

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**MOBİL BANKACILIK MÜŞTERİLERİNİN TEKNOLOJİYE
HAZIR OLMA DÜZEYLERİ İLE MOBİL BANKACILIK
UYGULAMALARINI KULLANIM NİYETLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASI**

Elif YARDIMCI

Yüksek Lisans Tezi

**TEKNOLOJİ VE BİLGİ YÖNETİMİ ANABİLİM
DALI**

HAZİRAN 2024

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEKNOLOJİ VE BİLGİ YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

MOBİL BANKACILIK MÜŞTERİLERİNİN TEKNOLOJİYE
HAZIR OLMA DÜZEYLERİ İLE MOBİL BANKACILIK
UYGULAMALARINI KULLANIM NİYETLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASI

Tez Yazarı
Elif YARDIMCI

Danışman
Doç. Dr. Cem AYDEN

HAZİRAN 2024
ELAZIĞ

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKNOLOJİ VE BİLGİ YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

Başlığı:	MOBİL BANKACILIK MÜŞTERİLERİNİN TEKNOLOJİYE HAZIR OLMA DÜZEYLERİ İLE MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARINI KULLANIM NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASI
Yazarı:	Elif YARDIMCI
Tez Öneri Tarihi:	01.02.2024
Savunma Tarihi:	01.02.2024

TEZ ONAYI

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına göre hazırlanan bu tez aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilmiş ve akademik dinleyicilere açık yapılan savunma sonucunda **OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU** ile kabul edilmiştir.

İmza

Danışman:	Doç. Dr. Cem AYDEN Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi
------------------	---

Başkan:	Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi
----------------	--

Üye:	Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi
-------------	--

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunun/...../20..... tarihli toplantısında
tescillenmiştir.

Prof. Dr. Murat SUNKAR
Enstitü Müdürü

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “**MOBİL BANKACILIK MÜŞTERİLERİNİN TEKNOLOJİYE HAZIR OLMA DÜZEYLERİ İLE MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARINI KULLANIM NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASI**” Başlıklı Yüksek Lisans Tezi’nin içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

12.06.2024

Elif YARDIMCI



ÖN SÖZ

Tez yazım aşaması boyunca deneyim ve değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Cem AYDEN'e,

Yaşamım boyunca desteklerini, sevgilerini esirgemeyen, omzumdaki görünmez el olan sevgili annem Fatma YARDIMCI'ya, babam İbrahim HALİL YARDIMCI'ya, ablam Hande YARDIMCI KURTOĞLU'na; kardeşlerim Zehra YARDIMCI ve Hüma YARDIMCI'ya;

Her koşulda yanımda olan, desteğini, sevgisini ve sabrını esirgemeyen arkadaşlarım Hivda SORĞUN'a, Zülküf NARLIKAYA'ya ve Murat TALU'ya sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Elif YARDIMCI

ELAZIĞ 2024

İÇİNDEKİLER

BEYAN	I
ÖN SÖZ	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
SİMGELER VE KISALTMALAR	IX
1. GİRİŞ.....	1
2. YÖNTEM	3
2.1. Araştırma Problemleri	3
2.2. Amaç.....	3
2.3. Araştırmanın Önemi	3
2.4. Araştırmanın Yöntemi ve kullanılan Ölçekler	3
2.4.1. Hipotez Geliştirme	3
2.4.2. Evren/örneklem.....	4
2.4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
2.5. Literatür Özeti.....	5
3. TEKNOLOJİYE HAZIR OLMA.....	8
3.1. Teknolojiye Hazır Olma Kavramı ve Önemi	8
3.2. Teknolojiye Hazır Olma Modeli	9
3.3. Teknolojiye Hazır Olma Boyutları	9
3.3.1. İyimserlik	10
3.3.2. Yenilikçilik	10
3.3.3. Rahatsızlık	11
3.3.4. Güvensizlik	11
3.4. Teknolojiye Hazır Olma Durumlarına Göre Birey Tipleri	11
3.4.1. Kaşifler	12
3.4.2. Öncüler	12
3.4.3. Kuşkucular	12
3.4.4. Paranoyaklar	12
3.4.5. İlgisizler	12
3.5. Teknolojiye Hazır Olmaya İlişkin Yaklaşımlar	12
3.5.1. Sebepli Davranış Teorisi.....	13
3.5.2. Yeniliklerin Yayılımı Teroisi.....	13
3.5.3. Planlı Davranış Teorisi	14
3.5.4. Teknoloji Kabul Modeli.....	14
3.5.4.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı	15
3.5.4.2. Algılanan Kullanım Yararı	16
3.5.4.3. Tutum	16
3.5.4.4. Niyet.....	17
3.5.5. Gerçekleşen Davranış	17
3.5.6. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli.....	17
4. MOBİL BANKACILIK KULLANIM NİYETİ	19
4.1. Elektronik Bankacılığın Dünya ve Türkiye’deki Dağıtım Kanallarının Gelişimi.....	19
4.2. Elektronik Bankacılık Türleri	21
4.2.1. ATM Bankacılığı	21

4.2.2. Ev-Ofis Bankacılığı	22
4.2.3. TV Bankacılığı.....	22
4.2.4. Çağrı Merkezleri	22
4.2.5. Görüntülü Çağrı Merkezleri.....	23
4.2.6. Görüntülü Telefon Şubesi (Video Kiosk)	23
4.2.7. SMS Bankacılığı	23
4.2.8. Telefon Şubesi (Telebanking).....	24
4.2.9. Kabin (Kiosk) Bankacılığı	24
4.2.10. İnternet (Dijital) Bankacılığı.....	25
4.2.11. Yapay Zekâ Uygulamaları	26
4.3. Mobil Bankacılık	26
4.3.1. Türkiye’de Mobil Bankacılık.....	28
4.3.2. Mobil Bankacılık Uygulamalarıyla Yapılabilen İşlemler	33
4.3.2.1. Hesap İşlemleri.....	33
4.3.2.2. Ödeme İşlemleri	33
4.3.2.3. Kredi Kartı İşlemleri	33
4.3.2.4. Para Transferi	33
4.3.2.5. Döviz Transferi (Swift)	34
4.3.2.6. Yatırım İşlemleri	34
4.3.2.7. ATM/Şube Sorgulama.....	34
4.3.2.8. Yenilikçi Mobil Bankacılık İşlemleri.....	34
5. MATERYAL VE METOD.....	36
5.1. Verilerin İstatistiksel Analizi	36
6. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	37
6.1. Tanımlayıcı Özellikler.....	37
6.2. Teknolojik Hazır Olma, Teknoloji Kabul Modeli ve Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puan Ortalamaları	38
6.3. Teknolojik Hazır Olma, Teknoloji Kabul Modeli ve Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkiler	39
6.4. Aracılık	40
6.5. Teknolojik Hazır Olma Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	43
6.6. Teknoloji Kabul Modeli Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	49
6.7. Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	53
7. TARTIŞMA VE SONUÇ	56
KAYNAKLAR.....	63
ÖZ GEÇMİŞ	

ÖZET

MOBİL BANKACILIK MÜŞTERİLERİNİN TEKNOLOJİYE HAZIR OLMA DÜZEYLERİ İLE MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARINI KULLANIM NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASI

Elif YARDIMCI

Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

TEKNOLOJİ VE BİLGİ YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

Haziran 2024, Sayfa: IX + 68

Bu araştırmada mobil bankacılık müşterilerinin teknolojiye hazır olma seviyeleri ile mobil bankacılık uygulamaların kullanma niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya konması amaçlanmıştır.

Nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada Elazığ ilinde yaşayan ve mobil bankacılık uygulamaları kullanan 400 katılımcının görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmada ölçme aracı olarak “Teknolojik Hazır Olma”, “Teknoloji Kabul Modeli” ve “Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Ölçeği” olmak üzere iki farklı ölçme aracı kullanılmıştır. Veri toplama araçları ile ulaşılan veriler düzenlendikten sonra SPSS paket programına aktarılarak betimsel istatistikler ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların teknolojik kullanıma genel olarak iyimser ve yenilikçi yaklaştıkları, Teknolojik hazır olma puanlarının cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, Teknolojik hazır olma puanlarının yaş, meslek, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği; Katılımcıların teknoloji kabul modeli ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu, Teknoloji kabul modeli ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları yaş, meslek ve eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği; mobil bankacılık kullanan müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti algılarının yüksek düzeyde olduğu ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyetlerinin müşterilerin yaşlarına, mesleklerine, eğitim düzeylerine ve medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak, bu çalışma mobil bankacılık müşterilerinin teknolojiye hazır olma seviyeleri ile mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Bankacılık, Mobil Bankacılık Uygulamaları, Teknolojiye Hazır Olma, Teknoloji Kabulü

ABSTRACT

The Relationship Between The Level Of Technology Readiness Of Mobile Banking Customers and Their Intention to Use Mobile Banking Applications

Elif YARDIMCI

Master's Thesis

FIRAT UNIVERSITY

Graduate School of Social Sciences

TECHNOLOGY AND INFORMATION MANAGEMENT

June 2024, Page: IX + 68

In this study, it is aimed to reveal the relationship between the level of technology readiness of mobile banking customers and their intention to use mobile banking applications.

In this study, which was carried out using the relational survey model, one of the quantitative research methods, the opinions of 400 participants living in Elazığ province and using mobile banking applications were consulted. Two different measurement tools, namely 'Technological Readiness', 'Technology Acceptance Model' and 'Intention to Use Mobile Banking Applications Scale' were used as measurement tools in the study. After the data obtained with the data collection tools were arranged, they were transferred to the SPSS package programme and descriptive statistics and correlation analyses were performed.

As a result of the analyses, it was found that the participants were generally optimistic and innovative in their approach to the use of technology; Technological readiness scores did not differ significantly according to gender; Technological readiness scores differed significantly according to demographic variables such as age, occupation, education level and marital status; The mean scores of the participants regarding the technology acceptance model scale and its sub-dimensions were at a high level; The mean scores regarding the technology acceptance model and its sub-dimensions differed significantly depending on age, occupation and education level; mobile banking customers' perceptions of intention to use mobile banking applications are at a high level and their intention to use mobile banking applications differ statistically significantly according to their age, occupation, education level and marital status. As a result, this study has shown that there is a significant relationship between the level of technology readiness of mobile banking customers and their intention to use mobile banking applications.

Keywords: Technology, Banking, Mobile Banking Applications, Technology Readiness, Technology Acceptance

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Sebepli davranış teorisi.....	13
Şekil 2.	Yeniliklerin yayılımı teorisi.....	13
Şekil 3.	Planlı davranış teorisi	14
Şekil 4.	Teknoloji kabul modeli.....	15
Şekil 5.	Genişletilmiş teknoloji kabul modeli	18
Şekil 6.	Banka hizmet kanalları	20
Şekil 7.	Ocak-mart dönemi mobil bankacılık aracılığıyla yapılan finansal işlem sayısının yıllara göre değişimi (Milyon).....	29
Şekil 8.	Ocak-mart dönemi mobil bankacılık aracılığıyla yapılan finansal işlem sayısının yıllara göre değişimi (Milyar TL).....	30
Şekil 9.	Para transferi işlemlerinin finansal işlemler içindeki oranı	30
Şekil 10.	Mobil bankacılık uygulaması ile gerçekleştirilen bankacılık işlerinin dağılımı	31
Şekil 11.	Anlık kredi sayısı.....	31
Şekil 12.	Anlık kredi hacmi (milyar TL)	32
Şekil 13.	Sigorta satış adedi (Bin)	32
Şekil 14.	THO ve MBUKN Arasındaki İlişkide AF'ın Aracılık Rolü	41
Şekil 15.	THO ve MBUKN Arasındaki İlişkide AKK'ın Aracılık Rolü.....	42

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Teknolojiye hazır olma durumlarına göre birey türleri	11
Tablo 2.	İnternet bankacılığı ile yapılabilecek bankacılık işlemleri.....	25
Tablo 3.	Türkiye’deki bankaların gruplar bazında sayıları	28
Tablo 4.	Yıllara göre ocak-mart dönemi mobil bankacılık kullanan müşteri sayıları	29
Tablo 5.	Normal Dağılım.....	36
Tablo 6.	Katılanların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	37
Tablo 7.	Teknolojik Hazır Olma Puan Ortalamaları	38
Tablo 8.	Teknoloji Kabul Modeli Puan Ortalamaları.....	38
Tablo 9.	Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puan Ortalaması	38
Tablo 10.	Teknolojik Hazır Olma, Teknoloji Kabul Modeli ve Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puanları Arasında Korelasyon Analizi.....	39
Tablo 11.	THO ve MBUKN Arasındaki İlişkide AF'ın Aracılık Rolü.....	40
Tablo 12.	THO ve MBUKN Arasındaki İlişkide AKK'ın Aracılık Rolü	42
Tablo 13.	Teknolojik Hazır Olma Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	43
Tablo 14.	Teknolojik Hazır Olma Puanlarının Mesleğe Göre Farklılaşma Durumu	45
Tablo 15.	Teknolojik Hazır Olma Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu.....	47
Tablo 16.	Teknolojik Hazır Olma Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu.....	48
Tablo 17.	Teknolojik Hazır Olma Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu.....	48
Tablo 18.	Teknoloji Kabul Modeli Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	49
Tablo 19.	Teknoloji Kabul Modeli Puanlarının Mesleğe Göre Farklılaşma Durumu	50
Tablo 20.	Teknoloji Kabul Modeli Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu	52
Tablo 21.	Teknoloji Kabul Modeli Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	53
Tablo 22.	Teknoloji Kabul Modeli Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	53
Tablo 23.	Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	53
Tablo 24.	Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puanlarının Mesleğe Göre Farklılaşma Durumu.....	54
Tablo 25.	Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu	55
Tablo 26.	Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	55
Tablo 27.	Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	55
Tablo 28.	Araştırma hipotezlerinin kabul ve red durumlarına ilişkin bulgular	59

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AF	: Algılanan fayda
AKK	: Algılanan kullanım kolaylığı
ATM	: Automated teller machines-Otomatik vezne makinesi
EFT	: Elektronik fon transferi
GSM	: Global system mobil-Küresel mobil iletişim
IMF	: International monetary fund-Uluslararası para fonu
KN	: Kullanım niyeti
MET	: Mantıklı eylem teorisi
POS	: Point of sale – Satış noktası
SST	: Self servis teknoloji
THKM	: Teknolojiyi kabul modeli
THO	: Teknolojiye hazır olma
THOİ	: Teknolojiye hazır olma indeksi
TRAM	: Technology readiness and accepting model-Teknolojiye hazırlık ve kabul modeli

1. GİRİŞ

Bilgi çağının hızla ilerleyen teknolojik gelişmeleri, küresel rekabetin şiddetlenmesi ve ekonomilerin bilgiye dayalı yapıya geçişi, mobil iletişimin bir hizmet sunum platformu olarak önemini artırmıştır. Akıllı telefonların ve tabletlerin yaygınlaşmasıyla birlikte, bankacılık hizmetleri de bu dönüşüme ayak uydurarak mobil uygulamalar üzerinden müşterilere sunulmaya başlanmıştır (Pousttchi ve Schurig, 2004). Geleneksel bankacılık anlayışının yerini, dijital ve mobil platformların almasıyla birlikte şubesiz bankacılık modeli hızla yaygınlaşmıştır. Bu dönüşüm, özellikle teknolojik altyapıya en fazla yatırım yapan bankacılık sektöründe belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. Mobil bankacılık, finansal kurumların müşterilere ulaşımında yeni bir kanal olarak ortaya çıkmış ve bankacılık iş modellerinde köklü değişikliklere yol açmıştır (AlJabri ve Sohail, 2012; Lee ve Park, 2008; Riquelme ve Rios, 2010; Cruz vd., 2010).

Artan rekabet ortamı, finansal hizmetler sektöründe iş modellerinin kökten değişmesine yol açmıştır. Bankalar, müşteri memnuniyetini artırmak ve pazar paylarını genişletmek amacıyla inovatif ürün ve hizmetlere yönelmişlerdir. Bu süreçte, teknolojik gelişmeler sektörün lokomotif gücü haline gelmiştir. Özellikle mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, finansal işlemler artık her zamankinden daha erişilebilir ve kişiselleştirilebilir hale gelmiştir. Mobil bankacılık uygulamaları, müşteri deneyimini dönüştürerek sektördeki rekabet avantajını belirleyen önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır. Bu uygulamalar sayesinde müşteriler, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın hesaplarını yönetebilmekte, ödeme yapabilmekte ve çeşitli bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmektedirler. Mobil bankacılığın sunduğu düşük maliyetli ve yüksek erişilebilirlik avantajı, bankaların karlılıklarını artırmasına ve yeni müşteri segmentlerine ulaşmasına olanak sağlamıştır. Literatürdeki çalışmalar da mobil bankacılığın sektördeki önemini desteklemektedir. Luo ve arkadaşları (2010), mobil cihazların tüketicilerin finansal kurumlarla etkileşim biçimlerini kökten değiştirdiğini vurgulamaktadır. Laukkanen (2007) ise 1990'lardan itibaren internet ve mobil teknolojilerin bankacılık sektöründe düşük maliyetli ve yüksek katma değerli hizmetlerin sunulmasını mümkün kıldığını belirtmektedir. Albashrawi (2017) ise mobil bankacılığın önemli bir gelir kaynağı ve farklılaşma noktası olarak görüldüğünü ve bu nedenle bankacılık sektöründe stratejik bir teknoloji haline geldiğini ifade etmektedir.

Günümüzde finansal hizmetlerin sunumunda yaşanan dönüşümün en belirgin örneklerinden biri olan mobil bankacılık, tüketicilere sunduğu erişim kolaylığı ve işlem çeşitliliği ile dikkat çekmektedir. Krishnan (2014) ve Nicoletti (2014) tarafından yapılan çalışmalarda da vurgulandığı üzere, mobil bankacılık, bankaların ve finans kuruluşlarının altyapıları üzerinden akıllı telefon, tablet ve akıllı saat gibi taşınabilir cihazlarla gerçekleştirilen bankacılık işlemlerini kapsayan bir hizmet olarak tanımlanabilir. Bu hizmet, finansal işlemlerin mekân ve zaman kısıtlamalarından bağımsız hale gelmesini sağlayarak, tüketicilerin hayatlarını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Mobil bankacılık hizmetleri, hesap bilgisi sorgusu, havale, EFT, fatura ödemeleri ve yatırım işlemleri gibi geniş bir yelpazede finansal işlemi kapsamaktadır. Bu durum, mobil bankacılığın sadece basit işlemler için değil, aynı zamanda karmaşık finansal ihtiyaçların karşılanması için de tercih edilen bir kanal haline geldiğini göstermektedir. Mobil bankacılığın yaygınlaşmasında ve tüketiciler tarafından kabul görmesinde çeşitli faktörler etkili olmuştur. Tiwari ve arkadaşlarının (2007) çalışmasında da belirtildiği gibi, cep telefonlarının günlük hayattaki yaygın kullanımı, mobil hizmetlerin lüks olmaktan çıkarak bir ihtiyaç haline gelmesi, genç neslin modern teknolojilere olan ilgisi ve mobil

cihazların teknolojik gelişimi ile birlikte hızlanmaları ve güçlenmeleri, mobil bankacılığın gelişiminde önemli rol oynamıştır.

Günümüzde dijitalleşmenin hızla ilerlemesiyle birlikte, bankacılık sektörü de müşterilerine daha hızlı, güvenli ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak amacıyla mobil bankacılığa yönelik yatırımlarını artırmaktadır. Laforet ve Li (2005) tarafından da vurgulandığı üzere, finansal kuruluşlar, müşterilerin farklılaşan taleplerine cevap verebilmek için mobil bankacılık kanallarını ön plana çıkarmaktadır. Özellikle hizmet maliyetlerini düşürme potansiyeli sayesinde, mobil bankacılık hem bankalar hem de müşteriler için cazip bir alternatif haline gelmiştir. Venkatesh ve diğerleri (2003) tarafından yapılan çalışmada, bilgi işlem ve sistem teknolojilerine yapılan yatırımların, yeni sermaye yatırımlarının önemli bir bölümünü oluşturduğu belirtilmektedir. Ancak, Schepers ve Wetzels (2007) tarafından yapılan araştırmada, bilgi sistemleri projelerinin büyük bir kısmının fonksiyonel beklentileri karşılayamadığı tespit edilmiştir. Bu durum, bankacılık sektöründe de mobil bankacılık hizmetlerinin kullanımının beklenen düzeyde olmamasına neden olmuştur (Cruz vd., 2010).

