarlılık sağlanmıştır. şekil 1’de oluşturulan çalışmanın teorik modeli gösterilmektedir.

şekil 1. Araştırma Modeli



Kaynak: Venkatesh vd., (2012)’nin yapmış oldukları çalışmadan uyarlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Etik Yönu

Araştırmada kullanılan soru formu, ‘Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun (Protokol NO.2022/136) 05.05.2022 tarihli ve 2022/05 toplantısında etik olarak uygun bulunmuş olup, kurulun verdiği izin doğrultusunda Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilere anket uygulanmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Mobil bankacılık hizmetlerini kullanan Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencilerine anket uygulanmış ve veriler analiz edilmiştir. Ankette yapılan kontroller sonucunda mobil bankacılığı kullanmayan ve eksik veri içeren anket formlarının çalışmadan çıkarılması sonucunda 206 kullanılabilir anket verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde faktör analizi, ölçeğin güvenilirliklerini test edilmesinde Cronbach’s Alpha değerleri dikkate alınmıştır. Ardından analizde, hangi test türünün kullanılacağını belirleyebilmek için çarpıklık basıklık değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Demografik özelliklere ait verilere frekans analizi uygulanmıştır. İki gruplu değişkenler için parametrik testlerden Bağımsız Örneklem T-testi, ikiden fazla gruplu değişkenler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve ikiden fazla grup birbirinden farklı olduğunda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Games-Howell Post Hoc testlerinden faydalanılmıştır. Mobil bankacılık kullanımına yönelik, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık düzeylerinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olup olmadığı çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Veriler SPSS 26 paket programı ile analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış olup, anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik bilgilerine yönelik ifadeler, ikinci bölümünde ise, çalışma modelinde sunulan faktörlere ait ifadeler yer almaktadır. Anketin bu bölümündeki ifadeler öğrencilerin anket formunda verilen ifadelere ne derece katılıp katılmadığını belirlemek için 5’li Likert ölçeği ile 28 madde ve 8 boyutta incelenmektedir. İlk dört madde performans beklentisini, devam eden dört madde çaba beklentisini, üç madde sosyal etkiyi, dört madde kolaylaştırıcı koşulları, üç madde hedonik motivasyonu, üç madde fiyat değerini, dört madde alışkanlığı, üç madde davranışsal niyeti ölçmeye yöneliktir. Anket formunun Türkçe versiyonu için ölçek ifadelerine açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır.

Her bir madde için faktör analizinin faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

Performans Beklentisi Faktörü									
	PB	ÇB	SE	KK	HM	FD	AL	DN	Cronbach Alfa
SORU1	,888								,907
SORU2	,609								
SORU3	,900								
SORU4	,828								
Çaba Beklentisi Faktörü									
SORU5		,900							,970
SORU6		,896							
SORU7		,901							
SORU8		,877							
Sosyal Etki Faktörü									
SORU9			,688						,879
SORU10			,658						
SORU11			,624						
Kolaylaştırıcı Koşullar Faktörü									
SORU12				,917					,957
SORU13				,921					
SORU14				,927					
SORU15				,813					
Hedonik Motivasyon Faktörü									
SORU16					,911				,969

SORU17						,907			
SORU18						,853			
Fiyat Değeri Faktörü									
SORU19						,681			,924
SORU20						,733			
SORU21						,830			
Alışkanlık Faktörü									
SORU22							,796		,860
SORU23							,597		
SORU24							,883		
SORU25							,909		
Davranışsal Niyeti Faktörü									
SORU26								,927	,964
SORU27								,889	
SORU28								,922	
KMO: 0.958; X ² : 8584.317									

Tablo 1’de görüldüğü üzere, faktör yüklerinin 0,40 değerinin üzerinde olduğu görülmekte, KMO değeri ise örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (KMO: 0.958 >0.50). Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre performans beklentisi için Cronbach Alpha değeri 0.907, çaba beklentisi için 0.970, sosyal etki için 0.879, kolaylaştırıcı koşullar için 0.957, hedonik motivasyon için 0.969, fiyat değer için 0.924, alışkanlık için 0.860 ve davranışsal niyet için 0.964 olarak bulunmuştur.

