

Tüketicilerin Mobil Bankacılık Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi

Investigation of The Factors Affecting Consumers' Use Of Mobile Banking within The Framework of The Technology Acceptance Model

Gözde Özkil¹, Güliz Aksoy²

Özet

Mobil bankacılığın kullanıcılar tarafından benimsenme süreçlerini ve bu süreçleri etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, mobil bankacılık uygulamaları üzerinden Tüketici Kabul Modeli kullanılarak, bankaların sunduğu dijital hizmet kapsamında yer alan uygulamaların tüketiciler tarafından kabul edilmesinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Araştırma modele eklenen dış değişkenler olan tasarım, güven ve hizmet kalitesi faktörlere odaklanmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilen araştırma verileri IBM SPSS 21 ve AMOS 21 istatistik programlarında analiz edilmiştir. Tüketicilerin, mobil bankacılık uygulamalarının kullanımına dair hizmet kalitesi, kolaylık, algılanan faydanın mobil bankacılık uygulamalarına olan kabullerinde belirleyici faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Bankacılık sektöründe dijital hizmetlerin benimsenmesi, doğru tüketici kabul modelinin kullanılması ve müşteri gereksinimlerinin ve yenilikçi teknoloji uygulamalarını benimseme durumları etkileyen faktörlerin anlaşılması açısından bu araştırma gelecekteki akademik araştırmalara ışık tutacak niteliktedir. Bu katkıya ek olarak çalışmada, mobil bankacılık hizmetlerinin daha geniş kullanıcı kitleleri tarafından kabul edilmesi için teknoloji geliştiricilerine ve bankacılara bu uygulamaların benimsenmesinde etkili olan unsurlara dair bilgi ve öneriler aktarılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Kabul Modeli, Mobil Bankacılık, Tüketici Davranışı

Jel Kodları: M31, M15, G1

Abstract

Abstract should be 150-300 words long with Times New Roman, font size 8 point. While writing the abstract, care should be taken to keep it one paragraph, short and concise, not to include repetition and unnecessary details. In this respect; The research question should be briefly stated. The theoretical/conceptual approach used in the study should be given. Briefly, information about research design and methodology should be given. If relevant, sample size, analysis methods, duration of study etc. can be included. The most detailed part of the abstract should be the part where the results are briefly explained. In this direction, the main findings should be given and linked with the research question. The implications of the study for academic and non-academic fields may be briefly stated. Abstract should be 150-300 words long with Times New Roman, font size 10 point. While writing the abstract, care should be taken to keep it one paragraph, short and concise, not to include repetition and unnecessary details. In this respect; The research question should be briefly stated. The theoretical/conceptual approach used in the study should be given. Briefly, information about research design and methodology should be given. If relevant, sample size, analysis methods, duration of study etc. can be included. The most detailed part of the abstract should be the part where the results are briefly explained. In this direction, the main findings should be given and linked with the research question. The implications of the study for academic and non-academic fields may be briefly stated.

Keywords: Technology Acceptance Model, Mobile Banking, Consumer Behaviour

Jel Codes: M31, M15, G1

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Çankaya Üniversitesi, Ankara/Türkiye, gozdeozkil@gmail.com, ORCID ID: 0009-0004-9391-8386

² Dr. Öğretim Görevlisi, Çankaya Üniversitesi, İşletme, Ankara/Türkiye, gulizaksoy@cankaya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5668-1800

1. Giriş

İnternetin ortaya çıktığı 1950-1960'lı yıllardan itibaren teknolojiye bağlı olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinde büyük ilerleme kaydedilmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte toplumda, ticaret hayatında, ihtiyaç ve taleplerde, satış, pazarlama, reklam, dağıtım kanallarında ve alışveriş alışkanlıklarında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Tüketici davranışlarına baktığımızda, tüketiciler mağazaya gitmeye gerek olmadan ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olabilmekte, ürünü gerek yurtiçi gerekse yurtdışı piyasalardan satın alabilmektedir. Bu noktada dijitalleşme ve dolayısıyla çevrimiçi veya mobil pazarlama kanallarını kullanabilme işletmeler açısından bir öne çıkma noktası olmuştur. İnternetin ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla, sektörlerde faaliyetlerin kısmen veya tamamen internet tabanlı uygulamalar üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Buna bağlı olarak işletmeler için rekabet farklı bir yöne evrilmiş, bilgiye rahat ve hızlı ulaşabilen, bilgiyi hızla kullanabilen işletmeler daha avantajlı hale gelmiştir (Korkmaz vd.,2023).

Geleneksel pazarlama yöntemini uygulayan işletmeler de rekabetçi olabilmek için teknolojik açıdan kendilerini geliştirmek durumunda kalmışlardır. Dijitalleşme tüketici ve marka algısı açısından önemli kriterlerden olmuştur. Bunun bir yansıması olarak akıllı cihazlarda internet sitelerine göre kullanımı kolay hale getiren mobil uygulamalara olan ilgi artmış, bu ilgi işletmeleri yeni uygulamalar oluşturmaya, geliştirmeye ve güncellemeye itmiştir. Pazarlama anlayışı ve süreçleri mobil uygulamalara yönelik hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler markaların tüketiciye ulaşmalarında ve tutundurma faaliyetlerinde de yeni ortamlar oluşturmuş, özellikle mobil pazarlama aracı olan telefonlar reklam, internet, bankacılık, eğlence uygulamaları gibi alanlarda bir iletişim aracı olarak yaygın şekilde kullanılmaya başlamıştır.

Yaşanan tüm bu teknolojik ve toplumsal gelişmelerin hızla ilerlemesi doğrultusunda, bankalar müşteri odaklı işletmeler olduğundan ve teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiğinden atılımında bulunarak diğer dağıtım kanallarına ek olarak internet bankacılığından sonra mobil bankacılık teknolojisine geçmiştir (Nsouli ve Schaechter, 2002). Mobil bankacılık, bir banka veya finans kurumunun müşterilerine uzaktan erişim sayesinde finansal hizmetlerini gerçekleştirmelerini sağlayan dijital bir hizmet olarak ifade edilmektedir (Savadatte, 2023). Bu sayede müşteriler, para transferi, banka hesabı görüntüleme, kredi kartı işlemleri, fatura ödemeleri ve yatırım gibi birçok işlemi mobil cihazlardan gerçekleştirebilmektedir. (Talat Özbilen, 2020).

Türkiye Bankalar Birliği'ne göre, mobil bankacılık sisteminde kayıtlı olan ve en az bir kez sisteme giriş yapmış bireysel ve kurumsal toplam müşteri sayısı Aralık 2023 itibariyle yaklaşık 172 milyon kişi olup, bu kişilerin yaklaşık 109 milyonu Eylül 2023-Aralık 2023 dönemi içerisinde en az bir kez sisteme giriş yapmıştır.

