

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**MOBİL BANKACILIK KULLANIM TERCİHLERİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatih KARAKAŞ

Balıkesir, 2019

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**MOBİL BANKACILIK KULLANIM TERCİHLERİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatih KARAKAŞ

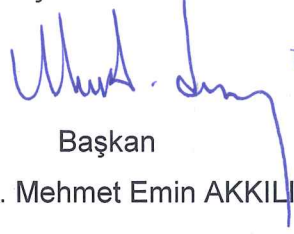
**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ**

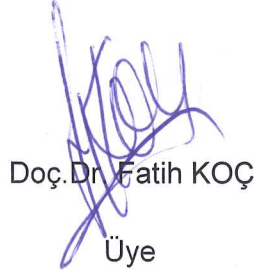
Balıkesir, 2019

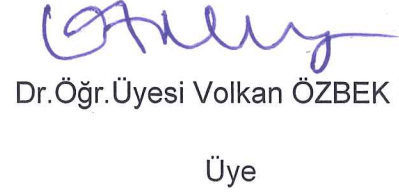
T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

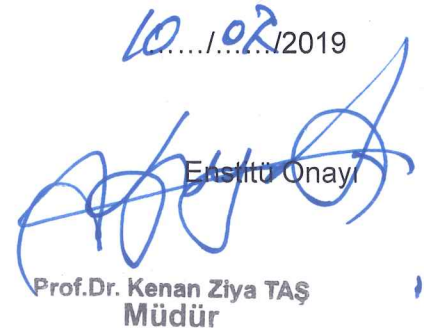
Enstitümüzün Uluslararası Ticaret Ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201612555001 numaralı Fatih KARAKAŞ'ın hazırladığı "Mobil Bankacılık Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Y Kuşağı Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12.06.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.


Başkan
Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ


Doç. Dr. Fatih KOÇ
Üye


Dr. Öğr. Üyesi Volkan ÖZBEK
Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

10...../...../2019

Enstitü Onayı
Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Müdür

ÖNSÖZ

Bankalar arasında yıllardır süregelen rekabet, teknolojinin gelişmesiyle daha yoğun bir hal almıştır. Başlangıçta dağıtım kanalı olarak sadece şubeyi kullanan bankacılık sektörü, alternatif dağıtım kanallarının ortaya çıkması ile birlikte şekil değiştirmiştir. Yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyeti, bankaların en önemli pazarlama hedefi haline gelmiştir. Günümüzde her konuda bireylerin yaygın olarak kullandıkları akıllı cep telefonları ile bankacılık işlemlerinin daha kolay ve hızlı yapılabilmesi, müşteri memnuniyetine önem veren bankaların bu alanda yatırım yapmalarına ve mobil bankacılık uygulamalarını geliştirmelerine neden olmuştur.

Bu çalışmada, tüketicilerin mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler incelenmiştir. Y kuşağı özelinde; kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, güven, kişiselleştirme, sistem güvenliği ve maliyet değişkenlerinin mobil bankacılık kullanım niyetine etkisi araştırılmıştır. Kullanım niyetinin gerçek kullanımı ne kadar etkilediği de araştırma konuları arasındadır. Çalışma sonunda elde edilen bulgular doğrultusunda, mobil bankacılığın geliştirilmesi için bankalara, yeni çalışmalar için de araştırmacılara önerilerde bulunulması hedeflenmektedir.

Yüksek lisans tez çalışmamda desteğini her an hissettiğim değerli danışman hocam Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ' a gösterdiği sabır, anlayış ve destek için çok teşekkür ederim. Yüksek lisans için beni cesaretlendiren ve yüksek lisans yapmama vesile olan Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN'a ayrıca teşekkür ederim. Değerli görüş ve bilgileri ile çalışmamda önemli katkıları olan başta Dr. Öğr. Üyesi Volkan ÖZBEK ve Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ olmak üzere, Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM, Öğr. Gör. Ayşegül YILDIRIM, Doç. Dr. Ferhat TOPBAŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Muammer BEZİRGAN' a teşekkür ederim. Manevi desteklerini her zaman hissettiğim Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY ile Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY'a ayrıca teşekkür ederim.

Tez çalışmam esnasında her zaman yanımda olan ve desteklerini her zaman hissettiğim aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yine çalışmam esnasında benden desteklerini esirgemeyen öğrencilerime de ayrıca teşekkür ederim.

Fatih KARAKAŞ

Nisan 2019, Balıkesir

ÖZET

MOBİL BANKACILIK KULLANIM TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ

KARAKAŞ, Fatih

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2019, 60 sayfa

Finansal sistemin temelini oluşturan bankacılık sektörü, dünyada olduğu gibi ülkemizde de teknoloji kullanımının yoğun olduğu sektörlerden birisidir. Geleneksel bankacılığın ana dağıtım kanalı şube iken; teknolojinin gelişmesiyle birlikte ATM ve telefon bankacılığı yeni dağıtım kanalları olmuş, internetin gelişmesi ile birlikte internet bankacılığı daha fazla kullanılabilir hale gelmiştir. Son yıllarda akıllı cep telefonlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, bankacılık işlemlerinin de cep telefonu aracılığıyla yapılmasını sağlayan mobil bankacılık uygulamaları daha fazla kullanılabilir hale gelmiştir. Özellikle Y kuşağı olarak adlandırılan 1980-1999 arası doğanlar, mobil bankacılık uygulamalarını çok daha fazla kullanmaktadır. Mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler, kullanıcıların banka tercihlerinde belirleyici olmaktadır.

Teknoloji kabulünde kullanılan en önemli modellerden biri Teknoloji Kabul Modeli'dir. Araştırmacılar, bu modelde yer alan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik temel değişkenlerine yeni değişkenler ekleyerek teknoloji kabulünü test edebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Teknoloji Kabul Modeli'nden hareketle; kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, bankaya güven, kişiselleştirme, sistem güvenliği ve maliyet olarak ifade edilen faktörlerin Y kuşağının mobil bankacılık kullanım niyetleri ve gerçek kullanımı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla, Y kuşağını oluşturan bireyler üzerinde anket çalışması uygulanmış, anket sonuçları SPSS AMOS programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda; kullanılılık, güven, kişiselleştirme ve sistem güvenliği değişkenlerinin mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiş; kullanım kolaylığı ve maliyet değişkenlerinin ise mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kullanım niyeti gerçek kullanımı etkilemektedir. Araştırma bulguları doğrultusunda, mobil bankacılık uygulamalarını daha etkin hale getirmek isteyen bankalara öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mobil bankacılık, Y kuşağı, Teknoloji Kabul Modeli, kullanım niyeti.

ABSTRACT

FACTORS EFFECTING MOBILE BANKING USE PREFERENCES: Y GENERATION EXAMPLE

KARAKAŞ, Fatih

Master's Thesis, Department of International Trade and Marketing,

Thesis Advisor: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2019, 60 pages

The banking sector, which forms the basis of the financial system, is one of the sectors in which technology usage is intense in our country as in the world. While the main distribution channel of traditional banking is branch; with the development of technology, ATM and telephone banking have become new distribution channels and with the development of the internet, internet banking has become more widely used. With the widespread use of smart phones in recent years, mobile banking applications that enable banking transactions via smart phones have become more widely used. Especially those born in 1980-1999, called Generation Y, use mobile banking applications much more. Factors affecting the use of mobile banking are determinative in the bank preferences of users.

Technology Acceptance Model (TAM) is one of the most important models used in technology acceptance. Researchers are able to test the acceptance of technology by adding new variables to the basic variables of perceived ease of use and perceived usefulness in this model.

The aim of this study is to determine the effects of factors that ease of use, usefulness, trust to the bank, personalization, system security and cost on the intention to use and real use of the Y generation in mobile banking. For this purpose, a questionnaire study was conducted on the individuals of Y generation and the results of the survey were analyzed with the help of SPSS AMOS program.

In the results of this study; it was determined that usefulness, trust, personalization and system security variables have a positive effect on the intention

of using mobile banking; it is also concluded that ease of use and cost variables have no effect on the intention of using mobile banking. In addition, the intention to use affects the actual use. In line with the findings of the research, proposals are offered to banks that want to make mobile banking applications more efficient.

Key Words: Mobile banking, Y generation, Technology Acceptance Model, intention to use.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VIII
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
KISALTMALAR LİSTESİ	XII
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	6
2.1.1. Bankacılık Sektörünün Önemi.....	6
2.1.2. Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi	7
2.1.3. Bankacılık Sektöründe Pazarlama	9
2.1.3.1. Bankacılık Sektöründe Ürün.....	10
2.1.3.2. Bankacılık Sektöründe Fiyatlama	10
2.1.3.3. Bankacılık Sektöründe Tutundurma.....	11
2.1.3.4. Bankacılık Sektöründe Dağıtım	12
2.1.3.4.1. Şube Kanalıyla Dağıtım	12
2.1.3.4.2. Alternatif Dağıtım Kanalları	13
2.1.3.4.2.1. ATM Bankacılığı	14
2.1.3.4.2.2. Çağrı Merkezleri	15
2.1.3.4.2.3. İnternet Bankacılığı	18
2.1.3.4.2.4. Mobil Bankacılık	21
2.1.4. Y Kuşağı	26
2.1.5. Mobil Pazarlama	27
2.2. İlgili Araştırmalar.....	28

3. YÖNTEM	35
3.1. Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması	35
3.2. Araştırmanın Modeli	36
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	37
3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	37
3.5. Veri Toplama Süreci.....	39
3.6. Verilerin Analizi	39
4. BULGULAR VE YORUMLAR	40
4.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Bilgiler.....	40
4.2. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Analizler.....	41
4.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	41
4.2.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Hipotezlerin Testi.....	44
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	47
5.1. Sonuçlar	47
5.2. Öneriler	49
5.2.1. Bankalara Yönelik Öneriler	49
5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	50
KAYNAKÇA.....	51
EK: ANKET FORMU.....	59

ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1. Ölçek ve Hipotez Oluşturmada Yararlanılan Kaynaklar.....	38-39
Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	40
Çizelge 3. Mobil Bankacılık Hizmetleri Kullanımında Banka Tercihleri.....	40
Çizelge 4. Değişkenlerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları.....	41
Çizelge 5. Uyum İyiliği İndeksleri.....	42
Çizelge 6. Ölçeklerin Yapısal Geçerliliği.....	43
Çizelge 7. Yapısal Model Sonuçları.....	45

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. ATM Sayıları.....	15
Şekil 2. Çağrı Merkezlerine Gelen Çağrı Sayısı.....	16
Şekil 3. Çağrı Merkezlerinde Gerçekleştirilen Finansal İşlem Adedi.....	17
Şekil 4. Çağrı Merkezlerinden Gerçekleştirilen Finansal İşlem Hacmi.....	17
Şekil 5. İnternet Bankacılığı Aktif Müşteri Sayısı.....	20
Şekil 6. İnternet Bankacılığı ile Yapılan Finansal İşlem Sayısı.....	20
Şekil 7. İnternet Bankacılığı ile Yapılan Finansal İşlemlerin Hacmi.....	21
Şekil 8. Dağıtım Kanalları İşlem Maliyetleri.....	22
Şekil 9. Mobil Bankacılık Aktif Müşteri Sayısı.....	23
Şekil 10. Mobil Bankacılık Finansal İşlem Adedi.....	23
Şekil 11. Mobil Bankacılık Finansal İşlem Hacmi.....	24
Şekil 12. Mobil Bankacılık İşlem Adedi Dağılımı.....	24
Şekil 13. Mobil Bankacılık İşlem Hacmi Dağılımı.....	25
Şekil 14. Yaş Gruplarına Göre Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları.....	26
Şekil 15. Teknoloji Kabul Modeli.....	28
Şekil 16. Araştırmanın Modeli.....	37
Şekil 17. Yapısal Eşitlik Modeli.....	44

KISALTMALAR LİSTESİ

ADK	: Alternatif Dağıtım Kanalları
ATM	: Otomatik Vezne Makineleri
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

Tarihteki ilk örneklerinden itibaren gelişerek günümüzün modern kurumları haline dönüşen bankalar, ülke ekonomilerinin gelişmesinde büyük bir öneme sahiptir. Bankaların temel fonksiyonu, tasarruf sahiplerinden topladıkları kaynakları ihtiyaç sahiplerine kullandırmalarıdır. Bu açıdan bankacılık sektörü en genel tanımıyla, fon fazlası olanların fonlarını fon ihtiyacı olanlara kullandıran sektördür. Bankacılık sektörünün ekonomik alanda en önemli işlevi; finansal kaynaklara sahip olanlarla işletme sahiplerini, diğer bir ifadeyle sermaye ve girişimciyi bir araya getirmeleridir. Finans sisteminin en önemli aktörleri olan bankalar, uzun yıllardan beri dünya ekonomisinde önemli bir yere sahip olmuşlardır. Bankacılık sektörü, gerçekleştirdikleri finansal faaliyetlerle bir ülkedeki üretimi artırmakta, ekonomik anlamda ülkenin gelişimini desteklemekte ve refah seviyesinin yükselmesini sağlamaktadır. Ana finansal işlevleri mali aracılık olan bankaların, finansal alanlarda yarattıkları ödünç fon arzı ve fon talepleri, piyasa hacmini genişleterek milli gelir düzeyinin ve istihdam oranlarının artmasına katkı sağlamaktadır. Finansal sisteme bankalar aracılığıyla kazandırılan fonların, ekonomik alanda kalkınmayı en fazla destekleyecek alan ve sektörlere aktarılması, makroekonomik boyutta önem taşımaktadır (Erben Yavuz, 2017, s.1).

Son yıllarda bankacılık, tarihindeki en hızlı değişimleri yaşamış; etkin satış faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve banka çalışanlarının tümünün benimsediği pazarlama kültürünün egemen olduğu bir alan haline gelmiştir. Günümüzde bankalar, bankacılığın temel fonksiyonu olan müşterilerden topladıkları mevduatları kredi olarak satmanın ilerisine geçmişler ve finansal çözüm ortağı haline gelmişlerdir. Günümüz bankacılığında modern pazarlama araçları diğer sektörlerden daha fazla ve daha etkili olarak kullanılmaktadır. Başarıya ulaşmada en önemli faktörler, rekabette fark yaratarak uzun vadeli ve sürdürülebilir kâr sağlayan, bunun için de müşteriyi merkeze alan yaklaşımlar olmaktadır (Öztürk ve Güven, 2014, s.1). Bankacılık sektöründe, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, müşteri memnuniyeti pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen bankalar hizmetlerini çeşitlendirmek zorundadırlar. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunulması, müşterilerle banka arasında kurulan bağın güçlenmesini sağlamaktadır (Koç, 2015, s.3).

Dijitalleşme son yılların en önemli gelişmelerinden biri haline gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte dijitalleşmenin yayılması her sektörde iş yapış biçimlerini

önemli ölçüde değiştirmiştir. Teknolojinin en yoğun kullanıldığı sektörlerden biri olan bankacılık sektörü de dijital değişimden en çok etkilenen sektörlerden biridir. Bankaların ürün ve hizmetlerinin değişmesine yol açan dijitalleşme, bu ürün ve hizmetlerin sunuş şekillerini de etkilemektedir. Bankalar müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerde teknolojiyi etkin şekilde kullanmaktadır. Değişen ihtiyaçlara yönelik çözümler, bankacılığı geliştirmekte ve değiştirmektedir. Bankaların dağıtım kanalları üzerinde de teknolojinin etkileri görülmektedir (Kartal, 2017, s.22). Son yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte bankacılıkta yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmıştır. Artan rekabetle birlikte müşteri memnuniyeti, uzun dönemli ve sürdürülebilir gelir sağlamak için en çok önem verilen konu haline gelmiştir. Müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artıracak, maliyetleri azaltacak teknolojik gelişmeler, bankaları alternatif dağıtım kanallarına yöneltmiştir. Telefon bankacılığı, internet bankacılığı, mobil bankacılık gibi alternatif dağıtım kanalları (ADK); hızlı ve kolay işlem yapabilme, işlem maliyetlerini düşürme gibi avantajlarından dolayı banka müşterilerinin de tercih ettiği kanallar haline gelmiştir. Özellikle akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması, birçok alanda olduğu gibi bankacılıkta da işlemlerin cep telefonlarına yüklenen uygulamalar vasıtasıyla yapılmasına olanak tanımış, böylelikle mobil bankacılık kullanımı hızla artmıştır. Kullanımının hızla artmasından dolayı mobil bankacılık kanalını etkili ve verimli bir şekilde kullanan bankaların, uzun dönemli müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlayarak rekabette öne geçecekleri muhakkaktır. Bu nedenle mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Mobil bankacılık özellikle genç kullanıcılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. 20-39 yaş aralığının oluşturduğu Y kuşağının mobil bankacılık kullanım penetrasyonu daha yüksektir. Bankacılık işlemlerini genellikle mobil bankacılık kanalıyla gerçekleştiren Y kuşağının diğer kuşaklara oranla mobil bankacılığı daha fazla kullanıyor olması, çalışmanın bu kuşak üzerinde yapılmasının sebebini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, Y kuşağının mobil bankacılık kullanımını etkilediği düşünülen bazı faktörler incelenmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde problem ortaya konulmakta, araştırmanın amacı ve önemi vurgulanırken, tanımlarla birlikte varsayımlar ve sınırlamalar ifade edilmektedir. İkinci bölümde, bankacılık sektörünün önemi, Türkiye’de bankacılığın gelişimi ve bankacılıkta pazarlama konularına değinilmekte; telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve mobil bankacılıktan oluşan alternatif dağıtım kanalları gelişim rakamları ile birlikte ele alınmaktadır. Bu bölümde

ayrıca, internet bankacılığı ve mobil bankacılık alanında yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın modeli, oluşturulan hipotezler, evren ve örneklem ile birlikte, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi yer almaktadır. Bulgular ve yorumlardan oluşan dördüncü bölümde araştırmaya katılanların demografik bilgileri ile analiz sonuçları açıklanırken; beşinci bölümde sonuçlar ile birlikte bankalara ve araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bankalar son yıllarda mobil bankacılık uygulamalarını geliştirmek için önemli yatırımlar yapmaktadır. Bunun sebebi, mobil bankacılık kullanımının son yıllarda önemli ölçüde artmış olmasıdır. Mobil bankacılık, akıllı cep telefonunu aktif olarak kullanan bireylerin en fazla kullandıkları kanal haline gelmiştir. Bu kanalı en fazla kullananlar ise gençlerdir. Bu nedenle çalışma, gençleri kapsayan Y kuşağı üzerinde gerçekteştirilmiştir.

Mobil bankacılık kanalı bankalar için neden önemlidir? Müşterilerin banka tercihlerini hangi etkenler belirlemektedir? Y kuşağı bankacılıkta hangi kanalı kullanmaktadır? Günümüzde ve gelecekte bankaların hedef müşteri yaş grubunu oluşturan Y kuşağının mobil bankacılık tercihinde etkili olan faktörler bilinirse, bankalar bu alanda geliştirmelere giderek müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlamada rekabet avantajı elde edebileceklerdir.

Mobil bankacılık kullanım tercihlerini etkilediği düşünölen faktörlerden yola çıkarak problem cümleleri řu şekilde belirlenmiştir:

- 1 - Kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?
- 2 - Kullanışlılığın kullanım niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- 3 - Güvenin kullanım niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- 4 - Kişiselleştirmenin kullanım niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- 5 - Maliyetin kullanım niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- 6 - Sistem güvenliğinin kullanım niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- 7 - Kullanım niyetinin gerçekte kullanım üzerinde etkisi var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın konusunu mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler oluşturmaktadır. Çalışmanın kapsamını Y kuşağının oluşturmasının nedeni, bu kuşağın bankacılık işlemlerini ağırlıklı olarak mobil bankacılık kanalıyla gerçekleştiren gençlerden oluşmasıdır.

Bu çalışmanın amacı; kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, güven, kişiselleştirme, maliyet ve sistem güvenliği değişkenlerinin Y kuşağının mobil bankacılık kullanım niyeti üzerindeki etkileri ile kullanım niyetinin gerçek kullanım üzerindeki etkisini incelemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda internet bankacılığı ile ilgili birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen, mobil bankacılık ile ilgili araştırmalar sınırlıdır. Araştırma sonuçlarının mobil bankacılık alan yazınına katkı sağlaması hedeflenmektedir. Ayrıca, araştırma sonucunda mobil bankacılığın gelişmesine katkı sağlayacak veriler elde edilmesi ve bankalara bu konuda önerilerde bulunulması hedeflenmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmada kullanılan anket formu, daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanarak hazırlanmıştır. Bu ölçekler genellikle yabancı çalışmalardan alınmış olup, çevirilerin ifadeyi tam olarak yansıtmayabileceği ya da farklı kültürlerde farklı anlamlar taşıyabileceği dikkate alınmalıdır. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin, orijinal ölçeklerde kullanıldığı şekliyle anlaşıldığı varsayılmıştır. Anket formunun tarafsız bir şekilde cevaplandırıldığı ve formdaki ifadelerin katılımcıların kendi görüşlerini yansıttığı varsayılmıştır.