Değişkenlerin dağılımlarının normalliklerinin test edilmesi için çarpıklık-basıklık yaklaşımı benimsenmiştir. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 2.58 arasında olması, verilerin normal dağılım sergilediği şeklinde ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Araştırma kullanılacak test türünün belirlenmesi için yapılan normallik testinde verilerin değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 2’de araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet			Kullanım Sıklığı		
Kadın	124	60,2	Yılda bir kez	2	1,0
Erkek	82	39,8	Ayda bir	12	5,8
Yaş			Ayda birkaç kez	35	17,0
18-21 arası	177	85,9	Haftada bir	21	10,2
22-25 arası	29	14,1	Haftada birkaç kez	79	38,3
Aylık gelir			Her gün	34	16,5
850 TL ve altı	78	37,9	Günde birkaç kez	23	11,2
851-1000 TL arası	46	22,3	İşlem		
1001-1150 TL arası	11	5,3	Para transferi (Havale, EFT, SWIFT, FAST gibi)	147	71,4
1151-1300 TL arası	7	3,4	Kredi kartı işlemleri	13	6,3
1301 TL ve üzeri	64	31,1	Ödeme işlemleri (Fatura, Eğitim gibi)	30	14,6
Bölüm			Kredi İşlemleri ve Yatırım İşlemleri	3	1,5
Finans Bankacılık ve Sigortacılık	96	46,6	Diğer	13	6,3
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	63	30,6	Banka		
Otel Lokanta ve İkrım Hizmetleri	13	6,3	Ziraat Bankası	120	58,3
Yönetim ve Organizasyon	34	16,5	Garanti Bankası	23	11,2
Süre			Halkbank	5	2,4
0-1 yıl arası	51	24,8	Yapı ve Kredi Bankası	14	6,8
1-2 yıl arası	60	29,1	İş Bankası	25	12,1
2 yıl ve üzeri	95	46,1	Vakıfbank	7	3,4
			Akbank	3	1,5
			Diğer	9	4,4

Tablo 2’de, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %60,2’si kadın ve %39,8’i erkek, %85,9’u 18-21 yaş arası ve %14,1’inin 22-25 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %37,9’unun 850 TL ve altında, %22,3’ünün 851-1000 TL arasında, %5,3’ünün 1001-1150 TL arasında, %3,4’ünün 1151-1300 TL arasında ve %31,1’inin 1301 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların okudukları bölümlere bakıldığında ise; %46,6’sının Finans Bankacılık ve Sigortacılık, %30,6’sının Muhasebe ve Vergi Uygulamaları,

%6,3'ünün Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri, %16,5'inin Yönetim ve Organizasyon bölümlerinde eğitim almakta oldukları görülmektedir.

Ne zamandır mobil bankacılık kullanıyorsunuz sorusuna cevap verenlerin % 24,8'i 0-1 yıl arası, %29,1'i 1-2 yıl arası ve %46,1'i 2 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir. Mobil bankacılık kullanma sıklığında; katılımcıların % 1'i yılda bir kez, %5,8'i ayda bir, %17'si ayda birkaç kez, %10,2'si haftada bir, %38,3'ü haftada birkaç kez, %16,5'i her gün ve %11,2'si günde birçok kez şeklinde cevap vermiştir.

Mobil bankacılık hizmetlerinden en çok yapılan işlemler incelendiğinde; %71,4 oranında para transferi (havale, EFT, SWIFT, FAST gibi), %6,3 oranında kredi kartı işlemleri, %14,6 oranında ödeme işlemleri (fatura, eğitim gibi), %1,5 oranında kredi ve yatırım işlemleri ve %6,3 oranında diğer işlemlerin yapıldığı görülmektedir.