Mobil bankacılık uygulamaları ile güvenli, hızlı ve rahat şekilde işlem yapabilen müşteriler aldıkları hizmetten memnun oldukları sürece mobil bankacılığa olan ilgileri ve isteklerinde artış yaşanacağı görülmektedir (Özdemir, 2021). Bu nedenle hem mevcut müşterilerin memnuniyetini sağlamak hem de potansiyel müşterileri bankaya kazandırabilmek için bankaların müşteri istek ve ihtiyaçları, günün teknolojik gelişmeleri, müşteri geri bildirimleri ve diğer finansal gelişmeler doğrultusunda mobil bankacılık uygulamalarını geliştirmeleri, müşteri memnuniyetini azami ölçüde sağlamaya çalışmaları ve müşterilerin beklentilerinin de ötesinde hizmet sunmaları oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda bireylerin yenilikçi teknoloji uygulamalarının benimsenmesini ve etkili kullanımını sağlayacak faktörlerin neler olabileceğini ortaya koymada Teknoloji Kabul Modeli çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcılar tarafından kabul edilmesini açıklayan teknoloji kabul modeline (TAM) üç dış değişken, hizmet kalitesi, güven, tasarım ekleyerek, kullanıcıların mobil bankacılık uygulamalarına yönelik tutumlarını derinlemesine incelemektir. Mobil bankacılıkla ilgili yapılan önceki çalışmalar genellikle güvenlik unsurlarına odaklanırken, bu araştırma tasarım ve hizmet kalitesinin kullanıcı deneyimi üzerindeki algılanan faydasına ve kullanım kolaylığına etkisini de modele dahil ederek mevcut çalışma alanını genişleterek literatürde bu bağlamda var olan boşluğu doldurmaktadır. Mobil bankacılık uygulamalarının kabulünü daha iyi anlamak ve bu kabulü şekillendiren faktörleri keşfetmek için çalışma literatüre önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

1.1. Mobil Bankacılık

İnternetin ortaya çıktığı 1950-1960'lı yıllardan itibaren teknolojinin gelişmesine paralel olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinde köklü gelişmeler yaşanmıştır. İnternetin ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, sektörlerde faaliyetlerin kısmen ya da tamamen internet tabanlı uygulamalar üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Buna bağlı olarak işletmeler açısından rekabet farklı bir yöne evrilmiş, bilgiye hızlı ve kolay ulaşabilen, bilgiyi hızla aktarabilen işletmeler daha avantajlı hale gelmiştir (Korkmaz vd.,2023).

Teknolojik gelişmelerle birlikte toplumda, ticaret hayatında, ihtiyaç ve taleplerde, satış, pazarlama, reklam, dağıtım kanallarında ve alışveriş alışkanlıklarında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Tüketici davranışlarına baktığımızda, tüketiciler mağazaya gitmeye gerek olmadan ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olabilmekte, ürünü gerek yurtiçi

gerekse yurtdışı piyasalardan satın alabilmektedir. Bu noktada dijitalleşme çevrimiçi veya mobil pazarlama kanallarını kullanabilme işletmeler açısından bir öne çıkma noktası olmuştur.

Mobil bankacılık hizmetleri müşterilere istediği zaman, istediği yerden, konforlu bir şekilde hizmet alma imkânı tanır ve aynı zamanda gerçekleştirilen işlemin maliyetinin düşük olmasını sağlar. Bu nedenle günümüzde banka müşterilerinin bir kısmının şube bankacılığı yerine ilk alternatif olarak internet veya mobil bankacılığı tercih ettiği görülmektedir.

Türkiye Bankalar Birliği'ne üye olan ve internet bankacılığı hizmeti sunan 28 banka ile mobil bankacılık hizmeti bulunan 22 banka verisinden yola çıkıldığında bireysel ve kurumsal aktif dijital bankacılık müşteri sayısının Ekim-Aralık 2023 dönemi içinde 110 milyon 588 bin kişiye ulaştığı bu rakamın 1 milyon 802 bin kişinin sadece internet bankacılığı işlemi yaptığı, 98 milyon 543 bin kişinin sadece mobil bankacılık işlemi yaptığı, 10 milyon 243 bin kullanıcının ise hem mobil hem internet bankacılığı işlemi yaptığı görülmektedir.

Bireysel ve kurumsal toplam aktif müşteri sayısında Aralık 2023 döneminde Eylül 2023 dönemine göre 4 milyon kişi, bir önceki yıla göre ise yaklaşık 17 milyon kişi artış olmuştur.

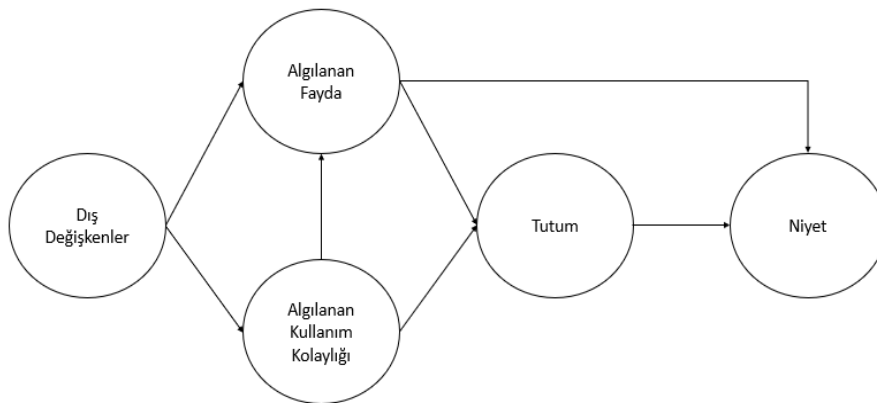
Ekim-Aralık 2023 dönemi itibarıyla mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemler 2 milyar 555 milyon adet olup, işlem hacmi ise yaklaşık 23 trilyon TL olmuştur. Havale, EFT ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri, finansal işlem hacminin yüzde 62'sini, yatırım işlemleri ise yüzde 24'ünü oluşturmaktadır.

1.2. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli, Fred D. Davis'in 1986 yılında yazdığı doktora tezi ile temeli atılan ardından 1989 yılında yayımlanan makalesinde yer alan bir kuramdır. Bireylerin yeni teknolojileri kullanım niyeti ve adaptasyonunu inceleyen bir teoridir. Teorinin kökenleri sosyal psikoloji alanında çalışan Ajzen ve Fishbein'in geliştirdiği Gerekçeli Eylem Teorisi'ne dayanmaktadır. Her iki teoride de bireylerin davranışları tutum, niyet ve davranış kapsamında değerlendirilmektedir. Modeli pek çok farklı teknolojinin kabul davranışı açısından genellemek mümkün olup, model kapsamında bireylerin yeni teknolojiyi kullanımına etki eden değişkenlerin neler olduğu ve etkileri açıklanabilmektedir. (Davis,1989)

Teknoloji Kabul Modeli, bir kullanıcı tarafından teknolojinin kabulünü etkileyen dış değişkenler ile gerçek davranışı etkileyen faktörler arasındaki karşılıklı ilişkiyi temsil etmek için kullanılmaktadır. Modele göre algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı bireylerin teknolojiyi kullanma niyetlerinin belirleyicileridir. Algılanan fayda, bireyin incelenen olan teknolojiyi kullanmasının işini daha verimli, daha hızlı yapabilmesi gibi ona sağlayacağı fayda diğer bir ifadeyle iş performansında meydana gelecek artış inancı olarak tanımlanırken; algılanan kullanım kolaylığı ise yeni teknolojinin karmaşık olmaması, bireyin onu kullanmak için çok fazla çaba harcamaması olarak açıklanmaktadır (Davis,1989).

Modelde yer alan tutum, gerçekleştirilmesi hedeflenen davranışa yönelik olumlu veya olumsuz hisleri ifade ederken; niyet ise kişinin gerçekleştirmek istediği davranışı göstermek için sahip olduğu gücü temsil etmektedir (Davis,1989).



Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989

Modele eklenebilecek dış değişkenler, araştırma konusunun bağlamı kapsamında teknoloji kullanıcılarının davranışını etkilemesi muhtemel tüm faktörleri kapsamaktadır. Ulusal yazında bankacılık bağlamında gerçekleştirilen Teknoloji Kabul Modeli'nden faydalanılarak gerçekleştirilen araştırma modellerine eklenen dış değişkenlere ve çalışmalara ilişkin özet literatür taraması Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Bankacılık Alanında Teknoloji Kabul Modeli Teorisi’nden Faydalanılarak Gerçekleştirilen Makalelere Yönelik Ulusal Literatür Taraması

Yıl	Yazar	Konu	Dış Değişkenler	Sonuç
2024	Kocataş & Özmerdivanlı	Banka Dijital Kullanımı	Çalışanlarının Bankacılık Sosyal Etki, Güven, Kolaylaştırıcı Koşullar	Güven ve sosyal etki değişkenleri kullanım niyeti üzerinde pozitif etkili
2022	Ahmetoğulları & Arabacı	Katılım Müşterilerinin Bankacılık Niyeti	Bankası Dijital Kullanım Pandemik Kaygı Finansal Avantajı, Güven Maliyet	Dış değişkenler birbiriyle anlamlı ve pozitif yönde ilişkide
2021	Furuncu & Çam	Katılım Kullanımı	Bankacılığı Güven, Endişe, Kolaylaştırıcı Etkiler, Özel Normlar, Öz Yeterlilik, Dış Etki	Uyumluluk, kolaylaştırıcı koşullar, güven değişkenleri algılanan kullanım kolaylığı değişkeni üzerinde etkili. Uyumluluk, özel normlar, dış etkiler ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri algılanan fayda üzerinde etkili.
2020	Esen	Dijital Kullanımı	Bankacılık Bireysel Yenilikçilik	Bireysel yenilikçilik düzeyi sırasıyla algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve kullanma niyeti üzerinde etkili
2020	Bozpolat Seyhan	& Mobil Ödeme Teknolojisi Kullanımı	Dış değişken yok.	Algılanan kullanım kolaylığı algılanan fayda; algılanan fayda tutum; tutum ise niyet üzerinde pozitif yönde etkili

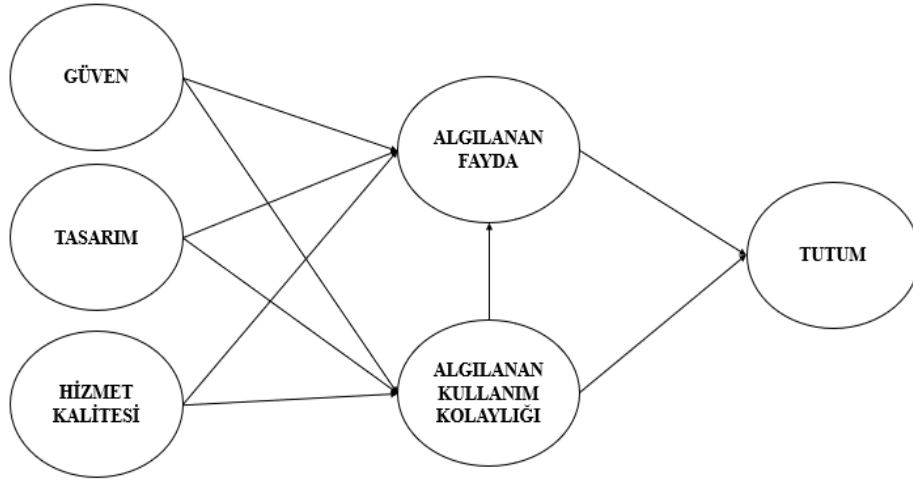
Çalışma kapsamında WOS (Web of Science)’ta taranan “Technology Acceptance Model”, “Mobile Banking” anahtar kelimeleri neticesinde çıkan uluslararası literatür incelendikten sonra Teknoloji Kabul Modeli’ne güven, tasarım, hizmet kalitesi dış değişkenlerinin eklenmesi kararı verilmiştir.

Mobil bankacılık uygulamasının benimsenmesinde ve kullanım sürecinde güven algısı, kullanıcıların finansal bilgilerinin korunma teminatını vermesi bakımından oldukça önemlidir. Güven teşkil eden tasarım ve hizmet kalitesi sunulması bu uygulamaların kullanımında oluşacak fayda ve kolaylık algısını şekillendireceği düşünülmektedir. Ahmad vd. (2020) yaptıkları araştırmada internet bankacılığı kullanımında güven algısının önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Bothma vd. (2023) araştırmalarında kullandıkları dış faktör olarak sistem kalitesinin güven aracılığıyla online bankacılık kullanımında etkili olduğunu, güven faktörünün ise doğrudan bu uygulamaların benimsenmesinde etkili olduğunu tespit etmektedir. Cele ve Mlitwa (2024) araştırmasında güvenin dijital bankacılık uygulama benimsenmesinde güçlü bir açıklayıcı olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürdeki bilgiler çerçevesinde araştırma modeline dış değişken olarak güven ve hizmet kalitesi eklenmiştir.

Buna ek olarak, mobil bankacılık uygulamalarında tasarımın kullanıcı deneyim memnuniyeti yaratması açısından önem arz etmektedir (Mbama & Ezepue, 2018). Bu bağlamda, mobil bankacılık uygulamasının tasarımı, kullanıcıların uygulamayı ne kadar kolay ve verimli kullanabileceğini ile birlikte elde edecekleri fayda algısının da düzeyini belirlediği düşünülmektedir.

Literatürde yayımlanan çalışmalardan elde edilen bulgu ve sonuçlar çerçevesinde araştırma problemi olarak “Mobil bankacılık hizmetini kullanmada etkili olan faktörler nelerdir?” tanımlanan soruyu aydınlatıcı nitelikte önerilen araştırma modeli ve araştırmanın hipotezleri sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Araştırmanın teorik alt yapısını oluşturan Teknoloji Kabul Modeli’ne güven, tasarım ve hizmet kalitesi dış değişkenleri eklenerek oluşturulan araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

H1: Mobil bankacılık hizmeti kullanmaya yönelik algılanan güven ile algılanan kullanım kolaylığı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Mobil bankacılık hizmeti kullanmaya yönelik algılanan güven ile algılanan fayda arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Mobil bankacılık hizmeti kullanmaya yönelik algılanan tasarım ile algılanan kullanım kolaylığı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Mobil bankacılık hizmeti kullanmaya yönelik algılanan tasarım ile algılanan fayda arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Mobil bankacılık hizmeti kullanmaya yönelik algılanan hizmet kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6: Mobil bankacılık hizmeti kullanmaya yönelik algılanan hizmet kalitesi ile algılanan fayda arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H7: Mobil bankacılık hizmeti kullanmaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H8: Mobil bankacılık hizmeti kullanmaya yönelik algılanan kullanım kolaylığı ile tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H9: Mobil bankacılık hizmeti kullanmaya yönelik algılanan fayda ile tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre Aralık 2023 itibariyle 104.829.000 bireysel, 3.957.000 kurumsal olmak üzere toplam 108.786.000 aktif mobil bankacılık müşterisi bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de ikamet eden ve aktif mobil bankacılık müşterisi olan kişiler oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü ve araştırmanın zaman kısıtlarından dolayı basit tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasından kolayda örnekleme yöntemi doğrultusunda; %5 hata payı, %95 güven aralığı için yeterli olacak toplam 370 kişi katılmış olup, 10 kişi mobil bankacılık kullanmadığını ifade etmiştir (Kahraman Kılbaş & Cevahir, 2023). Mobil bankacılık kullanmayan ve kayıp verisi olan katılımcılar araştırmaya dâhil edilmediğinden araştırma analizi 337 kişiye ait veri seti ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formunda katılımcının mobil bankacılık kullanma durumunu ve demografik özelliklerini ortaya koyan sorularla birlikte mobil bankacılık kullanan katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına yönelik davranışsal niyeti etkileyen tutumu tespit etmeyi amaçlayan 5’li Likert ölçeği türünde sorular yer almaktadır. Ankete katılanların 5’li Likert tipi sorulara verdiği cevap düzeyleri 1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde ifade edilmiştir. Çankaya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurul Komisyonu’nun 05.07.2024 tarihli ve E-90705970-050.99-156726 sayılı toplantısında araştırmanın anket formu uygun görülmüş olup etik açıdan bir sakınca