Y kuşağının kapsadığı yaş aralığı konusunda alan yazında tam bir fikir birliği yoktur. Çalışmada 20-39 yaş aralığının Y kuşağını oluşturduğu varsayılmıştır.

Bir diğer varsayım, cevaplayıcıların en fazla kullandıkları mobil bankacılık uygulamasını düşünerek anketi cevaplamalarıdır. Daha az kullanılan diğer banka seçenekleri anlamlı olsa bile sonuca yansımayacaktır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen literatürle sınırlıdır. Araştırma evreninin çok geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe gibi sıkıntılar doğurabileceğinden dolayı araştırma alanı diğer araştırmalarda olduğu gibi bir takım sınırlılıklara sahiptir.

1.6 Tanımlar

İnternet bankacılığı; platform olarak açık web sistemlerinin kullanıldığı, bireysel bankacılık işlemleri yanında ticari bankacılık işlemlerinin de yapılabildiği alternatif bir dağıtım kanalı olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, banka müşterilerinin internet üzerinden bankacılık hizmetleri alması, internet bankacılığı olarak tanımlanmaktadır (Pala ve Kartal, 2010, s.45).

Mobil bankacılık; dünyada cep telefonu şebekelerinin ve cep telefonu cihazlarının gelişmesine paralel olarak gelişen bir dağıtım kanalı olmuştur. Mobil bankacılık, kullanıcı nerede olursa olsun, günün her saatinde bankacılık işlemlerini güvenli ve hızlı bir şekilde cep telefonu üzerinden gerçekleştirmesine olanak sağlayan bir uygulamadır. Cep şube uygulamasında nakit para yatırma ve çekme dışında temel bankacılık işlemlerinin tamamına yakını yapılabilmekle birlikte bu işlemler bankadan bankaya farklılık gösterebilmektedir (Vurucu ve Arı, 2017, s.310).

Kullanışlılık; bir sistemi kullanmanın bireyin iş performansına ne kadar katkı yaptığını dair algının derecesi olarak tanımlanmaktadır. *Kullanım kolaylığı*; kişinin söz konusu sistemi çaba göstermeden, kolay bir biçimde ne ölçüde kullanabileceğine dair algının derecesi olarak tanımlanmaktadır. *Güven*; kullanıcının mobil bankacılık uygulamasını kullandığı bankaya duyduğu güven olarak tanımlanmıştır. *Sistem güvenliği*; kullanılan mobil uygulamanın güvenli olması, kullanıcıların hesaplarının ve kişisel bilgilerinin korunması olarak tanımlanmaktadır. *Kişiselleştirme*; kullanıcıya özel ürünler sunulması, özel günlerinin hatırlanması kendilerine önem verildiğinin hissettirilmesi, istediği zaman ulaşabileceği ve sorununa çözüm bulabileceği asistan veya müşteri temsilcisinin olduğunu bilmesi olarak tanımlanmaktadır. *Maliyet*; kişinin kullandığı mobil bankacılık uygulamasından dolayı karşılaştığı para, zaman gibi maliyetleri ifade etmektedir.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde bankacılık sektörünün önemi, Türkiye’de bankacılığın gelişimi, bankacılıkta pazarlama ve bankacılıkta alternatif dağıtım kanallarına değinilecektir.

2.1.1. Bankacılık Sektörünün Önemi

Bir ekonomide fona ihtiyaç duyanlar olduğu gibi, fon fazlası olanlar da mevcuttur. Bankacılık, fon fazlası olanların fonlarını fon ihtiyacı olanlara kullandırma ihtiyacı üzerine ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle bankacılık sektörünün asıl fonksiyonu, fon fazlalığı olanların bu fon fazlalarını fon ihtiyacı olanlara aktarmasıdır. Bankalar, gerçek ve tüzel kişilerin tasarruflarını yani birikimlerini plasman yolu ile tekrar ekonomik sisteme aktaran finansal aktörler olarak tanımlanabilir (Ünsal, 2013, s.4). Bankacılık sektörü, fon fazlası olanların bu fonlarını belirli bir faizle alarak, fon ihtiyacı olanlara yine bir faiz karşılığında kullandıran sektördür.

Bankacılık sektörünün ekonomi alanındaki en önemli işlevi, finansal kaynaklara sahip olanlarla işletme sahiplerini; bir diğer deyişle, sermaye ve girişimciyi bir araya getirmeleridir. Bankacılık sektörü, küçük miktarlı ve kısa vadeli fonları daha uzun vadeli sermayeler haline getirebilmekte, sektörler arası nispeten daha kârlı bölgeleri araştırarak, müşterilerine bu kârlı bölgelere dair bilgi sağlamakta ve onların bu alanlarda yatırımlar gerçekleştirmelerine fırsat vermektedir (Taykurt, 2006, s.4). Bankacılık sektörünün temel ekonomik işlevi olan mali aracılık sonucunda ekonomide ödünç verilebilir fon arzı ile mali piyasanın hacmi genişler, bunun sonucunda da milli gelir ve istihdam artar (Savram ve Karakoç, 2012, s.328). Bu açıdan bakıldığında bankalar, bir ülke ekonomisinin can damarlarından birini oluşturmaktadır. Bankacılık sektörü, gerçekleştirdikleri finansal faaliyetlerle bir ülkedeki üretimi artırmakta, ekonomik anlamda gelişimi desteklemekte ve refah seviyesinin yükselmesini sağlamaktadır (Erben Yavuz, 2017, s.52).

Bankaların makroekonomik açıdan önemli bir fonksiyonu, fonların ekonomik kalkınmaya en yüksek katkıyı sağlayacağı düşünülen sektörlerle aktarılmasıdır. Bu fonksiyon ne kadar doğru yerine getirilirse, ekonomik kalkınma o derece sağlıklı ve hızlı olacaktır. Ayrıca, bir ülkenin etkili bir para politikasına sahip olması için güçlü bankalara ihtiyacı vardır. Bunlara ek olarak, bir ülkenin küresel dünyada önemli bir

yer edinebilmesi, gelişmiş bir bankacılık sektörüne sahip olmasıyla mümkün olabilecektir (Savram ve Karakoç, 2012, s.328).

2.1.2. Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi

Türkiye’de bankacılık sisteminin geçmişi 19. yüzyılın ortasına dek uzanmakta olup, dışa kapalı bir yapıda Batı Avrupa’da yaşanan sanayileşmeye uzak kalınması, bankacılık sisteminin gelişmesine engel oluşturmuştur (Ünsal, 2013, s.6). Osmanlı İmparatorluğu döneminde askerlik ve yöneticilik alanlarına önem verilmesi, halkın temel ihtiyaçlarını topraktan karşılıyor olması bankacılığın gelişmesini geciktiren diğer sebeplerdir (Takan, 2001, s.59). Ortaçağ’dan itibaren sarraflık mesleğini yürüten azınlıklara, ilerleyen dönemlerde para değişimi yanında devlete borç verme ve vergi gelirlerini teminat alarak kredi açma gibi işlemleri de yapmalarından dolayı banker ismi verilmiştir (Vurucu ve Arı, 2017, s.28). Bankerlerin işyerlerinin çoğunlukla Galata semtinde olduğundan dolayı bu bankerlere “Galata Bankerleri” ismi verilmiştir. 19. Yüzyılın ilk yarısına kadar bankacılık benzeri faaliyetlerini sürdüren bu bankerler, genel olarak devlete borç para vermek, ülke paralarının değişimini gerçekleştirmek, ödünç verilen paraları işletmek, devlet adamlarına ait malların gelir yönetimi gibi işlerle uğraşmışlardır (Yazgan, 1973, s.7). Galata Bankerleri, Avrupa’ya kadar ulaşmış olan dünya ticaretinde mali hususlarda uzmanlaşmış kişiler olarak, Osmanlı Devleti’nde özellikle 19. yüzyılda büyük bir iz bırakmışlardır (Özdemir, 2009, s.14). Osmanlı İmparatorluğu döneminde ilk banka 1847 yılında Galata Bankerleri tarafından İstanbul Bankası (Banque de Constantinople) adıyla kurulmuş, kaime adı verilen ilk kâğıt para ise 1840 yılında bütçe açıklarını kapatmak amacıyla çıkarılmıştır (Coşkun vd. 2012, s.3; Keskin vd. 2008, s.1). 1863 yılında Fransız sermayesinin ortaklığı ile “Bank-ı Osman’i Şahane” ismini alan ve banknot çıkarma imtiyazı verilen Osmanlı Bankası kurulmuştur (Erben Yavuz, 2017, s.8). Osmanlı Bankası, banknot ihracının yanında devletin bütçesinin hazırlanmasında ve uygulanmasında söz sahibi olarak imparatorluğun hazinedarı konumuna gelmiştir (Vurucu ve Arı, 2017, s.28). Osmanlı İmparatorluğu’nda bankacılığın Osmanlı Bankası ile başladığı görüşü yaygın olarak kabul edilir (Keskin vd. 2008, s.1).

Tarımla uğraşanlara düşük faizle kredi verilmesi amacıyla 1863 yılında Pirok kasabasında kurulan tarım kredi kooperatiflerinin 1888 yılında Ziraat Bankası’na dönüştürülmesi, ulusal bankacılığa dayalı ve kalıcı ilk bankacılık girişimi olarak nitelendirilmektedir (Coşkun vd. 2012, s.4; Keskin vd. 2008, s.2). Bununla birlikte, Cumhuriyet dönemi öncesinde milli sermayeli bankaların çoğu uzun ömürlü

olamamıştır. Bu dönemde güçlü yabancı bankaların varlığı, milli bankaların rekabet edememesine neden olmuştur. Bu dönemde milli bankacılığın ve bankacılık sektörüne devlet teşvikinin önemi daha iyi anlaşılmıştır (Coşkun vd. 2012, s.4).

Cumhuriyet döneminde ekonominin alacağı yön ve biçimin belirlenmesi için 1923 yılında yapılan İzmir İktisat Kongresi, bankacılık ile ilgili önemli gelişmelere sebep olmuş, Cumhuriyet döneminin ilk milli bankası olan Türkiye İş Bankası, Atatürk'ün direktifleriyle 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur (Coşkun vd. 2012, s.5; Keskin vd. 2008, s.3). Cumhuriyet döneminde bankacılık ile ilgili atılan önemli adımlardan birisi de T.C. Merkez Bankası'nın kuruluşudur. T.C. Merkez Bankası; para basmak, paranın değerini korumak, ekonominin genel likiditesini ayarlamak ve bankalara ödünç para vermekle görevli banka olarak kurulmuştur (Keskin vd. 2008, s.3,4).

Takip eden dönemlerde sektörün gelişimi ele alındığında ise;

- a) Devletçilik dönemi olarak tabir edilen ve özel kesimin özendirilmeye çalışıldığı 1933-1944 döneminde özel amaçlı devlet bankalarının kurulduğu,
 - b) Yeni Devletçi ve liberal dönem olarak nitelenen 1945-1960 döneminde özel bankaların gelişme kaydettiği,
 - c) Planlı-programlı sermaye kullanımının ön planda olduğu 1960-1980 planlı dönemde ihtisas bankalarına öncelik verildiği,
 - d) Dışa açılma ve piyasa ekonomisi olarak nitelenen 1980-2000 döneminde finansla serbestleşmenin sağlanmaya çalışıldığı,
 - e) 2000 sonrası dönemde ise sektörde yaşanan krizlerin ardından yapısal, kurumsal ve yönetsel anlamda yeniden yapılanmanın yaşandığı
- görülmekte olup, bu dönemler Türkiye'de bankacılık sektörünün kısa bir özeti olarak görülebilir (Coşkun vd. 2012, s.6-27, Keskin vd. 2008, s.4-20).

1970'li yılların sonuna kadar Türkiye'de içe dönük kapalı bir büyüme modeli benimsenmiştir. Uygulanan politikalar sonucunda finans kesimi, negatif reel faiz oranlarının geçerli olduğu, sermaye piyasalarının gelişmediği, kaynak bulmada zorluklarla karşılaşılan, kredi temininde yüksek maliyetlerin yaşandığı, kamu sektörünün hâkim olduğu bir yapı haline gelmiştir. Bu dönemde gelişmiş finans piyasalarıyla birleşmenin sağlanamaması nedeniyle, Türk bankaları dış kredi ve ihracat ile ilgilenmemişlerdir. 1980'li yıllarda liberalleşmeye yönelik alınan ekonomik kararların getirdiği yapısal değişiklikler, bankacılık sektörü üzerinde büyük etkiler yaratmıştır. 24 Ocak 1980 kararları doğrultusunda mevduat ve kredi faizlerinin serbest bırakılması ile bankalar arası rekabet artmıştır. Bu dönemde bankerler

ortaya çıkmış, 1980 öncesi durağan bir yapıya sahip olan Türk bankacılık sistemi daha dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Günümüz Türk bankacılık sisteminde, merkezde bir ana banka olarak T.C. Merkez Bankası'nın bulunduğu, özel kanunlarla kurulmuş kamu bankaları ile özel sektör bankalarının yer aldığı bir yapı mevcuttur (Taykurt, 2006, s.41-43).

Yürürlükte olan 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'na göre bankalar, mevduat bankaları, katılım bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarını kapsamaktadır. Mevduat bankaları, kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar olarak tanımlanmıştır (Bankacılık Kanunu, Md.1,2).

2.1.3. Bankacılık Sektöründe Pazarlama

Pazarlamaya ilişkin yapılan birçok tanımın ortak noktası, pazarlamanın gereksinimlerin karşılanması ve doyurulmasına yönelik olduğudur. Modern pazarlama anlayışında tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri esas alınır, tüketici üstün olan taraftır (Akkılıç, 2016, s.9,12). Bankacılıkta müşteri odaklılık, modern pazarlamanın temelini oluşturur ve müşteri tatminini ilke edinir. İşletmeler başlangıç noktası olarak müşteri ihtiyaçlarını dikkate almalıdır. Pazarlama, işletmenin amaçlarına yön veren ve faaliyetlerini düzenleyen bir kavramdır (Öztürk ve Güven, 2014, s.35). Bir hizmet işletmesinin varlığını sürdürebilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet ürünleri tasarlanması ve sunulmasına bağlıdır. Bu nedenle hizmet işletmeleri öngörülü davranarak müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan, onların beklentilerini aşan hizmet ürünlerini tasarlamak durumundadır (Koç, 2017, s.86). Hizmet işletmesi olan bankalar da müşteri ihtiyaç ve isteklerini her zaman göz önünde bulundurmalıdır. Pazarlamanın, üretim öncesinden başlayıp satış sonrasına kadar devam eden bir süreç olduğu düşünüldüğünde; bankalar ileride doğabilecek gereksinimleri belirleyerek, bunları karşılayacak ürün ve hizmetleri daha önceden tasarlayabilmeli, sunduğu hizmetleri mevcut ve potansiyel müşterilerin gereksinimlerine göre şekillendirebilmelidir. Sürekli değişen ve gelişen çevresel koşullar içinde, pazarlama bankalar açısından gelişimi sağlayacak, hedeflenen amaca ulaşmada önemli bir araç niteliğindedir. Pazarlama, yoğun rekabet ortamında, bankalar açısından önemli bir rekabet alanıdır (Öztürk ve Güven, 2014, s.31).

2.1.3.1. Bankacılık Sektöründe Ürün

Bankalar tarafından müşterilerin beklenti ve taleplerini karşılamak amacıyla belli girdilerin kullanılarak süreçlerde işlenmesi sonucunda ortaya konulan tüm faaliyetlerin genel adı bankacılık ürünleri olarak nitelendirilebilir. Bu ürünlerden elde edilen fayda ise hizmettir. Banka ürünlerinden fayda sağlamak müşteri için bir hizmetin elde edilmesidir. Bundan dolayı her hizmet bir üründür (Öztürk ve Güven, 2014, s.66).

Mevcut ve potansiyel müşterilerin gereksinimleri doğrultusunda mevcut hizmetlerde geliştirme ve yeni tür hizmetler ortaya koyma bankalar için rekabette büyük önem taşımaktadır. Standart hizmetlerin yanında müşteriye özel hizmetler, hizmet geliştirmenin bir parçasıdır. Teknoloji merkezli ve inovatif bankacılık uygulamaları rekabette belirleyici etkilere sahip olduğundan, bankalar artık birer nihai mal üreticisi işletmeler gibi ar-ge yatırımlarında bulunmaktadır (Öztürk ve Güven, 2014, s.81).

Son yıllarda bankacılık sektöründe ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve değişimler, müşteri memnuniyetinin önemini ortaya koymaktadır. Artan rekabet bu odaklanmanın önemini daha da artırmaktadır. Teknolojik yenilikler müşterilere daha hızlı, güvenilir ve daha uygun maliyetle işlem yapma olanağı sağlamaktadır. Bu çerçevede, hizmetten müşterinin ne kadar memnun olduğu kadar sunulan hizmetin kalitesinin nasıl algılandığı konusu da önem kazanmaktadır. Bu konuda yapılacak araştırmalar, müşteri memnuniyetine katkı sağlayacaktır (Öztürk ve Güven, 2014, s.91).

2.1.3.2. Bankacılık Sektöründe Fiyatlandırma

İşletmelerin ana amaçları uzun dönemli kâr elde etmek, varlığını sürdürmek ve büyüme. İşletmenin bu amaçlara ulaşması için ürettiği mal veya hizmete bir fiyat belirlemesi gerekmektedir. Genel olarak fiyat, bir mal ya da hizmet karşılığında ödenen bedeldir. Bankacılık sektöründe fiyat bankacılık hizmetlerinin bedelidir. Bunlar faiz, komisyon, işlem masrafları ve diğer hizmetlere ait bedellerden oluşur (Öztürk ve Güven, 2014, s.107).

Bankalar da diğer ticari kuruluşlar gibi faaliyetlerini devam ettirebilmek için giderlerini karşıladıktan sonra makul ölçüde kâr elde etme amacını taşırlar. Dolayısıyla verdikleri tüm hizmetlerin maliyetini doğru bir şekilde hesaplayarak bu

maliyetler düşüldükten sonra ellerine net bir kazanç geçecek şekilde fiyat tespit etmek durumundadırlar. Bankalar arasında rekabetin artmış olması, hizmet fiyatlamasının da önemini artırmıştır. Bu nedenle bankalarda hizmet maliyetlerinin belirlenmesi çok önemlidir. Ayrıca bu maliyetlerin kontrol altında tutulabilmesi için denetlenmesi gerektiği açıktır. Bankalar arasında rekabet arttıkça, müşterilerin fiyata olan duyarlılıkları artacaktır (Öztürk ve Güven, 2014, s.107).

Fiyat, tüketiciyi o ürün veya hizmete çekmede önemli bir rol oynar. Özellikle gelir düzeyi yüksek olmayan toplumlarda geleneksel olarak fiyat, tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren en önemli etkidir. Böyle toplumlarda ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama karmasının en önemli elemanı fiyattır. Pazarlama karmasının en değişken elemanı olan fiyat aynı zamanda hayli esnek bir araçtır. Pazarlama karması elemanları incelendiğinde; diğer elemanlar banka açısından maliyet faktörü iken gelir sağlayan tek eleman fiyattır (Öztürk ve Güven, 2014, s.108).

2.1.3.3. Bankacılık Sektöründe Tutundurma

Pazarlama karmasının dört unsurundan biri olan tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyurma amacı taşır. Stratejik bir pazarlama aracı olarak pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli rolü olan tutundurma, işletmenin yaşaması ve gelişmesi için önemli bir unsurdur. Banka hizmetlerinin pazarlanmasında, hizmetlerin doğru tanımlanmasından ve doğru fiyatlandırılmasından başka araçların da kullanılması gerekmektedir. Hem bankanın, hem de verdiği hizmetlerin hedef kitlelerce bilinmesi, hizmetin hangi faydayı sağladığı konusunda müşterilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesine ihtiyaç vardır. Bu amaçla banka hem kendisi hem de hizmetlerini hedef pazarda tutundurmalıdır. Günümüzün pazar koşullarında, bankalar ne kadar iyi hizmet verirlerse versinler, ne kadar cazip fiyatlandırma yaparlarsa yapsınlar tutundurma çabalarıyla hedef müşterinin dikkatini çekip, hizmeti satmayı başaramazlarsa, hedeflerine ulaşmaları tesadüf olacaktır (Öztürk ve Güven, 2014, s.155).