Mobil bankacılık ile en çok işlem yapılan bankanın; %58,3 oranıyla Ziraat Bankası olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla %12,1 ile İş Bankası, %11,2 ile Garanti Bankası, %6,8 ile Yapı ve Kredi Bankası, %4,4 ile diğer bankalar (QNB Finansbank, Denizbank, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Türkiye Finans Katılım Bankası) %3,4 ile Vakıfbank, %2,4 ile Halkbank ve %1,5 ile Akbank'ın yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3'te davranışsal niyet düzeyinin demografik özelliklere göre farkı için yapılan analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3. Davranışsal niyet düzeyinin demografik özelliklere göre farkı için yapılan analiz sonuçları

<i>Cinsiyet</i>	Ortalama	ss	Test değeri	p
Kadın	3,72	1,56	3,209	0,676
Erkek	3,81	1,42		
Yaş				
18-21 arası	3,80	1,46	5,839	0,358
22-25 arası	3,48	1,76		
Aylık gelir				
850 TL ve altı	3,86	1,41	1,812	0,128
851-1000 TL arası	3,47	1,61		
1001-1150 TL arası	3,54	1,68		
1151-1300 TL arası	2,71	2,13		
1301 TL ve üzeri	3,98	1,39		
Bölüm				
Finans bankacılık ve sigortacılık	3,80	1,55	3,823	0,011
Muhasebe ve vergi uygulamaları	3,31	1,53		
Otel Lokanta ve ikram hizmetleri	4,12	1,31		
Yönetim ve Organizasyon	4,31	1,15		
Süre				
0-1 yıl arası	3,71	1,44	0,173	0,841
1-2 yıl arası	3,85	1,40		
2 yıl ve üzeri	3,72	1,61		
Kullanım Sıklığı				
Yılda bir kez	3,00	2,82	0,592	0,736
Ayda bir	3,75	1,14		
Ayda birkaç kez	3,55	1,52		
Haftada bir	3,38	1,55		
Haftada birkaç kez	3,84	1,51		
Her gün	3,98	1,37		
Günde birçok kez	3,82	1,75		
İşlem				
Para transferi (Havale, EFT, SWIFT, FAST gibi)	3,87	1,45	1,033	0,391
Kredi kartı işlemleri	3,46	1,71		
Ödeme işlemleri (Fatura, Eğitim gibi)	3,61	1,54		
Kredi İşlemleri ve Yatırım İşlemleri	3,38	0,70		
Diğer	3,35	1,71		
Banka				
Ziraat Bankası	3,64	1,53	1,766	0,096
Garanti Bankası	3,97	1,15		
Halkbank	2,26	1,73		
Yapı ve Kredi Bankası	4,04	1,41		
İş Bankası	3,73	1,71		
Vakıfbank	4,76	0,41		
Akbank	5,00	0,00		

Diğer	4,03	1,55		
-------	------	------	--	--

Tablo 3’te yapılan fark analizi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre üniversite öğrencilerinin mobil bankacılık kullanımında davranışsal niyet düzeylerinin cinsiyet, yaş, gelir, süre, kullanım sıklığı, işlem ve banka tercihlerine göre farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilirken, öğrencilerin mobil bankacılığa yönelik davranışsal niyet düzeyinin okudukları bölüme göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell Post Hoc testi sonuçlarına göre; yönetim ve organizasyon bölümünde okuyan öğrencilerin davranışsal niyet puanlarının, muhasebe ve vergi uygulamaları bölümünde okuyan öğrencilerin puanlarına göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık düzeyinin bölümlere göre farkı için yapılan analiz sonuçları Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık düzeyinin bölümlere göre farkı için yapılan analiz sonuçları

Değişkenler	Bölüm	Ortalama	ss	Test değeri	p
Kolaylaştırıcı Koşullar	Finans Bankacılık ve Sigortacılık	3,78	1,53	2,813	0,040
	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	3,44	1,54		
	Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri	4,07	1,32		
	Yönetim ve Organizasyon	4,31	1,07		
Hedonik Motivasyon	Finans Bankacılık ve Sigortacılık	3,75	1,43	5,826	0,001
	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	3,17	1,52		
	Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri	4,46	0,67		
	Yönetim ve Organizasyon	4,19	1,13		
Fiyat Değeri	Finans Bankacılık ve Sigortacılık	3,51	1,33	2,062	0,107
	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	3,26	1,39		
	Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri	4,23	0,84		
	Yönetim ve Organizasyon	3,60	1,24		
Alışkanlık	Finans Bankacılık ve Sigortacılık	3,62	1,30	4,539	0,004
	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	3,13	1,33		
	Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri	3,76	1,28		
	Yönetim ve Organizasyon	4,09	1,01		

Tablo 4’te, fark analizi sonuçlarına göre, öğrencilerin mobil bankacılık kullanımında kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve alışkanlık düzeylerinin okudukları bölümlere göre farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Bunun yanında öğrencilerin fiyat değer faktörüne yönelik algı düzeylerinin okudukları bölüme göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır($p>0,05$).