bulunmadığına ilişkin rapor alındıktan sonra çalışma verilerinin elde edilmesi süreci 11.07.2024–28.08.2024 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Verilerin analiz sürecinde faydalanılan yapısal eşitlik modeli çerçevesinde değerlendirilen modele ilişkin birden fazla uyum iyilik referans değerlerinden, CMIN (X^2), CMIN/df, CFI, RMSEA, SRMR birlikte değerlendirilmektedir. Bu kapsamda referans değer aralık ölçüt kabulü aşağıda verilmiştir (Gürbüz, 2019:34):

- ✓ CMIN (X^2): $p > 0.05$
- ✓ $3 < \text{CMIN/df} < 5$
- ✓ $\text{RMSEA} < 0.08$
- ✓ $\text{SRMR} < 0.08$
- ✓ $\text{CFI} > 0.90$

Yukarıda verilen, literatürde kabul gören, değer aralığına uygun şekilde araştırmanın analiz bulguları yorumlanmıştır.

4. Bulgular

Ankette yer alan cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve ortalama aylık gelir sorularından oluşan demografik kısma dair kişi sayısı ve yüzdelik dilimler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Bireylerin Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

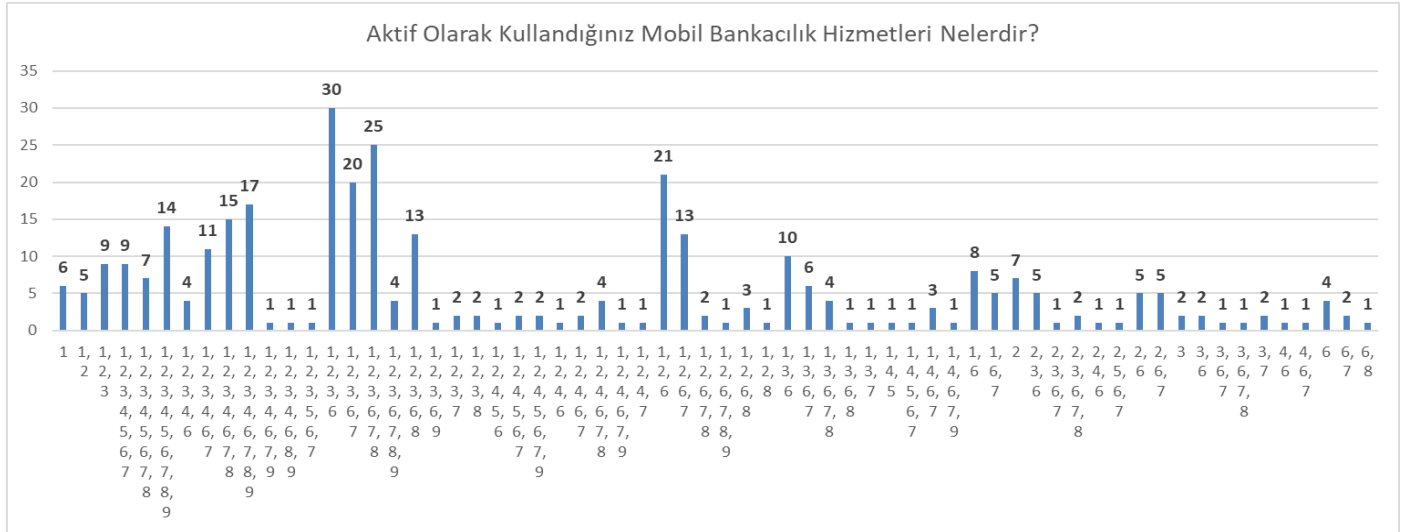
Demografik Değişken		F	%
Cinsiyet	Kadın	195	57,9
	Erkek	142	42,1
Yaş	18-25	21	6,2
	26-34	78	23,1
	35-49	190	56,4
	50 ve üstü	48	14,2
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	0	0
	Lise	22	6,5
	Lisans	229	68,0
	Yüksek Lisans	65	19,3
	Doktora	21	6,2
Mesleğiniz	İşçi	10	3,0
	Memur	96	28,5
	Emekli	29	8,6
	Ev Hanımı	10	3,0
	Öğrenci	18	5,3
	Özel Sektör	110	32,6
	Bankacı	36	10,7
	Mühendis	5	1,5
	Doktor	4	1,2
	Mimar	2	0,6
	İç Mimar	1	0,3
	Avukat	2	0,6
	Akademisyen	5	1,5
	Öğretmen	3	0,9
	Çalışmıyor	2	0,6
	Eczacı	3	0,9
	Akademik Personel	1	0,3
Ortalama Aylık Geliriniz	0-20.000 TL	38	11,3
	20.001-30.000 TL	51	15,1
	30.001-50.000 TL	139	41,2
	50.001 TL ve üzeri	109	32,3

Tablo 3'te ankette mobil bankacılık kullanım alışkanlıklarına dair yer alan soruların analizine yer verilmiştir.

Tablo 3. Mobil Bankacılık Kullanım Alışkanlıkları

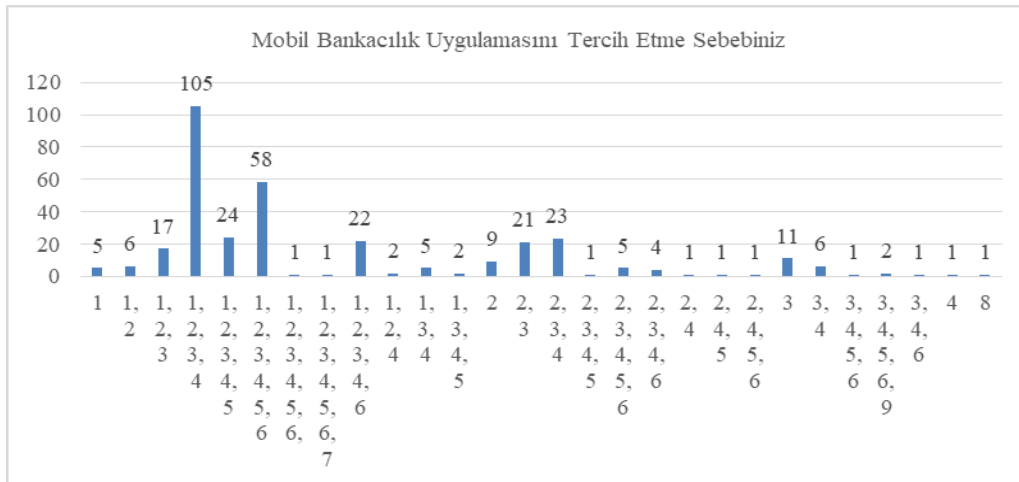
Kullanım Alışkanlıkları		F	%
Mobil Bankacılık Kullanım Süresi	1 Yıldan Az	12	3,6
	1-3 Yıl	31	9,2
	4-7 Yıl	84	24,9
	8 Yıldan Fazla	210	62,3
Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığı	Her Gün	208	61,7
	Haftada 1 Kere	20	5,9
	Haftada 2 ve Daha Fazla	87	25,8
	Ayda 1 Kere	3	0,9
	Ayda 2 ve Daha Fazla	19	5,6