Bankalar tutundurma karması elemanları olarak bilinen reklâm, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerini en uygun biçimde birleştirerek hedeflerine ulaşmaya çalışırlar. Tutundurma çabalarında etkinliğin sağlanması ve hedeflenen başarıya ulaşmak için bu çabaların belli bir organizasyon içinde yürütülmesi gerekmektedir. Tek başına hizmetin reklâmının yapılması ya da tek başına kişisel satış çabaları hedeflenen başarıya ulaşmakta yeterli olmayacaktır. Bu

nedenle tutundurma karması ayrı ayrı, sistemli ve birbirlerini destekleyecek şekilde yürütülür. Tutundurma faaliyetlerinde amaç, mal ya da hizmetin bir defa değil düzenli ve sürekli olarak satışının sağlanmasıdır. Sürdürülebilir satış çabalarının başarısında tutundurma, pazarlama karması içinde önemli bir yere sahiptir (Öztürk ve Güven, 2014, s.165-167).

2.1.3.4. Bankacılık Sektöründe Dağıtım

Bankalar tarafından verilen hizmetler, şube ve şube dışı kanallarla müşterilere ulaştırılır. Klasik dağıtım kanalı olan şubeler ve yeni nesil dağıtım kanalı olan web tabanlı teknolojiler ile banka ve müşteri arasındaki ilişkilerde yeni bir boyuta girilmiştir. Dağıtım kanallarının gelişiminde en büyük faktör bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin herkesin kullanımına sunulması ve tabana yayılmasıdır (Öztürk ve Güven, 2014, s.127).

Bankacılık sektöründe artan rekabetle birlikte hizmetlerin dağıtımında verimlilik, etkinlik ve maliyet ön plana çıkmıştır. Geleneksel ve tek yönlü dağıtım kanalı olan şubeciliğin yerini alternatif dağıtım kanalları almaya başlamıştır. Günümüzde bankalar rekabette avantajlı duruma geçmek için dağıtım sistemini çeşitlendirme yoluna gitmişlerdir. Bu dağıtım kanalları sadece finansal işlemlerin yapıldığı bir yer değildir. Geleneksel şubecilik anlayışına alternatif olarak ortaya çıkan bu kanallar, müşteri memnuniyetini artırarak hızlı ve kolay hizmet alınabilen kanallar haline dönüşmüştür. Alternatif dağıtım kanallarının banka açısından avantajları ise, operasyonel yükü azaltarak maliyetleri düşürmesi ve rekabet avantajı sağlamasıdır. Şubelerden alternatif dağıtım kanallarına geçişle birlikte, hizmet odaklı şube kavramının yerini satış odaklı şube kavramı almıştır (Öztürk ve Güven, 2014, s.130-131).

2.1.3.4.1. Şube Kanalıyla Dağıtım

Müşteri ile birebir iletişimin gerçekleştirildiği geleneksel dağıtım kanalı şubeler, banka hizmetlerinin doğrudan dağıtımının yapıldığı noktalardır. Şubelerde müşteri banka personeli ile yüz yüze işlem yapar. Teknolojik ilerlemelere rağmen, günümüzde banka personeli ile yüz yüze işlem yapmak amacıyla şubeye giden müşteriler mevcuttur. Bu nedenle şube bankacılığı hala bankacılığın önemli bir dağıtım kanalı olmaya devam etmektedir (Öztürk ve Güven, 2014, s.127-128).

2.1.3.4.2. Alternatif Dağıtım Kanalları

Hızlı teknolojik ilerlemeler sonucunda ortaya çıkan bilgi teknolojileri, ekonomik alanda önemli değişikliklere neden olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte iş yapış biçimleri çok hızlı bir şekilde değişmiş; küreselleşme, dijitalleşmenin tüm dünyaya hızla yayılmasını sağlamıştır. Teknolojiyi en iyi kullanan sektörlerden biri olan bankacılık sektörü de dijital değişimden oldukça etkilenmiştir (Kartal, 2017, s.22,23). 20. yüzyılın sonlarına doğru bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve finansal araçlardaki yenilikler, daha önceleri tek dağıtım kanalı olarak şubeyi kullanan bankacılık sektöründe de önemli değişikliklere neden olmuştur. Finansal piyasalarda yaşanan gelişmeler ile birlikte müşteri tercihlerinde meydana gelen değişiklikler, bankalar arasında rekabeti artırmıştır. Müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ile bankalar yoğun rekabet ortamında ayakta kalabileceklerdir. Bu açıdan bakıldığında, bankaların alternatif dağıtım kanallarını kullanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Pala ve Kartal, 2010, s.44). Bankacılıkta telefon, ATM ve elektronik kanallar gibi alternatif dağıtım kanallarının toplam hizmetler içerisindeki payı giderek artmıştır (Ünsal, 2013, s.9). 1980'lerden bu yana bankacılık, müşterilerin bankalarda hizmet bekledikleri geleneksel modelden, herhangi bir yerden istedikleri zaman ulaşabilecekleri modern bankalara dönüşmüş durumdadır. Türkiye'de bankalar daha önceleri şubeleşmeye önem verirken günümüzde alternatif dağıtım kanallarının gelişimine odaklanmışlardır. Şube açılışının oldukça maliyetli olduğu dikkate alındığında, ADK'ya yönelmek bankalar için aynı zamanda maliyet avantajı sağlamaktadır. Bankaların kullandığı alternatif dağıtım kanalları ATM'ler, çağrı merkezleri, internet bankacılığı ve mobil bankacılıktır. Bankalar müşterilerini, şube bankacılığına göre önemli derecede maliyet avantajı sağlayan bu alternatif dağıtım kanallarına yönlendirmeye çalışmakta, bu amaçla özel fiyatlandırma stratejileri uygulamaktadırlar (Kartal, 2017, s.23).

Finans sektöründe ilk self-servis teknolojileri 1970'lerde ATM'ler (Otomatik vezne makineleri) ile karşımıza çıkmıştır. 1980'lerde ortaya çıkan telefon bankacılığından sonra, 2000'li yıllarda internet bankacılığı önem kazanmıştır. Son yıllarda akıllı cep telefonu kullanımının hızla artması, bankaları mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaları konusunda teşvik etmiştir (Çetin, 2014, s.2). Bankalar, günümüzde alternatif dağıtım kanalları kullanımını artırmak için kampanyalar düzenlemektedir. Müşteriler ise erişim kolaylığı ve düşük işlem ücretleri nedeniyle alternatif dağıtım kanallarını tercih etmektedir (Koç, 2015, s.15).

ADK'nın bankalara sağladığı en önemli avantajlarından biri, işlem maliyetlerini düşürmesidir. Diğer taraftan ADK kullanımı şubelerdeki iş yükünü azaltarak işlerin daha hızlı yapılmasını sağlamaktadır. ADK, müşteriler açısından da avantajlara sahiptir. Bu avantajların en önemlilerinden biri, zaman ve yer esnekliğidir. ADK ile müşterilerin şubeye gitme zorunluluğu ortadan kalkmakta, müşteriler istedikleri zaman, istedikleri yerden işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Sonuç olarak; geleneksel kanal olan şube bankacılığının yanı sıra, ADK'nın yoğun olarak kullanılması, müşterilere ve bankalara zaman, yer ve maliyet gibi avantajlar sağlamaktadır. Bankalar ADK sayesinde, daha verimli ve etkin çalışabilmekte, rekabet gücü elde edebilmektedirler (Öztaşır ve Kürkçüoğlu, 2009, s.7,8).

ADK'nın, bir takım dezavantajlarının olduğu da göz ardı edilmemelidir. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık, şube sayısının azalmasına neden olmuş, bunun neticesinde bankalarda çalışan sayısında da azalma meydana gelmiştir. Bunun yanı sıra, işlemlerini internet bankacılığı veya mobil bankacılık ile gerçekleştiren kişilerin yüz yüze muhatap olabilecekleri bir banka çalışanın olmaması, bazı müşteriler açısından olumsuz olarak görülebilmektedir (Öztaşır ve Kürkçüoğlu, 2009, s.8).

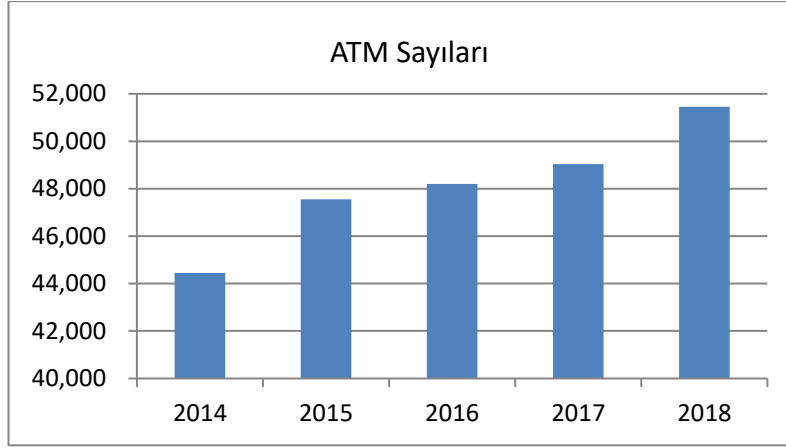
2.1.3.4.2.1. ATM Bankacılığı

Self servis teknolojiler kişilere hizmetleri istedikleri zaman alabilme imkânı sunmaktadır. Self servis teknolojilerinin kullanımı bankalarda operasyonel işlerin sürecini kolaylaştırmakta, operasyon personelinin iş yükünü azaltmaktadır. Böylelikle iş sürelerinin uzamasını önlemektedir. Genel olarak self servis teknolojiler bankacılık sektöründe işlem maliyetlerini azaltmak için bir yol olarak görülmektedir. Bankacılık sektöründe self servis hizmetlerin başlangıcı ATM'lerdir (Oua vd. 2009, s.442).

ATM'ler bankaların müşterilerine ulaşabilmek için tercih ettikleri önemli bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. Şubelerde verilen hizmetlerin önemli bölümünü sunabilen ATM'ler, şubelerin yanı sıra, banka şubesinin bulunmadığı insan trafiği yoğun çarşı ya da alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır. Daha önceleri sadece para çekmek için kullanılan ATM'lerde günümüzde; para yatırma, hesaplar hakkında bilgi alma, transfer yapma, kredi kartı işlemleri ve düzenli ödemeler gibi işlemler de yapılabilmektedir (Koç, 2015, s.18). İlk dönemlerde ATM'den yapılan işlemlerin % 80'ini para çekme işlemi oluştururken, işlemlerin çeşitlenmesiyle bu oran düşmüştür. ATM'ler bu özellikleriyle yavaş yavaş banka şubelerine rakip olmaya başlamıştır.

İşlemlerin ATM'lere kaymasının en büyük etkeni maliyetin banka şubelerine oranla çok daha az olmasıdır. ATM, Türkiye'ye ilk defa İş Bankası tarafından 1982 yılında Bankamatik ismiyle getirilmiştir. (Erben Yavuz, 2017, s.67).

BKM (Bankalararası Kart Merkezi)'nin yayınladığı verilere göre; Eylül 2018 itibariyle Türkiye'de 51.455 ATM hizmet vermektedir. 2014 Eylül ayında 44.443 olan toplam ATM sayısı yaklaşık % 15 oranında artarak Eylül 2018'de 51.455'e ulaşmıştır (Şekil 1).



Şekil 1. ATM Sayıları

Kaynak: BKM, <https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> (Erişim Tarihi: 02.02.2019)

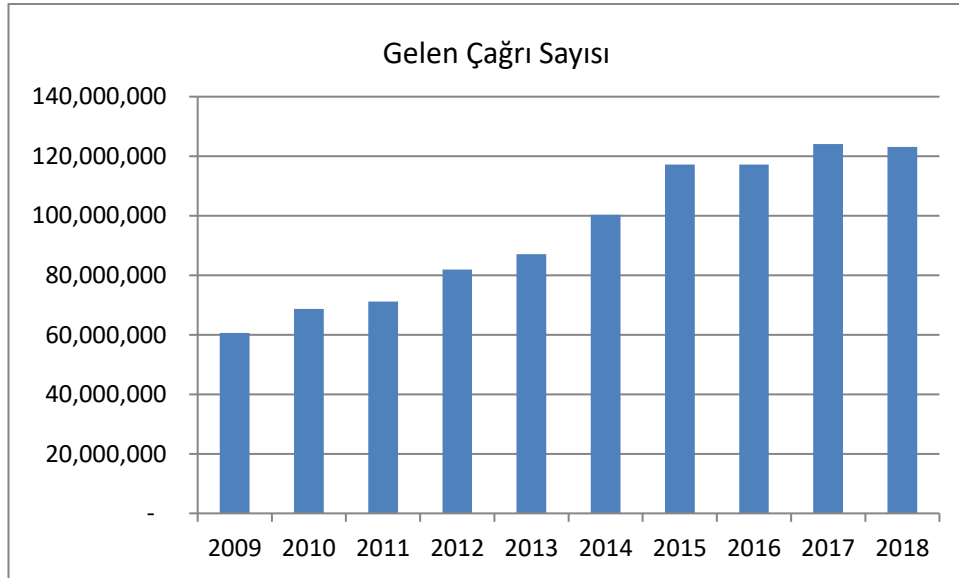
2.1.3.4.2.2. Çağrı Merkezleri

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmelerin sonucu ortaya çıkan çağrı merkezleri, bankaların müşterileriyle ilişki kurabildiği, istek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verebildiği, çapraz ürün satışları yapabildiği, müşterinin de 7/24 bankacılık hizmetlerini alabildiği bir iletişim kanalıdır. 1960'larda telefon, istek ve şikâyet aracı olarak kullanılmaktaydı. İşletmeye ulaşmak için uzun süre telefonda bekleyen tüketicilerin müşteri kaybına sebep olduğunu fark eden AT&T Şirketi, telefon sistemini geliştirerek ilk çağrı merkezini kurmuştur. Başlangıçta personel maliyetlerini düşürmek ve iş verimliliği sağlamak amacıyla çağrı merkezlerini kullanan işletmeler, zaman içinde bu merkezleri, müşteri ile her türlü iletişimin kurulduğu merkezlere dönüştürmüştür. Çağrı merkezlerinin temel fonksiyonu, tüketici ve işletme arasında iletişim kurmak olmakla birlikte; işletmelere yüksek hizmet kalitesi, kaliteli müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatmininin artırılması ve ilave satış gibi önemli faydalar sağlamıştır (Erben Yavuz, 2017, s.68-69).

Çağrı merkezlerinin bankalar tarafından kullanılması 1980'li yılları bulmuştur. 1980'li yıllarda Amerika'da başlayan telefon ile bankacılık sayesinde insanlar, çağrı merkezini arayarak şifre ve hesap numarası girdikten sonra ATM'lerde yaptıkları bütün işlemleri telefondaki bir kişiyle ya da bilgisayar aracılığıyla interaktif biçimde yapmaya başlamışlardır. Çağrı merkezleri ile banka hizmetlerinde hız ve kolaylık sağlamanın yanı sıra, operasyonel masraflar da azaltılabilmektedir. Telefon bankacılığı uygulamalarının ATM'lere göre diğer bir avantajı, ATM'lerin bakım, onarım, işletim ve kira maliyetlerinin telefon bankacılığında olmamasıdır (Koç, 2015, s.20).

Türkiye'de telefon bankacılığı 1991 yılında hizmete girmiştir (Işın, 2016, s.112). Günümüzde telefon bankacılığı işlemleri yanında müşterilerin kayıp/çalıntı kart bildirimleri ve sesli yanıt sisteminden yapılan sorgulamalar, çağrı merkezlerinde en fazla kullanılan işlemler olarak ortaya çıkmaktadır (Kartal, 2017, s.33).

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) verilerine göre; Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların çağrı merkezlerine gelen çağrı sayısı 2009 yılı son çeyreğinde yaklaşık 60 Milyon adet civarında iken, 2018'in son çeyreğinde bu rakam 123 Milyonu geçerek % 100'den fazla artış göstermiştir (Şekil 2).

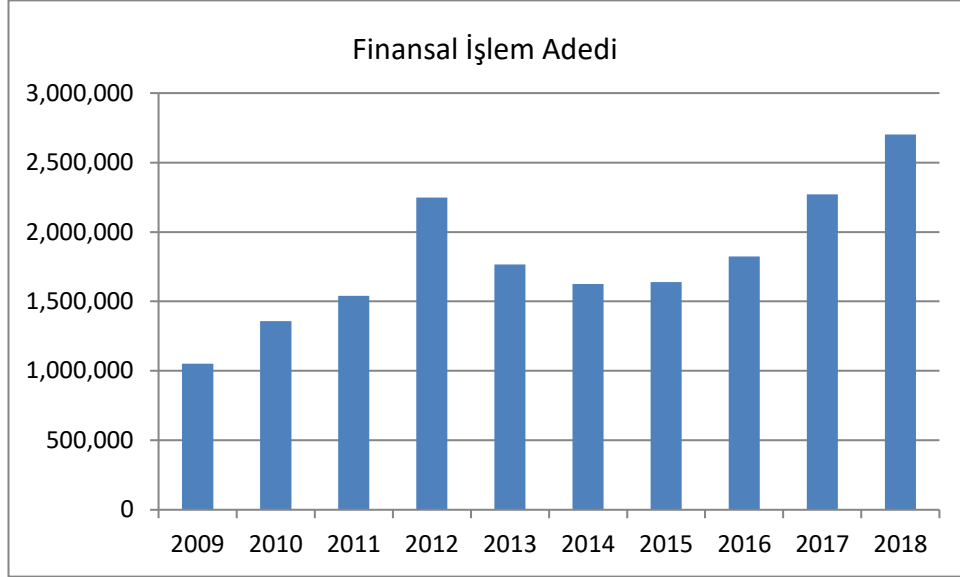


Şekil 2. Çağrı Merkezlerine Gelen Çağrı Sayısı

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 03.02.2019)

Çağrı merkezlerine gelen çağrılar sonucunda yapılan finansal işlem adedi 2009 yılı son çeyreğinde yaklaşık 1 Milyon adet civarında iken, bu sayı 2018 yılı son

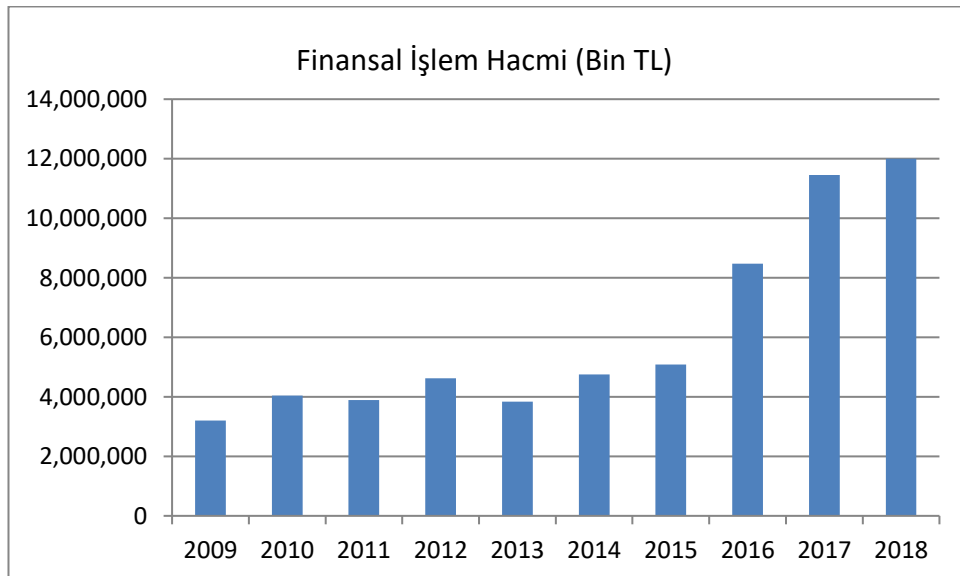
çeyreğinde 2,7 Milyon adedi aşmıştır. 9 yıllık sürede artış % 150'den fazladır (Şekil 3).



Şekil 3. Çağrı Merkezlerinde Gerçekleştirilen Finansal İşlem Adedi

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 03.02.2019)

2009 yılı son çeyreğinde yaklaşık 3,2 Milyar TL olan çağrı merkezlerinden gerçekleştirilen finansal işlem hacmi, 3 kattan fazla artarak 2018 yılı son çeyreğinde 12 Milyar TL seviyesine yükselmiştir (Şekil 4).