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell Post Hoc testi sonuçlarına göre; Yönetim ve Organizasyon bölümünde okuyan öğrencilerin kolaylaştırıcı koşullar puanları, hedonik motivasyon puanları ve alışkanlık puanlarının Muhasebe ve Vergi Uygulamaları bölümünde okuyan öğrencilerin puanlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri bölümünde okuyan öğrencilerin hedonik motivasyon puanlarının, Finans Bankacılık ve Sigortacılık ve Muhasebe ve Vergi Uygulamaları bölümünde okuyan öğrencilerin puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Mobil bankacılık kullanımlarına yönelik, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık düzeylerinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olup olmadığı çoklu regresyon analizi ile tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Regresyon analiz sonuçları

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-,191	,121		-1,574	,117
Performans Beklentisi	,089	,069	,081	1,287	,200
Çaba Beklentisi	,074	,071	,074	1,028	,305

Sosyal Etki	-,049	,035	-,043	-1,370	,172
Kolaylaştırıcı Koşullar	,384	,069	,377	5,553	,000
Hedonik Motivasyon	,134	,058	,128	2,314	,022
Fiyat Değeri	,025	,046	,022	,553	,581
Alişkanlık	,412	,056	,356	7,362	,000
R²:0.939; F: 209.018; p<0.05					

*Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

*Bağımsız Değişken: Performans Beklentisi, aba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri, Alişkanlık

Tablo 5’te yapılan regresyon analizi sonucuna göre; kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve alişkanlık değişkeninin davranışsal niyet değişkeni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (p<0.05). Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve fiyat değeri boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir (p>0.05).

5. Sonuç

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte mobil bankacılık uygulamaları, kullanıcılara internetin olduğu her yerden birçok finansal işlem yapabilmeye olanak sağlamaktadır. Mobil bankacılık kullanımlarında, bankalar tarafından kullanıcılara şubeye gitmeden, maliyetleri en aza indirerek, zamandan tasarruf sağlayarak birçok hizmet sunulmaktadır. Özellikle geçen nüfusun, uzun vadede bankacılık faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine katkı verecek olması ve karlı bir hedef kitleyi temsil etmesi göz önünde bulundurulduğunda, geçenlerin mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanması, bu hizmetleri sunan bankaların pazar payını artırmalarına ve kârlılıklarını artırmalarına olanak sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca bankaların, geçenlerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemelerini hedefledikleri durumda onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı, üniversite ogrencilerinin mobil bankacılığı kullanım niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırma örneklemini 5 Mayıs-30 Haziran 2022 tarihleri arasında Bolu Abant zzet Baysal Üniversitesi, BMYO’ da ogrenim gören ogrenciler oluşturmaktadır. Araştırma hem zaman hem ekonomik açıdan koşullar göz önüne bulundurulduğunda belirli kısıtlar içermektedir. Bu kısıtların en başında, örneklemede sadece Bolu Abant zzet Baysal Üniversitesi Bolu Meslek Yüksek Okulunda okuyan ogrencilerin bulunması gelmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, ogrencilerin %60,2’sinin kadın ve %39,8’inin erkek, %85,9’unun 18-21 yaş arası ve %14,1’inin 22-25 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir duruma bakıldığında; %37,9’unun 850 TL ve altında, %22,3’ünün 851-1000 TL arasında, %5,3’ünün 1001-1150 TL arasında, %3,4’ünün 1151-1300 TL arasında ve %31,1’inin 1301 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %46,6’sı Finans Bankacılık ve Sigortacılık, %30,6’sı Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, %6,3’u Otel Lokanta ve Ikram Hizmetleri, %16,5’i Yönetim ve Organizasyon bolumunde eğitim görmektedir.