Hızla evrilen teknolojik ortamda, tüketicilerin yeni ürün ve hizmetlere yönelik tutumları, işletmelerin stratejik kararlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Özellikle hizmet sektöründe yaşanan dijital dönüşüm, tüketici davranışlarında köklü değişikliklere yol açarak, yenilikçi tüketicileri işletmeler için vazgeçilmez bir pazar segmenti haline getirmiştir. Bu segmentten elde edilen gelir, birçok işletmenin büyüme ve sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahiptir. Ancak, teknolojik yeniliklerin her zaman coşkuyla karşılanmadığı bir gerçektir. Tüketiciler, yeni teknolojileri kullanmaya başlamadan önce çeşitli endişeler taşıyabilir ve bu durum, teknolojik kabul süreçlerini olumsuz etkileyebilir. Bireylerin teknolojiyi benimseme veya reddetme kararlarını etkileyen faktörleri anlamak, hem akademik araştırmalar hem de işletme uygulamaları için büyük önem taşımaktadır. Literatürde, Goodwin (1987) tarafından vurgulandığı üzere, başarılı bir bilgi sistemi tasarımı için kullanıcıların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve deneyimlerini derinlemesine anlamak gerekmektedir. Kullanıcıların niyetleri, bilgi düzeyleri, sistem kullanımına ayıracakları zaman ve değişen ihtiyaçları, sistemin etkinliği ve kullanıcı kabulü üzerinde doğrudan etkili olan faktörlerdir. Tüketicilerin teknolojiye yönelik tutumlarını şekillendiren bir diğer önemli faktör ise, önceki deneyimleridir. Sönmez ve Akgül (2015) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin, yeni teknolojileri kullanma konusundaki güvenlerini artırdığı ve bu sayede daha olumlu tutumlar sergiledikleri belirtilmektedir. Başarılı geçmiş deneyimler, tüketicilerin yeni teknolojilere karşı daha açık olmalarını sağlayarak, teknolojik kabul süreçlerini hızlandırmaktadır.

Bu bağlamda, Türkiye gibi mobil teknolojilere ve mobil bankacılığa olan ilginin hızla arttığı bir ülkede, banka müşterilerinin teknolojiye hazır olma düzeyleri ile mobil bankacılık kullanım niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma, mevcut literatüre yeni bir bakış açısı getirecek ve bankaların mobil bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri kabulünü artırmak için kullanabilecekleri strateji ve tekniklere dair önemli bilgiler sunacaktır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Problemi

Teknolojik gelişmelerle birlikte insanlar yaşamlarının birçok alanında önemli gelişmeler ve kolaylıklar elde etmiştir. Ancak bunun yanı sıra bir takım güvenlik problemi ve çeşitli problemlerle karşı karşıya kalmıştır. Teknolojiyle birlikte özellikle mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yaşamımızın bir parçası haline gelen mobil bankacılık uygulamaları insanların günlük hayatta çok sık kullandıkları teknolojilerin başında gelmekte ancak bu bir takım güvenlik önlemleriyle birlikte insanların bu konuda çeşitli tereddütlere kapılmasına neden olabilmektedir. Bu araştırmada da mobil bankacılık kullanıcılarının teknolojiye hazır olma, teknoloji farkındalığı ve mobil bankacılık kullanma niyetleri üzerindeki etkisinin araştırılması incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmamızın temel problemini mobil bankacılık uygulamalarını kullanan bireylerin mobil teknolojiyi kullanmaya hazır olma, teknoloji farkındalığı ve mobil bankacılık kullanma niyetleri arasındaki ilişkilerin ne düzeyde olduğunun belirlenmesidir.

2.2. Amaç

Mobil bankacılık müşterilerinin teknolojiye hazır olma seviyeleri ile mobil bankacılık uygulamaların kullanma niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak, bu araştırmanın ana amacıdır. Bunun yanı sıra, araştırmanın ikincil amacı, müşterilerin demografik özelliklerine göre mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetleri ve teknolojiye hazır olma seviyeleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemektir.

2.3. Araştırmanın Önemi

Teknoloji hazırlığı ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyetleri konularına yönelik yapılan ulusal ve uluslararası alanda birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak, bu konularda bütünsel olarak ele alınarak yapılan çalışmalara yetersiz kalmaktadır. Bu bakımdan çalışma mobil bankacılık kullanan müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri ile mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyetlerinin ortaya koyması açısından önemlidir.

Araştırmanın evrenini; Elazığ ilinde ikamet eden ve mobil bankacılık uygulamasını kullanan kişiler oluşturmaktadır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi ve kullanılan Ölçekler

2.4.1. Hipotez Geliştirme

Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki hipotezlerin doğruluğu test edilecektir:

H1: Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri algılanan kullanım kolaylığını etkiler.

H2: Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri algılanan faydayı etkiler.

H3: Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyetini etkiler.

H4: Algılanan kullanım kolaylığı, mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyetini etkiler.

H5: Algılanan fayda, mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyetini etkiler.

H6: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı etkiler.

H7: Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

- Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
- Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
- Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
- Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
- Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H8: Müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

- Müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
- Müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
- Müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
- Müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
- Müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H9: Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeylerinin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti üzerindeki etkisinde algılanan faydanın aracı rolü vardır.

H10: Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeylerinin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti üzerindeki etkisinde algılanan kullanım kolaylığının aracı rolü vardır.

2.4.2. Evren/örneklem

Bu araştırmanın evreni, Elazığ ilinde mobil bankacılık uygulamalarını aktif olarak kullanan bireyler olarak belirlenmiştir. Türkiye Bankalar Birliği'nin (TBB, 2024) verilerine göre Türkiye genelinde mobil bankacılık kullanıcı sayısı 107.940 olarak belirlense de, Elazığ ilindeki spesifik kullanıcı sayısına dair net bir veriye ulaşılamamıştır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Preacher ve MacCallum (2002) tarafından önerilen minimum 100-250 aralığı dikkate alınarak, araştırma 400 mobil bankacılık kullanıcısının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu sayı, Sezgin vd.'nin (2022) de belirttiği gibi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için yeterli bir örneklem büyüklüğü olarak kabul edilebilir.

2.4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Elazığ ilindeki mobil bankacılık uygulamalarını kullanan kişilerle sınırlandırılmıştır. Ayrıca bu araştırmanın diğer kısıtlarını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır.

2.5. Literatür Özeti

Literatürde teknolojiye hazır olma ve mobil bankacılık kullanma niyeti üzerine yapılmış birtakım araştırmalar bulunmaktadır.

Walzuch ve arkadaşları (2007), “The Effect Of Service Employees’ Technology Readiness On Technology Acceptance” adlı çalışmalarında, teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabulü ölçeklerini birleştiren bir model kullanarak, bilgisayar teknolojilerinin kişilik özellikleri (iyimserlik, yenilikçilik, güvensizlik ve rahatsızlık) ile nasıl ilişkili olduğunu incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda, algılanan fayda ve kullanım kolaylığının iyimserlikten en çok etkilendiğini, yenilikçiliğin algılanan faydayı artırdığını, rahatsızlık ve güvensizliğin ise algılanan fayda ve kullanım kolaylığını azalttığını bulmuşlardır.

Esen (2011) doktora tezinde, Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi (e-İKY) uygulamalarının kullanıcılarının bireysel ve kurumsal teknolojik hazır oluş düzeylerinin, teknoloji kabulü üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu amaçla, Türkiye’nin en büyük 500 işletmesinin insan kaynakları departmanlarında çalışan direktör, müdür ve uzmanlardan oluşan bir örneklem seçilmiş ve bu örneklem anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, bireysel teknolojik hazır oluşun, algılanan fayda ve kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, ancak algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, bireysel teknolojik hazır oluş boyutunda, çalışanların teknolojiye karşı tutumlarına bağlı olarak iyimser, yenilikçi, rahatsız ve güvensiz olarak sınıflandırılan bireylerin teknoloji kabulü davranışları da analiz edilmiştir. Buna göre, iyimser ve yenilikçi bireylerin, e-İKY uygulamalarını daha faydalı ve kullanışlı buldukları ve bu uygulamaları kullanmaya daha istekli oldukları, rahatsız ve güvensiz bireylerin ise e-İKY uygulamalarını daha az faydalı ve kullanışlı buldukları ve bu uygulamaları kullanmaya daha az istekli oldukları belirlenmiştir.

Godoe ve Johansen (2012) adlı çalışmalarında, sağlık çalışanlarının elektronik hasta kayıtları (EHK) kullanımıyla ilgili teknoloji kabulünü, Teknolojiye Hazırlık İndeksi’nin kişilik boyutları ve Teknoloji Kabul Modeli’nin sisteme özgü boyutları açısından değerlendirmişlerdir. Çalışmada, iyimserlik ve yenilikçiliğin algılanan yararlılık ve algılanan kolaylık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, bunun yanı sıra algılanan yararlılığın da gerçek kullanımı önemli ölçüde artırdığı tespit edilmiştir.

Teknolojiye hazır olma durumu, teknolojiyi kabul etmede önemli bir faktördür. Kuo ve arkadaşları (2013), hemşirelerin mobil elektronik tıbbi kayıt sistemini kullanma eğilimlerini bu durumla ilişkilendirmişlerdir. Çalışmalarında, teknolojiye hazır olmanın iyimserlik, yenilikçilik, güvensizlik ve rahatsızlık olmak üzere dört boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Bu boyutlardan iyimserlik ve yenilikçilik, teknolojinin algılanan kullanım kolaylığını arttırırken, güvensizlik ve rahatsızlık ise azaltmaktadır. Ayrıca, teknolojinin algılanan faydası, sadece iyimserlik boyutuyla pozitif bir ilişki göstermektedir.

Melas et al. (2014), çalışmalarında Yunanistan’daki hastanelerde çalışan 604 sağlık personelinin teknolojiye hazır olma seviyeleri, profilleri ve bilgi iletişim teknolojilerine yönelik

kullanım ve bilgi düzeylerinin teknolojiye hazır olma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan analizler, teknolojiye hazır olmanın dört boyutunda önemli farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca beş farklı kullanıcı tipi belirlenmiş ve bu tiplerden kaşif ve öncü olanların, şüpheli, tedirgin ve ilgisiz olanlara kıyasla teknolojiye daha olumlu (yenilikçi ve iyimser) bakış açısına sahip oldukları, şüpheli, tedirgin ve ilgisiz olanların ise kaşif ve öncü olanlara göre daha olumsuz (güven duymayan ve rahatsız olan) tutum sergiledikleri görülmüştür. Araştırmacılar, bilişim sistemlerinin kabul ve kullanımını artırmak için kullanıcıların teknolojiye hazır olma kişilik özelliklerine uygun bir iletişim stratejisi geliştirilmesinin gerekliliğine dikkat çekmişlerdir.

Atilla ve ark. (2015) tarafından Ankara'daki bir üniversite hastanesinde gerçekleştirilen çalışma, çalışanların elektronik belge yönetim sistemi (EBYS) kullanımına dair tutumları ile teknolojik kullanılabilirlik ve teknolojiye uyum düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın bulguları, çalışanların EBYS kullanım durumlarının teknolojik kullanılabilirlik boyutlarıyla ilişkili olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, EBYS kullanım durumları ile teknolojiye uyum boyutlarından olan rahatsızlık ve güvensizlik arasında anlamlı bir ilişki saptanırken, iyimserlik ve yenilikçilik boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çalışmanın sonucunda, teknoloji kullanımı konusunda daha az rahatsızlık ve güvensizlik duyan kullanıcıların EBYS kullanım durumlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Ahmedian ve ark. (2015), çalışmalarında SBS ile ilgili literatürdeki 53 çalışmayı değerlendirmişler ve SBS'nin sağlık hizmetlerinin kalitesini artırma, tanı ve tedavi süreçlerini hızlandırma, bilgi erişimini kolaylaştırma, maliyetleri azaltma ve tıbbi hataları önleme gibi ana yararlarını ortaya koymuşlardır.

Sağlık bilişim sistemlerinin ülkemizdeki uygulamaları ve getirdiği yararlar Şengül (2019) tarafından incelenmiştir. Bu çalışmada, bilişim sistemlerinin sağlık hizmetlerinde tanı ve tedavi süreçlerini kısalttığı, gereksiz test ve görüntülemeleri azalttığı, malzeme ve ekipman yönetimini iyileştirdiği, sağlık hizmetlerinin verimlilik ve etkinliğini artırdığı, sağlık çalışanlarının performans değerlendirmelerine katkı sağladığı, sağlık çalışanları ve hastaların verilere hızlı erişimini mümkün kıldığı gibi çeşitli avantajlar ortaya konmuştur (Şengül, 2019).

Doğrular (2019) doktora tezi çalışmasında, hastane çalışanlarının yaşadıkları teknostresin, verimlilik üzerindeki etkisi ve örgütsel stres ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre, teknostres kaynakları verimliliği sadece olumsuz yönde değil, bazen de olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bunun yanında, örgütsel stres faktörlerinin de verimlilik üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Boyer (2020), çalışmasında COVID-19 pandemisi nedeniyle eğitim ortamlarında bilgi ve iletişim teknolojilerine olan talebin artması ve çevrimiçi ve karma öğrenme yöntemlerine geçilmesi gibi faktörlerin öğretim üyelerinin teknostresini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bu amaçla COVID-19 pandemisi öncesi ve sonrasındaki teknostres seviyelerini karşılaştırmak üzere üniversitelerde görev yapan 307 öğretim üyesiyle anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçları, COVID-19 pandemisi öncesinde ve sırasında hissedilen teknostres puanları arasında anlamlı bir fark olduğunu ve COVID-19 pandemisi sürecinde teknostres seviyelerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Mertoğlu (2020) doktora tezi çalışmasında, Gülhane Eğitim ve Araştırma Hastanesinde bilişim sistemi kullanan sağlık çalışanlarının, bilişim teknolojilerine hazırbulunuşluk düzeyleri ve tutumlarının, bireysel performansları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu araştırmada, sağlık çalışanlarının teknolojik hazırbulunuşluk düzeyleri ve tutumlarının, bazı sosyo-demografik

değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, bilgisayar teknolojileri hazırbulunuşluğu ve bilgisayar teknolojileri tutumunun, bireysel performansı olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Sağlık bilişim sistemi kullanan hemşireler üzerinde teknostresin etkilerini inceleyen Califf ve arkadaşları (2020), teknostresin hem olumlu hem de olumsuz psikolojik sonuçlara yol açabileceğini ortaya koymuşlardır. Çalışmalarında, bu psikolojik sonuçların hemşirelerin iş tatmini ve yıpranma düzeylerini belirleyerek işten ayrılma niyetlerini etkilediğini göstermişlerdir.

Gök (2021) yüksek lisans tezi çalışmasında, Elektronik Tıbbi Kayıt Kabul Modeli (EMRAM) Seviye 7 dijital sistemi kullanan hastanelerde çalışan hemşirelerin, teknolojileri kabul düzeylerinin, tıbbi hata algılarına olan etkisini incelemiştir. Bu çalışmada, hemşirelerin teknoloji kabul düzeyi ile tıbbi hata algısı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca, hemşirelerin kullandıkları teknolojileri kabul etme düzeylerinin, tıbbi hata algısını %47 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Yıldırım (2021) doktora tezi çalışmasında, havacılık sektöründe çalışanların teknostres düzeyleri, teknostresin karar verme stilleri üzerindeki etkisi, bu etkide duygusal zekâ ve iş güvencesizliği algısının rolü araştırılmıştır. Bu çalışmada, teknostresin karar verme tarzlarını etkilediği, duygusal zekanın empati yeteneği ve duyguları düzenleme yeteneğinin de teknostres-karar verme stilleri ilişkisinde anlamlı rol oynadığı gözlenmiştir. Teknostresin boyutları ile karar verme stilleri arasındaki ilişkiler test edilmiş ve tekno-istila hariç diğer teknostres boyutlarının karar verme stilleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Teknoloji kullanım kararlarını belirleyen faktörleri araştıran Shaikh ve arkadaşları (2021), sağlık bilişim sistemlerinin kalitesini artıran önemli bir strateji olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmaları sonucunda, sağlık bilgi teknolojilerinin yenilikçi özelliklerinin kullanıcılar tarafından benimsenmesinde teknolojiye uyum sağlamanın teknoloji kabulünde kritik bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Denizli ve Demirtaş (2022) tarafından Kayseri’de dijital hastane dönüşüm sürecinde olan bir hastanede çalışan sağlık çalışanlarının teknolojiye hazır bulunuşluk durumları saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının teknolojiye hazır bulunuşluk düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, sağlık çalışanlarının teknolojiye hazır bulunuşluk durumlarının demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Yahşi ve Hopcan (2021) tarafından yapılan “Reviewing The Structural Relationship Among the Technology Leadership, Technostress and Technology Acceptance of School Administrators” başlıklı çalışmada, okul yöneticilerinin teknoloji liderlik davranışlarının, teknostres ve teknoloji kabulü üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada, teknoloji liderliği ve teknoloji kabulünün, teknostres üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

3. TEKNOLOJİYE HAZIR OLMA

3.1. Teknolojiye Hazır Olma Kavramı ve Önemi

Teknolojiye uyum ve kabul, bilişim sistemlerinin yaygın olarak kullanıldığı her alanda çalışanlar için kritik bir unsurdur. Kullanıcılar bilişim sistemlerine karşı dirençli davranır veya onları benimsemezlerse, sistemlerin etkinliği ve uygulanabilirliği düşer ve bir sorun haline gelir. Kullanıcılar sistemin ihtiyaçlarını karşılamadığına, kullanımının zor ve yararsız olduğuna inanırlarsa, sistemi kullanmaktan kaçınır veya reddederler. Kullanıcıların bu tutumları, kurumların yararına olan bilişim sistemlerinin zamanla zaman, emek ve para israfına, verim kaybına yol açar. Bu yüzden kullanıcıların teknolojiye hazır olma seviyelerinin tespit edilmesi, ihtiyaçlarının saptanması ve ihtiyaçlarına uygun programların geliştirilmesi, bilişim sistemlerinin daha etkili ve verimli kullanılmasını mümkün kılar (Dönmez, 2019).

Hazır olma, bireyin bilişsel, sosyal ve psiko-motor açıdan bir davranışı kazanması veya bir işi gerçekleştirmesi için gerekli koşulları sağlamasıdır (Sönmez & Akgül, 2015). Başka bir ifadeyle, hazır olma, “bireylerin hedeflerine ulaşmak için bir davranış sergilemesi için olgunlaşma ve öğrenme süreçlerinin etkileşimiyle elde edebileceği bir yetkinlik düzeyi” olarak tanımlanmaktadır. Bireyin bir konuyu başarılı bir şekilde öğrenebilmesi için, konunun temel bileşenlerine hakim olması ve konuyla ilgili bir bilinç oluşturmaya gerektirir (Başaran, 1998).

Öğrenme, bireyin kendini hazır hissettiği zaman gerçekleşebilen bir süreçtir. Hazır olma, öğrenmenin temel koşuludur. Birey, karşılaştığı bir olay veya durum için hazır olmadığında, öğrenme süreci zorlaşır veya engellenir. Fakat hazır olma tek başına yeterli değildir. Bireyin aynı zamanda öğrenmeye istekli ve aktif olması gerekir. Bireyin öğrenmeye yönelik gösterdiği çaba, önceden öğrendiklerini hatırlamasını ve yeni bilgi, beceri ve yetenekler kazanmasını sağlar (Mertoğlu, 2020).

Teknolojiye hazır olma ise bireylerin hem günlük hem iş yaşamlarında teknolojileri etkin ve verimli bir şekilde kullanma ve adapte olma konusundaki inançlarını ifade eder. Bu inançlar, bireyin teknoloji kullanımı ile ilgili yeterlilik algısından farklı olarak, teknolojiyi kabul etme ve onunla etkileşime girme düzeyini belirler (Denizli & Demirtaş, 2022). Parasuraman, teknolojiye hazır olmayı “bireylerin evde ve işte günlük kullandıkları teknolojik ürün ve hizmetlere uyum sağlama ve onları kullanma eğilimi” şeklinde tanımlamıştır (Parasuraman & Colby, 2015). Çolak ve Kağrıoğlu ise teknolojiye hazır olmanın bireyin teknolojik ürün ve hizmetlere uyum sağlama ve onları kullanma eğilimini yansıtan inanç ve duygularının bütünü olduğunu belirtmişlerdir (Çolak & Kağrıoğlu, 2021).

Teknolojiye hazır olma, bireylerin çalışma ve özel yaşamlarında yeni teknolojilere açık olma ve onları benimseme isteğini göstermektedir (Shaikh, Mustafa, & Shaikh, 2021). Bireylerin teknolojik araç ve sistemleri kullanma ve onlara uyum sağlama eğilimleri, zihinsel olarak kolaylaştırıcı (olumlu) ve engelleyici (olumsuz) duyguların etkisi altındadır (Kuo, Liu, & Ma, 2013). Kolaylaştırıcı duygular, iyimserlik ve yenilikçilik gibi olumlu duyguları; engelleyici duygular ise rahatsızlık ve güvensizlik gibi olumsuz duyguları içerir. Bu duyguların birleşimi, bireyin teknolojiye hazır olma düzeyini belirler. Bireylerin inanç ve kişilikleri farklı olduğundan, teknolojiye hazır olma düzeyleri de bireysel olarak değişir. Bu nedenle teknolojiye hazır olma, bireyin teknoloji kullanımı ile ilgili inançlarını yansıtır, ancak teknoloji kullanma becerisinin bir göstergesi değildir (Zakiri & Ağlargoğlu, 2021).