Ankette müşterilerin aktif olarak kullandıkları mobil bankacılık hizmetlerine ilişkin soruya verilen cevaplarda birden fazla hizmeti kullanan müşterilerin çoğunlukta olduğu görülmüş olup, detayları aşağıdaki grafikte yer almaktadır. Müşterilerin mobil bankacılık üzerinden ağırlıklı olarak gerçekleştirdikleri işlemlerin para transfer işlemleri, kredi kartı işlemleri, hesap hareketleri izleme, fatura ödeme/diğer çeşitli ödemeler ve yatırım işlemleri olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Katılımcıların Kullandığı Mobil Bankacılık Hizmetleri

Not: Kredi Kartı İşlemleri -1, Hesap Hareketleri İzleme -2, Yatırım İşlemleri -3, Vergi Ödeme İşlemleri -4, SGK Prim Ödeme İşlemleri -5, Para Transfer İşlemleri (Havale/EFT/Swift) -6, Fatura Ödeme/Diğer Çeşitli Ödemeler (Ceza/Harc vb.) -7, Kredi İşlemleri -8, Sigorta İşlemleri -9 olarak gösterilmiştir.



Şekil 4. Katılımcıların Mobil Bankacılık Hizmeti Kullanım Alanları

Not: Hız -1, Kullanım kolaylığı -2, Bankaya gitmeye gerek kalmadan işlemleri yapabilme -3, Mesai saatleri dışında da işlemleri yapabilme -4, Mobile Özel Faiz/Masraf/Komisyon Avantajları -5, Sunulan kampanyalar -6, Arayüzün kolay olması -7, Bilgi almak -8, Sanal kart kullanımı -9 olarak gösterilmiştir.

Analizde ilk aşama olarak araştırma katılımcılarından elde edilen verilerin faktör analizine uygunluk durumu tespit edildikten sonra; örneklem miktarının yeterlilik düzeyinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik

testlerinden faydalanılmıştır. Anlamlı çıkan küresellik testi ($\chi^2=15051,585$; $p<0.05$) ve 0,945 KMO testi değeri örneklem büyüklüğünün mükemmel düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır (Tabachnick & Fidell, 2001). İlgili test bulguları neticesinde araştırma veri setine faktör analizinin gerçekleştirilmesinin uygunluğu da açıkça ifade edilmektedir. Normallik testi veri setinin çok değişkenli normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Araştırma modelini oluşturan gizil değişkenlerin içsel tutarlılık güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha değerleri ile birlikte gizil ve gözlenen değişkenlerin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Değişkenlerin Cronbach Alpha Değerleri ile Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha Değerleri
Güven (G)				
G1	0,854	40,427	40,427	0,870
G2	0,896			
G3	0,845			
G4	0,565			
G5	0,525			
Tasarım (T)				
T1	0,795	12,154	52,581	0,898
T2	0,885			
T3	0,914			
Hizmet Kalitesi (H)				
H1	0,831	7,398	59,979	0,761
H2	0,577			
H3	0,564			
H4	0,688			
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)				
AKK1	0,843	2,244	62,222	0,902
AKK2	0,876			
AKK3	0,839			
AKK4	0,794			
Algılanan Fayda (AF)				
AF1	0,632	2,403	64,626	0,843
AF2	0,895			
AF3	0,927			
AF4	0,889			
AF5	0,303			
AF6	0,719			
Tutum (N)				
T1	0,869	1,800	66,426	0,853
T2	0,871			
T3	0,652			
T4	0,695			
KMO Testi			0,945	
Bartlett Testi			Chi-Square: 7017,413 Sig: 0,000	

0,30'un üzerindeki faktör yükleri, belirli bir maddeyi bir faktöre dahil etmek için kabul edilebilir seviyeler olarak kabul görmektedir (Tabachnick and Fidell, 2013). Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70 üzerinde olması araştırma modelini oluşturan değişkenlerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Yakınsak geçerlilik için gizil değişkenlerin ortalama varyansına (AVE) ve yapı güvenirliliğine (CR) bakılmış olup; ayırıcı geçerlilik için de ortalama varyans yapılarının maksimum paylaşılan varyansı (MSV) ve ortalama paylaşılan varyansı (ASV) Tablo 5.'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Gizil Değişkenlerin Yapısal Geçerlilik Değerleri

Gizil Değişken	CR	ASV	AVE	MSV
Güven	0,86	0,47	0,56	0,48
Tasarım	0,89	0,70	0,86	0,52
Hizmet Kalitesi	0,76	0,39	0,66	0,44
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,90	0,35	0,83	0,65
Algılanan Kullanım Fayda	0,90	0,14	0,81	0,73
Tutum	0,90	0,12	0,77	0,50

Tablo 5'te yer alan CR endekslerinin tüm gizil değişkenler için iyi bir güvenilirlik düzeyinde olduğunu göstermektedir (CR>0,70) (Hair vd., 2017). Gizil değişkenlerin hepsinde yakınsak geçerlilik endeksleri istenilen geçerlilik düzeyinde olup (AVE<CR; CR>0,50); ayırıcı geçerlilik endeksleri gizil değişkenlerin tamamı için iyi geçerliliğin olduğunu göstermektedir (AVE>MSV; AVE>ASV) (Hair vd., 2010). Ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde noktasında Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriterde, çalışmada yer alan her bir yapının ortalama açıklanan varyansının (AVE) karekökü, o yapının diğer yapılarla olan korelasyonlarından daha yüksek olması gerektiği açıkça ifade edilmektedir. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan ve Tablo 6.'da gösterilen sonuçlara dayanarak ayrışma geçerliliğinin sağlandığı açıkla ifade edilmektedir.

Tablo 6. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Güven	Tasarım	Hizmet Kalitesi	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Fayda	Tutum
Güven	(0,748)					
Tasarım	0,422	(0,927)				
Hizmet Kalitesi	0,435	0,552	(0,812)			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,396	0,462	0,466	(0,911)		
Algılanan Fayda	0,392	0,293	0,410	0,640	(0,900)	
Tutum	0,287	0,314	0,336	0,544	0,577	(0,877)

Parantez içinde gösterilen değerler değişkenlerin AVE değerinin kareköküdür.

Doğrulamalı faktör analizinde IBM SPSS AMOS 21 programı kullanılmıştır. Araştırmada yapı geçerliliğini test edebilmek amacıyla doğrulamalı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve modelin uyum değerleri tespit edilmiştir. Modele ait ilgili değerler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	X ²	X ² /df	RMSEA	CFI	SRMR
Modele Ait Değerler	1092,509	3,847	0,092	0,883	0,06

Ölçüm modeline ait bu yapılandırmanın uyum endeksleri, bu modelin veriler için yeterli uyuma sahip olmadığını göstermektedir (RMSEA = 0,09, SRMR = .08 ve CFI = 0,88). AMOS programında önerilen modifikasyona uygun olarak gözlenen değişkenlere ait iki hata terimi arasında kovaryans çizildiğinde CMIN (X²)' de bir iyileşme olacağı nedeniyle aynı örtük yapı altındaki hata terimleri arasında (e1 & e2) kovaryans çizildikten sonra elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 8'de verilmiştir (Hu & Bentler, 1999).