Şekil 4. Çağrı Merkezlerinden Gerçekleştirilen Finansal İşlem Hacmi

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 03.02.2019)

2.1.3.4.2.3. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı, şube dışı alternatif dağıtım kanallarından biri olup, birçok bankacılık işlemi internet bankacılığı ile yapılabilmektedir. İnternet bankacılığı, 1980'lerin başında *ev bankacılığı* ile ortaya çıkmış; başlangıçta bilgisayar ve internet çok fazla gelişmiş olmadığı için telefonlar ve faks makineleri kullanılmıştır (Pala ve Kartal, 2010, s.45). Teknolojik gelişmelerin bankacılık alanına uyarlanmasıyla ortaya çıkan internet bankacılığında, müşteriler bankacılık işlemlerini internet kullanarak gerçekleştirmektedirler. Banka bir web sayfası oluşturarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, bu web sayfasından hesaplara giriş, inceleme, fon transferi, kredi kullanımı gibi işlemler yapılabilmektedir (Sathye, 1999, s.324).

İnternet, bankacılık sektöründe rekabetin boyutlarını değiştirmiştir. Teknolojik gelişmeler sonucunda ATM ve telefon bankacılığı ortaya çıkmıştır. İnternet kullanımının artması ve yaygınlaşmasından sonra internet bankacılığı da bireysel bankacılığın yeni bir dağıtım kanalı olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ile bankacılık sektöründe kısa sürede büyüyen internet bankacılığı hem bireysel hem de kurumsal müşteriler için hizmet ve ürünlere erişim noktası olmuştur. Yaygın kullanımı bireysel müşteriler için olmasına rağmen ticari müşteriler için sunulan hizmetler şube kanalı ile rekabet edebilir hale gelmiştir (Onay ve Özsöz, 2013, s.187-188).

İnternet bankacılığı geleneksel bankacılığa göre hem müşterilere hem de bankalara avantajlar sunmaktadır. Mesai saatleri dışında bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilme, şubeye gitmek zorunda olmama, zamandan kazanma, düşük masraflar, hesap bilgilerini kontrol edebilme, müşteriler açısından en önemli avantajlardır. Günümüzde yoğun iş gündeminden dolayı zaman çok önemlidir. Bireylerin bankacılık işlemlerini internet bankacılığı kullanarak kısa süre içerisinde yapabilmeleri onlara zaman kazandırmaktadır. İnternet bankacılığı; her zaman, her yerde, her türlü bankacılık işlemi yapma olanağı sağlamakta ve şubeye gitme ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. İnternet bankacılığının müşterilere sağladığı en önemli avantajlar; işlem kolaylığı, düşük maliyet, anlık takip, kişiye özel ürünler tasarlanabilmesi, banka ürünlerinin karşılaştırmalarının yapılabilmesi ve yeniliklerden yararlanabilme olarak ortaya çıkmaktadır (Pala ve Kartal, 2010, s.44).

Bankalar açısından düşünüldüğünde; en önemli maliyetler arasında yer alan personel ve kira giderlerinde düşüş, pazara yeni ve farklı ürünler sunabilme, pazarlama ve iletişimde sağladığı kolaylık, bölgeye ve zamana bağlı kalmaksızın hizmet sunabilme, internet bankacılığının bankalara sağladığı avantajlardır. İnternet

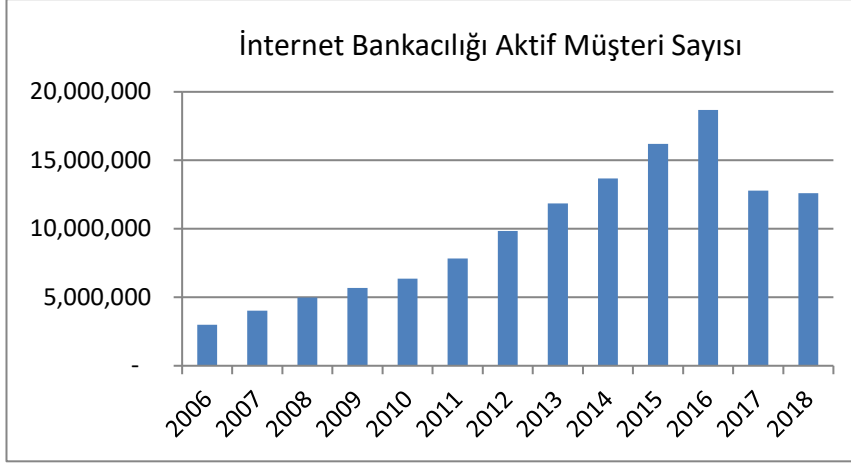
bankacılığı; bankaların operasyonel maliyetlerini azaltmalarına, müşteri memnuniyetini artırarak mevcut müşterilerini korumalarına, yeni müşteriler kazanmalarına, dolayısıyla sektördeki pazar payını artırmalarına ve en önemlisi rekabetçi konumlarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bankacılık sektöründeki yoğun rekabet, maliyetlerin düşürülmesini kaçınılmaz kılmış ve yüksek maliyetli şube kanalının yerini internet ve diğer dağıtım kanallarının almasına sebep olmuştur. Türkiye’de 1990’lı yılların ikinci yarısında uygulamaya giren internet bankacılığın gelişimi 2000’li yılların başından itibaren başlamış ve bankacılık sektöründeki değişim, internet teknolojisinin yaygınlaşmasına bağlı olarak gelişmiştir. Türkiye’de internet bankacılığını ilk uygulamaya koyan bankalar 1997’de Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası olmuştur (Polatoğlu ve Ekin, 2001, s.158). Günümüzde, kıymetlerin fiziken tevdiatı ve teslim alınması haricinde kalan tüm işlemler internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Ünsal, 2013, s.14).

TBB verilerine göre, Eylül 2018 itibariyle Türkiye’de 34’ü mevduat bankası, 5’i katılım bankası, 13’ü kalkınma ve yatırım bankası olmak üzere toplam 52 banka faaliyet göstermektedir. Bankaların toplam şube sayısı 10.505 iken, çalışan sayısı ise 193.343’tür. Eylül 2018 itibariyle bu bankalardan 27’si internet bankacılığı hizmeti vermektedir (www.tbb.org.tr, 06.02.2019).

TBB verilerine göre, 2006 yılı Eylül ayı itibariyle internet bankacılığını kullanan aktif müşteri sayısı¹ 2.986.063’dır. Bu sayı 2016 yılına kadar düzenli bir şekilde artarak, 2016 yılı Eylül ayı itibariyle 18.671.656’ya ulaşmıştır. İnternet bankacılığını kullanan aktif müşteri sayısı 2016 yılından sonra azalma eğilimine girerek, 2018 Eylül itibariyle 12.604.175’e düşmüştür. Özellikle 2016 yılında 18 Milyonun üzerinde olan internet bankacılığı kullanan aktif müşteri sayısının 2017 yılında keskin bir düşüşle yaklaşık % 31 oranında azalarak 13 Milyonun altına inmesi, aktif müşterilerin bir kısmının mobil bankacılığa yöneldiğini göstermektedir (Şekil 5).

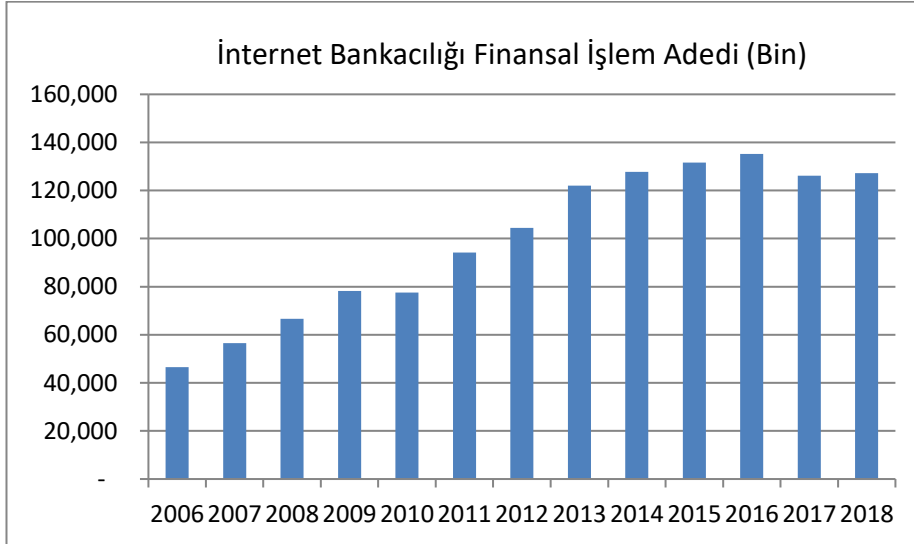
¹ TBB’ye göre aktif müşteri, son üç ay içinde en az bir kez işlem yapmış (internet bankacılığına login olması yeterli) toplam müşteri sayısıdır.



Şekil 5. İnternet Bankacılığı Aktif Müşteri Sayısı

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 08.02.2019)

2006 yılı Temmuz-Eylül döneminde (3 aylık dönem) internet bankacılığı kullanılarak 46,5 Milyon adet finansal işlem² gerçekleştirilirken, 2016 yılının aynı döneminde bu sayı 135 Milyonu geçmiştir. 2017 ve 2018 yılında ise bir miktar düşüş göstererek, 2018 yılı Temmuz-Eylül döneminde bu sayı 127 Milyon civarına gerilemiştir. 2016 yılına kadar artış gösteren internet bankacılığı finansal işlem sayısının 2017 ve 2018 yılında düşmeye başlaması, bazı müşterilerin işlemlerini mobil bankacılık kanalıyla yaptığını göstermektedir (Şekil 6).

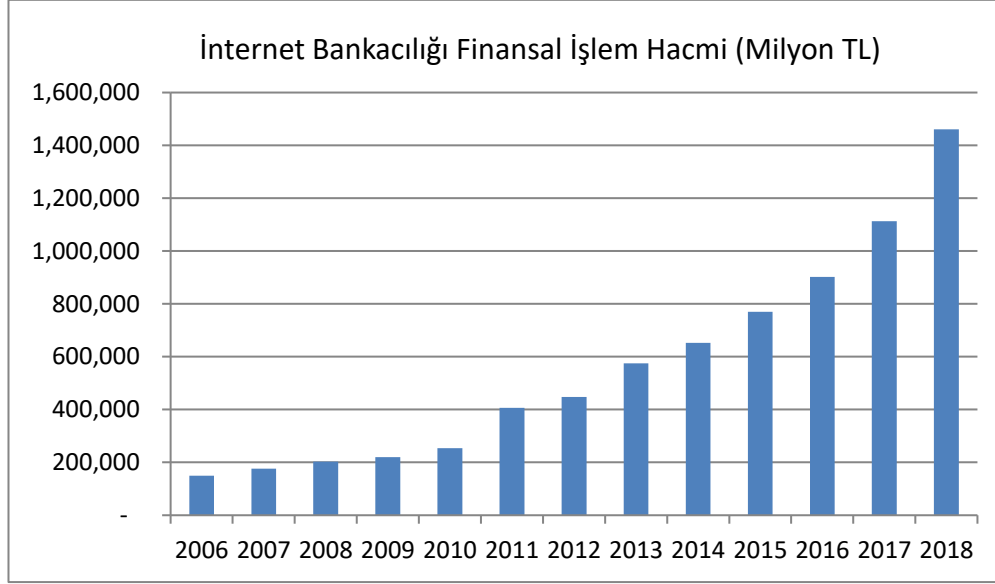


Şekil 6. İnternet Bankacılığı ile Yapılan Finansal İşlem Sayısı

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 09.02.2019)

² Finansal işlemler; para transferleri, ödemeler, yatırım işlemleri, kredi kartı işlemleri ve diğer finansal işlemlerden oluşmaktadır.

İnternet bankacılığı ile yapılan finansal işlemlerin hacmi 2006 yılı Temmuz-Eylül döneminde (3 aylık dönem) 150 Milyar TL seviyesinde iken, her yıl düzenli olarak artarak, 2018 yılı aynı dönemde 1.460 Milyar TL seviyesine ulaşmıştır. İnternet bankacılığı aktif müşteri sayısı ve finansal işlem sayılarında son iki yılda görülen düşüş, finansal işlem hacminde görülmemiş, internet bankacılığı ile yapılan finansal işlem hacmi 2017 ve 2018’de de artmaya devam etmiştir (Şekil 7).



Şekil 7. İnternet Bankacılığı ile Yapılan Finansal İşlemlerin Hacmi

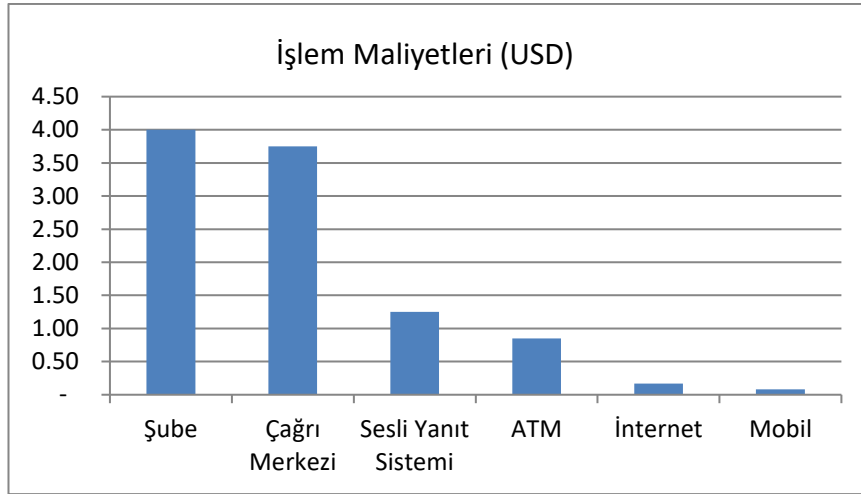
Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 09.02.2019)

2.1.3.4.2.4. Mobil Bankacılık

Bankacılık sektörü, tüketiciler için internet ve mobil teknolojilere uyum sağlamada liderlik eden sektörler arasında yer almaktadır. Mobil bankacılık, kullanıcı nerede olursa olsun, günün her saatinde bankacılık işlemlerinin hızlı ve güvenli bir şekilde cep telefonu üzerinden gerçekleştirilmesine imkân sağlayan uygulamalara verilen genel addır. Mobil bankacılık uygulamasında kullanıcı açısından süreç, mobil bankacılık işlemlerinde kullanılmak üzere kullanıcıya özel müşteri numarası ve şifre alınması ile başlamaktadır. Bu işlem; şube, telefon, internet veya cep telefonu seçeneklerinden herhangi birisi kanalı ile gerçekleştirilmektedir. Kullanılacak uygulamayı destekleyen teknik özellikleri taşıyan ve akıllı telefon olarak adlandırılan cihaza sahip kullanıcı, öncelikle bankanın mobil uygulamasını bu cep telefonuna indirir. Bankadan almış olduğu müşteri numarası ve şifresini kullanarak cep şubeye giriş yapar. Müşteri numarası yerine genellikle kişinin TC kimlik numarası da kullanılabilir. Giriş işlemleri başarı ile gerçekleştirildikten sonra kullanıcı,

menüde bulunan bankacılık işlemlerini hızlı, güvenli ve rahatça yapabilmektedir. Cep şube uygulamasında nakit para yatırma ve çekme dışında temel bankacılık işlemlerinin tamamına yakını yapılabilmeyle birlikte bu işlemler bankadan bankaya farklılık gösterebilmektedir. Mobil bankacılık uygulamasının bankalar ve müşteriler açısından avantajları zamandan tasarruf, düşük maliyet, erişim kolaylığı ve zaman kısıtlaması olmaksızın erişim olanağı tanınmasıdır (Vurucu ve Arı, 2017, s.310-312).

Tower Group (2009) tarafından yapılan bir araştırmaya göre mobil bankacılık, işletme maliyetleri açısından en verimli kanaldır. Bu araştırmaya göre (Şekil 8), mobil bankacılık kullanılarak yapılan bir işlemin maliyetinin, aynı işlemin şube kanalıyla yapılmasına oranla 50 kat daha düşük olduğu belirlenmiştir (Çetin, 2014, s.2-3).

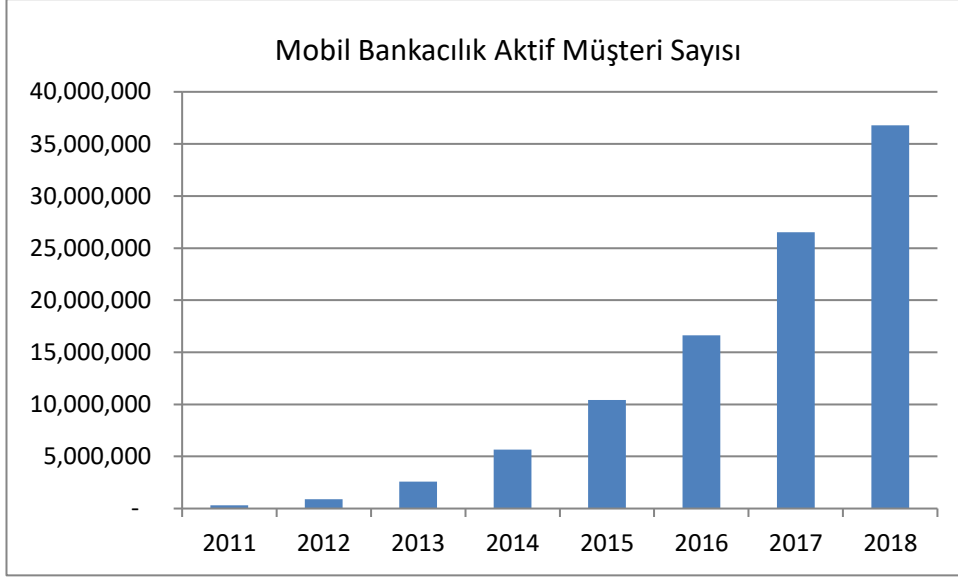


Şekil 8. Dağıtım Kanalları İşlem Maliyetleri

Kaynak: Tower Group, 2009.

Mobil bankacılık, dünyada cep telefonu şebekelerinin ve cep telefonu cihazlarının gelişmesine paralel olarak gelişen bir dağıtım kanalı olmuştur. Geçmişte mobil bankacılık, sadece hesap bilgilerini öğrenmek için kullanılırken, günümüzde farklı modeldeki akıllı telefonlara indirilen bankacılık uygulamaları ile birçok bankacılık işlemi yapılabilir.

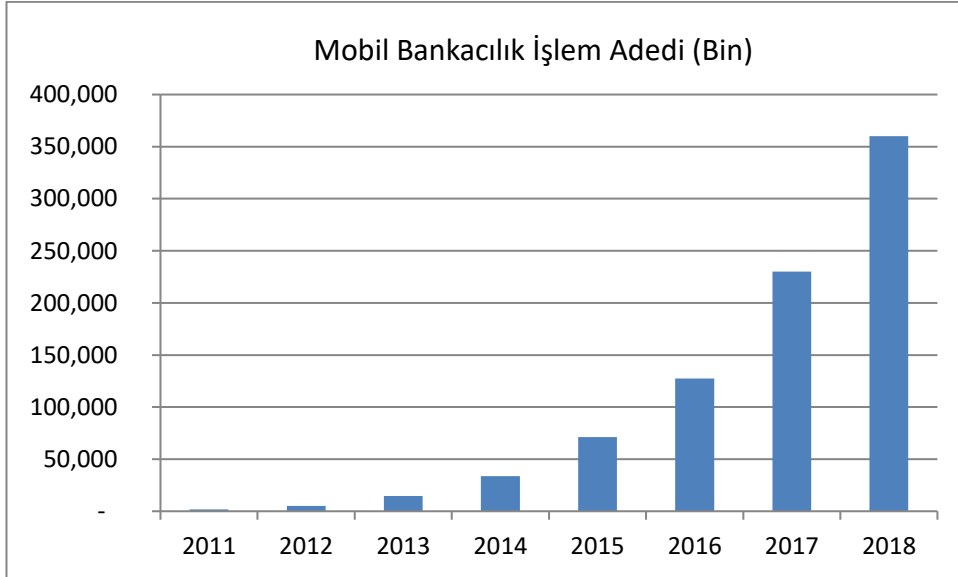
Şekil 9'da görüldüğü gibi, Türkiye'de 2011 yılında yaklaşık 320 Bin olan mobil bankacılık aktif müşteri sayısı, her yıl önemli ölçüde artarak 2018 Eylül ayı itibarıyla 36 Milyon kişiyi geçmiştir. 2017 ve 2018 yıllarında internet bankacılığı müşteri sayısı azalırken, mobil bankacılık müşteri sayısının artması, mobil bankacılığın gelişimini göstermesi açısından önemlidir. İnternet bankacılığı kullanan banka müşterilerinin mobil bankacılık kullanımına yöneldiği anlaşılmaktadır.