Bankacılık hizmetleri, diğer sektörler gibi, rekabet avantajı sağlamak, performans, hizmet kalitesi ve verimliliği artırmak için teknolojik gelişmelerden yararlanmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde, ülkemizdeki bankacılık işlemlerinde, hızlı ve etkin bir hizmet sunumu, hasta ve çalışan güvenliğinin artırılması, maliyetlerin düşürülmesi gibi amaçlar için bankacılık bilişim sistemleri yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bilişim sistemleri, banka ile kullanıcılar arasındaki iletişimi önemli ölçüde geliştirmektedir. Bu bağlamda, teknolojiyi doğru ve etkin bir şekilde kullanan, yeni teknolojilere uyum sağlayan mobil bankacılık kullanan müşterilerin, hizmet kalitesi açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Teknolojiye hazır olma, bireylerin yeni teknolojilere uyum sağlama ve onları kullanma eğilimleri ile ilişkili olduğundan, sağlık çalışanlarının sağlık bilişim sistemlerine adapte olmaları, onları etkin bir şekilde kullanmaları ve gelişen teknolojilere ayak uydurabilmeleri önemlidir. Ayrıca, yoğun teknolojinin kullanıldığı bankacılık sektöründe, hizmetin devamlılığının sağlanması için, banka müşterilerinin teknolojik açıdan hazır olma seviyelerinin yüksek olması da gereklidir (Denizli & Demirtaş, 2022).

3.2. Teknolojiye Hazır Olma Modeli

Parasuraman'ın geliştirdiği bir model olan THO Modeli, bireylerin teknoloji kullanımına ilişkin görüş, tutum ve davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Atilla, Mansur, & Uslu, 2015). Model, bireylerin amaçlarına erişebilmeleri için teknolojileri kullanma ve benimseme eğilimlerini tanımlayan, bireyler arasında değişkenlik gösteren çok boyutlu psikografik bir yapıya sahiptir (Massey, Khatri, & Montoya-Weiss, 2007).

Teknolojinin hizmet sunumunda önemli bir rol oynamasından dolayı, kullanıcıların teknolojik cihazlar ile bilişim sistemleri ve uygulamalarını kullanmaya hazır olma seviyelerinin bilinmesi gerekmektedir (Massey vd. ,2007). THO Modeli, farklı sektörlerde farklı kullanıcı gruplarının teknolojiye hazır olma düzeylerini belirlemek için uygulanmıştır.

Sağlık hizmetlerinin sunumunda kritik bir öneme sahip olan sağlık bilişim sistemlerinin sağlık çalışanları tarafından etkin bir şekilde kullanabilmeleri için teknolojiye hazır olmaları şarttır. Çünkü kullanıcıların teknolojilere ilişkin bilgi ve hazır olma seviyelerinin yüksek olması sağlık hizmetinin kalitesi ve başarısını etkileyen bir faktördür (Denizli & Demirtaş, 2022).

3.3. Teknolojiye Hazır Olma Boyutları

Teknolojiye hazır olma, bireyin teknolojiye yönelik tutumlarının olumlu ve olumsuz yönlerinin birlikte ele alınmasıyla ölçülmektedir. Şekil 4'te görüldüğü üzere, bu ölçümde, teknolojiye hazır olmayı destekleyen “kolaylaştırıcılar” olarak tanımlanan iyimserlik ve yenilikçilik ile teknolojiye hazır olmayı engelleyen “engelleyiciler” olarak tanımlanan huzursuzluk ve güvensizlik dört boyut olarak göz önünde bulundurulmaktadır (Parasuraman & Colby, 2015).

Teknolojiye yönelik tutumların olumlu (kolaylaştırıcı) ve olumsuz (engelleyici) boyutlarının çeşitli bileşimlerine göre, teknolojiyi kullanma eğilimlerini gösteren beş farklı kullanıcı profili Parasuraman ve Colby (2015) tarafından tanımlanmıştır. Bu profiller, kaşifler, öncüler, şüpheciler, tedirginler ve ilgisizler olarak adlandırılmaktadır (Parasuraman & Colby, 2015).

Teknolojiye karşı tutumları ve motivasyonları farklı olan dört tip kullanıcı vardır: Kaşifler, Öncüler, Şüpheciler ve Geri Kalmışlar. Kaşifler, teknolojiyi ilk deneyen, yüksek iyimserlik ve yenilikçilik duygularına sahip ve teknolojiye kolay uyum sağlayan kullanıcılardır. Öncüler, kaşiflerle benzer iyimserlik ve yenilikçilik duygularına sahip olan ancak aynı zamanda huzursuzluk ve

güvensizlik duyguları da taşıyan kullanıcılarıdır. Teknolojik avantajlardan faydalanmak isterler ancak teknolojik problemlere karşı da tedbirli davranırlar. Şüpheciler, teknolojiye karşı huzursuzluk ve güvensizlik duyguları baskın olan ve motivasyonu düşük olan kullanıcılarıdır. Teknolojinin yararlarını görmek için ikna edilmeleri gerekir. Geri Kalmışlar, teknolojiye karşı ilgisiz veya dirençli olan ve teknolojiyi son kullanıcılar olarak kabul eden kullanıcılarıdır (Parasuraman & Colby, 2015).

Teknolojinin faydalarını kabul eden fakat teknolojik endişeleri olan kullanıcılar tedirginlerdir. Bu kullanıcılar, yeni teknolojileri “geç benimseyenler” olarak nitelendirilir ve teknolojiye karşı temkinli davranırlar. İlgisizler ise, teknolojiye hem negatif duygular (rahatsızlık ve güven eksikliği) hem de düşük motivasyon besleyen kullanıcılarıdır. Bu kullanıcılar, kaşiflerin tam tersidir ve yeni teknolojileri “en son benimseyenler” olarak adlandırılır. Teknolojiyi zorunlu olmadıkça tercih etmezler (Bağlıbel, 2011).

Teknolojiye uyum sağlamanın dört temel unsuru, aşağıdaki bölümlerde detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

3.3.1. İyimserlik

Teknolojik ürün ve hizmetlerin bireylerin yaşamlarını daha fazla kontrol edebilmelerine, esneklik kazanmalarına ve verimlilik artırmalarına olanak sağladığına ilişkin inançlara teknoloji iyimserliği denir (Bakırtaş & Akkaş, 2020). Teknoloji iyimseri kullanıcılar, teknolojik ürün ve hizmetlerin yararlı ve kullanışlı olduğunu düşünmekte, bunları kullanmaya hevesli ve motive olmaktadır. Diğer kullanıcı profilleriyle karşılaştırıldığında, teknoloji iyimserleri, olumlu sonuçlar elde etmelerine yardımcı olan aktif başa çıkma yöntemleri uygulamaktadırlar (Walczuch, Lemmink, & Streukens, 2007).

Teknolojik ürün ve hizmetlerin hayatlarına katkı sağladığına dair güçlü bir inanca sahip olan kullanıcılar, teknolojiye karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler. Bu tutum, kullanıcıların olumsuz durumlara karşı ilgisini azaltmakta ve teknolojiyi benimsemelerini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, teknolojiye yönelik olumlu tutum, kullanıcının iş performansını, etkinliğini ve verimliliğini yükseltmektedir (Sönmez & Akgül, 2015).

3.3.2. Yenilikçilik

Yeni deneyimlere açık ve hevesli olmak bireysel bir özelliktir. Teknolojik yenilikçilik ise, bireyin teknoloji alanında öncü ve önder bir konumda olmasını ifade etmektedir (Parasuraman & Colby, 2015). Bu, bireylerin yeni teknolojik ürün ve hizmetleri daha yararlı ve pratik bulmaları, bunları çevrelerindeki diğer bireylerden daha erken benimsemeleri ve çevrelerine teknoloji konusunda önerilerde bulunmaları şeklinde de tanımlanabilir (Sönmez & Akgül, 2015).

Teknolojik yeniliklere açık olan bireyler, yeni ürün ve hizmetleri çekinmeden deneyen, güncel gelişmeleri takip eden ve kullanımlarında risk almaktan kaçınmayan bir kişilik özelliği gösterirler. Teknolojiyi ilk deneyimleyen bireyler olduğu için, çevrelerindeki diğer bireyler onlara ilgi duyar ve onları birer fikir öncüsü olarak görür (Sönmez & Akgül, 2015). Bunun yanı sıra, yenilikçilik, bireylerin bilgiyi özümsemelerinde kritik bir rol oynadığı için, yenilikçi bireylerde yüksek bir içsel motivasyon vardır (Kuo et al., 2013).

Teknolojik ürün ve hizmetlerde son zamanlarda ortaya çıkan yenilikler, iş yaşamının gelişimine ve ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Bu yenilikler sayesinde iş süreçleri daha kısa, maliyetler daha düşük ve zaman kullanımı daha verimli hale gelmiştir. Sağlık alanında da teknolojik yeniliklerin faydaları görülmektedir. Örneğin, tetkik ve görüntüleme işlemleri kısa sürede

yapılabilmekte, hekimler hastaların durumunu kendi ekranlarından değerlendirebilmekte, tele-tıp hizmetleri aracılığıyla uzaktan tanı ve tedavi imkanı sağlanabilmektedir. Teknolojik yeniliklerin başarıyla uygulanabilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi için kullanıcıların bu yenilikleri izlemesi, kabul etmesi ve kullanması gerekmektedir (Mertoğlu, 2020).

3.3.3. Rahatsızlık

Teknoloji kaynaklı bunalma, bireyin teknolojik ürün ve hizmetleri kullanırken kontrolünü kaybetmesi ve rahatsızlık duyması durumudur. Teknolojiye karşı olumsuz tutum sergileyen bireyler, teknolojinin zor ve anlaşılmaz olduğunu varsaymaktadırlar (Walczuch et al., 2007). Bu bireyler, teknolojik ürün ve hizmetleri kullanırken başkalarına bağımlı olmakta ve tercih etmemektedirler (Sönmez & Akgül, 2015). Teknoloji rahatsızı olarak adlandırılan bu bireyler, teknolojik ürün ve hizmetlere güvensizlik duymakta, kullanmaktan ve satın almaktan kaçınmakta, bilgisayar başında az zaman harcamakta ve teknolojiye karşı yüksek endişe seviyesine sahip olmaktadır (Yıldırım, 2017).

3.3.4. Güvensizlik

Teknolojik ürün ve hizmetlere karşı bireylerin hissettikleri şüphe ve güvensizlik, teknolojinin güvenli olmadığına ve kullanım sırasında sorun çıkarabileceğine dair inançlarını yansıtmaktadır. Bu inançlar, bireylerin teknolojik ürün ve hizmetlerin potansiyel risklerini abartmalarına ve kullanım kararlarında tereddüt yaşamalarına neden olmaktadır. Bununla birlikte, bireyler teknolojinin kendilerine sağlayacağı faydaları yüksek değerlendirdiklerinde, riskleri göze alarak teknolojiyi kullanmaya razı olabilmektedirler (Kuo et al., 2013). Ayrıca, güvensizlik, “teknolojinin işlevselliği ve performansı hakkındaki kuşkuculuk” olarak da ifade edilmektedir. Bireyler, teknolojik ürün ve hizmetleri kullanırken, teknolojiye dayalı işlemlerin güvenlik açıkları içerdiği endişesi taşımakta ve teknolojinin hayatlarını olumsuz etkilemesinden korkarak kullanmaktan sakınılmaktadırlar (Mertoğlu, 2020).

3.4. Teknolojiye Hazır Olma Durumlarına Göre Birey Tipleri

Tablo 1’de sunulan müşteri kategorileri, teknolojiye hazırlık puanlarına dayalı olarak beş segmente ayrılmaktadır. Bu segmentler, teknolojiye karşı tutumlarına göre kaşifler, öncüler, kuşkucular, paranoyaklar ve ilgisizler olarak adlandırılmaktadır. Bu segmentasyon, teknolojiye hazır olma düzeylerini belirlemek için kullanılmaktadır.

Tablo 1. Teknolojiye hazır olma durumlarına göre birey türleri

Birey Tipleri	Teknolojiye hazır olma boyutları			
	İyimserlik	Yenilikçilik	Rahatsızlık	Güvensizlik
Kaşifler	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük
Öncüler	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Kuşkucular	Düşük	Düşük	Düşük	Düşük
Paranoyklar	Yüksek	Düşük	Yüksek	Yüksek
İlgisizler	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek

Kaynak: Parasuraman, 2000

3.4.1. Kaşifler

Kaşifler, teknolojiye karşı olumlu ve yenilikçi bir tutum sergileyen tüketicilerdir. Teknoloji kullanımında kendilerine güvenen ve yüksek motivasyona sahip olan kaşifler, genelde eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerdir. Teknolojik yenilikleri ilk kabul eden ve deneyen grup kaşiflerdir (Rose ve Fogarty, 2010). Kaşifler, yeni bir teknolojiye dayalı ürün veya hizmet piyasaya çıktığında, ilgilerini en çabuk çeken tüketicilerdir (Demir, 2008).

3.4.2. Öncüler

Öncüler, teknolojiye yönelik olumlu ve yenilikçi bir bakış açısına sahip olan tüketicilerdir. Ancak, teknolojiye karşı ortalamanın üzerinde bir direnç göstermektedirler (Rose ve Fogarty, 2010). Bu grupta yer alan bireyler, teknolojiye ilgi duymakla birlikte, teknolojinin neden olduğu değişimlere karşı kaygı duymakta ve bunlara inanmamaktadırlar.

3.4.3. Kuşkucular

Kuşkucular, teknoloji kullanımında tereddüt eden tüketicilerdir. Teknolojiye karşı nötr bir tutum sergilemektedirler. Bununla birlikte, teknoloji kullanımıyla ilgili endişeleri bulunmaktadır ve bu yüzden teknolojinin sağladığı avantajlara inanmaları için ikna edilmeleri gerekmektedir (Massey, Khatri ve Weiss, 2007).

3.4.4. Paranoyaklar

Teknolojiye ilgi duyan, güvenen ve umutlu olan paranoyaklar, yaratıcı olmaktan uzaktırlar. Teknolojik gelişmelerin yavaşladığı dönemlerde, onları kullanmaya başlarlar. Ekonomik, eğitimsel ve yaşsal açıdan dezavantajlı gruplara daha çok dahildirler (Rose ve Fogarty, 2010). Sürekli tedirginlik ve kuşku içinde yaşarlar (Massey, Khatri ve Weiss, 2007).

3.4.5. İlgisizler

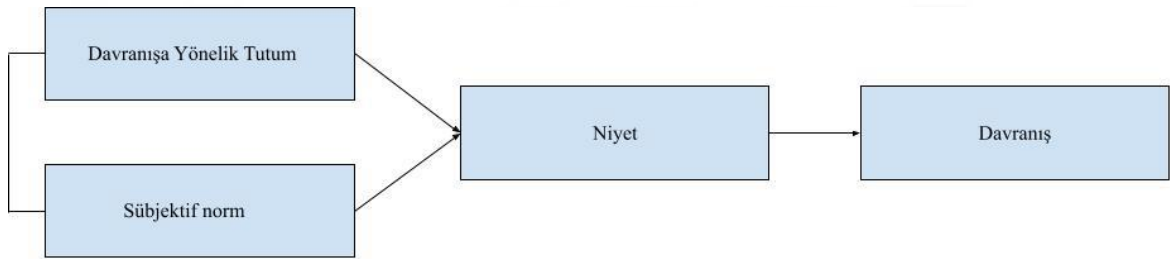
Teknolojiye karşı ilgisiz olanlar, yenilikçi olanların zıddıdır. Bu gruptakiler, teknolojiyi benimsemeyi engelleyen rahatsızlık ve güvensizlik gibi faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Teknolojik ürün ve hizmetlere en son adapte olanlar bu gruptan çıkmaktadır (Demir, 2008). Bu gruptakiler, teknolojiyi benimsemeye yönelik motivasyon sağlayan iyimserlik ve yenilikçilik gibi faktörlerde düşük puan alırken, teknolojiyi benimsemeyi zorlaştıran rahatsızlık ve güvensizlik gibi faktörlerde yüksek puan almaktadır. Bu grup, teknolojiyi benimseme ihtimali en az olan bireylerden oluşmaktadır (Rose ve Fogarty, 2010).

3.5. Teknolojiye Hazır Olmaya İlişkin Yaklaşımlar

Teknoloji kabulü ve hazırlığı konusunda literatürde bilim insanları tarafından geliştirilmiş farklı teori ve yaklaşımlar mevcuttur. Bu bölümde, bu teoriler hakkında genel bir bakış sunulmuş ve daha sonra araştırmanın temelini oluşturan teknolojik hazır oluş yaklaşımı üzerinde durulmuştur. Bu yaklaşım, Parasuraman (2000) tarafından ortaya atılmış ve Parasuraman ve Colby (2015) tarafından güncellenmiş olan bir modeldir. Bu modelin özellikleri ve bileşenleri bu bölümde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.5.1. Sebepli Davranış Teorisi

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen sebepli davranış teorisi, insan davranışlarının anlaşılması ve öngörülmesi için bir çerçeve sunmaktadır. Teori, bireylerin herhangi bir konuya karşı tutumlarının, onların o konuyla ilgili davranışlarını gerçekleştirme niyetlerini, niyetlerinin de davranışlarını belirlediğini savunmaktadır (Semiz, 2021). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışları üzerine yapılan araştırmalarda sıkça kullanılan teori, bireylerin bir durumda karşılaştıkları olası sonuçları bilerek, en uygun davranış seçeneğini tercih ettiklerini varsaymaktadır (Bang ve ark., 2000; Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014). Sebepli davranış teorisine göre, bir davranış yapmanın temel güdüsü, o davranışa yönelik niyettir. Birey ne kadar niyetliyse, o davranış yapma olasılığı da o kadar yüksektir. Davranışsal niyetin iki ana etkeni vardır: Davranışsal tutum ve sübjektif norm. Davranışsal tutum bireyin kendisiyle ilgili algısıyken, sübjektif norm bireyin davranışını yapmasını veya yapmamasını etkileyen sosyal faktördür (Ajzen ve Madden, 1986). Sebepli davranış teorisinin şematik gösterimi Şekil 1’de verilmiştir.

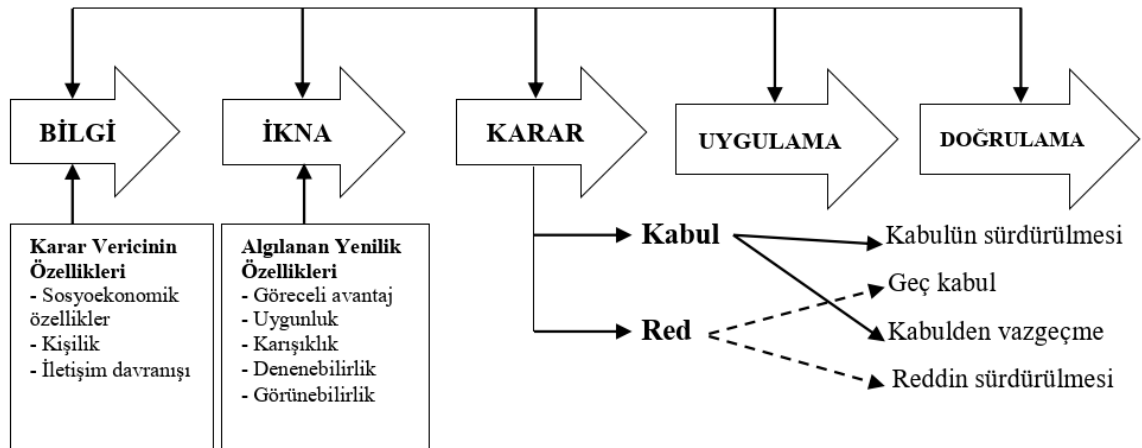


Şekil 1. Sebepli davranış teorisi

3.5.2. Yeniliklerin Yayılımı Teorisi

Rogers (1983) tarafından geliştirilen yeniliklerin yayılımı teorisi, toplumun ve bireylerin yeniliklere ne kadar uyum gösterdiğini etkileyen unsurları ortaya koymaktadır. Teori, yeniliğin bir toplum içinde benimsenmesi ya da dışlanması sürecini, yeniliğin nasıl algılandığına bağlı olarak açıklamakta, teknolojik gelişmelere uyum sağlamada faydalı ipuçları sunmaktadır (Demir, 2006). Teoriye göre, yeni teknolojilerin veya süreçlerin toplumda kabul görmesi, zamanla farklı evrelerden geçerek gerçekleşmektedir. Bu evreler Şekil 2’de gösterilmektedir.