Tablo 8. Modifikasyon Gerçekleştirildikten Sonra Elde Edilen Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	X ²	X ² /df	RMSEA	CFI	SRMR
Modele Ait Değerler	866,722	3,063	0,078	0,915	0,06

Tablo 9. Modifikasyon Gerçekleştirildikten Sonra Elde Edilen Modeldeki Gözlenen Değişkenler ve Faktör Yükleri

Gözlenen Değişken	Faktör Yükü	Gözlenen Değişken	Faktör Yükü
G5	0,525	AKK3	0,839
G4	0,565	AKK4	0,794
G3	0,845	AF1	0,632
G2	0,896	AF2	0,895
G1	0,854	AF3	0,927
T1	0,795	AF4	0,889
T2	0,885	AF5	0,303

T3	0,914	AF6	0,719
H4	0,688	T1	0,869
H3	0,564	T2	0,871
H2	0,577	T3	0,652
H1	0,831	T4	0,695
AKK1	0,843	AKK3	0,839
AKK2	0,876	AKK4	0,794

Tablo 9’da verilen modifikasyon sonrası ölçüm modelini oluşturan gözlenen değişkenlerin faktör yüklerine bakıldığında Algılanan Fayda gizil değişkenine ait AF5 gözlenen değişkeninin faktör yükünün 0,50’nin altında olması sebebiyle modelden ilgili gözlenen değişken çıkarıldıktan sonra elde edilen nihai ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerleri Tablo 10’da verilmiştir.

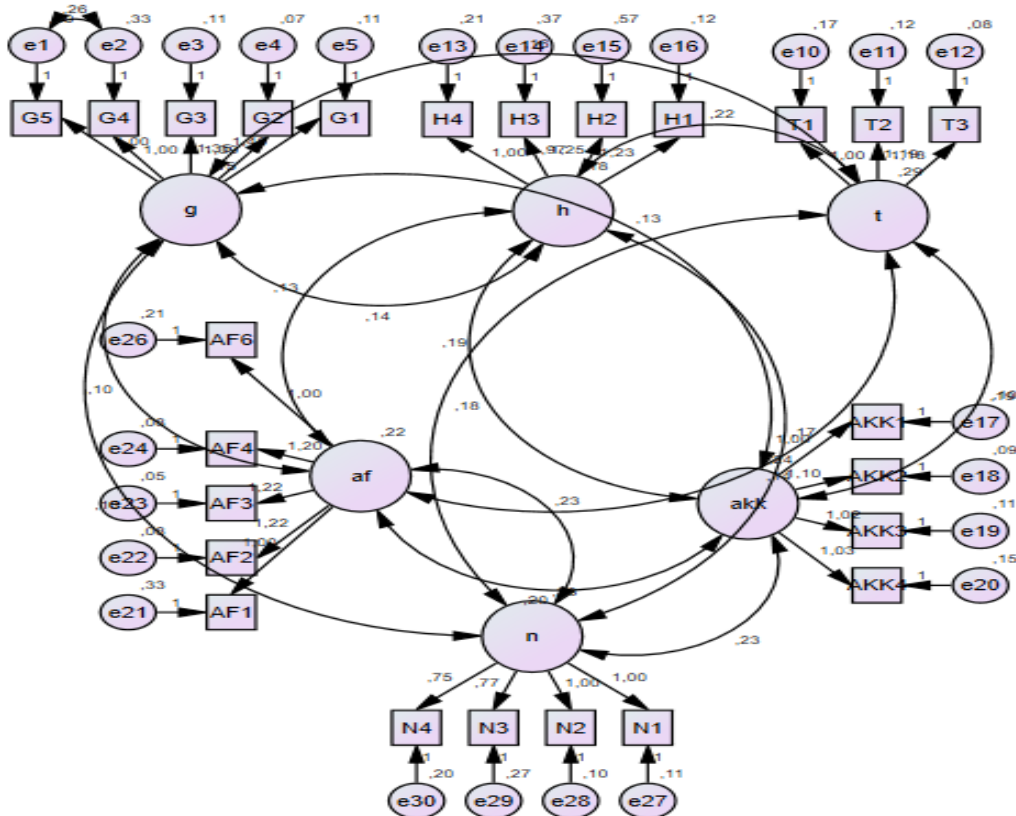
Tablo 10. Nihai Olarak Elde Edilen Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	X ²	X ² /df	RMSEA	CFI	SRMR
Modele Ait Değerler	771,299	2,978	0,077	0,925	0,06

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda altı faktörlü ölçeğin uyum iyiliği indeksleri şöyledir: $\chi^2=771,229$, $\chi^2/df=2,978$, $p<.001$, RMSEA=0.07, SRMR=0.06, CFI=0.92, χ^2/df oranının 3’ün altında olması mükemmel uyumu göstermektedir (Kline, 2005). Bu ölçütlere göre altı değişkenden oluşan modelin kabul edilebilir uyum indeksleri gösterdiği görülmüştür.

Tablo 11. Gizil Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	Güven	Tasarım	Hizmet Kalitesi	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Fayda	Tutum
Güven	1					
Tasarım	0,650	1				
Hizmet Kalitesi	0,668	0,743	1			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,632	0,680	0,683	1		
Algılanan Fayda	0,570	0,542	0,641	0,80	1	
Tutum	0,536	0,561	0,580	0,738	0,760	1