Ne zamandır mobil bankacılık kullanıyorsunuz sorusuna, %46,1’i, 2 yıl ve üzeri olarak cevap vermiştir. Mobil bankacılık kullanma sıklığında katılımcıların çoğunluğu, % 38,3’u haftada birkaç kez şeklinde yanıtlamıştır. Mobil bankacılık uygulamalarıyla en çok yapılan işlem sorusuna katılımcıların çoğunluğu, %71,4’u para transferi (Havale, EFT, SWIFT, FAST gibi) işlemlerini belirtmiştir. Ziraat Bankası katılımcılarca mobil bankacılığın en çok tercih edildiği banka olarak ifade edilmiştir. ogrencilere devlet tarafından yapılan burs ve ogrenim kredisi ödemelerinin Ziraat Bankası üzerinden kendilerine ödenmesinde bu durumun etkili olduğu değerlendirilebilir.

Yapılan fark analizi sonuçlarına göre, üniversite ogrencilerinin mobil bankacılık kullanımında davranışsal niyet düzeylerinin cinsiyet, yaş, gelir, süre, kullanım sıklığı, yapılan işlem ve banka tercihlerine göre farklılık göstermediği tespit edilirken, davranışsal niyet düzeylerinin okudukları bolume göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell Post Hoc testi sonuçlarına göre; Yönetim ve Organizasyon bolumunde okuyan ogrencilerin davranışsal niyet puanlarının, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları bolumunde okuyan ogrencilerin puanlarına göre daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır.

ogrencilerin mobil bankacılık kullanımında kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve alişkanlık düzeylerinin okudukları bolumlere göre farklılık gösterdiği tespit edilirken, fiyat değeri düzeyinin bolume göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell Post Hoc testi sonuçlarına göre; Yönetim ve Organizasyon bolumunde okuyan ogrencilerin kolaylaştırıcı koşullar puanları, hedonik motivasyon puanları ve alişkanlık puanlarının Muhasebe ve Vergi Uygulamaları bolumunde okuyan ogrencilerin puanlarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Otel Lokanta ve Ikram

Hizmetleri bölümünde okuyan öğrencilerin hedonik motivasyon puanları, Finans Bankacılık ve Sigortacılık ve Muhasebe ve Vergi Uygulamaları bölümünde okuyan öğrencilerin puanlarına göre daha yüksektir.