İletişim Kanalları

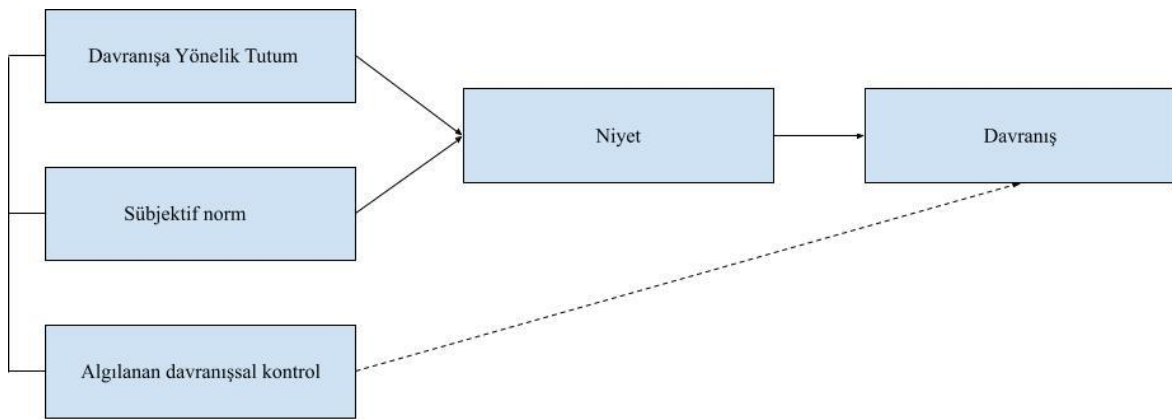


Şekil 2. Yeniliklerin yayılımı teorisi

Yeniliklerle ilgili bilgi edinme, bireylerin ilk aşamasıdır. Bireyler, bu bilgileri kendi sosyoekonomik, kişisel ve iletişimsel özelliklerine göre yorumlarlar. Yeniliklerle ilgili daha fazla etkileşime girdikleri ikinci aşamada, bireyler kendilerine özgü bilgiler arayarak yeniliği benimsemeye çalışırlar. Üçüncü aşamada, karar aşamasında, bireyler edindikleri bilgi ve tutumlar doğrultusunda yeniliği kabul etmeye ya da reddetmeye karar verirler. Bu aşamada çevresel faktörler de rol oynar. Dördüncü aşamada, uygulama aşamasında, bireyler verdikleri kararı hayata geçirirler, ancak yenilikle ilgili öğrenmeleri devam eder. Beşinci ve son aşamada, doğrulama aşamasında, bireyler yeniliği benimsemelerinin doğru olup olmadığını test ederler ve nihai kararlarını verirler (Rogers, 1983).

3.5.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi, Ajzen ve Madden (1986) tarafından, Sebepli davranış teorisinin üzerine temellendirilen bir teoridir. Planlı davranış teorisinin sebepli davranış teorisinden farkı, kullanım niyetini etkileyen faktörlerin üzerine; davranışa yönelik tutum ile sübjektif normun yanında algılanan davranışsal kontrol unsurunu da eklemiş olmasıdır. Algılanan davranışsal kontrol, bireylerin bir davranışı gerçekleştirme noktasında algıladıkları kolaylığı ya da zorluğu temsil etmektedir. Bireyin bir davranışı gerçekleştirmesi nispeten kolay iken birey bu durumda daha fazla yarar ve kaynak (zaman, para, yetenek, çevre işbirliği vb.) elde ederse algılanan davranışsal kontrolü de yüksek olmaktadır (Enér, 2015). Algılanan davranışsal kontrolün, kullanım niyetini etkilemesinin yanında direkt olarak davranışın kendisini de etkilediği ifade edilmektedir. Dolayısıyla birçok durumda davranışı etkileyen faktörler yalnızca motive olmaya değil, o davranış üzerinde kontrol sahibi olmaya da bağlıdır. Sonuç olarak, algılanan davranışsal kontrol davranışı kullanım niyeti aracılığıyla dolaylı olarak etkileyebileceği gibi, doğrudan da etkileyebilmektedir (Pai ve Huang, 2011;). Planlı davranış teorisinin şematize edilmiş biçimi Şekil 3'te gösterilmiştir.



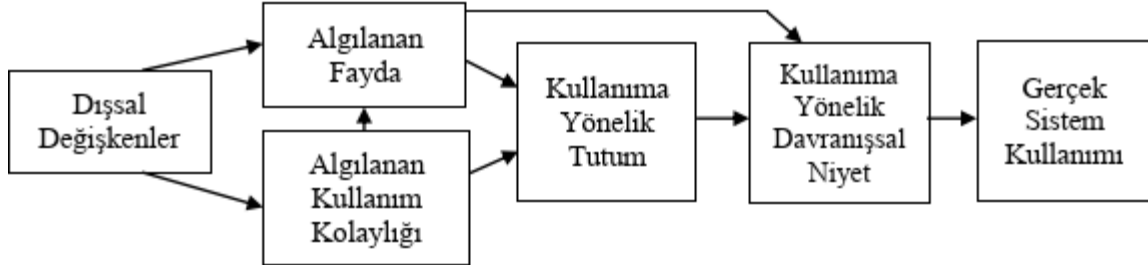
Şekil 3. Planlı davranış teorisi

3.5.4. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli, Davis (1985) tarafından geliştirilen bir modeldir. Bu model, bireylerin teknolojik yenilikleri nasıl kabul ettiklerini ve benimsediklerini açıklamak için kullanılmaktadır. Model, teknoloji kullanıcılarının davranışlarını anlamak ve öngörmek için tasarlanmıştır. Ayrıca, çalışanların iş yerlerinde bilişim sistemlerine yönelik kabul ve kullanım niyetlerini de tahmin

etmektedir (Godoe ve Johansen, 2012). Model, Fishbein ve Ajzen'in (1975) sebepli davranış teorisi üzerine kurulmuştur. Bu teori, bireylerin davranışlarını etkileyen tutum, niyet ve kullanım arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koymaktadır (Lu ve ark., 2003). Teknoloji kabul modeli, temel olarak tutumun niyeti, niyetin de davranışı (kullanımı) etkilediğini varsaymaktadır (Taylor ve Todd, 1995). Modelde, sebepli davranış teorisine ek olarak, iki önemli değişken bulunmaktadır. Bunlar algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Modelde, teknoloji kabul niyetinin, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile belirlendiği söylenmektedir. Algılanan fayda, "Bireylerin ilgili teknolojiyi kullanarak iş performanslarını iyileştireceklerine dair inanç düzeyi" olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ise, "Bireylerin ilgili teknolojiyi kullanmanın zor olmayacağına dair inanç düzeyi" olarak ifade edilmektedir. Davis'e göre, bir uygulama, kullanıcılar tarafından faydalı ve kullanımı kolay olarak algılandığında, kabul edilmesi daha olasıdır (Davis, 1989).

Teknoloji kabul modeli, dışsal değişkenler, tutum, davranışsal niyet ve gerçek kullanım olmak üzere beş temel bileşenden oluşmaktadır (Şenlik, 2021). Dışsal değişkenler, teknoloji kullanımının bireysel algılarını etkileyen, genelde değiştirilemeyen koşullardır. Bu değişkenlere; teknolojinin ve kullanıcının nitelikleri, eğitim seviyesi, çevresel faktörler, bireysel beceri ve deneyimler gibi unsurlar dahildir (Akça ve Özer, 2012). Tutum, bireylerin bir davranış karşısında gösterdikleri olumlu veya olumsuz eğilimdir. Teknoloji kabul modelinde tutumlar, niyetleri etkilerken, niyetler de gerçek kullanımı belirler (Burton-Jones ve Hubona, 2006). Davranışsal niyet, bireylerin bir davranış yapmak için ortaya koydukları arzu ve gayrettir (Esen ve Erdoğan, 2014). Davranışsal niyeti olan kullanıcılar, modelin son aşaması olan gerçek sistem kullanımını yaparlar. Bu süreçler Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. Teknoloji kabul modeli

Aras ve arkadaşları (2015), teknoloji kabul modeli çerçevesinde insan kaynakları bilgi sistemlerine yönelik kullanıcı algılarını analiz etmişlerdir. Bulgularına göre, sistemin kullanıcı dostu olması, kullanıcıların sisteme karşı direnç göstermesini azaltmakta ve sistemin faydalı olduğuna dair algılarını güçlendirmektedir. Bu da sistem kullanım niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, sistem kabulünde kolaylık ve yarar inançlarının önemli bir rol oynadığı, bu nedenle sistemin içeriğinin ve kullanım eğitimlerinin dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır (Aras, Özdemir, & Bayraktaroğlu, 2015). Modelin anahtar değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanım yararı aşağıda tanımlanmıştır:

3.5.4.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin teknolojik bir ürünü ya da sistemi kullanırken zorlanmadan ve rahatça kullanabileceğine olan inancını göstermektedir. Kullanıcı, sistemi kolay

olarak değerlendirirse, yeniliğe karşı daha açık olacak ve sistemi kabul etme niyetini artıracaktır. (Laha, Lewis ve Şumak, 2020). Sistemin kullanım kolaylığını etkileyen teknik faktörler arasında ekran tasarımı, kısayol tuşları, menü seçenekleri, dokunmatik ekran özelliği gibi unsurlar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, kullanıcıların eğitim düzeyi, dokümantasyon ve danışmanlık desteği, yönetici tutumları gibi sosyal faktörler de algılanan kullanım kolaylığını belirlemektedir (Akca ve Ozer, 2012).

3.5.4.2. Algılanan Kullanım Yararı

Algılanan fayda, bireyin bir sistemin kullanımının iş performansını geliştireceğine olan inancının ölçüsüdür (Davis 1989). Organizasyonel ortamda, çalışanlar genelde iyi performans karşılığında terfi, promosyon, prim ve diğer teşviklerle desteklenirler (Pfeffer 1982, Schein 1980, Vroom 1964). Birey, sistemin kullanımı ile performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsayarsa, bu sistemi yüksek algılanan faydaya sahip bir sistem olarak algılar. Algılanan fayda, teknolojinin kullanımının organizasyondaki bireyin performansını iyileştirme potansiyelidir (Davis 1989). Nesnelerin internetinin benimsenmesi bağlamında algılanan fayda; nesnelerin internetinin perakende mağazalarındaki işlemleri hızlandırması, kuyruk uzunluğunu azaltması ve müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini yükseltmesi şeklinde ortaya çıkabilir. Ayrıca, nesnelerin interneti teknolojisi kullanan bir demiryolu sisteminde, bakım personeli trene monte edilen bir cihazla bakım gerekip gerekmediğini belirleyebilir, böylece bakım personelinin performansını yükseltebilir (Wang ve ark. 2013). Sistem, trenin her bölümü için kat ettiği mesafeyi göz önünde bulundurarak otomatik olarak bir bakım programı oluşturur. Bu nedenle, kullanıcılar nesnelerin interneti teknolojisi ile ilgili algılanan faydayı yüksek bulacaklardır (Gao ve Bai 2014). Nesnelerin interneti teknolojileri, tüketicilerin günlük hayatını kolaylaştırdığı sürece daha fazla benimsenmesi muhtemeldir (Gao ve Bai 2014). TKM, algılanan faydanın bireylerin bilgi teknolojilerini kullanma niyetini de etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Lee ve ark. 2012).

Bireyin bugün ve gelecekte ne kadar kullanacağına bağlı olarak algıladığı fayda kavramı Davis tarafından ortaya atılmış ve bu kavramı ölçmek için bir ölçek tasarlanmıştır. Bu ölçek, yapılan çeşitli çalışmalarla doğrulanmış ve geliştirilmiştir (Kaya ve Şenel Tekin 2003). Algılanan faydanın tahmin edilebilmesi için, önce onu etkileyen faktörlerin araştırılması gerekir. Bir çalışmada, algılanan faydayı belirleyen faktörler bireysel ve yapısal unsurlar olarak bir modelde gösterilmiştir (Dansky ve ark. 1999).

3.5.4.3. Tutum

Tutum, bireylerin olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirdikleri bir nesne, kişi, fikir veya olay hakkındaki yargılarıdır. Bu yargılar, bireylerin davranış eğilimlerini belirler (Koç 2008). Tutumlar, bireylerin yaşadıkları deneyimler ve içinde bulundukları sosyal ortam tarafından şekillendirilir. Dolayısıyla tutumlar, sonradan edinilen bir motivasyon türüdür ve zamanla değişebilir (Pazvant 2017). Araştırmalarda, tutumları etkileyen faktörler arasında algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı dışında algılanan eğlence ve algılanan ilgi (Shih 2004) gibi unsurların da olduğu ortaya çıkmıştır. Tutum, inanç ve değer kavramlarından farklıdır. Değer, sosyal bağlamda bazı amaç veya tutumları diğerlerinden daha üstün ve istenir bulmak, inanç ise bir nesne veya durumla ilgili bireylerin doğruluk ihtimali olarak algıladıklarıdır (Odabaşı ve Barış 2002). Tutum, sadece belli bir nesne veya duruma yönelik iken, değer nesne veya durumdan bağımsızdır. Tutum değişkenlik gösterebilirken, değer genel kabul görür.

Tutum, bireylerin bir nesne, kişi, fikir veya olay ile ilgili oluşturdukları üç farklı boyutlu yargıdır (İşlamoğlu ve Altunışık 2013):

- i. Bilişsel boyut, bireylerin nesne ile ilgili sahip oldukları bilgi, görüş ve inançlarıdır. Birey, bu bilginin gerçekliğine değil, varlığına önem verir.
- ii. Duygusal boyut, bireylerin nesneye karşı hissettikleri duyguları ifade eder. Bilişsel boyuta göre daha basit bir yapıdadır.
- iii. Davranışsal boyut, bireylerin nesne veya duruma karşı gösterdikleri tepkilerdir. Duygusal ve bilişsel boyutlarla bağlantılı bir davranış eğilimidir. Tutumun davranışa yansıması anlamına gelir.

3.5.4.4. Niyet

Niyet, bireylerin bir davranışı yapma olasılığıdır (Davis 1986). Niyet, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile doğru orantılıdır (Karahanna 2006). Niyet, bireylerin bir eylemi gerçekteştirmeye ne kadar hevesli ve hazır olduklarının ölçüsüdür (Ajzen 1991, Kocagöz ve Dursun 2010). Bir teknolojiyi kullanma niyeti, hedefe varmak için atılması gereken ilk adımdır (Pazvant 2017). Davranış bilimleri, kişilerin bilgi teknolojileri ile olan etkileşimlerini kolaylaştıran temel mekanizmaları ve insan unsurlarını anlamak üzerine kurulmuştur ve bu alanda yapılan çalışmalarla desteklenmiştir (Houssaini 2017).

Niyet, bir teknolojiyi kullanma kararının uygun bir göstergesidir ve bu empirik olarak kanıtlanmıştır (Lee ve diğ. 2012). Araştırmalar, kişilerin teknoloji kullanma niyeti ile kullanıcı inançları arasında güçlü bir sebep-sonuç ilişkisi olduğunu göstermiştir (Lee ve ark. 2012, Lu ve ark. 2009). Dolayısıyla, teknoloji kabulü araştırmalarında kişilerin davranışsal niyetini bağımlı değişken olarak almak teorik olarak geçerlidir (Gao ve Bai 2014).

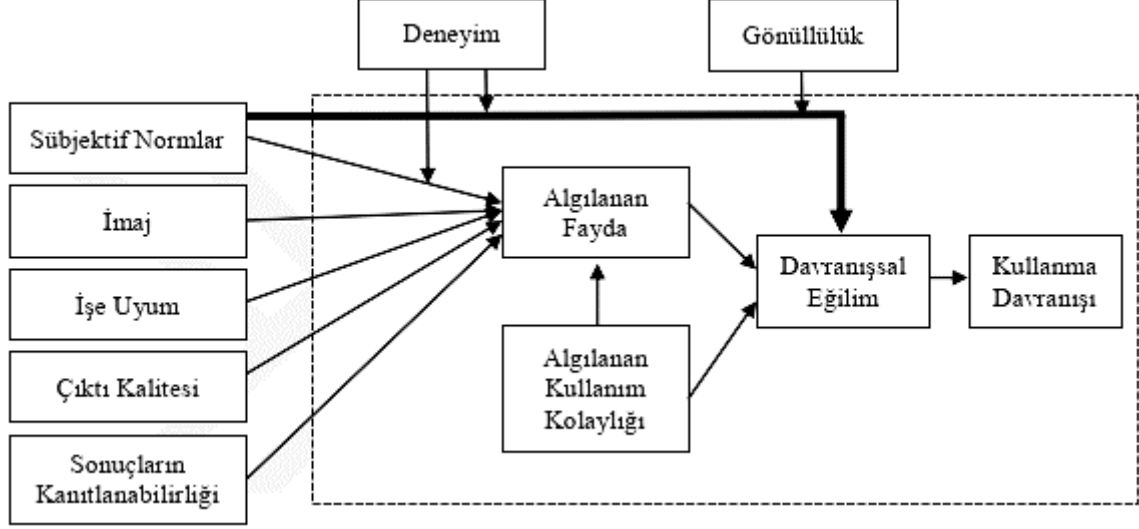
3.5.5. Gerçekteşen Davranış

Teknoloji kabul modeli (TKM), kişilerin teknoloji kullanımına yönelik tutum ve niyetlerinin davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmak için sıkça başvurulan bir kuramsal çerçevedir. Bu modelde, teknoloji kullanımı ile ilgili olumlu bir tutum ve niyet sergileyen kişilerin, teknolojiyi kullanma davranışını da göstermeleri beklenir (Çakar, 2018). Teknoloji kullanma davranışını belirleyen en kritik faktörlerden biri de niyettir. Niyet ise, alt boyutları olan algılanan fayda, algılanan kolaylık, sosyal etki ve öz-yeterlilik gibi değişkenlerden etkilenir (Davis 1989). Tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların kökeni ise 1872 yılında Charles Darwin'in duyguların psikolojik şiddeti olarak tanımladığı tutum kavramına dayanır (Aktaş, 2007). Bu tez çalışmasında, teknoloji kabulünü açıklamada en çok atıf alan model olan TKM, ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve incelenmiştir.

3.5.6. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

Bireylerin teknolojik uygulama ve süreçlere dair kullanım niyetlerini ve kabul davranışlarını açıklama noktasında son yıllarda olduğça popöler bir şekilde kullanılan teknoloji kabul modeli, literatürde çok sayıda araştırmada tercih edilmiştir (Lallmahamood, 2007). Ancak zaman içerisinde yapılan araştırmalar ile; teknoloji kabul modelinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının bireylerin öz beyanlarına dayalı olduğu, modelin gerçekte davranışı ölçmekten ziyade kullanıma yönelik niyeti ölçmeye odaklandığı ve modelin farklı teknolojileri ve kullanıcıları kapsayacak şekilde

genişletilmesi gerektiği tespit edilmiştir (Taylor ve Todd, 1995). Öte yandan Venkatesh ve Davis (Venkatesh ve Davis, 2000), algılanan faydanın belirleyicilerini daha iyi anlamanın, modelin sağlayacağı başarıyı artıracağını öngördüklerinden genişletilmiş teknoloji kabul modelini geliştirmişlerdir. Modelin şematize edilmiş biçimi Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. Genişletilmiş teknoloji kabul modeli

4. MOBİL BANKACILIK KULLANIM NİYETİ

4.1. Elektronik Bankacılığın Dünya ve Türkiye'deki Dağıtım Kanallarının Gelişimi

Bankacılık sektörü, tarihsel olarak çok eski bir geçmişe sahiptir ve dijitalleşme, bu sektördeki önemli bir değişim faktörüdür. Dünyada bilinen en eski banka, 1472 yılında faaliyete başlayan ve 500 yıl süren Monte dei Paschi di Siena'dır. Bu banka, dijital araçlardan yararlanmadan hizmet vermiştir. Bununla birlikte, dijitalleşme terimi ilk defa 1953 yılında Bank of America tarafından ortaya atılmıştır. Bu yılda, banka, müşterilerin çek işlemlerini ve kayıtlarını bilgisayar teknolojileriyle gerçekleştirmiştir. 1966 yılında ise Barclays Bankası'nın ilk banka kartını piyasaya sunmasıyla dijitalleşme süreci ivme kazanmıştır (Hu et al., 2008).

Bilgisayar destekli dijital bankacılık uygulamasının ilk örneği, 1981 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin New York Eyaleti'nde "ev bankacılığı" olarak sunulan bir hizmettir. Ev bankacılığı, banka müşterilerinin banka hesaplarına doğrudan erişerek işlem yapabilmelerini sağlamak için banka bilgisayarlarıyla müşterilerin evlerine bağlanan bir hatla gerçekleştirilmiştir. Bu hat, aynı zamanda işyerleri ve evlerde bulunan bilgisayar ve televizyonlara da bağlanabilmiştir. Böylece müşteriler banka hesap bilgilerine ulaşarak işlem yapabilmişlerdir (Demirel, 2021). Teknoloji ilerledikçe bankacılık ürün ve hizmetleri ATM'ler, telefonlar ve bilgisayarlar aracılığıyla erişilebilir olmuştur. İnternetin yaygınlaşmasıyla elektronik bankacılık da gelişmiştir. Bu kapsamda bankaların elektronik bankacılığa geçişi 1980 sonrasında yaşanmıştır (Erol, Çınar, & Duramaz, 2015).