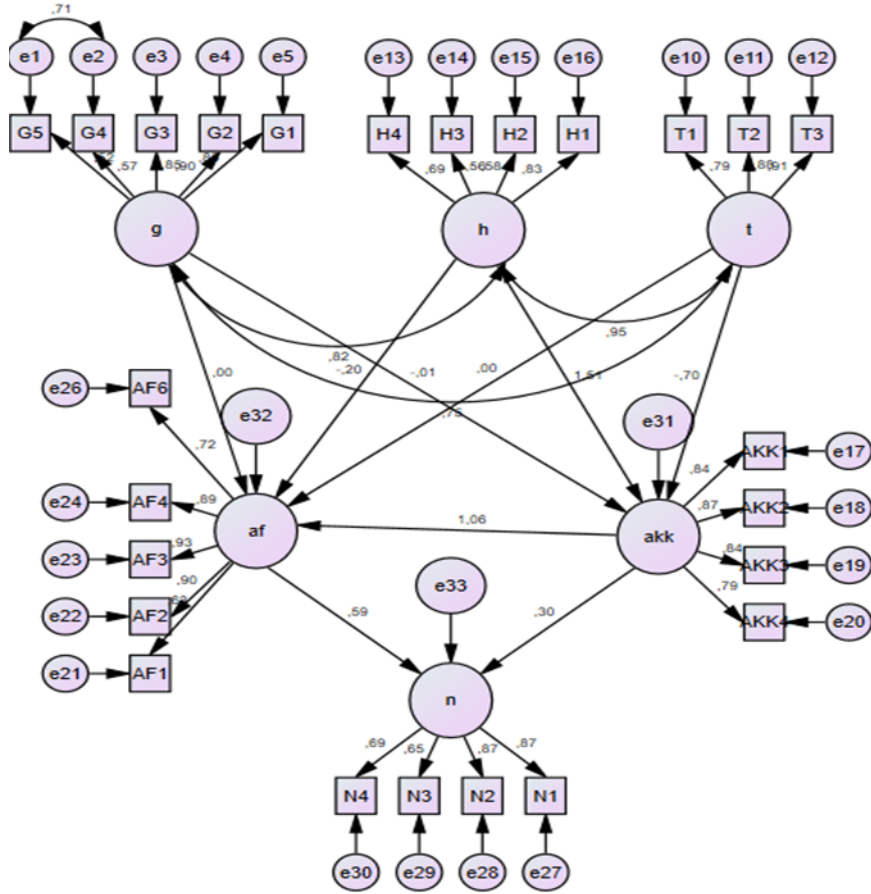


Şekil 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı AMOS Çıktısı

Tablo 12. Yapısal Modeldeki Yolların Yapısal Eşitlik Model Sonuçları

Nedensel Yol	Standardize Regresyon Katsayısı	t Değeri	p değeri	Sonuç
Güven → Algılanan Kullanım Kolaylığı	-0,008	-0,42	0,966	Desteklenmedi
Güven → Algılanan Fayda	-0,005	-0,51	0,960	Desteklenmedi
Hizmet Kalitesi → Algılanan Kullanım Kolaylığı	1,505	2,047	0,41	Desteklendi
Hizmet Kalitesi → Algılanan Fayda	-0,205	-0,411	0,681	Desteklenmedi
Tasarım → Algılanan Kullanım Kolaylığı	-0,700	-1,185	0,236	Desteklenmedi
Tasarım → Algılanan Fayda	0,000	0,000	1,000	Desteklenmedi
Algılanan Kullanım Kolaylığı → Algılanan Fayda	1,057	6,793	0,000	Desteklendi
Algılanan Kullanım Kolaylığı → Tutum	0,353	3,250	0,001	Desteklendi
Algılanan Fayda → Tutum	0,722	5,787	0,000	Desteklendi

Gizil değişkenler arasında çizilen yollardan hizmet kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki yol; algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda ve tutum arasındaki yol; algılanan fayda ile tutum arasındaki yol anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$; $t > 1,96$). Yol analizi çerçevesinde çizilen diğer yollar istatistiki açıdan anlamlı bulunmamış ve böylece yollara ilişkin kurulan hipotezler desteklenmemiştir ($p < 0,05$; $t < 1,96$).

**Şekil 6. Hipotez Testi İçin Gerçekleştirilen Yol Analizi AMOS Çıktısı**

4. Sonuç

Teknolojideki gelişmeler, ihtiyaç ve beklentilerdeki değişimler bankacılık uygulamalarına da yansımış, kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız olarak, günün her saatinde hesaplarına ulaşabilmesi ve bankacılık işlemlerini yapabilmesi imkanını sunan mobil bankacılık uygulamaları geliştirilmiştir.

Bu araştırma, tasarım, güvenlik, hizmet kalitesi dış değişkenleri ile birlikte kullanım kolaylığı ve fayda algısı teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, tüketicilerin mobil bankacılık kullanım kabuluüne yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre tasarım ve güvenliğin kullanıcıların fayda ve kullanım kolaylık algıları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Aboobucker ve Bao (2018) yaptıkları araştırmada, güvenlik algısının

kullanıcıların internet bankacılığı kabulüne yönelik bir etkisinin olmadığı bulgusu; Chiang vd. (2017) mobil para uygulamalarının benimsenmesini inceledikleri çalışmalarında, kullanıcıların tasarımın uygulamaların benimsenmesi üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını belirttikleri araştırma bulgusu tarafından da desteklenen bu sonuç, mobil bankacılık teknolojilerinin giderek daha kullanıcı dostu hale gelmesi ve güvenlik açıklarının azaltılmasıyla açıklanabilir. Günümüzde, mobil bankacılık uygulamalarında yüksek güvenilirlik, kullanıcılar için artık bir standart haline gelmiştir. Bu durum, tasarım ve güvene dair olumlu bir algının zaten yerleşmiş olduğunu ve kullanıcıların bu faktörü daha az sorgulamalarına neden olmaktadır. Sonuç olarak, tasarım ve güvene ilişkin beklentiler büyük ölçüde karşılandığında, bu faktörün kullanıcıların tutumları üzerinde belirleyici bir etki yaratmadığı söylenebilir.

Elde edilen bulgular, söz konusu üç faktörün, hizmet kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın, tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerine yönelik tutum üzerinde önemli ve belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Lin (2015); Chetioui vd. (2023); Shanmugavel (2024) hizmet kalitesinin mobil bankacılık kullanımında etkili olduğunu ortaya koyduğu araştırmasıyla desteklenen bu bulgu ile hizmet kalitesi, kullanım kolaylığı ve fayda algısının birbirleriyle etkileşim halinde olduğu ve her birinin mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesinde kritik bir rol üstlendiği sonucuna varılmıştır. Mobil bankacılık uygulamalarının sunduğu kişiselleştirilmiş deneyimler, tüketicilerin ihtiyaçlarına özel çözümler sunarak hizmet kalitesini dolaylı olarak da fayda algısını güçlendirmektedir. Widiar vd. (2023); Paramita ve Hidayat (2023) çalışmalarında hizmet kalitesinin mobil bankacılık kullanımında önemli bir etkisinin olduğu bulgusuyla desteklenen araştırma sonucunda, kullanıcı dostu tasarımlar, basit ve anlaşılır arayüzler, mobil bankacılığı kullandaki kolaylık açısından daha cazip kılmakta ve bu da kullanıcıların uygulamanın benimsenmesine yönelik tutumlarını doğrudan etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Mobil bankacılık hizmetleri açısından algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda açısından olumlu düşüncelere sahip olup bu uygulamaları kullanan müşterilerin, uygulamaları başkalarına önermek, bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken mobil uygulamayı ilk seçenek olarak düşünmek, gelecekte daha fazla işlem yapmayı istemek ve bankaya olan bağlılığı yüksek tutmak açısından da olumlu düşünceler inşa etmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında, bankaların mobil bankacılık hizmetlerinde anlaşılması kolay bir dil tercih etmesi, müşterilerin karşılaşabileceği olası sorunlara karşı asistan yardımı veya hızlı müşteri hizmeti oluşturması, müşterilere zamanı yaklaşan ödemelere dair bildirimde bulunması ve işlemleri müşterilerin ihtiyacını karşılayacak şekilde çeşitlendirmesi önem arz etmektedir. Hedef kitlelerin demografik özelliklerine göre bilhassa yaş grubuna göre, teknolojiye yatkınlık gibi farklı kullanıcı profillerine hitap edecek özelleştirilebilir arayüz seçenekleri sunulması bu uygulamaların benimsenmesinde etkili olan hizmet kalitesi faktörü perspektifinden faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bankalar, kullanıcı deneyimi odaklı geliştirme yaparak, kullanıcıların uygulamanın hangi özelliklerinden memnun kaldığını, hangi alanlarda zorluk yaşadıklarını belirleyerek hizmet kalitesi, kullanım kolaylığı ve fayda algılarını güçlendirerek mobil bankacılık uygulamalarının benimsenme sürecini kolaylaştırabilirler. Yaşam tarzı ve demografik özelliklerden yaşa göre kategori yapıldığında, teknoloji konusunda deneyimi sınırlı olan kullanıcılar için, mobil bankacılık uygulamalarını nasıl etkili kullanabileceklerini anlatan rehberler, eğitim videoları ve adım adım açıklamalar sunmaları bankalara bir öneri olarak getirilmektedir. Çünkü, bu durum kullanım kolaylığını artırarak kullanıcıların mobil bankacılığa daha kolay adapte olmalarını sağlamakla kalmayıp; artan hizmet kalitesiyle birlikte fayda algısındaki artış da bu adaptasyon sürecine katma değer sunacaktır.