Şekil 9. Mobil Bankacılık Aktif Müşteri Sayısı

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 08.02.2019)

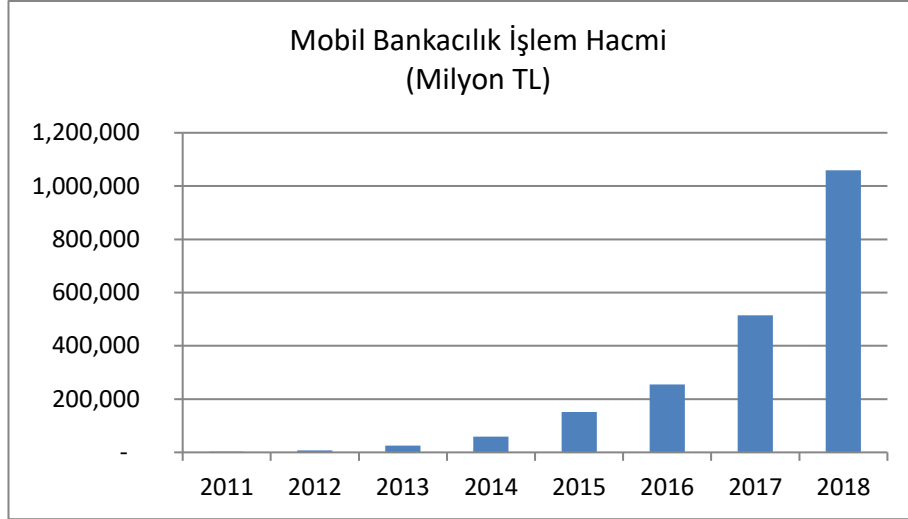
Yine TBB verilerine göre, 2011'den 2018'e mobil bankacılık kanalıyla yapılan işlem sayısında da önemli ölçüde artış olmuştur. Temmuz-Eylül 2011 döneminde mobil bankacılık kanalıyla yaklaşık 1,6 Milyon adet finansal işlem yapılırken, Temmuz-Eylül 2018 döneminde bu rakam 360 Milyonu aşmıştır (Şekil 10).



Şekil 10. Mobil Bankacılık Finansal İşlem Adedi

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 08.02.2019)

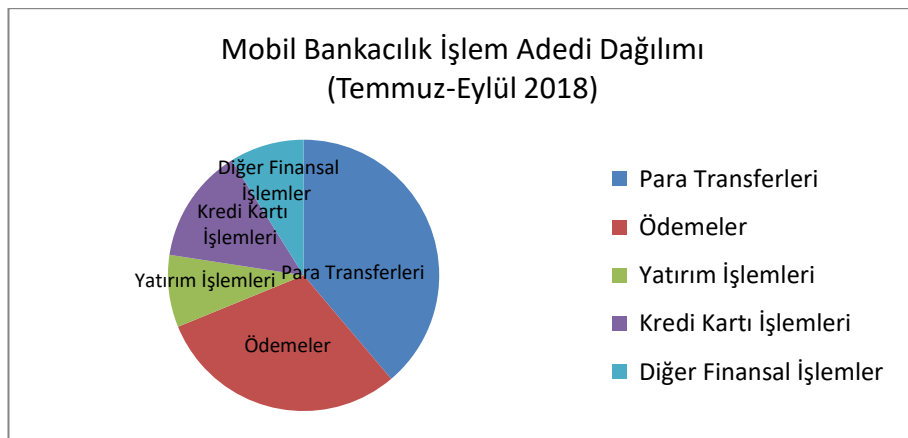
TBB verilerine göre, Temmuz-Eylül 2011 döneminde yaklaşık 3 Milyar TL olan mobil bankacılık kanalıyla yapılan finansal işlem hacmi, Temmuz-Eylül 2018 döneminde 1 Trilyon TL'yi bulmuştur (Şekil 11).



Şekil 11. Mobil Bankacılık Finansal İşlem Hacmi

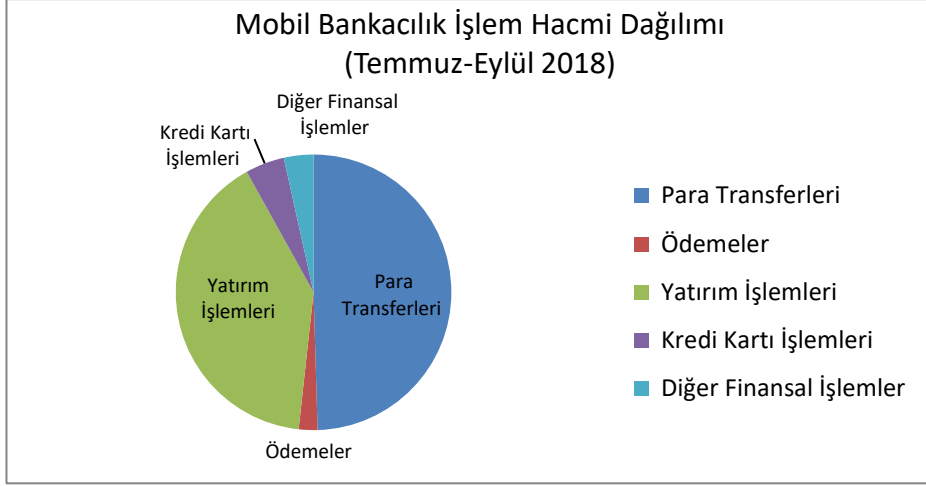
Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 08.02.2019)

Yine TBB verilerine göre, Temmuz-Eylül 2018 döneminde, mobil bankacılık kanalıyla 360 milyon adet finansal işlem yapılmıştır. Toplam işlem hacminin yarısı EFT, havale ve döviz transferi işlemlerinin oluşturduğu para transferi işlemleridir. Aynı dönemde mobil bankacılık kanalıyla 5,5 Milyar TL tutarında, 578 bin adet anlık kredi kullanılmış, 204 bin adet sigorta satışı gerçekleştirilmiştir. Temmuz-Eylül 2018 döneminde mobil bankacılık işlemlerinin dağılımları Şekil 12 ve Şekil 13'te gösterilmektedir.



Şekil 12. Mobil Bankacılık İşlem Adedi Dağılımı

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 08.02.2019)

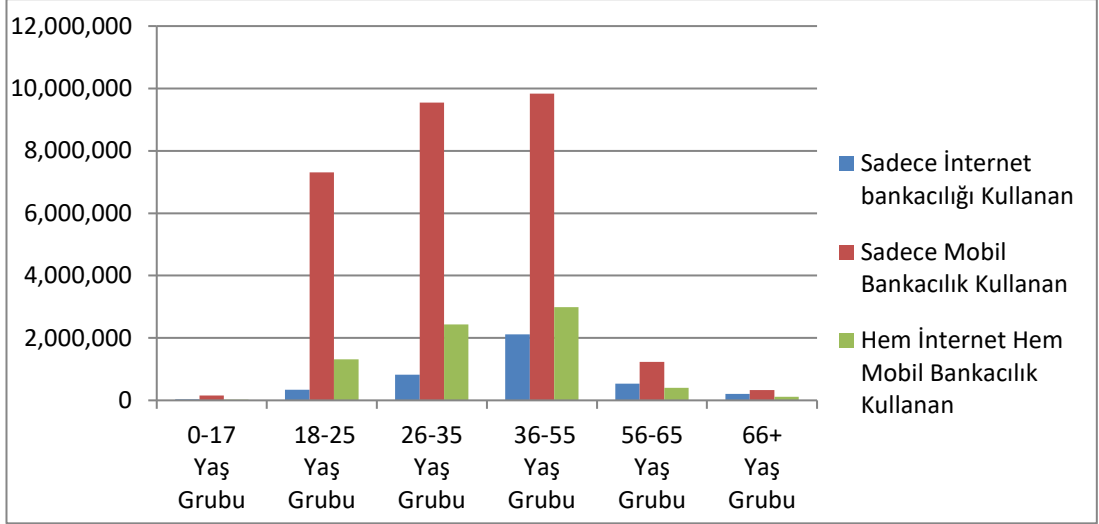


Şekil 13. Mobil Bankacılık İşlem Hacmi Dağılımı

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 08.02.2019)

Sadece internet bankacılığı kullanan müşteriler, sadece mobil bankacılık kullanan müşteriler ve hem internet bankacılığı, hem de mobil bankacılık kullanan müşterilerin toplamı, dijital bankacılık müşterileri olarak adlandırılmaktadır. TBB verilerine göre, Temmuz-Eylül 2018 dönemi içinde az bir kez sisteme giriş yapmış, internet ve mobil bankacılık müşterilerinin toplamından oluşan aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 39 milyon 758 bin kişidir. Bu kişilerin 4 milyon 53 bini “sadece internet bankacılığı” işlemi yapan kişilerden, 28 milyon 424 bini ise “sadece mobil bankacılık” işlemi yapanlardan oluşmaktadır. Hem internet hem mobil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise 7 milyon 281 bin kişi olarak belirtilmiştir. Aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerinin % 70’i (27 milyon 856 bin) erkek, % 30’u (11 milyon 903 bin) kadın müşterilerden oluşmaktadır.

Temmuz-Eylül 2018 dönemi içinde aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerinin yaş grupları bazında dağılımına bakıldığında, ilk sırayı 14 milyon 946 bin kişi ile 36-55 yaş grubu almaktadır. Bunu, 12 milyon 801 bin kişi ile 26-35 yaş grubu, 8 milyon 971 bin kişi ile 18-25 yaş grubu izlemektedir. 56-65 yaş grubundaki aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı ise 2 milyon 173 bin kişidir. Şekil 14’te yaş gruplarına göre dijital bankacılık müşteri sayıları verilmektedir. Özellikle mobil bankacılık kullanıcılarının 18-55 yaş grubunda toplandığı görülmektedir



Şekil 14. Yaş Gruplarına Göre Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 09.02.2019)

2.1.4. Y Kuşağı

Belirli bir tarih aralığında doğan kişilerin oluşturduğu gruplara kuşak (jenerasyon) denilmektedir. Yetişme tarzları ve içerisinde buldukları ortamlardan dolayı kuşaklar arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklar; kuşaklar arasında karakter, çalışma yaşamları ve sosyal hayatlar açısından önemli ayrışmalar olduğunu göstermektedir (Yüksekbilgili, Z., 2015, s.260). Her kuşağın kendine özgü özellikleri, değer yargıları, tutumları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bugünün işgücü; sessiz kuşak (1925-1945 arası doğanlar), bebek patlaması (baby boomers) kuşağı (1946-1962 arası doğanlar), X Kuşağı (1963-1979 arası doğanlar), Y kuşağı (1980-1999 arası doğanlar) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar) olmak üzere beş kuşağın bireylerinden oluşmaktadır. Y kuşağının hangi tarihte doğanları kapsadığı konusunda literatürde görüş birliği yoktur. Ancak 1980-1999 yılları arasında doğanları kapsadığını düşünen araştırmacılar fazladır (Yüksekbilgili, Z., 2015, s.260). Y kuşağının ilk akla gelen özelliği, teknolojiye olan yatkınlıktır. Bu kuşağı oluşturan bireyler, teknoloji becerilerini, işlerini daha ileriye götürmek ve daha iyi sonuçlar elde etmek için kullanırlar. Y kuşağı bireyleri için sosyalleşmek önemlidir ve bunun için zaman ayırmak isterler (Keleş, H.N., 2011, s.131).

Mobil bankacılık özellikle genç kullanıcılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Visa'nın tüketicilerin dijital ödemelere ilişkin alışkanlıklarını ve güvenlik konusundaki düşüncelerini incelemek amacıyla 22 Avrupa ülkesinde 42 binden fazla tüketiciyle gerçekleştirdiği "2017 Dijital Ödemeler Araştırması"nın sonuçları, bankacılık işlemlerinde mobil cihazların kullanımının hem Avrupa'da hem de Türkiye'de hızlı bir şekilde arttığını ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, Türk mobil kullanıcılarının %90'ı bankacılık işlemlerini mobil cihaz üzerinden yaptığını belirtmiştir. %77 olan Avrupa ortalamasının üzerinde yer alan Türkiye'den araştırmaya katılan 18-34 yaş aralığındaki kullanıcılar, dijital ödemelerin benimsenmesinde en önemli grubu oluşturmaktadır. Belirtilen yaş aralığındaki kişilerin % 93'ü bankacılık işlemleri ve ödemeler için mobil cihaz kullandığını belirtirken, mobil cihazını kullanacakların oranının 3 yıl içinde % 97'ye ulaşacağı öngörülmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/bankacilik-islemleri-artik-mobil-cihazlardan-yapiliyor-40593169>, 06.04.2019).

Son dönemde mobil bankacılık kullanımının oldukça artmış olması ve dağıtım kanalının hızla diğer kanallardan mobil bankacılığa kaymış olması, bu çalışmanın konusunun mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler olmasına sebep olmuştur. Bankacılık işlemlerini genellikle mobil bankacılık kanalıyla gerçekleştiren Y kuşağının diğer kuşaklara oranla mobil bankacılığı daha fazla kullanıyor olması da çalışmanın bu kuşak üzerinde yapılmasının daha iyi sonuçlar doğuracağı beklentisinden kaynaklanmaktadır.

2.1.5. Mobil Pazarlama

Hızla gelişen kablosuz iletişim teknolojisi sonucu mobil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. İnternetin sağladığı avantajlar, mobil pazarlamanın gelişmesinde önemli bir etkidir. Mobil internet servisleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymalarını ortadan kaldırmıştır. Mobil araçlar vasıtasıyla, tüketicilere kişisel içerikler ve özel servisler sunulabilmektedir. Son dönemde akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması ve birçok alanda kullanılabilir hale gelmesi, yeni pazarlama uygulamalarını da gündeme getirmiştir. Mobil pazarlamanın amacı, kişilerin sadece bilgisayarları başından değil, herhangi bir yerden alışveriş yapabilmelerini sağlamaktır. Tüketiciler cep telefonları vasıtasıyla ürün özelliklerine erişip sipariş verebilmekte ve ödeme yapabilmektedir. Bu şekilde kullanıcıların alışverişlerini gerçekleştirecekleri mobil bir ortam sağlanmaktadır. Son yıllarda cep telefonlarının yaygın olarak kullanılmasıyla mobil pazarlamaya ilgi artmıştır. Mobil

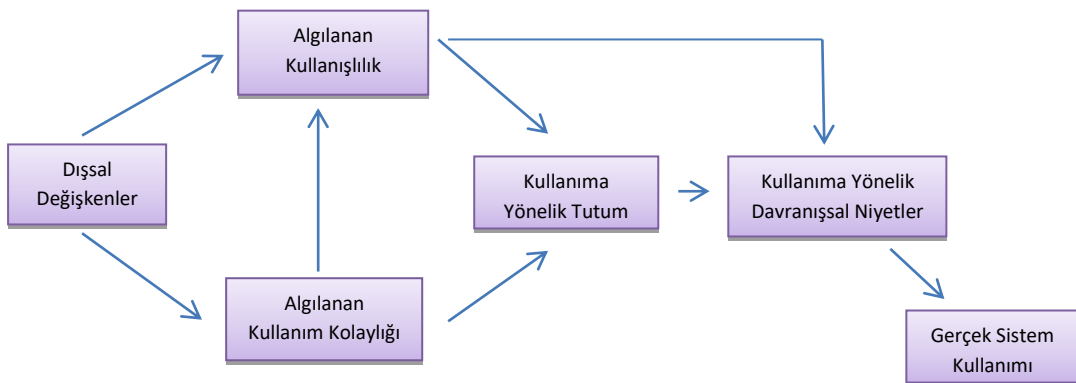
pazarlamayı cazip hale getiren cep telefonlarıdır. Çünkü cep telefonları her an herkesin yanında bulundurduğu cihazlardır. Bu sebepten dolayı mobil pazarlamanın geleceğinin parlak olduğu düşünülmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010, s.69,78).

Küresel dünyada, e-ticaret ile firmalar ürünlerini dünyanın her yerine en ekonomik ve en kısa sürede gönderebilmektedir. E-ticaretin sadece pazarlamacılar değil, tüketiciler açısından da avantajları vardır. Geniş bir ürün yelpazesinden seçim yapma imkânı elde eden tüketiciler, daha ucuza ürün temin edebilmektedir. Son teknolojik gelişmelerle birlikte, mobil araçlarla yapılan alışveriş daha güvenli hale dönüşmüştür. İnternetle birlikte mobil teknolojilerin gelişmesi yeni bir ticari kavram olarak mobil ticareti ortaya çıkarmıştır (Sarısakal ve Aydın, 2003, s.88). Mobil ticaretin bankacılıktaki karşılığı mobil bankacılıktır.

2.2. İlgili Araştırmalar

Son yıllarda bankacılıkta teknoloji kullanımı ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların ağırlıklı bir bölümünü internet bankacılığı ile ilgili çalışmalar oluşturmaktadır. Son yıllarda mobil bankacılığın gelişimi ile birlikte bu konuda yapılan çalışmaların sayısında artış görülmektedir. Bu çalışmalarda ağırlıklı olarak Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - TAM) kullanılmıştır.

TAM, Davis (1986) tarafından Fishbein ve Ajzen (1975)'in, nedenli eylem teorisi temel alınarak, özellikle bilgisayar kullanım davranışını açıklamak amacıyla geliştirilmiş bir modeldir (Özbek vd. 2014, s.41). Model Şekil 15'te gösterilmektedir (Davis vd. 1989).



Şekil 15. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: 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.

Teknoloji Kabul Modeli, teknolojik araçların kabul davranışının iki temel unsurunun algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı olduğunu varsaymaktadır. Algılanan kullanılabilirlik kavramı, bir sistemi kullanmanın bireyin iş performansına ne kadar katkı yaptığına dair algının derecesi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ise, kişinin söz konusu sistemi çaba göstermeden, kolay bir biçimde ne ölçüde kullanabileceğine dair algının derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis vd. 1989). Yapılan birçok çalışmada modelin sadece bu iki boyutunun davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelendiği, çoğu çalışmada tutum değişkenine, bazı çalışmalarda da gerçek sistem kullanımı (ya da davranış) değişkenine yer verilmediği görülmüştür (Özbek vd. 2014, 41).

Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak dünyada ve Türkiye’de internet bankacılığı ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan birinde; Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010), bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörleri yapısal eşitlik modeli ile belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada Teknoloji Kabul Modeli’ne güven ve algılanan web güvenliği değişkenleri eklenerek internet bankacılığının benimsenmesini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Çalışma sonucunda; güven, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan web güvenliği değişkenlerinin kullanım niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların internet bankacılığını benimsemesini tam olarak açıklayamayabilir. Kullanıcılar internet bankacılığını kullanırken internet sitesinin güvenliğinden endişe duyabilirler. (Suh ve Han, 2002). Bu sebeple kullanıcıların internet bankacılığını benimsemesini daha iyi açıklamak için; Salisbury ve arkadaşları (2001) ile Cheng ve arkadaşları (2006) yapmış oldukları çalışmalarda internet bankacılığının benimsenmesinde önemli bir değişken olduğunu vurgulayarak algılanan web güvenliğini Teknoloji Kabul Modeli’ne eklemişlerdir. Algılanan web güvenliği (sistem güvenliği); kullanıcıların küresel ağın kullanıcılar için hassas olan bilgileri iletmede güvenli olduğuna inanması olarak tanımlanabilir (Salisbury, Pearson, v.d., 2001).

Diğer taraftan güven de internet bankacılığı kullanımını etkilemektedir (Polatoglu ve Ekin, 2001). Kullanıcılar, bankalarına güvendikçe internet bankacılığını yararlı olarak algılamakta ve internet bankacılığını kullanma istekleri artmaktadır (Gu ve arkadaşları, 2009). Bu nedenle sistem güvenliği değişkeni ile birlikte güven değişkeni de Teknoloji Kabul Modeli’ne eklenebilmektedir. Gu ve arkadaşları (2009), Teknoloji Kabul Modeli’ne bazı değişkenleri ekleyerek Kore’deki kullanıcıların mobil

bankacılığa olan tutumlarını inceledikleri çalışmalarında; güvenin, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan kullanılabilirliğin niyet üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Daneshgadeh (2013) çalışmasında Türkiye'deki banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri deneysel olarak araştırmıştır. Çalışmada kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, web site özellikleri, uyumluluk, risk, kişiselleştirme, ortak hizmetler, toplumsal etkiler, hizmet farkındalığı ve kontrol olmak üzere on faktörden oluşan bir model geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda, internet bankacılığı kullanımı üzerinde en fazla etkisi olan faktörün uyumluluk olduğu, uyumluluk faktörünü; ortak hizmetler, kullanılabilirlik, kişiselleştirme ve kullanım kolaylığının takip ettiği ifade edilmiştir. İnternet bankacılığına ilişkin tutum ve davranışların incelendiği Doğan ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında, özellikle öznel norm ve algılanan kullanım kolaylığının internet bankacılığına ilişkin olumlu tutum geliştirmede önemli faktörler olduğu, algılanan davranış kontrolünün internet bankacılığı kullanma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerine algılanan güvenilirlik, algılanan finansal maliyet ve algılanan öz yeterlilik değişkenlerini ekleyerek Tayvan'da internet bankacılığı konusunda araştırma yapan Luarn ve Lin (2005), algılanan güvenilirliğin kullanım niyeti üzerinde, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığından daha çok etkisi olduğunu belirlemiştir. Hong Kong'taki banka müşterileri üzerinde internet bankacılığı kullanım niyetini etkileyen faktörleri inceleyen Cheng ve arkadaşları (2006), Teknoloji Kabul Modeli değişkenlerine, algılanan web güvenliği değişkenini de ekleyerek yaptıkları çalışmada; algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerinde dolaylı etkisi olduğunu, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan web güvenliğinin ise doğrudan etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Atılgan (2006) tez çalışmasında; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, güvenlik ve gizliliği, Türk müşterilerinin internet bankacılığını kullanmalarını etkileyen nedenler olarak belirlemiştir. Ünsal (2013), tez çalışmasında; algılanan kullanılabilirlik başta olmak üzere, algılanan kullanım kolaylığı ve öz yeterlilik gibi faktörlerin internet bankacılığını kullanma niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının bireyin algılanan kullanılabilirliğini, öz yeterliliğinin algılanan kullanım kolaylığını ve öz yeterliliğinin algılanan kullanılabilirliği etkilediği belirlenmiştir.