Bankacılık sektöründe fiziki şubeler yoluyla verilen hizmetler, artık müşterilerin şubeye gitmelerine gerek kalmadan erişebilecekleri hizmetlere dönüşmüştür. Bu değişim, sektördeki bankaların fiziksel şubelerin alternatifi olacak dağıtım kanallarını arama sürecine girmelerine yol açmıştır (Şekil 1). Bu süreç, başlangıçta fiziki şubelere destek veya yardımcı olarak başlamış, ancak zamanla dijital teknolojinin sunduğu imkanlarla yeni hizmet dağıtım kanalı seçenekleri yaratmıştır (İncirkuş ve Kalpaklıoğlu, 2023). Bugün elektronik bankacılık, bilgi teknolojisine dayanan tüm işlemleri içermekte ve müşterilere bankacılık hizmet ve ürünlerini dağıtım biçimleriyle sağlamaktadır (Varıcı, 2015).

Çok Kanallı Bankacılık Yapısı



Şekil 6. Banka hizmet kanalları (İncirkuş ve Kalpaklıoğlu, 2023)

ABD'de 1995 yılında kurulan Security First Network Bank, ilk şubesiz bankacılık hizmetini sunmuş ve bu hizmetin fiziksel bir varlığı bulunmamıştır. Bu hizmette, müşteriler tüm bankacılık işlemlerini elektronik ortamda yapmışlardır. Günümüzde ülkemizde de bazı bankalar, fiziksel varlıkları olmadan müşterilerine bankacılık hizmeti sağlayan şubeleriyle faaliyet göstermektedir (Gündebahar, 2016). Dağıtım kanalları, müşterilerin fiziki banka şubelerine gitmeden doğrudan bankacılık hizmetleri alabilmelerini mümkün kılan teknolojinin kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle banka, müşterinin kendi işlemlerini gerçekleştirebilmesi için müşteriye verdiği yönergedir. Geleneksel bankacılık yönteminde (şube bankacılığı) işlemler, banka personeli ve/veya müşteri namına işlem yapan kişiler tarafından yapılmaktadır. Bu, bankaların müşterilere fiziksel banka şubeleri üzerinden hizmet sunmalarının en maliyetli yollarından birisidir. Birim işlem maliyetleri banka ve şube yapılarına göre değişiklik göstermekle birlikte, geleneksel şubede birim işlem yapma maliyeti ile internet şubesinde birim işlem yapma maliyeti arasında genel olarak 11 kat maliyet farkı vardır (Jayawardhena ve Foley, 2000).

Türkiye'nin bankacılık sektörü, bilgi ve teknolojiye gelişmelerden etkilenmiştir. 1990 yılında Yapı Kredi Bankası'nın TeleROM adlı ofis bankacılığı uygulaması, Tele Firma ismiyle hizmet vermeye başlamıştır. 1992 yılında ise neredeyse tüm bankalar elektronik fon transfer sistemlerini hayata geçirmişlerdir (Özcan, 2007). Türkiye'de telefon bankacılığı 1996 yılında, internet bankacılığı ise 1997 yılında başlamıştır. İnternet bankacılığının duyurulması Garanti ve Ş Bankası web sitelerinin açılmasıyla olmuştur (Onay ve Helvacıoğlu, 2007). Türkiye'nin ilk dijital bankacılık uygulaması 2012 yılında Finansbank'ın "enpara.com" adlı web sayfası aracılığıyla sunulmuştur (Demirel, 2017). 2000'li yıllarda internetten alışverişin artmasıyla birlikte Garanti Bankası POS uygulamasını ve daha sonra da internetten alışverişte kullanılabilen sanal kredi kartı uygulamasını geliştirmiştir. 2006 yılında bankaların kamu tahsilatlarını elektronik ortamda yapabilmelerine imkan tanıyan e-devlet uygulaması aktif hale gelmiştir. Bu sayede bireysel müşterilere sunulan hizmetler çeşitlenmiş ve müşterilerin elektronik bankacılık sistemlerini

kullanımı artmıştır (Cengiz, 2010). Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte bankacılık portallarına erişim de kolaylaşmıştır (Doowner ve Telles, 2008).

4.2. Elektronik Bankacılık Türleri

Bilgi ve teknolojiye ilerlemeler hizmetlerin sunum şeklini değiştirmiştir. Bu nedenle kuruluşlar tüketicilerle iletişim kurmak için çeşitli yenilikçi yöntemler geliştirmektedir. Aynı şekilde, bankalar bankacılık hizmetlerini çeşitli platform temelli dağıtım yöntemleri (çevrimiçi bankacılık, m-bankacılık, yakın alan iletişimi) ile vermeye başlamıştır. (Jebarajakirthy ve Shankar, 2021). Elektronik bankacılık denince akla ilk gelen şey ATM (Otomatik vezne makineleri) bankacılığı olabilir. Fakat e-bankacılık bununla kısıtlı değildir. “Ev ya da ofis bankacılığı, telefon bankacılığı, televizyon bankacılığı, mobil bankacılık ve en son olarak internet bankacılığı elektronik bankacılık çeşitleri arasında yer alabilir” (Savaş, 2011).

4.2.1. ATM Bankacılığı

ATM, müşteri bankacılığı işlemlerini günün her saati kesintisiz olarak gerçekleştiren elektronik bir cihazdır. Otomatik vezne makinesi; bankanın bilgisayarı ve işletim sistemi vasıtasıyla bankanın merkez bilgisayarıyla bağlantı kurarak müşterilerin banka sistemlerindeki hesaplarına ulaşmalarına ve bu hesaplar üzerinden standart bankacılık işlemlerini kendilerinin yapmalarına imkan sağlar (Korkmaz ve Gövdeli, 2005). ATM'nin geçmişi 1939 yılına dayanmaktadır. Luther Simijan, "duvardaki delik" diye adlandırdığı cihazı 6 ay süreyle New York'taki Citicorp bünyesinde hizmete sunmuştur. Fakat bu uygulama müşterilerden ilgi görmediği için kullanımdan kaldırılmıştır (Singh, 2009). “Bu süre içinde Simijan'ın günümüz ATM sistemleriyle doğrudan alakalı 20 farklı patent aldığı bilinmektedir. 1960'lı yıllar modern kart ve ATM sistemlerinin ortaya çıktığı yıllardır. Müşterinin banka şubesine gitmeden hesabından nakit para çekebilmesini mümkün kılan sistemler” (ATM), 1967 yılında İngiltere'de Barclays Bank ile yaygınlaşmıştır. Günümüz uygulamaları geçmişten farklı olarak sadece 10 Pound (tek çeşit banknot) çekilebilmekteydi. Banka, müşterilerine bu hizmeti sadece normal saatlerde veriyordu. O yıl İngiltere'deki Westminster Bank, 7/24 ATM hizmeti sunmaya başlamış ve 4 ay içinde 7 farklı lokasyona daha ATM yerleştirerek ağını büyütmüştür. Bu 4 aylık sürede 6.000 civarında müşteri ücretsiz hizmetten faydalanmak için ATM kartı talebinde bulunmuştur. 1968 yılından itibaren Fransa, İsveç, İsviçre, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya'daki bankalar da ATM cihazlarını kullanmaya başlamışlardır. 1969 yılında delikli kartların yerini günümüz yöntemine uygun manyetik şeritli kartlar almıştır. Bu kartlar ilk kez New York'un merkezindeki Chemical Bank'ta kullanılmaya başlanmıştır. 1970'li yılların başında ATM'lerle ilgili cihazlar ve uygulamalar bugünkü kullanımına yakın bir seviyeye gelmiştir (Gündebahar, 2016).

Bu sistem, zamanla kullanıcıların para çekmenin yanında para yatırma, başka hesaplara para transferi, bakiyeleri sorgulama ve hesap ekstresi isteme gibi değişik bankacılık işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlayacak biçimde gelişmiştir. Özellikle 1980'li yılların başlarında bu cihazların olgunlaşmasıyla birlikte müşterilerin bankacılık maliyetleri önemli derecede düşmüş ve ilave bankacılık işlemleri yapılabilir olmuştur. Türkiye'de ilk ATM, Aralık 1987'de Türkiye İş Bankası tarafından "Bankamatik" ismiyle piyasaya çıkarılmıştır (Korkmaz ve Gövdeli, 2005). ATM bankacılığından faydalanmak için işlemler banka kartıyla, kredi kartıyla veya kartsız yapılabilir. Kartsız işlemler, ATM'ler, kayıtlı telefon numarasına gönderilen tek seferlik kodlar, QR kodlar,

biyotanımlayıcı uygulamalar veya bankaların mobil imzaları vasıtasıyla yapılabilmektedir (Erol, Çınar ve Duramaz, 2015).

4.2.2. Ev-Ofis Bankacılığı

Bu bankacılık türü, ağırlıklı olarak bilgisayarlarda gerçekleştirilmekte ve daha geniş kitlelere hizmet sunma konusunda uzmanlaşmış bir bankacılık alanıdır. Şubelerini uzun yıllardır tek hizmet aracı olarak kullanan bankalar için görece yeni bir kavramdır. Günümüzde iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bankalar önce POS'ları, sonra da ATM'leri kullanmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji, müşterilerinin bankacılık faaliyetlerini bilgisayar, telefon ve terminaller vasıtasıyla evlerinden veya ofislerinden yapabilmelerine imkan sağlayan yeni hizmetler sunulmasını mümkün kılmıştır. Bu uygulamalar, bankaların müşterilerine her türlü işlemde hizmet sunmasını sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ofis ve ev bankacılığı uygulamaları da ilgi görmüştür (Aytekin, 2015). Ev ve ofis bankacılığı, bireylerin evlerinden veya ofislerinden çıkmadan, evlerinde telefon, bilgisayar, televizyon veya kablolu televizyon yoluyla elektronik bankacılık hizmetlerini kullanarak bankacılık işlemleri yapabilmeleri ve hesapları üzerinden işlem yapabilmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Ev ve ofis bankacılığı sayesinde bireyler hesaplarını yönetebilmekte, alabilecekleri en yüksek kredi miktarını öğrenebilmekte, döviz ve altın işlemleri yapabilmekte, menkul kıymet alım-satımı gerçekleştirebilmektedir (Savaş, 2011).

4.2.3. TV Bankacılığı

Televizyon teknolojisi ilerledikçe insanların interneti evlerinde rahatça kullanma imkanları da arttı. Çanak TV sistemi uyduya bağlandığında birçok bankacılık işlemi gerçekleştirilebilmektedir (Yurttadur ve Süzen, 2016). TV bankacılığı, dijital bir TV hattı üzerinden bankanın oluşturduğu bir kanala erişir ve TV tuşlarını kullanarak banka işlemleri için komutlar gönderir. Bu işlem boyunca emirler telefon hatları yoluyla bankaya aktarılır. Bunların hepsi, TV'ye takılan ve dijital sinyalleri analog sinyallere çeviren bir elektronik aygıt (set üstü kutu bağlantısı denilen) ile sağlanır. Bu işlemler banka ile müşteri arasındaki anlaşma şartlarına göre yapılır. Bu yüzden müşteriye kullanıcı (müşteri) numarası ve şifresi verilir. “Bu bağlamda dijital televizyon, alternatif elektronik bankacılığın yeni bir dalı oluyor”. Bu bankaların internet şubelerini kullanan müşteriler, internet şube hesap bilgilerini ve şifrelerini kullanarak herhangi bir ek işlem yapmaksızın dijital TV bankacılığı hizmetlerinden faydalanabilmektedir (Savaş, 2011).

4.2.4. Çağrı Merkezleri

Çağrı merkezi, hizmet sağlayıcının müşterileriyle iletişim kurmak ve taleplerine yanıt vermek için kullandığı bir birimdir. Çağrı merkezi, sadece gelen çağrılar değil, iş gereksinimlerine göre giden çağrılar da yönetebilir. Çağrı merkezi kavramı, farklı türdeki çağrı merkezi tanımlarını kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bu tanımlar arasında müşteri iletişim merkezleri, çok kanallı çağrılar, entegre çağrılar, müşteri destek merkezleri, bilgi masaları ve yardım masaları gibi kavramlar bulunmaktadır (Bakkal ve Aksüt, 2011). Müşteri iletişim merkezi aracılığıyla müşteriler, zaman ve mekan sınırlaması olmadan bankacılık hesaplarıyla ilgili işlemler yapabilir, hesap açabilir veya kapatabilir, bakiye sorgulayabilir, para transferi yapabilir ve katılım sağlayabilir. Kartlarla ilgili işlemler, otomatik ödeme sistemleri (OGS) ve hızlı ödeme sistemleri (HGS) işlemleri, ödemeler (fatura, kredi kartları, SGK, vergi, tapu), eğitim ve şans oyunları gibi işlemler de banka veya kredi

kartları ve kredi başvuruları da müşteri iletişim merkezi üzerinden gerçekleştirilebilir. Müşteriler, kartların özellikleri, güncel kampanyaları, kartların döviz kurları, kredi ve mevduat bilgileri gibi konularda bilgi almak istediklerinde veya kartlarını kaybettiklerinde veya çaldırdıklarında da müşteri iletişim merkezine başvurabilirler. Bankalar, müşteri iletişim merkezleri sayesinde daha düşük maliyetle daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşarak ve pazar hakimiyetlerini kullanarak gelirlerini artırma imkanı bulurken, pazar paylarını da yükseltmektedir. Müşteri iletişim merkezlerinin bankalara sağladığı bir başka yarar da işlem maliyetlerini azaltmasıdır. 24 saat faaliyet gösteren merkezler, banka ile müşteri arasında bir köprü işlevi görerek, iletişimi düzenleyerek verimliliği yükseltir, müşterilerden aldığı geri bildirimlerle bankanın kalitesini ve rekabet gücünü geliştirir (Yüksek, 2013).

4.2.5. Görüntülü Çağrı Merkezleri

Çağrı merkezlerinin önemli bir bileşeni video merkezleridir. Görüntülü çağrı merkezi, çağrı merkezlerine özgü, internet üzerinden çalışan eşsiz bir uygulamadır. Amacı kurumsal müşterilere doğrudan destek vererek güven oluşturmaktır. Görüntülü telefonlar, görüntülü çağrı merkezleri ve uygulamalar giderek daha popüler hale geldikçe, bunlardan faydalanan kişi sayısı da artmaktadır. Günümüzde Türkiye'deki pek çok banka görüntülü konuşma hizmetleri sağlamaktadır. Bankalarla ilgili tüm işlemler ve bankacılık konusundaki sorular da Görüntülü Çağrı Merkezleri aracılığıyla yapılabilmektedir. Ayrıca işitme engelli vatandaşlar için de işaret dili desteği sunulmaktadır (Akar, 2010).

4.2.6. Görüntülü Telefon Şubesi (Video Kiosk)

Bankacılık sektörü, küresel rekabet ortamında şube ve personel giderlerini azaltmak ve dijital dönüşüme ayak uydurmak için ATM cihazlarını geliştirerek görüntülü şube olarak hizmet vermeye başlamıştır. Bu hizmet kanalı, VTM veya video kiosk olarak da bilinmektedir. Müşteriler, videolu müşteri temsilcisi aracılığıyla bankada gerçekleştirebilecekleri pek çok işlemi bu cihazlar üzerinden yapabilmektedir. Bu bankacılık modeli, ATM cihazlarına kıyasla daha fazla işlem seçeneği sunmaktadır (Mango, 2017). Video bankacılığının temel unsuru olan VTM cihazları, ATM cihazlarına görüntü özelliği eklenerek bankacılık hizmeti sağlayan cihazlardır. İlk video kiosk uygulaması 1994 yılında Royal Bank of Canada tarafından deneme amaçlı olarak hayata geçirilmiştir (Paradi ve Rock, 1998).

Video İşlem Merkezi olarak adlandırılan ilk elektronik bankacılık sistemi, otomatik ödeme makinelerini de kapsamakta ve müşterilerin banka personeli ile görüntülü olarak iletişim kurmasına imkan tanıyan ekranlarla donatılmıştır. Müşteriler, kimlik belgelerini tarayıcıya okutarak kendilerini tanımlayabilmekte ve ekranda görünen banka görevlisine istedikleri işlemi sözlü olarak bildirerek destek alabilmektedir. Şifre gerektirmeyen birçok bankacılık hizmeti bu sistem üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Islak imza ise şube girişlerinde olduğu gibi atılabilmektedir (Mikhaylichenko, 2015).

4.2.7. SMS Bankacılığı

SMS bankacılığı, müşterilerin banka hesaplarıyla ilgili bazı bilgileri kısa mesaj aracılığıyla alabildikleri bir hizmettir (Mallat, Rossi ve Tuunainen, 2004:47) . Bu sistemde 2G altyapısı yeterliyken, müşteriler müşteri hizmetleri merkezine mesaj atarak çeşitli hizmetlerden

yararlanabilmekte ve bankadan cep telefonlarına mesaj alabilmektedir. Müşteriler, telefonun tuş takımını kullanarak veri girişi yaparak genel olarak şu hizmetleri yapabilmektedir (Barnes ve Corbitt, 2003).

- Hesap bakiyesinin durumunu öğrenmek,
- Çek numarasının durumunu kontrol etmek ve çek defteri talep etmek,
- Hesaplara giriş ve çıkış yapan parayı değiştirmek, – Son işlemleri görmek (son üç işlem),
- Hesap dökümü almak,
- Şifre güncellemek,
- Fatura ödemek (genellikle sadece daha gelişmiş ürünlere sahip olan bankalar tarafından sunulan bir hizmettir).

4.2.8. Telefon Şubesi (Telebanking)

Telefon bankacılığı, elektronik bankacılığın bir çeşididir ve banka müşterilerinin telefon aracılığıyla bankacılık işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak tanır. Bu uygulama, ilk olarak 1989 yılında First Direct Midland Bank tarafından kullanılmıştır. Daha sonra 1994 yılında Fransa’da Banque Direct ve ING Direct isimleriyle hizmet vermeye başlamıştır (Pilcher, 2012). Telefon bankacılığında, üç farklı teknolojik yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, müşterilerin telefon tuşlarını kullanarak banka çalışanlarıyla doğrudan iletişim kurmadan işlem yapmalarıdır. Bu yöntem, tamamen otomatik bir şekilde çalışır. Telefon bankacılığının en önemli özelliği, müşterilerin canlı bir müşteri temsilcisiyle konuşmalarına gerek kalmadan, telefon tuşlarını kullanarak işlem yapabilmeleridir.

İkinci yöntemde, telefon tuşları yerine müşterilerin seslerini ve cevaplarını algılayan bilgisayarlar kullanılır. Bu sayede, müşterilerin sesleri tanınır ve bilgisayarda kayıtlı olan diğer seslerden ayrıştırılır. Üçüncü yöntemde ise, telefonda bankanın sunduğu hizmetlere ilişkin bir menü bulunur. Müşteriler, kendi telefonlarındaki tuşları kullanarak bu menüden istedikleri hizmeti seçebilirler (Novruzova, 2021). Telefon bankacılığı uygulamasında, müşteri ile temsilci arasındaki tüm görüşmeler kaydedilir. Bu, işlem sırasında güvenliği sağlamak için yapılır. Bu yöntemle, nakit işlemleri hariç, şube kanalıyla yapılabilecek tüm hizmetler yapılabilmektedir. Telefon bankacılığının, zaman, maliyet ve müşterilere 7/24 hizmet verme gibi avantajları bulunmaktadır (Vurucu ve Arı, 2014).

4.2.9. Kabin (Kiosk) Bankacılığı

Kiosk (Kabin), merkezi bir hub aracılığıyla bilgisayarlarla iletişim kuran ve müşterilerin etkileşimini sağlayan bir tesisin genel adıdır (Savaş, 2011). Kiosk, bankaların müşterilerine interaktif bankacılık hizmetleri sunmak amacıyla kurdukları bir merkezdir. Bu kabinler ATM benzeri bir tasarıma sahiptir. Genellikle ATM'lerde olduğu gibi açık alanlarda, alışveriş merkezlerinde ve ortak mekanlarda yer alırlar (Novruzova, 2021). Kabinlerde internet erişimi olduğundan, işlemler bankanın internet şubesinden yapılabilmektedir. Bu sayede müşteriler, ATM'lerde sınırlı olan işlemleri kabinlerden gerçekleştirebilmektedirler. Bankalar bu sisteme artan bir ilgi duymakta ve neredeyse her şubelerinde satış kabinleri bulundurmaktadırlar (Gümüş, 2014).