Mobil bankacılık kullanımlarına yönelik, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık düzeylerinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olup olmadığına yönelik yapılan çoklu regresyon testi analiz sonucuna göre, kolaylaştırıcı kullanım, hedonik motivasyon ve alışkanlık değişkeninin davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, kolaylaştırıcı koşulları ile davranışsal niyet arasında (Zhou vd., 2010; Shaikh ve Karjaluto, 2015) hedonik motivasyon ile davranışsal niyet arasında (Baptista ve Oliveira, 2015; Alalwan vd., 2017) ve alışkanlık ile davranışsal niyet arasında bir etkinin olduğu sonucuna ulaşılan (Baptista ve Oliveira, 2015; Merhi vd., 2019; Owusu Kwateng vd., 2018) çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve fiyat değeri düzeylerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, performans beklentisi ile davranışsal niyet arasında (Owusu Kwateng vd., 2018; Merhi vd., 2019) çaba beklentisi ile davranışsal niyet arasında (Zhou vd., 2010) Yu, 2012; Baptista ve Oliveira, 2015; Owusu Kwateng vd., 2018) sosyal etki ile davranışsal niyet arasında bir etkinin olmadığı (Baptista ve Oliveira, 2015; Owusu Kwateng vd., 2018; Merhi vd., 2019) fiyat değeri ile davranışsal niyet arasında bir etkinin olmadığına yönelik (Baptista ve Oliveira, 2015) bulunan çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Bankaların kârlılıklarını artırabilmeleri için ve özellikle genç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için mobil bankacılık kullanım niyetlerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Ayrıca gençlerin gelecekte daha çok mobil bankacılık uygulamasını kullanması bu hizmetleri sunan bankaların maliyetlerini azaltmalarına ve kârlılıklarını artırmalarına olanak sağlayacaktır. Günümüzde üniversite eğitimi alan gençlerin, gelecekte doğrudan üretim ve tüketim ekonomisinin içerisinde yer alacak olması bankaların genç nesile yönelik yapacakları yatırımı daha da önemli kılmaktadır. Bankacılık hizmetlerinin dijitalleştiği günümüzde, bu dijitalleşmenin önemli bir kısmının mobil bankacılık hizmetleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hem genç neslin gelecekte ekonomiye doğrudan yön verecek olması hem de mobil bankacılık hizmetlerinin önemini giderek artırması, bankacılık sektörünün mobil bankacılık hizmetlerine yapacakları yatırımının ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı teorisi değişkenlerinin üniversite öğrencileri üzerinde etkisinin olup olmadığını araştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmekte olup bu çalışma ile elde edilen sonuçların literatüre ve bankacılık sektörüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Bankaların mobil bankacılık hizmetleriyle tüketicilerine yönelik pazarlama faaliyetlerini kurgularken, müşterilerin mobil bankacılıktan beklentilerini ve algılarını etkileyen faktörleri belirlemeleri ve tüketicilerin taleplerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Mobil bankacılık kullanımında kolaylaştırıcı koşulların üniversite öğrencilerinin davranışsal niyetini olumlu etkilediği göz önünde bulundurulduğunda; bankaların mobil bankacılık hizmetlerini müşterilerine sunarken, daha anlaşılır bir dil, kolay ve her daim ulaşılabilir bir teknik destek ve organizasyon yapısını bulundurması daha çok tercih edilmesini sağlayacaktır. Nitekim son dönemde bankaların yapay zekâ yazılımları ile anında teknik desteğe ulaşımına yönelik çalışmaları, sorunun halen çözülmediği takdirde mobil bankacılık uygulaması üzerinden doğrudan müşteri temsilcisinden destek sağlandığı uygulamaların geliştirildiği görülmektedir. Bu tarz uygulamaların yaygınlaşması ve etkin bir kullanıma kavuşturulması bankalar açısından yoğun rekabetin yaşandığı bankacılık sektöründe avantaj sağlayacaktır.

Mobil bankacılık uygulamalarına yönelik davranışsal niyeti hedonik motivasyonun olumlu etkilediği göz önünde bulundurulduğunda; bankaların geliştirdikleri mobil bankacılık uygulamalarında eğlenceli, renkli ve kullanıcıya haz veren içerikler ve öğeleri buldurmasının mobil bankacılık kullanımını arttıracığı değerlendirilebilir. Ayrıca çalışma kapsamında hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin otel-lokanta ve ikram hizmetleri bölümünde eğitim alan öğrencileri, finans bankacılık ve sigortacılık ve muhasebe ve vergi uygulamaları bölümlerinde eğitim alan öğrencilerden daha çok etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin günümüzde aldıkları eğitimin, gelecekte meşgul olacağı mesleğini şekillendireceği varsayımından yola çıkarak, bankacılık ve muhasebecilik gibi durağan ve kapalı alanlarda icra edilen mesleklere nazaran daha çok eğlence ve dinamizm üzerine icra edilen turizm sektöründe yer alan bireylere yönelik pazarlama faaliyetlerinde daha eğlenceli ve haz odaklı içerikleri geliştirmesi yoğun rekabet ortamında bankaların daha çok tercih edilmesini sağlayabilir. Bu çalışmalar pazarlama faaliyetlerinde pazar bölümlendirmede meslek odaklı bölümlendirme, öğrencilerin eğitim aldıkları bölüme göre pazar bölümlendirme çalışmaları yapılarak gerçekleştirilebilir.