Pikkarainen ve arkadaşları (2004), Teknoloji Kabul Modeli'ne dört yeni değişken daha ekleyerek Finlandiya'da internet bankacılığının benimsemesini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Bu dört değişken; güvenlik ve kişiye özellik,

internet bankacılığı hakkında bilgi, internet bağlantısının kalitesi ve algılanan eğlenebilirliktir. Çalışma sonucunda; algılanan kullanılabilirlik ve bilgi faktörlerinin internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde etkisi olduğu; diğer değişkenlerin ise internet bankacılığının benimsenmesinde önemi olmadığını belirlemişlerdir. Suh ve Han (2002)'in, Kore'de yaptıkları çalışmada; güven, internet bankacılığının benimsenmesini etkileyen en önemli faktör olarak bulunmuştur. Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin tavır üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Bayrakdaroğlu'nun (2012) araştırmasında; kullanım kolaylığı, güven, sosyal çevre etkisi, yenilikçi olma, farkında olma, güvenlik, bağlantı kalitesi, gizlilik ve bilgisayar kullanma yeterliliği faktörlerinin bireysel internet bankacılığı kullanımında etkili olduğu belirlenmiştir. Ceylan ve arkadaşları (2013), Teknoloji Kabul Modeli'ne algılanan risk değişkeni ekleyerek yaptıkları çalışmada, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin internet bankacılığı kullanma niyetlerine olan etkisinin tutumları aracılığı ile gerçekleştiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmada, algılanan riskin internet bankacılığını kullanım niyetini etkilediği belirlenmiştir. Banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik davranışlarını inceleyen Altunöz (2016), güvensizliği en önemli engel olarak tanımlarken, Usta (2005), güvenlik kaygısının internet kullanımına engel oluşturduğunu ifade etmiştir. Çakmak ve arkadaşları (2011), internet bankacılığının kullanım nedenleri olarak zaman kazanma, erişim kolaylığı ve düşük maliyet faktörlerini belirlemiştir. Pala ve Kartal (2010), internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler olarak zaman, kolaylık ve güveni göstermiş; erişim ve kullanım kolaylığı, güvenlik, öğrenme kolaylığı, hayat tarzı, işlem çeşitliliği, ödeme ve finansal işlemler ile bankanın internet sayfasındaki yetersizlik boyutlarının internet bankacılığı benimseme niyetini etkilediğini belirtmiştir. Bir diğer çalışmada, Eriksson ve arkadaşları (2008), Estonya'daki banka müşterilerinin internet bankacılığına bakışlarını Teknoloji Kabul Modeli'nden yararlanarak araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, algılanan kullanılabilirliğin internet bankacılığının kullanımında önemli etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanım kararına etki eden faktörleri tespit etmeyi amaçlayan Durer ve arkadaşları (2009), güvenlik, tasarım, hız, zaman esnekliği, hizmet ve sorunların çözümünün internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler olduğunu; güvenlik problemi kullanım zorluğu, maliyet, teknolojik ürünlere yabancılaşma ve alışkanlıkların değiştirilmek istenmemesinin internet bankacılığının kullanımını engellediğini tespit etmişlerdir. İltter ve arkadaşları (2009)

verimlilik, kişisel gizlilik, güvenlik ve güven, uygunluk ve doğruluk, kişiselleştirme ve ilişki kurma değişkenlerinin internet bankacılığı kullanımına etkisini incelemiş; güvenlik ve güvenin en etkili faktör olduğunu tespit etmiştir. Çelik (2008) çalışmasında, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk ve tavrın internet bankacılığını kullanım niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir. Şıker (2011), internet bankacılığının benimsenmesinde etkili olan faktörleri incelediği çalışmada; sosyal etki, algılanan güvenilirlik ile web site özellikleri değişkenlerini Teknoloji Kabul Modeli'ne eklemiştir. Araştırma sonuçları, algılanan risk ile sosyal etki değişkenlerinin internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını gösterirken algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve web site özellikleri değişkenlerinin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. 1990-2008 yılları arasında Türk bankacılık sektöründe internet bankacılığının, mevduat ve kredi faaliyetleri üzerindeki etkilerini inceleyen Onay ve Ozsoz'un (2013) çalışmasında internet bankacılığının benimsenmesi ile kâr, mevduat ve şube başına kâr arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.

İnternet bankacılığı kadar çalışma yapılmış olmasa da mobil bankacılık konusunda yapılan çalışmalarda son dönemde artış görülmektedir. Mobil bankacılık benimseme faktörleri ve benimseme modelleri, mevcut mobil bankacılık araştırmalarının büyük bölümünü oluşturmaktadır. Ayrıca, benimsememenin veya yeni teknolojilerin benimsenmesine karşı direnişin nedenleri birçok araştırmacı tarafından araştırılmıştır. Bu çalışmaların temelinde genellikle Teknoloji Kabul Modeli bulunmaktadır.

Mobil teknolojilerin kabulüne ilişkin çalışmaların bazılarında Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan boyutlara başka boyutlar eklendiği görülmektedir. Örneğin; Kargın ve Başoğlu (2007), mobil hizmetlerle ilgili çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve davranışsal niyet boyutlarına; hizmet özelliği, içerik, maliyet, keyif, hareketlilik, sosyal özellik, sosyal etki ve kişisel özellikler boyutlarını ilave etmişlerdir. Gao ve arkadaşları (2008), mobil hizmetlerle ilgili çalışmalarında kişisel öncelik ve özellikler, güven, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, niyet boyutlarını kullanmışlardır. Mobil ödeme hizmetleri ile ilgili çalışmalarında, Eze ve arkadaşları (2008), güven boyutunu; Quan ve arkadaşları (2009) ise algılanan maliyet ve algılanan güvenilirlik boyutlarını modele eklemiştir. Yine mobil hizmetler çalışmasında Mohamedpour ve arkadaşları (2009), öznel normlar, algılanan keyif, davranışsal kontrol, uyumluluk, maliyet, güvenilirlik boyutlarını eklemiştir. Dai ve Palvi (2009), mobil telefon

benimsemesini araştırdıkları çalışmada, algılanan katma değer, yenilikçilik, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan maliyet, uyumluluk, algılanan keyif, öznel normlar, mahremiyet algısı, güvenlik algısı boyutlarını incelerken; Kao (2009), güven, güvenlik, kültürel değer ve davranışsal niyet boyutlarını dikkate almıştır. Algılanan güvenlik, algılanan kullanım kolaylığı, güven, algılanan fayda, algılanan maliyet, algılanan meknsal esneklik ve davranışsal niyeti inceleyen Zhou (2011); kullanılabilirlik, kişiselleştirme, tanımlanabilirlik, algılanan keyif, satın alma niyeti boyutlarını kullanan Wang ve Li (2012); kişisel öncelikler ve karakteristikler, güven, içerik, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanım niyeti boyutlarına vurgu yapan Koç ve Turan (2014) mobil teknolojilerin kabulüne yönelik çalışma yapan diğer araştırmacılara örnek olarak verilebilir.

Bhardwaj ve Aggarwal'in çalışmalarında (2016), esneklik, kullanım kolaylığı ve düşük maliyet mobil bankacılığın kullanımını destekleyen faktörler olarak belirlenmiştir. Malhotra (2011)'ya göre; güven, kullanışlılık ve risk faktörleri mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler iken algılanan risk en büyük engel olarak belirlenmiştir. Uğur ve Turan'ın yaptıkları çalışmada (2015), Sakarya niversitesi ğrencilerinin mobil uygulamaları kabul ve kullanımını incelenmiştir. Araştırma neticesinde, erkek öğrencilerin mobil uygulamaların benimsemesi konusunda kadın öğrencilere göre daha çekimser oldukları ve akıllı telefon kullanım süresi arttıca kişilerin mobil uygulamaları benimseme eğiliminde de artış gözlendiği ortaya konmuştur. Gu ve arkadaşları (2009), mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve güvenin mobil bankacılık kullanım niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Abadi ve arkadaşları (2013), mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörleri incelemiş; algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve uygunluk faktörleri ile mobil bankacılık kullanım eğilimi arasında pozitif ilişki olduğunu, algılanan risk faktörü ile mobil bankacılık kullanımının negatif ilişkili olduğunu, güven faktörünün ise ilişkisiz olduğunu ortaya koymuştur. Erkmen (2009), bankacılık sektöründe teknolojik hizmetlerin müşteriler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörleri algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, bilgi seviyesi, yenilikçilik, güvenlik ve gizlilik olarak belirlemiş; mobil bankacılığa yönelik tutumu etkileyen diğer iki değişkeni ise algılanan maliyet ve müşterinin çalışma durumu olarak ifade etmiştir. etin (2014) tez çalışmasında, Türkiye'de mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri ve müşteri memnuniyetiyle müşteri sadakati ve kullanım devamlılığı arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Araştırma sonucunda; kullanım kolaylığı

ve kullanılabilirlik, göreceli avantajlar, içerik güvenilirliği ve çeşitliliği, güvenilirlik, tasarım ve altyapı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin aktif müşteri sadakatine ve aktif müşteri sadakatinin kullanım devamlılığına etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Özecan (2018) ise tezinde; mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırma sonucunda; sistem kalitesi, servis kalitesi, performans beklentisi ve alışkanlığın hem mobil bankacılık kullanıcılarının memnuniyetini hem de kullanım niyetini etkilediğini belirlemiştir. Çalışmada kullanıcı memnuniyeti, kullanım niyeti ve ağızdan ağıza yayılma niyeti arasında da ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Patwary (2017) tezinde gençlerin mobil bankacılık uygulamalarını benimseme niyetini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışma sonucunda, algılanan kullanılabilirlik ve güvenin mobil bankacılık uygulamalarını benimseme niyetini olumlu olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığının hem algılanan kullanılabilirlik, hem de güveni olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, algılanan kullanım kolaylığının, mobil bankacılık uygulamalarını benimseme niyetini söz konusu bu faktörler vasıtası ile etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Koç'un (2015) yaptığı tez çalışmasında; mobil bankacılığın diğer ülkelerdeki durumu, Türkiye'de sunulan mobil bankacılık uygulamaları değerlendirilmiştir. Çalışmada bankacılık ürün hacimleri ile mobil kanal verileri arasındaki ilişki açıklanarak, Türkiye'deki mobil bankacılık uygulamalarının durumu ve geleceği konusunda bilgi verilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, literatür çalışmasından yola çıkılarak hazırlanan araştırma hipotezleri, araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örneklem, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile verilerin analizine yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması

Teknoloji Kabul Modeli'nde, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin, ilgili teknolojinin kullanım niyeti üzerine etkisinin olduğu varsayılmaktadır. Patwary (2017) çalışmasında, kullanılabilirliğin mobil bankacılık benimseme niyetini olumlu etkilediği, kullanım kolaylığının ise kullanılabilirliği etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Gu ve arkadaşları (2009), mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin mobil bankacılık kullanım niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çetin (2014), Türkiye'de mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri araştırdığı tez çalışmasında, kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Abadi ve arkadaşları (2013), mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı ile mobil bankacılık kullanım eğilimi arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmalardan hareketle H1 ve H2 hipotezleri oluşturulmuştur:

H1: Kullanım kolaylığının mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Kullanılabilirliğin mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

Malhotra (2011)'ya göre; güven mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler arasındadır. Gu ve arkadaşları (2009), mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada, güvenin mobil bankacılık kullanım niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Patwary (2017)'nin çalışmasında güvenin mobil bankacılık benimseme niyeti üzerindeki etkisi olduğu bulunmuştur. Bu çalışmalardan faydalanılarak, güvenin mobil bankacılık kullanım niyetine etkisi olduğu varsayımını içeren H3 hipotezi oluşturulmuştur:

H3: Güvenin mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

Chau ve Lai (2009), internet bankacılığı kabulünü etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında, kişiselleştirmenin kullanım niyeti üzerine etkisi olduğunu

belirlemişlerdir. Bu çalışmadan hareketle, kişiselleştirmenin mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek amacıyla H4 hipotezi oluşturulmuştur:

H4: Kişiselleştirmenin mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

Pikkarainen ve arkadaşları (2004), Teknoloji Kabul Modeli'ni genişleterek internet bankacılığı kullanan Finlandiyalılar üzerine yaptıkları çalışmada sistem güvenliğinin internet bankacılığı kullanım niyetine etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bu araştırma özelinde aynı değişkenin mobil bankacılık kullanımına etkisini araştırmak için H5 hipotezi oluşturulmuştur:

H5: Sistem güvenliğinin mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

Luarn ve Lin (2005), Tayvan'da mobil bankacılık kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada Teknoloji Kabul Modeli'ne çeşitli değişkenler eklemişlerdir. Bu çalışmada, algılanan finansal maliyetin mobil bankacılık kullanım niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. H6 hipotezinin oluşturulmasında bu çalışmadan yararlanılmıştır:

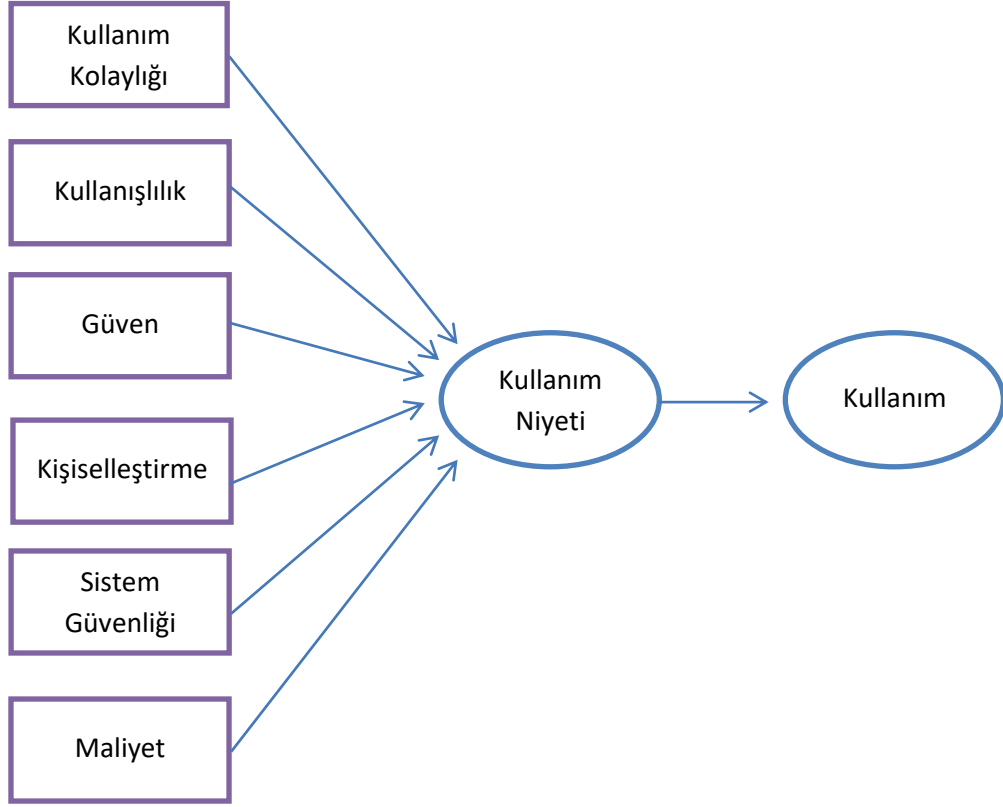
H6: Maliyetin mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

Çetin (2014), mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörleri incelediği çalışmada, kullanım niyetinin kullanımın devamına etkisini pozitif olarak belirlemiştir. Bu çalışmadan yararlanarak oluşturulan H7 hipoteziyle kullanım niyetinin gerçek kullanıma etkisi incelenmektedir:

H7: Kullanım niyetinin mobil bankacılık kullanımını üzerinde etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde bireylerin mobil bankacılığı benimsemesini etkileyen faktörleri belirlemektir. Alan yazında, Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde mobil bankacılığın benimsenmesinde çok sayıda değişken dikkate alınabilmektedir. Bu çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli'ne güven, kişiselleştirme, sistem güvenliği ve maliyet değişkenleri eklenmiştir. Çalışmada; kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, güven, sistem güvenliği, kişiselleştirme ve maliyet boyutlarının, Y kuşağının mobil bankacılık kullanımına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 16'da gösterilmektedir.



Şekil 16. Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Mobil bankacılık tercih sebeplerini ortaya çıkarmak amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Y kuşağı olarak nitelendirilen 1980-1999 arası doğumlular oluşturmaktadır. Belirlenen kitle üzerinde internet üzerinden ve doğrudan görüşme yoluyla anket uygulanmıştır.

3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda demografik bilgiler bulunurken, ikinci bölümde değişkenlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Ankette yer alan KK1-KK4 soruları algılanan kullanım kolaylığını, K1-K4 soruları algılanan kullanışlılığı, G1-G5 soruları güveni, KI1-KI5 soruları kişiselleştirmeyi, SG1-SG4 soruları algılanan web güvenliğini, M1-M4 soruları maliyeti, KN1-KN6 soruları kullanım niyetini, ölçmeye yöneliktir.

Ankette 5 noktalı Likert tipi ölçek (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) kullanılmış ve

cevaplayıcılardan sorulan her bir ifadeye ne derecede katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Çalışmada yer alan değişkenlerin doğru ifadelerle ölçülebilmesi için yapılan alan yazın araştırması sonucunda, çalışmanın içeriği ile uyumlu ve kabul görmüş ölçeklere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ölçekleri oluştururken kullanılan kaynaklar, Daneshgاده'in (2013) çalışmasından faydalanarak hazırlanan Çizelge 1'de gösterilmektedir.

Çizelge 1. Ölçek ve Hipotez Oluşturmada Yararlanılan Kaynaklar

Değişken	Çalışmalar
Kullanım kolaylığı	Al-Somali, Gholami, & Clegg (2009); Ariff ve arkadaşları (2012); Ayo, Adewoye, & Oni (2010); Chau & Lai (2003); Cheng, Lam ve arkadaşları., (2006); Jahangir & Begum (2008); Lai, Chau, & Cui (2010); Lee (2008); Luarn ve Lin, (2005); Nasri & Charfeddine (2012); Nor, Pearson, & Ahmad (2010); Patwary (2017); Pikkarainen ve arkadaşları (2004); Ramayah ve arkadaşları (2003); Suh & Han (2002); Yaghoubi & Bahmanin (2010); Yiu, Grant, & Edgar (2007); Yousafzai, Foxall, & Pallister (2010).
Kullanışlılık	AlSomali, Gholami & Clegg (2009); Alsajjan & Dennis (2010); Ariff, Zakuan, Jusoh, & Bahari (2012); Ayo, Adewoye, & Oni (2010); Cheng, Lam, & Yeung (2006); Chau & Lai (2003); Jahangir & Begum (2008); Jaruwachirathanakul & Fink (2005); Lai, Chau, & Cui (2010); Lee (2008); Nasri & Charfeddine (2012); Patwary (2017); Pikkarainen, Pikkarainen ve arkadaşları (2004); Ramayah, Jantan, Ling, Razak, & Noor (2003); Sadeghi & Farokhian (2010); Suh ve Han (2002); Yaghoubi & Bahmani (2010); Yiu, Grant, & Edgar (2007) Yousafzai, Foxall, & Pallister (2010).
Güven	Al-Somali, Gholami, & Clegg (2009); Alsajjan & Dennis (2010); Ayo, Adewoye, & Oni (2010); Gu, Lee ve arkadaşları (2009); Özecan (2018); Patwary (2017); Riffai, Grant ve Edgar (2012); Suh ve Han (2002).
Sistem güvenliği	Cheng, Lam, & Yeung (2006); Jahangir & Begum (2008); Jaruwachirathanakul & Fink (2005); Liao & Cheung, (2002); Nasri & Charfeddine (2012); Shih & Fang (2006); Pikkarainen ve arkadaşları (2004); Sadeghi & Farokhian (2010); Yoon & Steege (2012).
Kişiselleştirme	Chau & Lai, (2003).
Maliyet	Luarn ve Lin (2005), Mathieson ve arkadaşları (2001).