4.2.10. İnternet (Dijital) Bankacılığı

İnternet bankacılığı, günümüzde yaygın olarak kullanılan bir bankacılık yöntemidir. İnternet bankacılığının tarihi, Ekim 1994'te "Stanford Federal Credit Union"da kurulan ilk online banka ile başlar (Pilcher, 2012). Bu bankayı takiben, 1995 yılında ABD'de Wells Fargo Bank ve Avustralya'da Advance Bank da internet bankacılığı hizmeti sunmaya başlar. 1997 yılında ise Kanadalı ING Bank, doğrudan bankacılık modelini sektöre kazandırır. Bu modelde, banka şubesi bulunmaz, tasarruf sahiplerine rakiplerine göre daha yüksek faiz verilir ve işlem ücreti alınmaz. ING Bank, bu modeli Kanada'da başarıyla uyguladıktan sonra, 1999'da Avustralya'ya, 2000'de ABD'ye ve daha sonra da İngiltere, İspanya, Almanya, İtalya, Fransa ve Japonya'ya taşır (Gündebahar, 2016).

Bankacılık sektörü, bilgi ve teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte dijital dönüşüm sürecine girmiştir. Bu süreç, 1987 yılında ilk ATM cihazının kullanıma sunulmasıyla başlar ve 1997 yılında Türkiye'nin en büyük özel bankası olan Banka'nın internet bankacılığı hizmetleriyle devam eder. 2000 yılından itibaren internet kullanımının yaygınlaşması, bankaların internet sitelerini artırmasına ve müşterilerine online bankacılık hizmeti vermelerine olanak sağlar. 2006 yılında ise akıllı telefonların ortaya çıkması, bankacılık hizmetlerinin mobil platformlara taşınmasını kolaylaştırır ve bankalar mobil uygulamalar geliştirir (Beybur, 2022). İnternet bankacılığı, para çekme hariç, pek çok bankacılık işlemini gerçekleştirmeye imkan tanır. Tablo 1, internet bankacılığı ile yapılabilecek işlemleri göstermektedir.

Tablo 2. İnternet bankacılığı ile yapılabilecek bankacılık işlemleri

Hesap işlemleri	Hesap ve bakiye görüntüleme		Faiz hesaplama	Faiz oranı
	Vadesiz hesap açma	Vadeli hesap açma		görüntüleme
Para transferleri	Havale yapma	EFT işlemi	SWIFT işlemi	Toplu para transferi
Kredi kartları	Kredi/banka kartı ekstre sorgulama	Ekstre ödeme	Kart başvuru	Sanal kart talebi
Yatırım işlemleri	Yatırım fonu/tahvil/bono işlemleri		Eurobond/YP Tahvil işlemleri	
Ödemeler	Fatura ödemesi	Kurum tahsilatları	Vergi/trafik cezası ödemesi	Otomatik ödeme talimatı
Kredi işlemleri	Bireysel kredi başvuru ve ödeme	Kredi hesabı görüntüleme	Kredili mevduat hesabı talebi	
Borsa işlemleri	Hisse senedi işlemleri	Alış/satış talimatı verme	Transfer işlemleri	Halka arz işlemi/VİOB
Döviz ve ithalat işlemleri	Döviz işlemleri	İthalat işlemi	Arbitraj işlemi	
HGS işlemleri	HGS talebi	HGS ödemesi	HGS talimatı	
Kur ve oran bilgileri	Döviz kuru sorgulama	Repo işlemler	Faiz işlemleri	
Kurumsal üye işlemleri	POS işlemleri		Hesap hareketi sorgulama	
Güvenlik ve bilgi güncelleme	Güvenlik bilgisi güncelleme		İletişim bilgisi güncelleme	

Kaynak: Şahin, 2022

4.2.11. Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay zeka teknolojisi, insan beyninin işleyişini ve davranışlarını taklit edebilen yapay sistemlerin, nörolojik disiplinlerle etkileşim halinde geliştirilmesi olarak tanımlanabilir. Yapay zeka, hisse senedi, emtia ve para birimleri gibi finansal varlıkların alım satımında otomatik karar verme mekanizmalarını kullanarak işlem yapılmasını sağlamaktadır (Nilsson, 2019). Bankacılık müşterileri, yapay zeka uygulamaları sayesinde işlemlerini bağımsız olarak gerçekleştirebilmekte, banka personeli veya şubelerle iletişim kurma gereksinimini ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, müşteri tercihlerini analiz eden puanlama sistemleri içeren mobil uygulamalar, işlem sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, giderek daha fazla müşteri zaman kazanmak için yapay zeka uygulamalarını tercih etmektedir (Gümüş vd., 2020).

Yapay zeka uygulamaları, kullanıcı taleplerine göre şekillenmekte ve kullanım kolaylığı sunmaktadır. Bu uygulamalar, müşterilerin görüşlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu uygulamalar aracılığıyla müşteriler, hesap bakiyelerini ve hareketlerini anlık olarak takip edebilmekte, transfer işlemleri ve ödemelerini haftanın her günü ve saati yapabilmekte, kredi kartı harcamalarını, ekstrelerini ve limitlerini sınırlı olarak görebilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar kredi borçlarını kontrol edebilmekte, bu da yapay zeka uygulamalarının bir avantajıdır. Yapay zekanın kullanılmasıyla birlikte, banka dağıtım kanalları gelişmekte, yer ve zaman kısıtlaması olmadan işlem yapılabilmesi gibi olanaklar sağlanmaktadır (Sezal, 2021).

Yapay zeka uygulamaları, bankaların müşterilerine hızlı ve çeşitli hizmetler sunmasını mümkün kılmaktadır. Bu arada, bankalar arasındaki rekabet de devam etmekte, en yeni ve en hızlı hizmeti verenler rekabetin önde gelenleri olmaktadır. Bu yüzden, günümüzde internet bankacılığı ve mobil bankacılıkta, şubelerde yapılan tüm işlemler bu uygulamalar üzerinden yapılabilmektedir. Bu kapsamda, rekabet ortamına uyum sağlamak isteyen firmalar, teknolojik yenilikler içeren ürünler geliştirerek, maliyetleri azaltarak ve müşteri memnuniyetini yükselterek yeni müşteriler edinmeyi hedeflemektedir (Işkın, 2012).

4.3. Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık, cep telefonu bankacılığı olarak da bilinir (Zhou et al., 2010) ve farklı kaynaklarda benzer şekillerde tanımlanır. Ensor, Montez ve Wannemacher (2012) mobil bankacılığı, “mobil cihazlar aracılığıyla müşterilere finansal bilgi, iletişim ve işlemler sunan, hesap bakiyelerini görüntülemek, para transferi yapmak ve diğer bankacılık ürün ve hizmetlerine istedikleri zaman ve yerden ulaşmalarını sağlayan bir hizmet” olarak ifade etmişlerdir. Zou, Lu ve Wang (2010) ise mobil bankacılığı, “mobil terminallerin (cep telefonları ve PDA’lar gibi) kablosuz uygulama protokolü (WAP) vasıtasıyla bankacılık ağlarına bağlanması” şeklinde tanımlamışlardır. Shaikh ve Karjaluoto (2015) de mobil bankacılığı, “müşterilerin mobil cihaz, akıllı telefon veya tablet kullanarak ve ağ bağlantısı ile bankacılık işlemlerini gerçekleştirebildikleri bir hizmet” olarak belirtmişlerdir. Bu tanımlara dayanarak, mobil bankacılık “internet bağlantısı olan cep telefonu, tablet gibi mobil cihazlar üzerinden bankacılık işlemlerinin yapılabildiği bir hizmet” olarak tanımlanabilir. Birçok araştırma (Zmijewska et al., 2004; Akturan & Tezcan, 2012; Bankole et al., 2011; Lee et al., 2007; Zhou, 2011) mobil bankacılığın tüketiciler tarafından giderek daha fazla benimsendiğini ortaya koymuştur. Bu araştırmalar mobil bankacılığın benimsenme seviyelerini değerlendirmenin yanında, mobil bankacılığın benimsenmesine etki eden faktörleri de incelemiştir.

Mobil bankacılık, mobil cihaz ile ulaşılan bir hesap üzerinden para tutmak, tutulan hesap ile nakit giriş ve çıkış işlemlerini gerçekleştirmek ve farklı hesaplar arasında para aktarmak için üç ana işlem yapılmasına imkan verir (Masrek, Mohamed, Daud ve Omar, 2014). Ancak mobil bankacılığın sunduğu bazı yararların yanı sıra, bazı sakıncaları da vardır. Chandran (2014) mobil bankacılığın yararlarını şöyle belirtmiştir:

- *Zaman kazancı*: Bankaya gitmek için zaman harcamak yerine, o zaman diliminde hesap bakiyelerini görebilir, ödemeleri ayarlayabilir ve alabilir, para aktarabilir ve hesaplarınızı yönetebilirsiniz.
- *Kolaylık*: Nerede olduğunuz fark etmeksizin banka hesaplarına ulaşma, ödeme yapma ve hatta yatırımları takip etme imkanı sunar. Bankacılık işlemlerini, sırada durmak yerine, size uygun olan bir zamanda ve mekanda yapabilirsiniz.
- *Güvenlik*: Genellikle, iyi mobil bankacılık uygulamalarının bir güvenlik teminatı bulunur veya size ek güvenlik sağlamak için ödeme yaparken ihtiyaç duyulan bir SMS onay kodu iletir.
- *Finansal bilgilere kolay ulaşım*: Mobil bankacılığın ortaya çıkmasıyla finansal bilgilere çalışma saatleri dışında da erişebilirsiniz. Bankayı arayarak da bankacılık hizmetlerinden faydalanmanız mümkündür.
- *Artan etkinlik*: Mobil bankacılık işlevsel, etkin ve rekabete dayanıklıdır. Ayrıca bankada sıra beklemek gibi sorunların çözümüne katkıda bulunur ve hem bankacı hem de müşteri için belge miktarını azaltır.
- *Dolandırıcılık önleme*: Müşteriler hesaplarını gerçek zamanlı olarak denetliyor.
- Telekom operatörlerinin mobil bağlantılarını kullandığı için internet bağlantısına ihtiyaç duymaz.
- Hesap bakiyenizi görebilir, son işlemleri inceleyebilir, para aktarabilir, faturaları ödeyebilir, ATM'leri bulabilir, çek yatırabilir, yatırımları idare edebilirsiniz.
- Mobil bankacılık 7/24/365 gün boyunca kullanılabilir, basit ve rahattır ve kırsal bölgelerdeki birçok cep telefonu sahibi için finansal hizmetlere ulaşmak için mükemmel bir seçenektir.

Chandran (2014) mobil bankacılığın kullanıcılar için sunduğu faydaların yanı sıra, karşılaşılabilecek bazı olumsuzluklara da dikkat çekmiştir. Bu olumsuzluklar arasında şunlar sayılabilir:

- Mobil bankacılık kullanıcıları, sahte SMS veya teklifler yoluyla dolandırılmaya maruz kalabilirler.
- Mobil cihazın kaybolması veya çalınmaması, mobil bankacılık PIN'i ve diğeri gizli bilgilerin kötü amaçlı kişilerin eline geçmesi riskini taşır.
- Mobil bankacılık, eski tip cep telefonu ve cihazlardan ziyade, akıllı telefon ve tablet gibi modern mobil cihazlarla daha uyumlu ve verimli çalışmaktadır.
- Mobil bankacılık uygulamasını sık kullananlar, zamanla bu hizmet için ek ücret ödemek zorunda kalabilirler.
- Mobil cihazların ve internetin yaygınlaşmasına rağmen, mobil alanda güvenli ve standart bir işletim sistemi bulunmamaktadır. Bu da hackerların işini kolaylaştırmaktadır.
- Mobil bankacılık uygulamalarının çoğu, internet bağlantısı gerektirmektedir. Dolayısıyla, internet bağlantınızda bir sorun olursa veya cep telefonunuzun pili biterse, hesabınıza ulaşamayabilirsiniz.

- Cep telefonlarının çoğunda, internet gezintisi yapabilme özelliği olsa bile, antivirüs yazılımı bulunmamaktadır. Bazı telefonlar, var olan antivirüs yazılımlarıyla da uyumlu değildir. Ayrıca, bazı durumlarda, insanlar kurumları tarafından verilen cep telefonlarına kendi antivirüs yazılımlarını yükleyememektedirler. Kimlik hırsızlarının, bilgisayar düzeyinde uyguladıkları bazı saldırı yöntemlerini (kimlik avı, spam, virüs bulaştırma, hesap ele geçirme, vb.) cep telefonu düzeyinde henüz tam olarak uygulayamadıkları bilinmektedir. Ancak uzmanlar, bu durumun değişmesinin sadece bir zaman meselesi olduğunu belirtmektedirler.
- Bazı bankalar, mobil bankacılık için şubede yapılan işlemlerle aynı seviyede güvenlik sağlamamaktadır. Mobil bankacılık kullanırken karşılaşılabilecek riskler henüz tam olarak bilinmediği için, bazı bankalar, mobil bankacılık kullanımında hangi durumların kapsam dahilinde olduğu veya olmadığı konusunda net bir taahhütte bulunmamaktadır.

Mobil telefon ağlarının ve mobil cihazların gelişimi ve yaygınlaşması, mobil bankacılığı önemli bir kanal haline getirmiştir. Bu bağlamda, mobil bankacılığı kullanma niyetine etki eden faktörlerin araştırılması, mobil bankacılığın benimsenmesini anlamak için gereklidir. Bu, farklı bağlamlarda mobil bankacılık hizmeti sunan veya geliştiren müşterilere, stratejik planlama yapmalarına ve ticari bankalarda karar verme sürecine katkıda bulunmalarına yardımcı olabilir.

4.3.1. Türkiye’de Mobil Bankacılık

Tekeli (2018) mobil bankacılığın başlangıcının, Apple firmasının 2007 yılında iPhone’ları piyasaya çıkarmasıyla gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Türkiye’de ise mobil bankacılık uygulamasının öncüsü, 1997 yılında internet bankacılığı uygulamasını da Türkiye’ye getiren İş Bankası olmuştur. İş Bankası, 2007 yılında İşCep uygulamasını hayata geçirmiştir (Marketing Türkiye, 2017). Türkiye’de 2020 yılı itibariyle faaliyet gösteren 54 bankanın 34’ü mevduat bankası, 14’ü kalkınma ve yatırım bankası (Türkiye Bankalar Birliği, 2020b) ve 6’sı katılım bankasıdır (BDDK).

Tablo 3. Türkiye’deki bankaların gruplar bazında sayıları

Banka grubu	Banka sayısı
Mevduat Bankaları (Toplam)	34
Kamusal sermayeli	
Özel sermayeli	
Tasarruf mevduatı sigorta fonuna devredilen	
Yabancı sermayeli bankalar (Türkiye’de kurulmuş)	
Yabancı sermayeli bankalar (Türkiye’de şube açan)	
Kalkınma ve Yatırım Bankaları (Toplam)	14
Kamusal sermayeli	3
Özel sermayeli	7
Yabancı sermayeli	4
Katılım Bankaları (Toplam)	6
Toplam	54

Kaynak: Erdoğan, 2020

Türkiye Bankalar Birliği’ne üye olan 34 mevduat bankasının 27’si internet bankacılığı, 22’si mobil bankacılık hizmeti sunmaktadır. 2020 yılının mart ayına kadar, bir önceki döneme göre 10

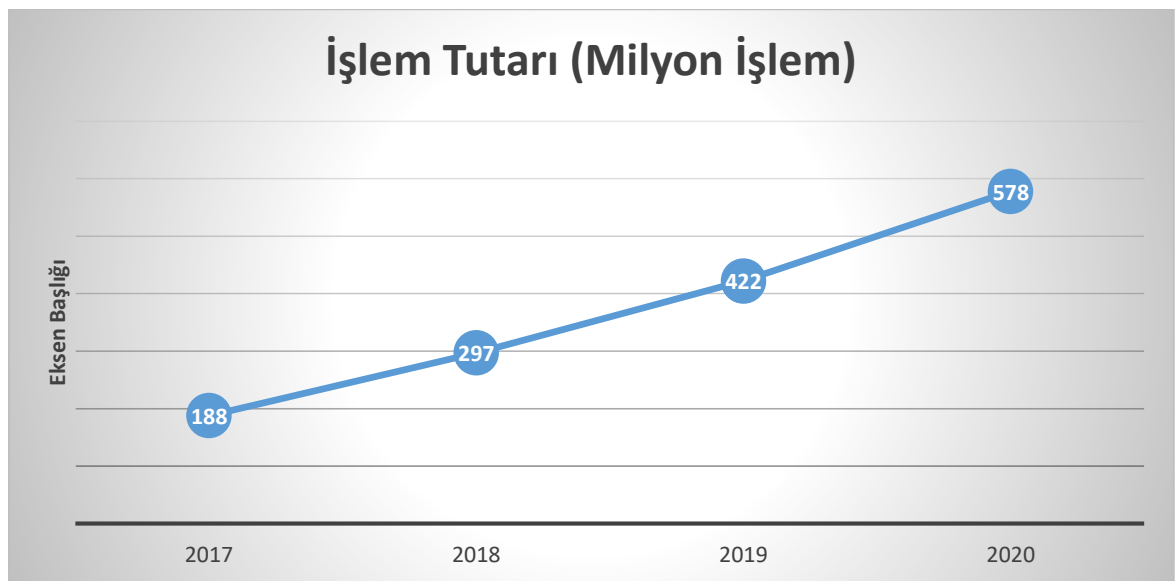
milyon artarak toplam 44 milyon kişi sadece mobil bankacılık işlemi yapmıştır. Hem internet hem de mobil bankacılık işlemi yapan kişi sayısı ise 412 bin artarak 8 milyon 412 bin kişi olmuştur (Türkiye Bankalar Birliği, 2019; 2020a). Mobil bankacılık için sisteme kayıtlı ve en az bir kez giriş yapmış toplam müşteri sayısı ise Mart 2019’da 65 milyon 268 bin iken, 2020 yılında yaklaşık 83 milyon kişiye ulaşmıştır (Türkiye Bankalar Birliği, 2019; 2020a).

Tablo 4. Yıllara göre ocak-mart dönemi mobil bankacılık kullanan müşteri sayıları

Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)	2017	2018	2019	2020
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	21733	31132	40532	50827
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	33568	47241	62953	79615
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	26507	38005	49184	60461
Aktif (A) / Kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	65	66	64	64
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)				
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	646	916	1295	1654
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	1076	1565	2315	3145
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	843	1176	1682	2156
Aktif (A) / Kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	60	58	56	53
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)				
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	22419	32047	41827	52481
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	34644	48806	65268	82760
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	37350	39181	50866	62617
Aktif (A) / Kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	65	66	64	63

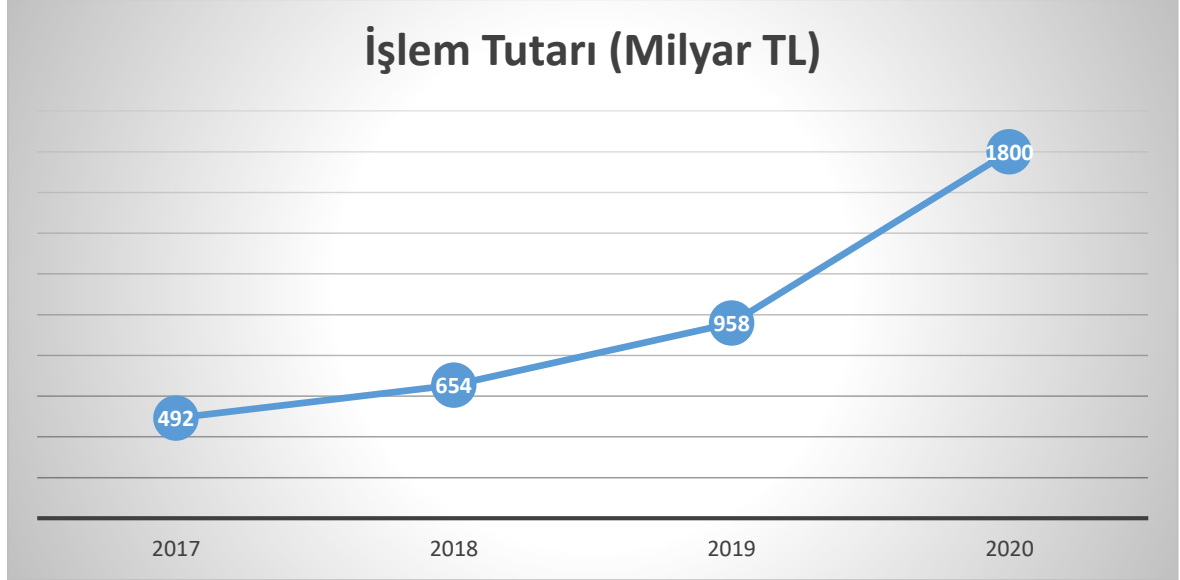
Kaynak: Erdoğan, 2020

2017-2020 yılları arasında bireysel ve kurumsal müşterilerin sayısında istikrarlı bir artış kaydedilmiştir. Mobil bankacılık uygulamasına kayıt olan ve indiren müşterilerin oranı azalsa da, bunun mobil bankacılığı etkin bir şekilde kullanan müşterilerin sayısının arttığının bir işareti olduğu düşünülmektedir. Kurumsal müşterilerin mobil bankacılık hizmetlerinden daha fazla yararlandıkları belirtilebilir.