Alışkanlığın mobil bankacılığa yönelik davranışsal niyeti olumlu etkilediği göz önünde bulundurulduğunda; zaman ve mekândan bağımsız olarak sadece bir internet bağlantısı ve akıllı telefon veya tablet ile ulaşılabilen mobil bankacılık uygulamaları dijitalleşmenin yoğun yaşandığı günümüzde bireylerce alışkanlık haline almıştır. Bankalar bireyi uyarıcı bildirimler kullanarak, belirli zamanlarda kullanıcılarını ödüllendirerek, kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına yönelik geliştirmeler yaparak, bireylerce kendi mobil bankacılık uygulamalarının daha kullanışlı, etkin çözümleri içeren, bireyin kendisini ait hissettiren çalışmalarla ilgili mobil bankacılık uygulamalarının

kullanımını alışkanlık haline getirebilirler. Bu durum bankaların kârlılığını ve tüketicilerin mobil bankacılık kullanımlarını artırıcı bir etken olarak değerlendirilebilir.

Gelecek araştırmacılara, mobil bankacılık kullanımlarının Genişletilmiş Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi çerçevesinde geleneksel bankalar ile katılım bankalarının karşılaştırılması önerilebilir. Ayrıca yapılan bu çalışmada üniversite öğrencileri temel alınmıştır. Mobil bankacılık üzerine araştırma yapacak bireyler kullanım niyetlerinin meslekler veya farklı demografik özellikler çerçevesinde farklılık gösterip göstermediğini, kişilik özelliklerinin mobil bankacılık üzerine etkisini araştırabilir.

Kaynakça

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44(July 2018), 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Bhatiasevi, V. (2016). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799–814. <https://doi.org/10.1177/0266666915570764>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399–426.
- Chang, C. C. (2013). Library mobile applications in university libraries. *Library Hi Tech*, 31(3), 478–492. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2013-0024>
- Chen, Y. M., Hsu, T. H., & Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281–287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.004>
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Durukal, E. (2020). Müşterilerin Mobil Alışveriş Davranışının Utaut2 Modeli ile İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 870–887.
- Gao, Y., Li, H., & Luo, Y. (2015). An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management and Data Systems*, 115(9), 1704–1723. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0087>
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 50–64. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Gupta, B. S. (2013). *The Mobile Banking and Payment Revolution*. European Financial Review.
- Gupta, S., & Herman, K. (2012). *Bank of America: Mobile Banking*. Harvard Business School Publishing.
- Koo, H. S., & Fallon, K. (2017). Preferences in tracking dimensions for wearable technology. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 29(2), 180–199. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2016-0021>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(101151), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Montazemi, A. R., & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic

structural equation modeling study. *Information and Management*, 52(2), 210–226. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.11.002>

Morris, M. G., Venkatesh, V., & Ackerman, P. L. (2005). Gender and age differences in employee decisions about new technology: An extension to the theory of planned behavior. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(1), 69–84. <https://doi.org/10.1109/TEM.2004.839967>

Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2018). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11, 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>

Paulo, M. M., Rita, P., Oliveira, T., & Moro, S. (2018). Understanding mobile augmented reality adoption in a consumer context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 142–157. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2017-0006>

Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>

Stofega, W., & Llamas, R. T. (2009). Worldwide converged mobile device phone 2009–2013 forecast update. *IDC Document*, No. 217209.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics Translated by Anonymous Allyn & Bacon*. Pearson Education.

TBB, (2022). Türkiye Bankalar Birliği, Dijital-İnternet Mobil Bankacılık İstatistikleri, 9 Ağustos 2022 tarihinde [https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/3805/Dijital-Internet Mobil Bankacilik Istatistikleri-Mart 2022.pdf](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/3805/Dijital-Internet_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2022.pdf), adresinden erişildi.

Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Hew, T. S., & Yew, K. T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 311–331. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0231>

Venkatesh, V., James, T. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35, 1665–1674. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.012>

Wong, C. H., Tan, G. W. H., Loke, S. P., & Ooi, K. B. (2014). Mobile TV: A new form of entertainment? *Industrial Management and Data Systems*, 114(7), 1050–1067. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2014-0146>

Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270. <https://doi.org/10.1108/07363761011038338>

Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the utaut model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104–121.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>

<https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-banking-market-trends/>, 08.08.2022 tarihinde erişildi.