Çizelge 1'in devamı:

Değişken	Çalışmalar
Kullanma Niyeti	Al-Somali, Gholami, & Clegg (2009); Ariff et al. (2012); Cheng, Lam, & Yeung (2006); Gu, Lee, v.d., (2009); Lai , Chau, & Cui (2010); Lee (2008); Nasri & Charfeddine (2012); Nor, Shanab , & Pearson (2008); Shih & Fang (2006); Suh & Han (2002); Tan & Teo (2000); Yaghoubi & Bahmani (2010); Yousafzai, Foxall, & Pallister (2010).
Kullanım	Çetin (2014); Pikkarainen vd. (2004), Suh ve Han (2002).

Kaynak: Daneshgadeh, S. (2013). Empirical Investigation of Internet Banking Usage in Turkey. Doctoral Dissertation. Middle East Technical University, The Department of Information Systems, 17-21.

3.5. Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile internet üzerinden ve yüz yüze görüşme ile toplanmıştır. 82 adet anket internet üzerinden cevaplanmış, 286 adet anket ise yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Hatalı anketler ayrıldıktan sonra 351 adet kullanılabilir anket çalışmaya dâhil edilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Bu araştırmada yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmış, araştırma verilerinin analizinde SPSS AMOS paket programından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgileri, Çizelge 2'de gösterilmektedir.

Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	202	57.5
	Erkek	149	42.5
	Toplam	351	100
Yaş Aralığı	20-24	231	65.8
	25-29	46	13.1
	30-34	42	12.0
	35-39	32	9.1
	Toplam	351	100

Araştırmaya katılan 351 kişinin 202'si kadınlardan (% 57,5), 149'u erkeklerden (% 42,5) oluşmaktadır. Araştırmaya katılanlar 20-39 yaş aralığını oluşturan Y kuşağı bireyleridir. Toplam 351 kişinin 231'i (% 65,8) 20-24 yaş aralığında, 46'sı (% 13,1) 25-29 yaş aralığında, 42'si (% 12) 30-34 yaş aralığında, 32'si ise (% 9,1) 35-39 yaş aralığındadır.

Çizelge 3'te ise, katılımcıların mobil bankacılık uygulamasını en fazla kullandıkları bankalar yer almaktadır.

Çizelge 3. Mobil Bankacılık Hizmetleri Kullanımında Banka Tercihleri

Banka	Frekans	Yüzde
T.C. Ziraat Bankası	174	49.6
Garanti Bankası	39	11.1
T. İş Bankası	37	10.6
Yapı Kredi Bankası	32	9.1
Halkbank	29	8.3
QNB Finansbank	15	4.3
Akbank	9	2.6
Vakıfbank	4	1.1
Denizbank	4	1.1
Katılım Bankaları	4	1.1
Diğer Bankalar	4	1.1
Toplam	351	100

Anketi yanıtlayanların yaklaşık yarısının (% 49,6) T.C. Ziraat Bankası mobil bankacılık müşterisi olduğu görülmektedir. Kalan yarısı ise diğer bankaların mobil uygulamalarını kullanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Analizler

Çizelge 4'te araştırmada yer alan değişkenlerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmektedir.

Çizelge 4. Değişkenlerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişken	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kullanım Kolaylığı (KK)	4.40	0.688
Kullanışlılık (K)	4.49	0.665
Güven (G)	4.05	0.701
Kişiselleştirme (KI)	3.87	0.776
Sistem Güvenliği (SG)	3.76	0.549
Maliyet (M)	3.52	0.859
Kullanım Niyeti (KN)	4.29	0.648

Kullanım kolaylığı, kullanışlılık, kullanım niyeti ve güven değişkenlerinin aritmetik ortalamalarının 4'ün üzerinde olması, mobil bankacılık kullanıcılarının bu konulardaki ifadelerle oldukça önemli ölçüde katıldıklarını göstermektedir. Kişiselleştirme, sistem güvenliği ve maliyet değişkenlerinde yer alan ifadeler kullanıcıların nispeten daha az katıldığı ifadelerdir.

4.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017).

Araştırmada kullanılan ölçeğe yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. AMOS programı kullanılarak yapılan DFA sonucu ortaya çıkan uyum iyiliği endeksleri Çizelge 8'de gösterilmektedir. Çalışmada χ^2/df oranı 2,050'dir. ($\chi^2=774,793$ $df=378$, $p=0,001$). χ^2/df oranının 5'ten küçük olması uygun görülmektedir (Adams, Nelson, vd. 1992). Uyum iyiliği endeksleri GFI=0.866, NFI=0,898, CFI=0.944 çıkmıştır. Söz konusu değerlerin kabul edilebilir değerlere yakın olduğu görülmektedir (Bayram, 2010). Ayrıca RMSEA=0,055 değeri olması gerektiği gibi 0,08'in altındadır (Yu, Ha, vd. 2005).

Çizelge 5. Uyum İyiliği Endeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
χ^2/df	$0 < \chi^2/df < 2$	$0 < \chi^2/df < 3$	2,050
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,052
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,866
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,836
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,898
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,944
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,055

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.

Ölçüm modeli için yeterli uyum değerleri bulunduktan sonra modelin güvenilirliğini belirlemek için geçerlilik analizi yapılmıştır. Geçerlilik için Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemle göre ölçeğin yakınsak geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde; bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. CR değerinin 0,70 değerinin üzerinde olması, faktörlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğuna; AVE değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde olması ise, faktörlerle ilişkili olan değişkenler tarafından yeterli düzeyde varyans açıklandığına işaret etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

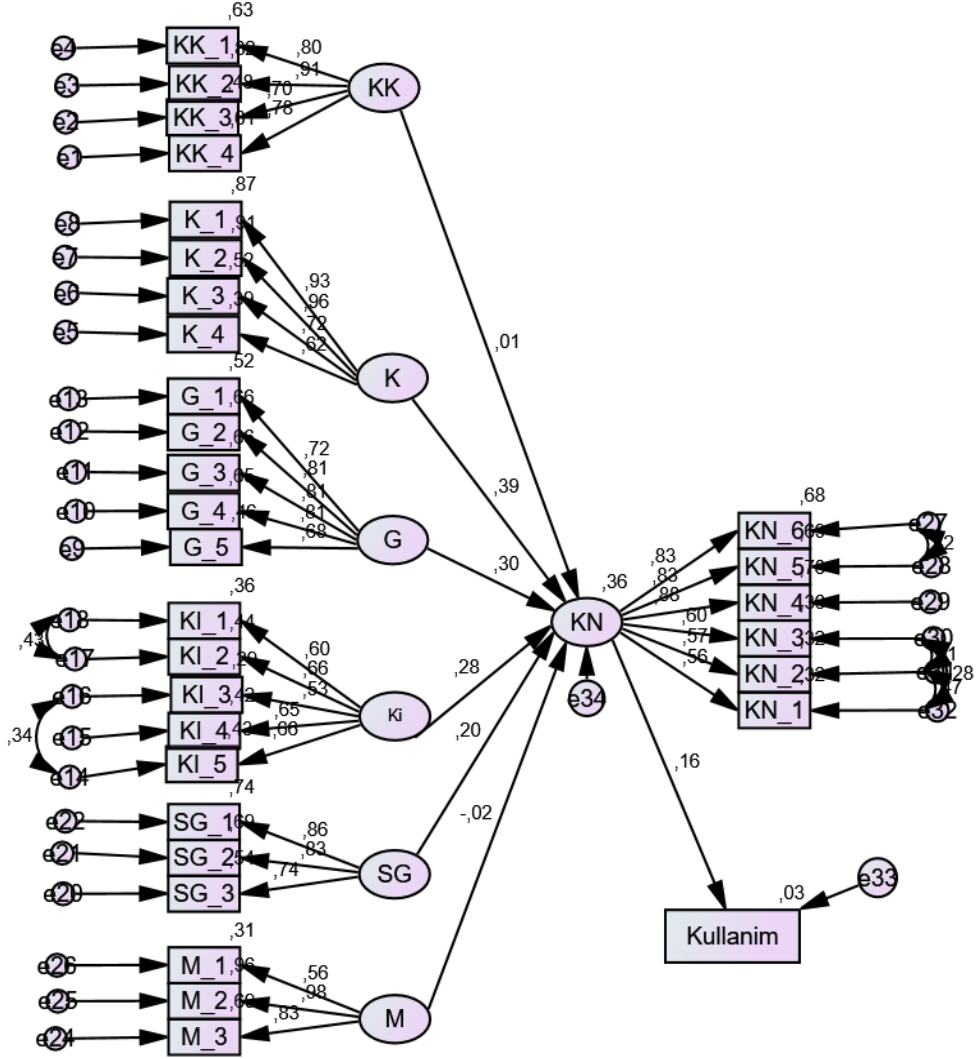
Çizelge 6'da görüldüğü üzere, araştırma ölçeğinde yer alan değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70 değerinin üzerindedir. Ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) incelendiğinde, kişiselleştirme dışındaki değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerleri kritik değer olan 0,50'nin üstündedir. Kişiselleştirme boyutunun ortalama açıklanan varyans değeri 0,50 değerinin altındadır. Fornell ve Larcker (1981), ortalama açıklanan varyans değerinin katı bir ölçüt olduğunu ve diğer güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50'nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle ilgili boyutun AVE değeri 0,39 olsa bile bileşik güvenilirlik değeri 0,76 olduğu için yeterli güvenilirlik şartlarını sağladığı kabul edilmiştir. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi sonucunda değişkenlerin yakınsak geçerliliği sağlanmaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar.

Çizelge 6. Ölçeklerin Yapısal Geçerliliği

Değişken	İfade	Standart Yükler	Bileşik Güvenilirlik (CV)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
Kullanım Kolaylığı	KK_1	0,82	0,87	0,64
	KK_2	0,89		
	KK_3	0,67		
	KK_4	0,80		
Kullanışlılık	K_1	0,94	0,89	0,68
	K_2	0,94		
	K_3	0,73		
	K_4	0,64		
Güven	G_1	0,76	0,88	0,59
	G_2	0,82		
	G_3	0,80		
	G_4	0,79		
	G_5	0,67		
Kişiselleştirme	KI_1	0,63	0,76	0,39
	KI_2	0,60		
	KI_3	0,55		
	KI_4	0,61		
	KI_5	0,71		
Sistem Güvenliği	SG_1	0,87	0,85	0,66
	SG_2	0,82		
	SG_3	0,73		
Maliyet	M_1	0,57	0,85	0,66
	M_2	0,97		
	M_3	0,84		
Kullanım Niyeti	KN_1	0,63	0,90	0,60
	KN_2	0,64		
	KN_3	0,66		
	KN_4	0,91		
	KN_5	0,88		
	KN_6	0,87		

4.2.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Hipotezlerin Testi

Yapısal eşitlik modeli Şekil 17'de gösterilmektedir.



Şekil 17. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal model sonuçları Çizelge 7'de gösterilmektedir. Buna göre kullanışlılık, güven, kişiselleştirme ve sistem güvenliğinin kullanım niyeti üzerine pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanım kolaylığı ve maliyetin kullanım niyeti üzerinde etkisi ortaya konulamamıştır. Ayrıca kullanım niyetinin de gerçek kullanımı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 7. Yapısal Model Sonuçları

		Standardize Edilmiş β Katsayıları	p
KN	<--- KK	,009	0,861
KN	<--- K	,389	0,001
KN	<--- G	,296	0,001
KN	<--- Ki	,280	0,001
KN	<--- SG	,205	0,001
KN	<--- M	-,020	0,678
Kullanım	<--- KN	,163	0,004

Bu sonuçlara göre hipotezlerin kabul/red durumları aşağıda belirtilmektedir:

H1, kullanım kolaylığının mobil bankacılık kullanma niyeti üzerindeki etkisini test etmektedir. Modele göre kullanım kolaylığının kullanma niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır ($\beta=0,009$; $p=0,861>0,05$). Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmektedir.

H2, kullanışlılığın mobil bankacılık kullanma niyeti üzerindeki etkisini test etmektedir. Modele göre kullanışlılığın kullanma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,389$; $p=0,001<0,05$). Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmektedir.

H3, güvenin mobil bankacılık kullanma niyeti üzerindeki etkisini test etmektedir. Modele göre güvenin kullanma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,296$; $p=0,001<0,05$). Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmektedir.

H4, kişiselleştirmenin mobil bankacılık kullanma niyeti üzerindeki etkisini test etmektedir. Modele göre kişiselleştirmenin kullanma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,280$; $p=0,001<0,05$). Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmektedir.

H5, sistem güvenliğinin mobil bankacılık kullanma niyeti üzerindeki etkisini test etmektedir. Modele göre sistem güvenliğinin kullanma niyeti üzerinde pozitif ve

anlamli etkisi bulunmaktadir ($\beta=0,205$; $p=0,001<0,05$). Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmektedir.

H6, maliyetin mobil bankacilik kullanma niyeti üzerindeki etkisini test etmektedir. Modele göre maliyetin kullanma niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır ($\beta=-0,020$; $p=0,678>0,05$). Dolayısıyla H6 hipotezi reddedilmektedir.

H7, kullanım niyetinin mobil bankacilik kullanımına etkisini test etmektedir. Modele göre kullanım niyetinin kullanım üzerinde düşük de olsa pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadir ($\beta=0,163$; $p=0,004<0,05$). Dolayısıyla H7 hipotezi kabul edilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Son yıllarda akıllı cep telefonu kullanımının hızlı bir şekilde artmasıyla bankacılık işlemlerinin de mobil bankacılık kanalıyla yapılması hız kazanmıştır. Rekabetin yoğun olduğu bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti en önemli hedef haline gelmiş; işlemlerin kolay ve hızlı yapılmasını sağlayan mobil bankacılık, müşteri memnuniyeti açısından daha fazla önem verilen bir kanal olmuştur. Mobil bankacılık kullanımına etki eden faktörleri dikkate alan bankalar müşteri memnuniyetini sağlamada bir adım öne geçecekler ve dolayısıyla rekabet avantajı elde edeceklerdir. İşlemlerini ağırlıklı olarak mobil bankacılık kanalıyla gerçekleştiren gençlerin bu tercihlerinde neleri dikkate aldıkları bankalar açısından önemlidir. Bu nedenle Y kuşağının mobil bankacılık kullanım tercihlerini etkileyen faktörler bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Mobil bankacılık konusunda yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak kullanılan Teknoloji Kabul Modeli, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Birçok çalışmada Teknoloji Kabul Modeli'nin temel değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğe farklı değişkenler eklenerek bunların kullanım niyetine etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada, kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik değişkenlerine güven, kişiselleştirme, sistem güvenliği ve maliyet değişkenleri eklenerek bu değişkenlerin mobil bankacılık kullanım niyetine etkisi, kullanım niyetinin de mobil bankacılık gerçek kullanımına etkisi incelenmiştir.

Y kuşağını oluşturan 1980-1999 doğumlular üzerinde yüz yüze görüşmelerle ve internet yoluyla anket yapılmış; elde edilen veriler, SPSS AMOS programı ile analiz edilmiştir. Oluşturulan modele doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, hipotezlerin testi yapısal eşitlik modeli ile yapılmıştır.

Çalışma sonucunda, kullanılabilirliğin mobil bankacılık kullanım niyetine önemli derecede pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç; Patwary (2017), Gu ve arkadaşları (2009), Çetin (2014) ile Abadi ve arkadaşlarının (2013) çalışmalarıyla uyumludur. Hızın önem kazandığı günümüzde bankanın mobil uygulamasının kullanışlı olması bankanın tercih edilme sebeplerinin en önemlilerinden biri olacaktır. Kullanışlı olmayan mobil bankacılık uygulamaları müşterinin bankasını değiştirmesine neden olabilecektir. Özellikle müşteri bağımlılığının daha düşük olduğu Y kuşağı, kullanışlı olmayan mobil bankacılık uygulamasından dolayı

bankasını çok daha hızlı değiştirecektir. Bankaların mobil bankacılık uygulamalarında en fazla önem verecekleri konunun başında uygulamanın kullanışlı olması gelmektedir. Müşteri kaybetmemek ve yeni müşteri kazanmak için bankalar mobil bankacılık uygulamalarını kullanışlı hale getirmek durumundadırlar.

Kullanışlılık mobil bankacılık kullanma niyetini anlamlı bir şekilde etkilerken, kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerinde etkisinin anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç; Gu ve arkadaşları (2009), Çetin (2014) ile Abadi ve arkadaşlarının (2013) çalışmalarında ortaya çıkan sonuçlarla uyumlu değildir. Mobil bankacılık benimsemesinin artmış olması, başlangıçta önemli olan bazı faktörlerin öneminin azalmasına neden olabilmektedir. Akıllı cep telefonlarının hızla gelişmesi, uygulamaların daha kolay ve daha hızlı yüklenebilmeleri, mobil bankacılık uygulamaları açısından bankalar arasındaki farklılığı ortadan kaldırmıştır. Akıllı cep telefonları hayatlarının en önemli ve vazgeçilmez parçalarından biri haline gelen Y kuşağı, cep telefonu uygulamalarına oldukça aşinadır. Bu açıdan bakıldığında, Y kuşağının kullanım kolaylığı faktörünü artık önemsiz bulduğu düşünülebilir.

Güvenin, mobil bankacılık kullanım niyetine etki eden faktörlerden biri olduğu, çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bankalar paranın emanet edildiği kurumlar olduğu için bankaya duyulan güven önemli bir tercih sebebidir. Mobil bankacılıkta da güven kavramının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteriler güven duydukları bankanın mobil bankacılık uygulamasını kullanmaya eğilimlidirler ya da mobil uygulamasını kullandıkları bankaya güven duyma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu açıdan bakıldığında bankalar, mobil bankacılık müşterilerini korumak ve artırmak için bankalarına güven duyulmasını sağlamalıdır.

Mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörlerden biri de kişiselleştirme dir. Çalışma sonucunda, kişiselleştirmenin mobil bankacılık kullanım niyetine pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle hizmet sektöründe kişilerin özel günlerinin hatırlanması, kendilerine önem verildiğinin hissettirilmesi memnuniyeti artıran sebeplerin başında gelmektedir. Mobil bankacılıkta da müşterinin istediği zaman ulaşabileceği ve sorununa çözüm bulabileceği asistan veya müşteri temsilcisinin olduğunu bilmesi, müşteriye özel bir ürün veya hizmet sunulması gibi kişiselleştirme unsurları, müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlamakta ve mobil bankacılık kullanma niyetini etkilemektedir. Hizmet işletmesi olan bankalar kişiselleştirme konusuna daha fazla önem vererek, müşterileriyle aralarında kurdukları bağları güçlendirmelidirler. Bu husus, Y kuşağı ile uzun dönemli müşteri bağlılığı kurulması açısından önemli görülmektedir.

Çalışma sonucunda sistem güvenliğinin mobil bankacılık kullanma niyetine anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Mobil bankacılık uygulamalarını kullanan müşteriler, hesaplarının güvenli olmasına ve kişisel bilgilerinin korunmasına önem vermektedirler. Tüm müşterilerde olduğu gibi Y kuşağı da dolandırılmaktan korkmakta, bu nedenle sistemin güvenli olmasını talep etmektedir. Bankalar mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını artırmak için öncelikle sistem güvenliğini sağlamalıdır.

Mobil bankacılık kullanım niyetine etkisi incelenen diğer bir değişken maliyet olmuştur. Maliyet faktörünün mobil bankacılık kullanım niyetine anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Mobil bankacılık uygulamaları diğer kanallarla karşılaştırıldığında önemli bir maliyet avantajı sağlamaktadır. Ancak bankalar arasında mobil bankacılık açısından maliyetten kaynaklanan önemli farklar yoktur. Genellikle bankalar, mobil bankacılık işlemlerinden masraf almamakta ya da çok düşük masraf almaktadırlar. Bankalar arasında mobil bankacılık masrafları açısından önemli farklar olmamasının, maliyet değişkeninin mobil bankacılık kullanım niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız çıkmasına neden olduğu düşünülmektedir. Ancak ilerleyen dönemlerde mobil bankacılıkta masraflar konusunda değişiklikler olmasının ve bankaların bu konuda farklılaşmalarının, maliyet değişkeninin önemini artırabileceği düşünülmektedir.