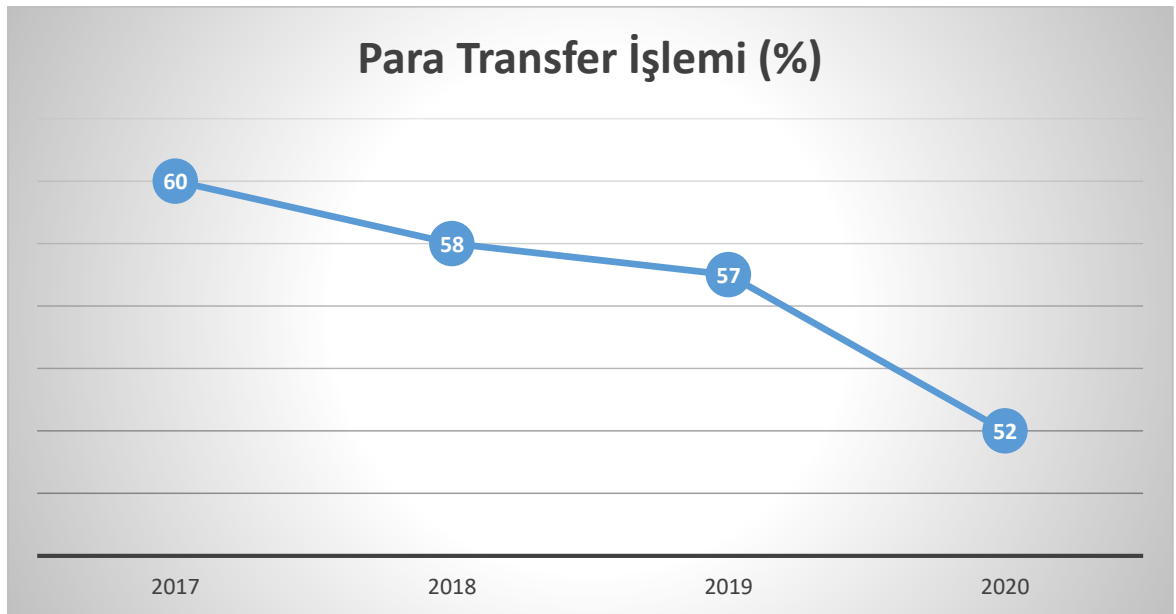
Şekil 7. Ocak-mart dönemi mobil bankacılık aracılığıyla yapılan finansal işlem sayısının yıllara göre değişimi (Milyon) (Erdoğan, 2020)

Şekil 7’de gösterilen verilere göre, mobil bankacılık hizmeti aracılığıyla gerçekleştirilen finansal işlemlerin toplam sayısı, Ocak-Mart dönemleri baz alındığında son dört yıl boyunca istikrarlı bir şekilde yükselmiştir.

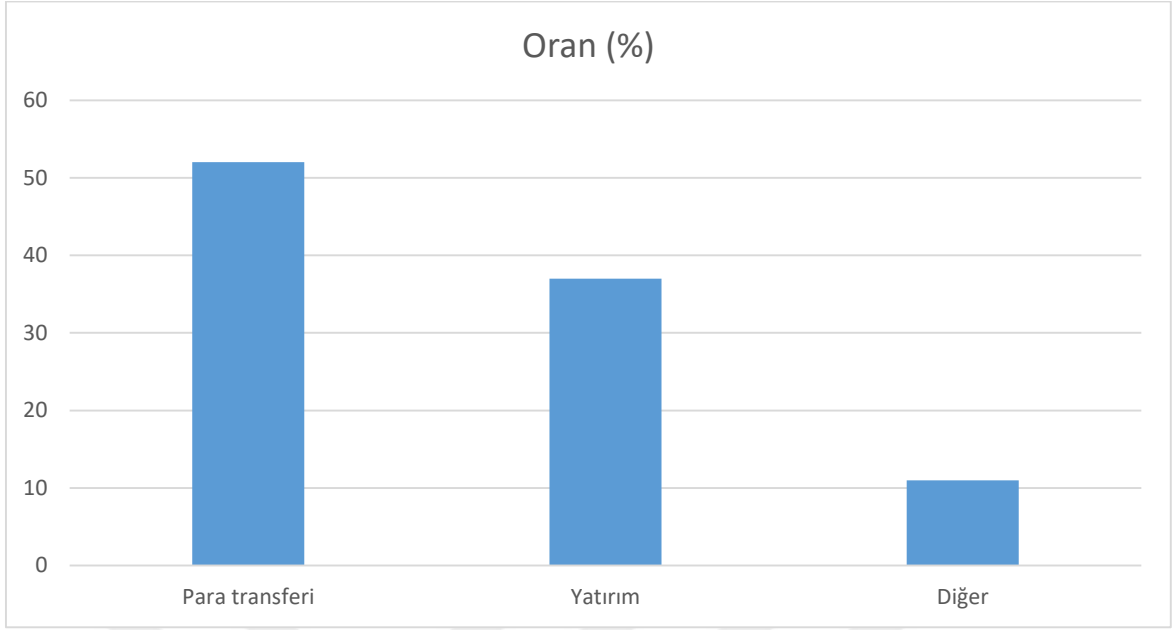


Şekil 8. Ocak-mart dönemi mobil bankacılık aracılığıyla yapılan finansal işlem sayısının yıllara göre değişimi (Milyar TL) (Erdoğan, 2020)

Şekil 8, mobil bankacılık hizmeti aracılığıyla gerçekleştirilen finansal işlemlerin toplam tutarının son dört yılda Ocak-Mart dönemlerinde sürekli olarak yükseldiğini göstermektedir. 2020 yılında bu tutar 1,8 trilyon TL’ye ulaşmış ve bir önceki yıla göre yaklaşık %100 artmıştır. İşlem adedi ve işlem tutarı karşılaştırıldığında, işlem adedindeki artışın tutardaki artış kadar yüksek olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, tek seferde yapılan finansal işlemlerin ortalama hacminin büyüdüğüne işaret etmektedir.

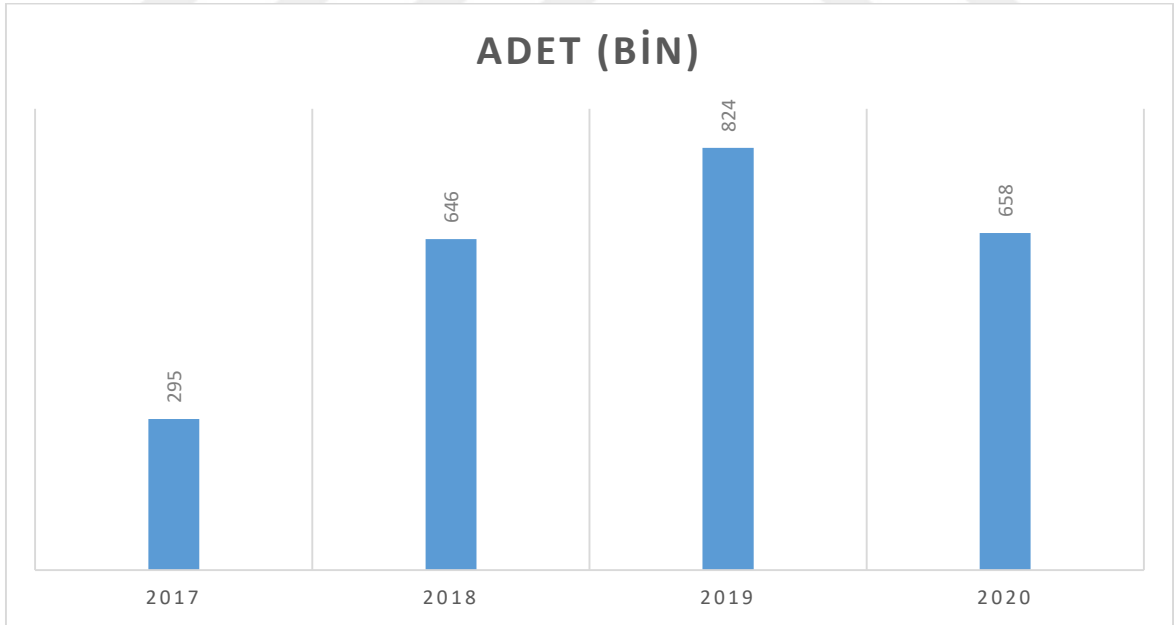


Şekil 9. Para transferi işlemlerinin finansal işlemler içindeki oranı (Erdoğan, 2020)



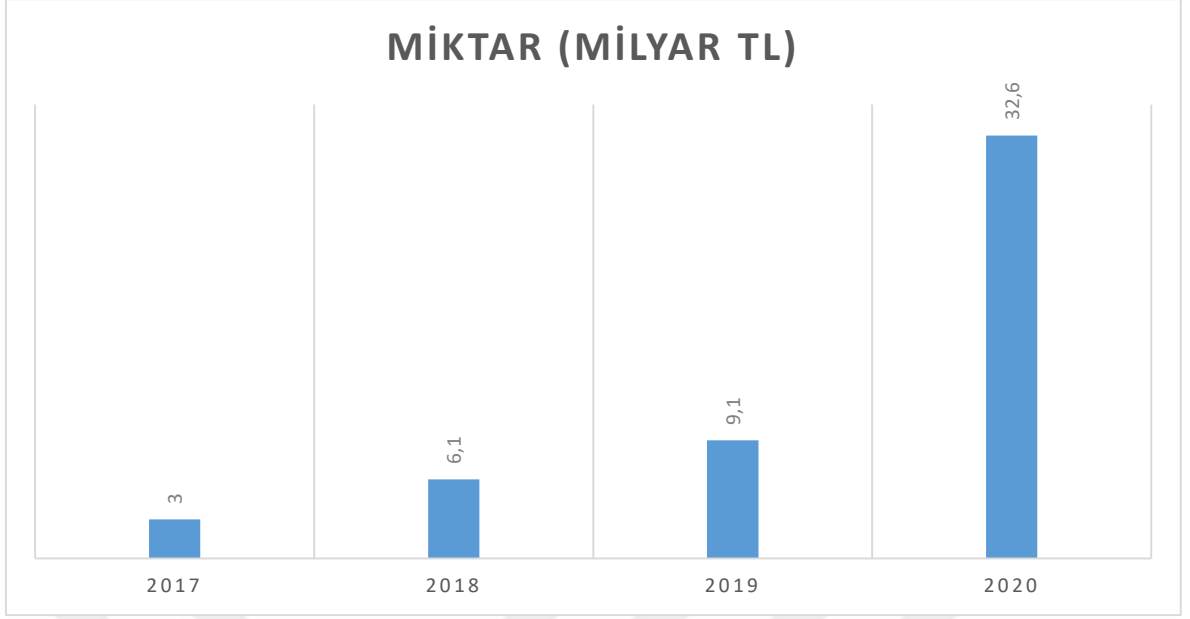
Şekil 10. Mobil bankacılık uygulaması ile gerçekleştirilen bankacılık işlerinin dağılımı (Ocak-Mart 2020)

Para transferleri işlemleri, 2020 yılının ilk üç ayında gerçekleştirilen finansal işlemlerin yarısından fazlasını (%52) oluşturmuştur. Yatırım işlemlerinin payı ise %37'ye yaklaşmıştır. Diğer işlemler ise toplam finansal işlem hacminin çok küçük bir kısmını (%11) temsil etmiştir. Bu veriler Şekil 5'te sunulmuştur.



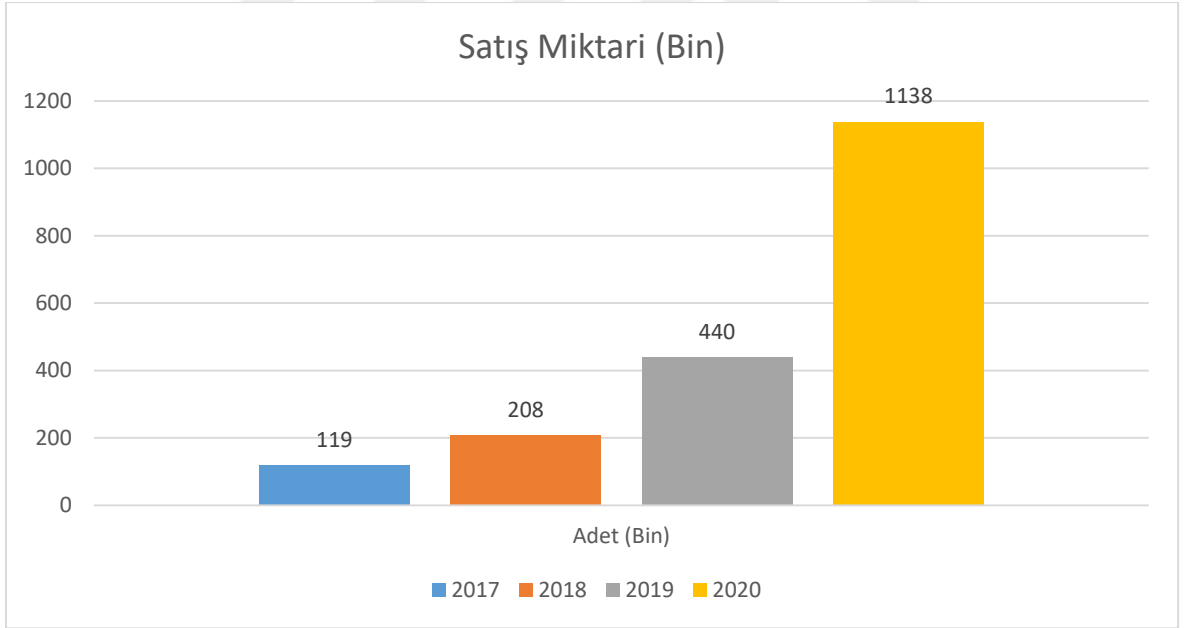
Şekil 11. Anlık kredi sayısı (Erdoğan, 2020)

2020 yılının ilk çeyreğinde gerçekleşen anlık kredi işlemlerinin hacmi, son dört yılın en düşük seviyesine inmiştir. Şekil 11'de de görüleceği gibi, bu dönemde anlık kredi miktarı 2018 yılındaki değerlere geri dönmüştür. Bu, anlık kredi talebinde önemli bir azalma olduğunu göstermektedir.



Şekil 12. Anlık kredi hacmi (milyar TL)

Şekil 12’de görüldüğü üzere son dört yılda anlık kredi hacminin giderek arttığı görülmektedir. 2020 yılındaki anlık kredi sayısındaki düşüşe karşın kredi hacmi önceki yıla göre yaklaşık 3,5 kat artmıştır. Bu noktada çekilen kredinin meblağlarında artış olduğu söylenebilir.



Şekil 13. Sigorta satış adedi (Bin)

2020 yılının Ocak-Mart döneminde mobil bankacılık aracılığıyla yapılan sigorta satışlarında son dört yılın en yüksek seviyesine ulaşılmıştır. Grafik 7’de de belirtildiği gibi, bu dönemde sigorta satışları önceki yıllara kıyasla önemli ölçüde artmıştır. Ayrıca, 2020 yılı ilk çeyreğinde mobil bankacılık işlemlerinin tümü de büyük bir yükseliş göstermiştir. Bu veriler, Türk tüketicilerinin mobil bankacılığa olan ilgi ve güveninin arttığını ve bu uygulamayı daha sık kullanmaya başladıklarını göstermektedir.

4.3.2. Mobil Bankacılık Uygulamalarıyla Yapılabilen İşlemler

4.3.2.1. Hesap İşlemleri

İnternet bankacılığı, müşterilere farklı türde hesaplar açma imkanı sunmaktadır. Müşteriler, tercih ettikleri şubeye bağlı olarak vadesiz, mevduat veya yatırım hesabı açabilirler. Ayrıca, tasarruf amaçlı hesaplar da internet üzerinden açılabilir. İnternet bankacılığı, TL ve döviz cinsinden hesap açma seçeneği de sağlamaktadır. Vadeli döviz hesabı açmak isteyen müşterilerin, öncelikle şube veya internet bankacılığı yoluyla dövizli cari hesap sahibi olmaları gerekmektedir. Bu aşamadan sonra, müşteriler para yatırarak çevrimiçi bankacılık hesabı oluşturabilirler. İnternet bankacılığı, müşterilere hesaplarını kapatma kolaylığı da sunmaktadır. Müşteriler, şubeye gidip yazılı talimat vermek veya bankanın müşteri hizmetlerini aramak zorunda kalmadan, internet bankacılığı aracılığıyla vadesiz, mevduat, yatırım veya tasarruf hesaplarını kapatabilmektedirler (Demirdağ, 2016).

4.3.2.2. Ödeme İşlemleri

Mobil bankacılık, bankaların anlaşmalı oldukları kurumlarla ilişkili olarak farklı ödeme hizmetleri sunmaktadır. Ödeme bankaları, mobil bankacılık alanında sundukları hizmetleri sürekli geliştirmektedir. Bankaların online şubeleri, bağlı bulundukları kurumların özelliklerine göre farklı ödeme hizmetleri sağlamaktadır. Doğalgaz, elektrik, su, telefon ve internet gibi yaygın ödeme yöntemlerinin yanı sıra, sigorta, ÖSYM, SGK, trafik cezaları, üniversite masrafları ve motorlu taşıt vergileri gibi diğer seçenekler de mevcuttur. Müşteriler, her ay online olarak ödeme yapabilmek imkanından büyük yarar görmektedir (Bapur, 2014).

Müşteriler, biletlerin ödemesini sözleşme numaraları ile yapabilecekleri gibi, otomatik ödeme talimatı vererek de yapabilirler. Ayrıca, cep telefonu bankacılığı ile müşterilere faturaların hatırlatılması da sağlanabilmektedir (Pala ve Kartal, 2010). Mobil bankacılık uygulamaları, QR kodları temel alan kodlar gibi diğer ödeme yöntemlerini de desteklemektedir. Kart gerektirmeyen bu yeni sistem, müşterinin ödemek istediği tutarı kasiyerin POS cihazındaki QR kodu ile okutması ile işlemektedir (Kural, 2022).

4.3.2.3. Kredi Kartı İşlemleri

Mobil bankacılık, müşterilere kredi kartı işlemlerini gerçekleştirme ve kredi kartlarına online olarak ödeme yapma imkanı sunmaktadır. Bunun yanında, kişiler internet aracılığıyla başkalarının kredi kartı borçlarını da ödeyebilmektedir. Mobil bankacılık sayesinde, kredi kartı ödemeleri için otomatik ödeme talimatı verilebilmektedir. Ayrıca, müşteriler internet üzerinden kredi kartı başvurusunda bulunabileceklerdir (Mermeroğlu, 2015).

4.3.2.4. Para Transferi

Mobil bankacılık, müşterilere EFT ve hesaplar arası para transferi gibi işlemleri ücretsiz olarak yapma fırsatı vermektedir. EFT, sadece normal ödeme işlemleri için değil, aynı zamanda başka hesaplara para göndermek için de kullanılabilir. Müşteriler, EFT veya havale seçeneklerinden birini tercih edebilir. Bu durumlarda, hesaplar arası ya da isme göre para transferi

gerçekleştirilebilmektedir. Müşteri, işlem tamamlandıktan sonra işlem dekontunu alabilir veya internet yoluyla kendisine e-posta olarak ulaştırabilir. Ayrıca, müşteriler mobil bankacılık vasıtasıyla da yüksek tutarda transfer yapabilmektedir (Mermeroğlu, 2015).

4.3.2.5. Döviz Transferi (Swift)

Yabancı ve yerli bankaların para transferi yapmasını sağlayan bir finans kuruluşudur. Diğer finansal kurumlarla bağlantı kurabilen küresel bir ağıdır. Bankalar arası gizli iletişim, özel mesajların gönderilmesi, işlemlerin anında değiştirilmesi gibi özelliklere sahip çok etkin bir sistemdir (Kargın, 2006). Swift finansal iletişim sistemi, uluslararası ödemelerin, akreditif işlemlerinin ve bankalar arası işlem haberleşmesinin hızlı ve güvenli bir biçimde yapılmasına imkan vermektedir (Yurtsever, 2010).

4.3.2.6. Yatırım İşlemleri

Müşteriler, bankacılık yoluyla internet üzerinden hisse senedi alımı, fon tutumu, hazine bonusu tahsili, döviz değişimi gibi yatırım amaçlı işlemleri yapabilmektedir. Bununla birlikte, bu finansal işlemler için gelecek odaklı alım emirleri de iletilebilmektedir. Bankacılıkta yatırım faaliyetleri internet üzerinden en sık gerçekleştirilen işlemlerdir (Pala ve Kartal, 2010).