Bankalar, kullanıcı deneyimi odaklı geliştirmeler yaparak, mobil bankacılık uygulamalarının benimsenme sürecini hızlandırabilir ve kullanıcıların bu süreçte daha olumlu bir deneyim yaşamalarını sağlayabilirler. Uygulama tasarımında kullanıcıların hangi özelliklerden memnun kaldıklarını ve hangi alanlarda zorluklar yaşadıklarını tespit ederek, hizmet kalitesini, kullanım kolaylığını ve kullanıcıların fayda algılarını güçlendirebilirler. Bu sayede hem kullanıcı memnuniyeti artacak hem de uygulamaların etkili kullanımı kolaylaşacaktır.

Özellikle yaşam tarzı ve demografik özelliklere göre yaşa dayalı kategoriler oluşturulması, farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarına uygun çözümler sunulmasına olanak tanır. Panigrahi vd. (2022) çalışmalarında, demografik faktörlere bağlı olarak da internet bankacılığının benimsenmesinin değişikliği gösterdiğini bulgusuna ek olarak demografik özelliklerine göre teknoloji konusunda deneyimi sınırlı olan kullanıcılar, mobil bankacılık uygulamalarından tam anlamıyla faydalanamayabilir. Bu nedenle, bankaların bu kullanıcılar için rehberler, eğitim videoları, adım adım açıklamalar ve interaktif eğitim içerikleri sunması önemli bir adım olacaktır. Böylece, kullanıcılar uygulamayı nasıl kullanacakları konusunda daha fazla bilgi sahibi olur ve uygulamayı etkili bir şekilde kullanabilirler.

Bu yaklaşım, yalnızca kullanım kolaylığını artırmakla kalmayacak, aynı zamanda kullanıcıların mobil bankacılığa olan adaptasyon süreçlerini hızlandıracaktır. Artan hizmet kalitesiyle birlikte, kullanıcıların fayda algıları da yükselecek ve bu durum, kullanıcıların mobil bankacılığa daha sık ve verimli bir şekilde başvurmasına katkı sağlayacaktır. Mobil bankacılığın benimsenmesi ve yaygınlaşması, kullanıcıların bu tür rehberler ve eğitim materyalleri ile daha güvenli ve bilinçli bir şekilde bankacılık hizmetlerinden yararlanmalarına olanak tanıyacaktır. Bu da bankaların kullanıcı dostu bir

yaklaşım benimsemelerini sağlayarak, uzun vadeli müşteri bağlılığını artıracak ve sektördeki rekabet avantajlarını güçlendirecektir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Bu çalışma Çankaya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 05/06/2024 tarih ve E-45718142-605-154599 sayılı etik kurul onay belgesi ile hazırlanmıştır.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Çalışmada tüm yazarların eşit katkısı bulunmaktadır.
Çıkar Beyanı	Yazar(lar), bu çalışma ile ilgili herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Kaynakça

- Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109-123.
- Ahmad, S., Bhatti, S.H., & Hwang, Y. (2020). E-service quality and actual use e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *Information Development*, 36(4), 503-519.
- Ahmetoğulları, K., & Arabacı, N. (2022). Pandemi sonrası finansal yeteneklerin teknoloji kabul modeli ekseninde irdelenmesi: katılım finans sektöründe dijital bankacılık üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2270-2289.
- Bothma, M. & Mostert, L. (2023). Adopting the technology acceptance model: A Namibian perspective. *South African Journal of Information Management*, 25(1), a1624.
- Bozpolat, C., & Seyhan, H. (2020). Mobil ödeme teknolojisi kabulünün teknoloji kabul modeli ile incelenmesi: Ampirik bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 119-145.
- Cele, S.K. & Mlitwa, N.B.W. (2024). Determining customer acceptance of digital-only banks in South Africa: United Theory of Acceptance and Use of Technology extension. *South African Journal of Information Management*, 26(1), a1628.
- Chetoui, Y., Lebdaoui, H. and Hafid, N. (2023). Mobile banking usage in the postpandemic era: Demystifying the disparities among divergent user segments in a majority-Muslim country. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3053-3084.
- Chiang, C. W., Anderson, C., Flores-Saviaga, C., Arenas, E. J., Colin, F., Romero, M., ... & Savage, S. (2017, November). Understanding interface design and mobile money perceptions in Latin America. In *Proceedings of the 8th Latin American Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 1-8).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and end user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Esen, F. S. (2020). Dijital bankacılık kullanımına teknoloji kabulü temelli bir yaklaşım. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 401-410.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Furuncu, A., & Çam, H. (2021). Katılım bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin kabul modeli kapsamında değerlendirilmesi: TR 90 Örneği. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 7(3), 209-229.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Kahraman-Kılbaş E.P., Cevahir F. (2023). Sample selection and power analysis in scientific research, *J Biotechnol and Strategic Health Res.* 7(1):1-8.
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Guilford.
- Kocataş, Ş., & Özmerdivanlı, Ü. A. (2024). Banka çalışanlarının dijital bankacılık uygulamaları kabulünü etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir uygulama. *Financial Analysis/Mali Çözüm Dergisi*, (182), 449-476.
- Korkmaz, Ö.F., Soğukoğlu Korkmaz, S. & Sunar, H. (2023). Kamu ve Özel Bankalarda Mobil Bankacılık Özelliklerinin Mobil Bankacılık Kalitesi Üzerine ve Mobil Bankacılık Kalitesinin Banka İtibarı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi: Giresun İli Örneği. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 146-160.
- Lin, C. (2015). *User Purpose Analysis for Mobile Banking Service*. ASTM International Test. Eval., 43(3), 702-710.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
- Nsouli, S.; Schaechter, A. (2002). Challenges of the E-Banking Revolution. *Finance and Development*, 39(3), 231-254.
- Özdemir, E. (2021). *Mobil bankacılık uygulamalarında sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri odaklılığın müşteri memnuniyetine etkisi* [Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi], Ulusal Tez Merkezi.
- Panigrahi, A.K., Swain, K.R., & Chaudhury, S.K. (2022). Impact of demographic variables on consumers' adoption of e-banking services in Ganjam District of Odisha: An empirical investigation. *Journal of Management Research and Analysis*, 9(4), 210-217.
- Paramita, D. A., & Hidayat, A. (2023). The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived benefits on interest in using Bank Syariah Indonesia mobile banking. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(5), 01-09.

- Shanmugavel, N., Rana, N. P., Parayitam, S., & Kumar, K. (2024). *Assessing continuance intention to use digital wallet: A dual-factor approach using UTAUT2 and updated IS success model*. Journal of Global Information Management, 32(1), 1-29.
- Savadatte, A. (2023). The evolution and impact of internet banking. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(9), 2332-2340.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate statistics*. (4th ed.). Allyn and Bacon.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate statistics*. Allyn and Bacon.
- Talat Özbilen, Y. (2020). *Teknoloji Kabul Modeli Temelli Mobil Bankacılık Uygulamalarının Tüketici Davranış Modelleri Ekseninde Değerlendirilmesi* [Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi], Ulusal Tez Merkezi.
- Widiar, G., Yuniarinto, A., & Yulianti, I. (2023). Perceived ease of use's effects on behavioral intention mediated by perceived usefulness and trust. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(4), 1829-1844.