Kullanım niyetinin gerçek kullanıma etkisi incelendiğinde, kullanım niyetinin kullanım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Kullanma niyetine sahip kişiler bunu önemli bir oranda gerçek davranışa dönüştürmektedir.

5.2. Öneriler

Bu bölümde bankalara ve araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmektedir.

5.2.1. Bankalara Yönelik Öneriler

Kullanımı hızla artan ve gelecekte en fazla kullanılacak bir kanal olacağı öngörülen mobil bankacılık, bankaların özel önem vermesi gereken bir kanaldır. Bu nedenle bankalar, mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörleri dikkate alarak, mobil bankacılık uygulamalarını bu yönde geliştirmelidir. Kullanışlı bir mobil bankacılık uygulaması tercih sebebi olacağı için öncelikle basit, hızlı, faydalı ve kullanıcı dostu bir mobil bankacılık uygulamasına sahip olmalıdırlar. Bu

uygulamanın güvenli olması olmazsa olmaz koşullardan biridir. Ayrıca bankaya duyulan güvenin de mobil bankacılık tercihinde önemli olduğu unutulmamalıdır. Bankalar güvene dayalı kurumlar olduğu için imaj çalışmalarında güveni ön plana çıkarmalıdır. Bankalar arasında farklılık yaratacak diğer bir uygulama ise müşteriye verilen değer olacaktır. Bankalar özellikle mobil bankacılık uygulamalarını kullanan bireylere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmalı, müşterilerine özel önem verdiğini hissettirmelidir.

5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bankacılıkta teknoloji kabulüne yönelik akademik araştırmalar son dönemde internet bankacılığından mobil bankacılığa doğru yönelmiş olmasına rağmen, bu konudaki çalışmalar yeterli değildir. Son dönemde mobil bankacılık kullanımının hızla artmış olması ve gelecekte de en önemli dağıtım kanalı olacağı düşünüldüğünde, mobil bankacılığın benimsenmesi yönündeki çalışmalara daha fazla ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Akademik alanda bu konuda yapılacak olan çalışmalarda modele farklı değişkenler eklenerek mobil bankacılığın benimsenmesi incelenebilir. Bu konuda yapılacak çalışmalarda, dünyadan farklı olarak Türkiye’de mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörlerin neler olduğu araştırılabilir. Bu çalışma Y kuşağının mobil bankacılık benimsemesini etkileyen faktörleri incelemektedir. Yaş itibarıyla henüz bankacılık ürün ve hizmetleriyle tanışmamış, ancak yakın gelecekte mobil bankacılığın önemli kullanıcıları olacağı düşünülen Z kuşağının mobil bankacılık benimsemesini etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalar yapılabilir. Ayrıca mobil bankacılık benimseme niyetini etkileyen faktörlerle ilgili Y kuşağı ile Z kuşağı karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abadi, H.R.D., Kabiry, N. ve Forghani, M.H. (2013). Factors Affecting Isfahanian Mobile Banking Adoption Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Volume: 3(5), 611-623.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., ve Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease Of Use and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS quarterly*, 227-247.
- Akkılıç, M.E. (2016). *101 Soruda Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Alsajjan, B. & Dennis, C. (2010). Internet Banking Acceptance Model: Cross-Market Examination. *Journal of Business Research*, 63, 957–963.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R.. ve Clegg, B. (2009). An Investigation into the Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29, 130–141.
- Altunöz, U. (2016). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yönelik Davranışlarının İncelenmesi: Kümeleme Analizi. *Route Educational and Social Science Journal*, Volume: 3 (4), 132-141.
- Ariff, M. S., M, Y. S., Zakuan, N., Jusoh, A. ve Bahari, A. Z. (2012). The Effects of Computer Self-Efficacy and Technology Acceptance Model on Behavioral Intention in İnternet Banking Systems. *Social and Behavioral Sciences*, 57, 448 – 452.
- Atılğan, K. Ö. (2006). İnternet Banking Adoption in Turkey An Empirical Analysis on Attitudes of Customers. Doctoral Dissertation. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
- Ayo, C. K., Adewoye, J. O. ve Oni , A. A. (2010). The State of E-Banking Implementation in Nigeria: A Post-Consolidation. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 1, 37-45.
- Bayrakdaroğlu, A. (2012). Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 3(4), 57-75.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (1). Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Bhardwaj, M. ve Aggarwal, R. (2016). Key Drivers for Technology Adoption: A Case of Mobile Banking Adoption. *Available at SSRN 2746343*.
- Ceylan, H.H., Genç, E. ve Erem, I. (2013). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 3, 143-154.
- Chau, P. ve Lai, V. (2003). An Empirical Investigation of The Determinants of User Acceptance of İnternet Banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic*, 13, 123-145.

- Cheng, T. E., Lam, D. Y. & Yeung, A. C. (2006). Adoption of Internet Banking: An Empirical Study In Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42, 1558-1572.
- Coşkun, M. N., Ardor, H. N., Çermikli, A. H., Eruygur, H. O., Öztürk, F., Tokatlıoğlu, İ., Aykaç, G. ve Dağlaroğlu, T. (2012). *Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Çakmak, A.Ç., Güneşer, M.T. ve Terzi, H. (2011). Bankaların Müşterilere Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 31 (2), 1-30.
- Çam, H. ve Çam, A.V. (2016). Finansal Okuryazarlığın Mobil Bankacılık Kullanımındaki Rolü: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 3, 98-105.
- Çelik, H. (2008). What Determines Turkish Customers' Acceptance of İnternet Banking?. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 353-370.
- Çetin, A. S. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking In Turkey. Master’s Thesis. Boğaziçi University Graduate School of Social Sciences. İstanbul.
- Dai, H. ve P. Palvi (2009), Mobile Commerce Adoption in China and the United States: A Cross Cultural Study. *ACM SIGMIS Database*, 40, 43-61.
- Daneshgadeh, S. (2013). Empirical Investigation of İnternet Banking Usage in Turkey. Doctoral Dissertation. Middle East Technical University The Department of Information Systems. Ankara.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Doğan, M., Rana, Ş. ve Yılmaz, V. (2015). İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-22.
- Durer, S., Çalışkan, A., Akbaş, H., ve Gündoğdu, C. (2009). İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşterileri Üzerine bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 133-154.
- Erben Yavuz, A. (2017). Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon: İnternet Bankacılığı Ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Eriksson, K., Kerem, K. ve Nilsson, D. (2008). The Adoption of Commercial İnnovations in the Former Central and Eastern European Markets: The Case of internet Banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 154-169.

- Erkmen, Y. (2009). Bankacılık Sektöründe Teknolojik Hizmetlerin Müşteriler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Faktörler. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Eze, U., Gan, G., Ademu, J. ve S. Tella (2008). Modelin User Trust and Mobile Payment Adoption: Conceptual Framework. *Communication of The IBIMA*, 3, 224-230.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gao, S., J. Krogstie ve P. Gransaether (2008). Mobile Services Acceptance Model. *IEEE*, 446-453.
- Gu, J. C., Lee, S. C., ve Suh, Y. H. (2009). Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Işın, F. B. (2006). Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(2), 111.
- İlter, B., Saatçioğlu, Ö. Y. ve Kuruoğlu, E. (2009). Who Uses Internet Banking in Turkey and Why. In *European and Mediterranean Conference on Information Systems* (pp. 1-18).
- Jahangir, N. ve Begum, N. (2008). The Role Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Security And Privacy, And Customer Attitude To Engender Customer Adaptation In The Context Of Electronic Banking. *African Journal of Business Management*, 2, 32-40.
- Jaruwachirathanakul, B. ve Fink, D. (2005). Internet Banking Adoption Strategies For A Developing Country:The Case Of Thailand. *Internet Research*, 50, 295-311.
- Kao, D.T. (2009), The Impact of Transaction Trust on Consumers' Intentions to Adopt Mcommerce: A Cross-Cultural Investigation. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 225-229.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Kargin, B. ve Basoglu, N. (2007). Factors Affecting The Adoption Of Mobile Services. *PICMET'07-2007 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology, IEEE*, 2993-3001.
- Kartal, M. T. (2017). Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanımı TBB Üyesi Bankalar Üzerine Bir Analiz. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(1), 22-44.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Keskin, E., İnan, A. İ., Mumcu, M. ve Erdönmez, P. (2008). *50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi "1958-2007"*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları

- Kim, G.B., Soon, C.P., Kyoung, J.L. (2007). A Structural Equation Modeling of the Internet Acceptance in Korea, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 425–432.
- Koç, B. (2015). Mobil Bankacılık ve Türkiye'deki Uygulamaların Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü. İstanbul.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, T. ve Turan A.H. (2014). Mobil SABİS Kabul ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 9(2), 163-175.
- Lai , V. S., Chau, P. Y. ve Cui , X. (2010). Examining İnternet Banking Acceptance: A Comparison Of Alternative Technology Adoption Model. *Int. J. Electronic Business*, 8, 5179.
- Lee, M. C. (2008). Factors Influencing The Adoption Of İnternet Banking: An Integration Of TAM And TPB With Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130–141.
- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2002). İnternet-Based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information & Management*, 39(4), 283-295.
- Luarn, P. and Lin, H.H., (2005). Toward An Understanding of The Behavioral İntention to Use Mobile Banking, *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.
- Malhotra, Renima. (2011). Factors Affecting the Adoption of Mobile Banking in New Zealand. Master Thesis. Massey University. New Zealand.
- Mathieson, K., Peacock, E., ve Chin, W. W. (2001). Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.
- Mohamedpour, M., Faal Z.M. ve Fasanghari M. (2009). A Proposed Framework for Effective Mobile Services Acceptance Factors. *IEEE*, 250-255.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nasri, W. ve Charfeddine, L. (2012). Factors Affecting The Adoption Of İnternet Banking in Tunisia: An Integration Theory Of Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Journal of High Technology Management Research*, 23, 1-14.
- Nor, K. M., Pearson, J. M. ve Ahmad, A. (2010). Adoption of İnternet Banking Theory of the Diffusion of İnnovation. *IJMS*, 17, 69-85.
- Nor , K. M., Shanab , E. A. ve Pearson , J. M. (2008). İnternet Banking Acceptance in Malaysia Based on The Theory of Reasoned Action. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 5, 1807-1775.

- Onay, C. ve Ozsoz, E. (2013). The Impact of Internet-Banking on Brick and Mortar Branches: The Case of Turkey. *Journal of Financial Services Research*, 44(2), 187-204.
- Oua, C. S., Hungb S. Y., Yenc D. C. ve Liua F. C. (2009). Impact of ATM Intensity on Cost Efficiency: An Empirical Evaluation in Taiwan. *SciVerse Science Direct*, vol:46, 442.
- Özbek, V., Alnıaçık, Ü., Koç F., Akkılıç M. E. Ve Kaş E. (2014). Kişilik Özelliklerinin Teknoloji Kabulü Üzerindeki Doğrudan Ve Dolayli Etkileri: Akıllı Telefon Teknolojileri Üzerine Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 2(1), 36-57.
- Özdemir, B. (2009). *Osmanlı Devleti Dış Borçları: 1854-1954 Döneminde Yüzyıl Süren Boyunduruk*. Ankara: Ankara Ticaret Odası Yayınları.
- Özecan, M. (2018). Factors Affecting Mobile Banking Usage Intention, User Satisfaction and Word-Of-Mouth Intention. Doctoral Dissertation. İstanbul Bilgi University Institute of Social Sciences. İstanbul.
- Öztaşırın, N. ve Kürkçüoğlu, B. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Bankacılık Sektöründeki Online Hizmetler ve Gelişim Önerileri.
- Öztürk, A. ve Güven, Ö.F. (2014). *Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Pala E. ve Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 43-61.
- Patwary M. M. (2017). Adoption Of Mobile Banking Applications: A Study On Young People. Master's Thesis. Anadolu University Graduate School of Social Sciences. Eskişehir.
- Polatoglu, V. N. ve Ekin, S. (2001). An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. ve Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of The Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14, 224–235.
- Quan, S., Hao C. ve Jianxin Y. (2009). Consumer Acceptance of Mobile Services toward a Integrated View. *IEEE*, 266-270.
- Qureshi, T. M., Zafar, M. K. ve Khan, M. B. (1970). Customer Acceptance Of Online Banking In Developing Economies. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(1), 1-9.
- Ramayah, T., Jantan, M., Ling, K. P., Razak, R. C. ve Noor, M. N. (2003). Receptiveness of Internet Banking by Malaysian Consumers: *The Case Of Penang*. *Asian Academy of Management Journal*, 8, 1–29.
- Riffai, M., Grant, K. ve Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring The Promise of On-Line Banking, its Adoption by Customers and The Challenges of

- Banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32, 239-250.
- Sadeghi, T. ve Farokhian, S. (2010). Electronic Banking Acceptance Model (EBAM) in Iran. *World Applied Sciences Journal*, 11, 513-525.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived Security And World Wide Web Purchase İntention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Sarısakal, M. N. ve Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1(2), 83-90.
- Savram, M. ve Karakoç, A. (2012). Bankacılık Sektöründe İtibar Riskinin Önemi. *International Conference on Euroasian Economies, Almaata, Kazakistan, Bildiriler Kitabı*, 328-332.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Schwarz, T. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.
- Shih, Y. Y. ve Fang, K. (2006). Effects of Network Quality Attributes on Customer Adoption İntentions of Internet Banking. *Total Quality Management*, 17, 61-77.
- Suh, B. ve Han, I. (2002). Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263.
- Şıker, P. (2011). Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 35-50.
- Takan, M. 2001. *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tan, M. ve Teo, T. S. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1-42.
- Taykurt, Ö. (2006). Türk Bankacılık Sektöründe Güven Krizi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Uğur, N. G. ve Turan, A. H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Uygulamaları Kabulü ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), 63-79.
- Usta, Resul. (2005). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 279-290.
- Ustasüleyman, T. ve Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. *Journal of BRSA Banking & Financial Markets*, 4(2).

- Ünsal, U. (2013). Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Vurucu M. ve Arı M.U. (2017). *Güncel Gelişmeler Işığında Bankacılık Ürün ve Hizmetleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wang, W.T. ve H.M. Li (2012). Factors Influencing Mobile Services Adoption: A Brand-Equity Perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179.
- Yaghoubi, N.M. ve Bahmani, E. (2010). Factors Affecting The Adoption Of Online Banking An Integration of Technology Acceptance Model and Theory Of Planned Behavior. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 159-165.
- Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Çag University Journal Of Social Sciences*, 9(1).
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul Business Research*, 46, 74-85.
- Yazgan T. (1973). *Türkiye’de Bankacılık*. İstanbul: Reklâm Yayınları.
- Yiu, C. S., Grant, K. ve Edgar, D. (2007). Factors Affecting The Adoption Of İnternet Banking İn Hong Kong Implications For The Banking Sector. *International Journal of Information Management*, 27, 336–351.
- Yoon H.S. ve Steege L.M.B. (2013). Development of a Quantitative Model of the Impact of Customers' Personality and Perceptions on İnternet Banking Use. *Computers in Human Behaviour*, 29 (3), 1133-1141.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R. ve Pallister, J. G. (2010). Explaining İnternet Banking Behavior:Theory Of Reasoned Action, Theory Of Planned Behavior, Or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 1172–1202.
- Yu, J., Ha, I., Choi M. Ve Rho, J. (2005). Extending the TAM for a T-commerce, *Information & Management* , 42, 965–976.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Zhou, T. (2011). Understanding Mobile İnternet Continuance Usage from the Perspectives of UTAUT and Flow. *Information Development*, 27(3), 207-218.
- <https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> (Erişim Tarihi: 02.02.2019)
- <http://www.hurriyet.com.trteknoloji/bankacilik-islemleri-artik-mobil-cihazlardan-yapiliyor-40593169> (Erişim Tarihi: 06.04.2019)

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>
(Erişim Tarihi: 09.02.2019)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf> (Erişim Tarihi: 09.02.2019)

Ek: Anket Formu

Değerli Katılımcı,							
Bu anket çalışması, mobil bankacılık kullanım tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olarak yürütülmektedir. Buradan elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya esas oluşturacak, başka amaçla kullanılmayacaktır.							
Katılımınız için teşekkür ederiz.							
Prof.Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ			Öğr.Gör. Fatih KARAKAŞ				
Balıkesir Üniversitesi			Balıkesir Üniversitesi				
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu			Kepsut Meslek Yüksekokulu				
<hr/>							
Cinsiyetiniz	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaşınız:							
Mobil bankacılık kullanıyor musunuz?	Evet <input type="checkbox"/>	Hayır <input type="checkbox"/>					
Mobil bankacılığı hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?							
Hiç kullanmıyorum <input type="checkbox"/>	Nadiren kullanıyorum <input type="checkbox"/>	Ara sıra kullanıyorum <input type="checkbox"/>					
Sık sık kullanıyorum <input type="checkbox"/>	Sürekli kullanıyorum <input type="checkbox"/>						
Mobil bankacılık uygulamasını en çok kullandığınız banka hangisidir?							
Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı, en çok kullandığınız mobil bankacılık uygulamasını göz önünde bulundurarak belirtiniz.							
1	Mobil bankacılık uygulamasını yüklemek kolaydır.						
2	Mobil bankacılığın kullanımı kolaydır.						
3	İlk defa kullanacak olanlar için mobil bankacılık uygulamasını öğrenmek kolaydır.						
4	Mobil bankacılık uygulamasında yapmak istediğim işlemi kolayca bulabiliyorum.						
5	Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulaması bankacılık işlemlerimi daha hızlı yapmamı sağlar.						
6	Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulaması işlerimi kolaylaştırır.						
7	Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulaması bankacılık işlemlerimi daha verimli yapmamı sağlar.						
8	Mobil bankacılık uygulaması diğer banka kanallarına kıyasla çok daha kullanışlıdır.						
9	Mobil bankacılık uygulamasını kullandığım bankaya her zaman güven duyarım.						
10	Mobil bankacılık uygulamasını kullandığım bankanın bana verdiği bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum.						
11	Mobil bankacılık uygulamasını kullandığım bankanın sözlerine ve taahhütlerine bağlı kaldığını düşünüyorum.						
12	Mobil bankacılık uygulamasını kullandığım bankanın sunduğu hizmetler müşteriye aldatmaya yönelik değildir.						
13	Mobil bankacılık uygulamasını kullandığım bankanın, müşterilerinin yararını her şeyin üstünde tuttuğuna inanıyorum.						
14	Mobil uygulamasını kullandığım banka gerektiğinde bana özel hatırlatma mesajları gönderiyor.						
15	Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulamasında ihtiyaçlarıma uygun, bana özel teklifler sunuluyor.						
16	Mobil bankacılık uygulamasına girdiğimde karşıma çıkan ana sayfa bana özel bilgiler içermektedir.						
17	Kullanmış olduğum mobil bankacılıkta istediğim an ulaşabileceğim asistan uygulaması var.						
18	Mobil bankacılıkta mesajlar, bilgiler ve ürünler kişiye özel şekilde görüntülenir.						
ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ.							

Ek: Anket Formu Devamı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı, en çok kullandığınız mobil bankacılık uygulamasını göz önünde bulundurarak belirtiniz.						
19	Kullandığım mobil bankacılık uygulamasının güvenli olduğunu düşünüyorum.					
20	Mobil bankacılık uygulamasında kişisel bilgilerimin korunduğuna inanıyorum.					
21	Kullandığım mobil bankacılık uygulamasının dolandırıcılığa karşı yeterli güvenlik alt yapısına sahip olduğunu düşünüyorum.					
22	Mobil bankacılık uygulamasını kullanırken dolandırılmaktan korkuyorum.					
23	Mobil bankacılıkta masraflar diğer kanallara (şube, internet, telefon bankacılığı vb.) göre daha düşüktür.					
24	Mobil bankacılığı diğer kanallara göre (şube, internet, telefon bankacılığı vb.) daha az masraf ödediğim için kullanıyorum.					
25	Mobil bankacılığı kullanmamın en önemli sebeplerinden biri düşük maliyettir.					
26	Mobil bankacılıkta masraflar diğer kanallarla (şube, internet, telefon bankacılığı vb.) aynı olursa mobil bankacılığı kullanmama gerek kalmaz.					
27	Diğer kanallara (internet, şube, telefon bankacılığı vb.) kıyasla mobil bankacılığı her zaman tercih ederim.					
28	Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulamasını gelecekte de kullanmaya devam edeceğim.					
29	Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulaması her zaman için ilk tercihim olacaktır.					
30	Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulamasını arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
31	Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulaması hakkında çevreme olumlu şeyler söylerim.					
32	Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulamasını diğer insanlara da öneririm.					