4.3.2.7. ATM/Şube Sorgulama

Bankanın ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgilerin yanında, bankanın borç ve sermaye durumu hakkında da bilgi edinilebilmektedir. Ayrıca internet bankacılığı, kampanyalar, ürünler, mobil bankacılık uygulamaları, krediler, taksit ve faiz oranları, piyasalar, güncel kurlar, haberler, banka bilgileri ve ürün ücretleri gibi konularda erişim sağlamaktadır. Soru sorma ve sıkça sorulan sorulara ulaşma yeteneğine de sahiptirler (Demirdağ, 2016). Bununla birlikte, bulundukları yere en yakın şube veya ATM bilgilerini de mobil bankacılık uygulamasından görebilmektedirler.

4.3.2.8. Yenilikçi Mobil Bankacılık İşlemleri

Mobil ve Dijital Cüzdan: Google Pay, Apple Pay, PayPal, Google Wallet, Skrill, Alipay, Masterpass ve Samsung Pay gibi çeşitli dijital cüzdan uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalar, kaydedilmiş kart bilgileri aracılığıyla, kartın fiziki olarak bulunmasına gerek kalmadan ödeme yapılmasına imkan sağlar. Örneğin Apple Pay, kullanıcının parmak izini kullanarak işlemleri onaylayarak ödeme sürecini hızlı ve güvenli kılar. Bu işlemler daha sonradan dijital ortamda işlenir (Sönmez, 2017). BKM Express, Kanyon AVM ve D&R ile birlikte ortak bir araştırma projesi olarak dijital cüzdan uygulaması geliştirmiştir. Bu projenin amacı, BKM Ekspres üyelerinin Kanyon camlı odada kasiyerle ilgilenmeden alışveriş yapabilmeleridir. Üyeler istedikleri ürünü seçip, parasını ödeyip herhangi bir ek işlem yapmaksızın mağazadan çıkabiliyorlar. BKM Express kullanıcıları, aldıkları ürünlerin parasını ödemek için KPay POS cihazındaki barkodu okutuyorlar. Sonrasında cep telefonlarındaki BKM Express uygulamasıyla POS cihazının ekranındaki QR kodunu okutarak alışverişlerini bitiriyorlar (Şahin, 2018).

QR Kodu ATM'ye Okutarak Para Çekme İşlemi: Fiziksel kart gerektirmeden ATM'lerden nakit para çekmek, birçok bankanın ilgisini çeken bir konudur. Akıllı telefonlarda bulunan NFC teknolojisi, kullanıcıların ATM'lere kart kullanmadan erişebilmelerini mümkün kılmaktadır. Nakit para çekme işlemi, gerçek bir para transferi olmasına rağmen, dijital platformda daha kolay

gerçekleştirilmektedir (Sönmez, 2017). Bir ATM ile fiziksel temas kurmadan finansal işlemler yapabilmek için, kişinin bankasının mobil bankacılık uygulamasına müşteri numarası ve şifresi ile giriş yapması gerekmektedir. Ardından kullanıcı, uygulama içindeki para çekme seçeneğini tıklayarak istediği miktarı belirleyebilmektedir. Bu sırada telefonun kamerası açılarak, işlem yapılan ATM’de telefon ekranında gözüken QR kod okutulmalıdır. QR kod başarılı bir şekilde okunduğunda, para çekme işlemi sona ermektedir (Türkiye İş Bankası, 2016).

Robotlar ve Sesli Asistanlar: Yeni nesil bankacılık teknolojisi, müşteri deneyimini doğrudan etkileyen yapay zeka tabanlı chatbot ve sesli asistan özelliklerini barındırmaktadır. Müşteriler, sorularına yanıt bulmak için telefonda sıra beklemek yerine, hızlı ve kesintisiz bir şekilde hizmet veren robotları tercih etmektedir. Bu robotlar, insan iş gücüne kıyasla hem daha verimli hem de daha ekonomiktir. Müşteri sadakatini korumak isteyen işletmeler için bu robotlar kaçınılmaz bir seçenektir. Bununla birlikte, kullanıcıların Siri, Google ve Alexa gibi sesli asistanlara olan ilgisi ve güveni giderek artmaktadır. Bu nedenle, bu sesli asistanların bankacılık sektöründe daha yaygın hale gelmesi öngörülmektedir (Gtech, 2023).

NFC ile Ödeme: NFC (Near Field Communication), “Yakın Alan İletişimi”, iki cihaz arasında on santimetreyi geçmeyen bir mesafede veri aktarımını kablosuz bir şekilde gerçekleştiren bir teknolojidir (İşler ve Gülaç, 2017). NFC ödemeleri için, NFC destekli bir ödeme terminali veya NFC etiketi bulunan bir satış noktası gibi bir ödeme aracı gerekir. Müşteriler, NFC destekli bir ödeme terminaline kartlarını yaklaştırarak ödeme yapabilirler. Türkiye’de şu anda pek çok mağaza NFC ödemelerini kabul etmektedir. Kullanıcılar, temassız ödeme fonksiyonuna sahip kredi veya banka kartlarını kullanarak ödeme işlemlerini tamamlayabilmektedir (Paynet, 2023).

5. MATERYAL VE METOD

5.1. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0 (SPSS INC., Chicago, IL, USA) istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan katılanların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

Tablo 5. Normal Dağılım

	Basıklık	Çarpıklık
Teknolojik Hazır Olma Genel	0,770	-0,127
İyimserlik	-0,189	-0,713
Yenilikçilik	-0,695	-0,474
Rahatsızlık	-0,800	-0,177
Güvensizlik	-0,575	-0,417
Teknoloji Kabul Modeli Genel	0,690	-1,028
Algılanan Fayda	0,747	-0,995
Algılan Kullanım Kolaylığı	0,578	-1,046
Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti	0,217	-0,892

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George, ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon analizi, lineer regresyon ve aracılık etkisine ilişkin hiyerarşik regresyon analizleri Hayes'in (2013) SPSS için geliştirdiği PROCESS Model 4 kullanılarak yapılmıştır. Proses modelde toplam etki, dolaylı ve doğrudan etki puanlarına ulaşılarak aracı değişkenin, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiye olan etkisi incelenmiştir. Elde edilen analiz sonucu, %95 güven aralığında ve 5000 bootstrap örnekleme kullanılarak oluşturulmuştur.

Korelasyon katsayıları (r) 0,00-0,25 çok zayıf; 0,26-0,49 zayıf; 0,50-0,69 orta; 0,70-0,89 yüksek; 0,90-1,00 çok yüksek olarak değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, s.116). Katılanların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır.

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

6.1. Tanımlayıcı Özellikler

Katılanların tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6. Katılanların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	204	51,0
Erkek	196	49,0
Yaş		
18-29	99	24,8
30-39	104	26,0
40-49	92	23,0
50-59	70	17,5
60 ve Üzeri	35	8,8
Medeni Durum		
Bekar	116	29,0
Evli	284	71,0
Eğitim Düzeyi		
Lise ve Altı	52	13,0
Üniversite	214	53,5
Lisansüstü	134	33,5
Meslek		
İşçi	37	9,2
İşsiz	31	7,8
Kendi İşletme	81	20,2
Öğrenci	46	11,5
Emekli	48	12,0
Memur	92	23,0
Ev Hanımı	65	16,2

Katılanlar cinsiyete göre 204'ü (%51,0) kadın, 196'sı (%49,0) erkek olarak dağılmaktadır.

Katılanlar yaşa göre 99'u (%24,8) 18-29, 104'ü (%26,0) 30-39, 92'si (%23,0) 40-49, 70'i (%17,5) 50-59, 35'i (%8,8) 60 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılanlar medeni duruma göre 116'sı (%29,0) bekar, 284'ü (%71,0) evli olarak dağılmaktadır.

Katılanlar eğitim düzeyine göre 52'si (%13,0) lise ve altı, 214'ü (%53,5) üniversite, 134'ü (%33,5) lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Katılanlar mesleğe göre 37'si (%9,2) işçi, 31'i (%7,8) işsiz, 81'i (%20,2) kendi işletme, 46'sı (%11,5) öğrenci, 48'i (%12,0) emekli, 92'si (%23,0) memur, 65'i (%16,2) ev hanımı olarak dağılmaktadır.

6.2. Teknolojik Hazır Olma, Teknoloji Kabul Modeli ve Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puan Ortalamaları

Katılanların teknolojik hazır olmaya yönelik; aritmetik ortalama, standart sapma ve minimum-maksimum düzeyleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7. Teknolojik Hazır Olma Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Alpha
Teknolojik Hazır Olma Genel	400	3,021	0,561	1,190	4,560	0,799
İyimserlik	400	3,791	0,912	1,000	5,000	0,791
Yenilikçilik	400	3,395	1,039	1,000	5,000	0,853
Rahatsızlık	400	3,349	0,902	1,000	5,000	0,760
Güvensizlik	400	3,756	0,854	1,250	5,000	0,744

Katılanların “teknolojik hazır olma genel” ortalaması orta $3,021 \pm 0,561$ (Min=1.19; Maks=4.56), “iyimserlik” ortalaması yüksek $3,791 \pm 0,912$ (Min=1; Maks=5), “yenilikçilik” ortalaması $3,395 \pm 1,039$ (Min=1; Maks=5), “rahatsızlık” ortalaması orta $3,349 \pm 0,902$ (Min=1; Maks=5), “güvensizlik” ortalaması yüksek $3,756 \pm 0,854$ (Min=1.25; Maks=5) olarak saptanmıştır.

Teknoloji Kabul Modeli Yönelik Bulgular

Katılanların teknoloji kabul modeli yönelik; aritmetik ortalama, standart sapma ve minimum-maksimum düzeyleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 8. Teknoloji Kabul Modeli Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Alpha
Teknoloji Kabul Modeli Genel	400	3,906	0,768	1,220	5,000	0,898
Algılanan Fayda	400	3,938	0,795	1,200	5,000	0,835
Algılan Kullanım Kolaylığı	400	3,866	0,908	1,000	5,000	0,861

Katılanların “teknoloji kabul modeli genel” ortalaması yüksek $3,906 \pm 0,768$ (Min=1.22; Maks=5), “algılanan fayda” ortalaması yüksek $3,938 \pm 0,795$ (Min=1.2; Maks=5), “algılan kullanım kolaylığı” ortalaması yüksek $3,866 \pm 0,908$ (Min=1; Maks=5) olarak saptanmıştır.

Tablo 9. Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puan Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Alpha
Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti	400	3,896	0,859	1,000	5,000	0,823

Katılanların “mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti” ortalaması yüksek $3,896 \pm 0,859$ (Min=1; Maks=5) olarak saptanmıştır.

6.3. Teknolojik Hazır Olma, Teknoloji Kabul Modeli ve Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkiler

Katılanların Teknolojik Hazır Olma, Teknoloji Kabul Modeli ve Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 10. Teknolojik Hazır Olma, Teknoloji Kabul Modeli ve Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Teknolojik Hazır Olma Genel	İyimserlik	Yenilikçilik	Rahatsızlık	Güvensizlik	Teknoloji Kabul Modeli Genel	Algılanan Fayda	Algılan Kullanım Kolaylığı	Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti
Teknolojik Hazır Olma Genel	r	1,000								
	p	0,000								
İyimserlik	r	0,673**	1,000							
	p	0,000	0,000							
Yenilikçilik	r	0,665**	0,607**	1,000						
	p	0,000	0,000	0,000						
Rahatsızlık	r	-0,485**	0,052	0,148**	1,000					
	p	0,000	0,303	0,003	0,000					
Güvensizlik	r	-0,588**	-0,016	-0,039	0,454**	1,000				
	p	0,000	0,747	0,436	0,000	0,000				
Teknoloji Kabul Modeli Genel	r	0,530**	0,541**	0,524**	-0,067	-0,107*	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,179	0,032	0,000			
Algılanan Fayda	r	0,457**	0,501**	0,436**	-0,072	-0,059	0,917**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,149	0,236	0,000	0,000		
Algılan Kullanım Kolaylığı	r	0,508**	0,481**	0,520**	-0,049	-0,139**	0,899**	0,649**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,330	0,005	0,000	0,000	0,000	
Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti	r	0,481**	0,465**	0,490**	-0,068	-0,101*	0,749**	0,672**	0,689**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,176	0,044	0,000	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01; Pearson Korelasyon Analizi

Teknolojik hazır olma genel, iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık, güvensizlik, teknoloji kabul modeli genel, algılanan fayda, algılan kullanım kolaylığı, mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti, puanları arasında korelasyon analizleri incelendiğinde; iyimserlik ile teknolojik hazır olma genel arasında $r=0.673$ pozitif orta ($p=0,000<0.05$), yenilikçilik ile teknolojik hazır olma genel arasında $r=0.665$ pozitif orta ($p=0,000<0.05$), yenilikçilik ile iyimserlik arasında $r=0.607$ pozitif orta ($p=0,000<0.05$), rahatsızlık ile teknolojik hazır olma genel arasında $r=-0.485$ negatif zayıf ($p=0,000<0.05$), rahatsızlık ile yenilikçilik arasında $r=0.148$ pozitif çok zayıf ($p=0,003<0.05$), güvensizlik ile teknolojik hazır olma genel arasında $r=-0.588$ negatif orta ($p=0,000<0.05$), güvensizlik ile rahatsızlık arasında $r=0.454$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$), teknoloji kabul modeli genel ile teknolojik hazır olma genel arasında $r=0.53$ pozitif orta ($p=0,000<0.05$), teknoloji kabul modeli genel ile iyimserlik arasında $r=0.541$ pozitif orta ($p=0,000<0.05$), teknoloji kabul modeli genel ile yenilikçilik arasında $r=0.524$ pozitif orta ($p=0,000<0.05$), teknoloji kabul modeli genel ile güvensizlik arasında $r=-0.107$ negatif çok zayıf ($p=0,032<0.05$), algılanan fayda ile teknolojik hazır olma genel arasında $r=0.457$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$), algılanan fayda ile iyimserlik arasında $r=0.501$ pozitif orta ($p=0,000<0.05$), algılanan fayda ile yenilikçilik arasında $r=0.436$ pozitif zayıf

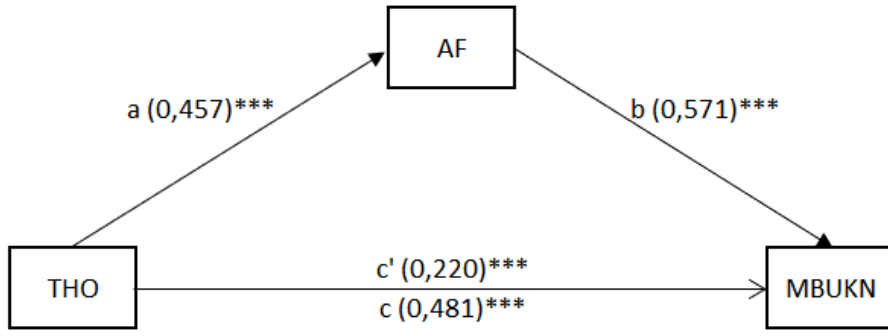
($p=0,000<0,05$), algılanan fayda ile teknoloji kabul modeli genel arasında $r=0,917$ pozitif çok yüksek ($p=0,000<0,05$), algılan kullanım kolaylığı ile teknolojik hazır olma genel arasında $r=0,508$ pozitif orta ($p=0,000<0,05$), algılan kullanım kolaylığı ile iyimserlik arasında $r=0,481$ pozitif zayıf ($p=0,000<0,05$), algılan kullanım kolaylığı ile yenilikçilik arasında $r=0,52$ pozitif orta ($p=0,000<0,05$), algılan kullanım kolaylığı ile güvensizlik arasında $r=-0,139$ negatif çok zayıf ($p=0,005<0,05$), algılan kullanım kolaylığı ile teknoloji kabul modeli genel arasında $r=0,899$ pozitif yüksek ($p=0,000<0,05$), algılan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında $r=0,649$ pozitif orta ($p=0,000<0,05$), mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti ile teknolojik hazır olma genel arasında $r=0,481$ pozitif zayıf ($p=0,000<0,05$), mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti ile iyimserlik arasında $r=0,465$ pozitif zayıf ($p=0,000<0,05$), mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti ile yenilikçilik arasında $r=0,49$ pozitif zayıf ($p=0,000<0,05$), mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti ile güvensizlik arasında $r=-0,101$ negatif çok zayıf ($p=0,044<0,05$), mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti ile teknoloji kabul modeli genel arasında $r=0,749$ pozitif yüksek ($p=0,000<0,05$), mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti ile algılanan fayda arasında $r=0,672$ pozitif orta ($p=0,000<0,05$), mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti ile algılan kullanım kolaylığı arasında $r=0,689$ pozitif orta ($p=0,000<0,05$) düzeyde korelasyon bulunmuştur. Diğer değişkenler arasındaki korelasyon ilişkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

6.4. Aracılık

Tablo 11. THO ve MBUKN Arasındaki İlişkide AF'nin Aracılık Rolü

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	SE	t	p	%95 CI Alt	%95 CI Üst
AF	THO (a)	0,457	0,063	10,251	0,000	0,524	0,772
		R=0,457; R-sq=0,209; F=105,088; p=0,000					
MBUKN	THO (c)	0,481	0,067	10,957	0,000	0,605	0,870
		R=0,481; R-sq=0,232; F=120,057; p=0,000					
MBUKN	THO (c')	0,220	0,062	5,468	0,000	0,216	0,459
	AF (b)	0,571	0,044	14,167	0,000	0,532	0,703
		R=0,700; R-sq=0,490; F=190,499; p=0,000					
	Toplam Etki	0,738	0,067	10,957	0,000	0,605	0,870
	Direk Etki	0,338	0,062	5,468	0,000	0,216	0,459
	Dolaylı Etki	0,261	0,030	-	-	0,202	0,321

Yapılan analiz sonucunda model anlamlı bulunmuş ve MBUKN üzerindeki toplam değişim %23.17 oranında THO tarafından açıklamaktadır ($F=120,057$; $p=0,000<0,05$). THO ile AF arasındaki ilişki (a yolu) anlamlı bulunmuştur ($F=105,088$; $p=0,000<0,05$). THO ile MBUKN arasındaki ilişki (c yolu) anlamlı bulunmuştur ($F=120,057$; $p=0,000<0,05$). AF ile MBUKN arasındaki ilişki (b yolu) anlamlı bulunmuştur ($F=190,499$; $p=0,000<0,05$). Dolaylı etkiye ilişkin güven aralığı (%95 CI [0,202; 0,321]) “0” içermediğinden aracılık etkisi bulunmaktadır. THO ile MBUKN arasındaki ilişki (c yolu; $\beta=0,481$) modele AF eklendiğinde (c' yolu; $\beta=0,220$) azalmaktadır ($p<0,05$). Bu bulguya göre THO ile MBUKN arasında AF'nin kısmi ara değişken olduğu saptanmıştır.

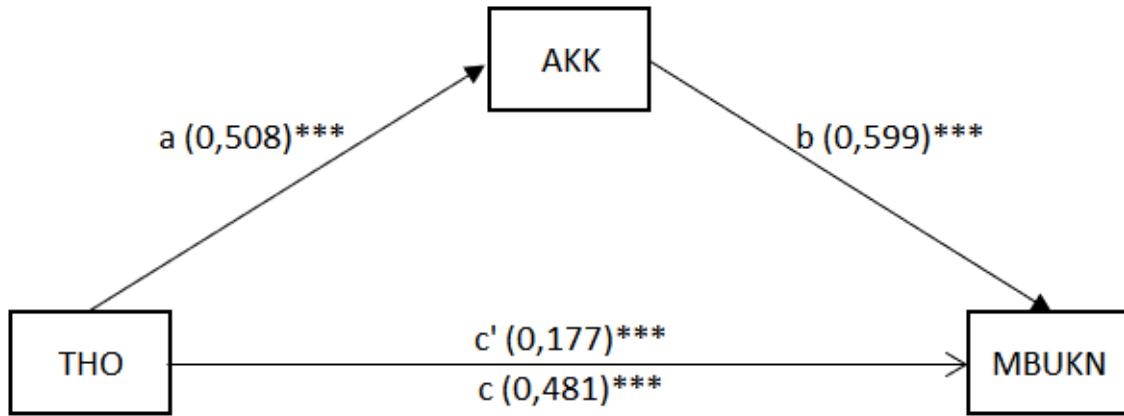


Şekil 14. THO ve MBUKN Arasındaki İlişkide AF'ın Aracılık Rolü

Tablo 12. THO ve MBUKN Arasındaki İlişkide AKK'ın Aracılık Rolü

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	SE	t	p	%95 CI Alt	%95 CI Üst
AKK	THO (a)	0,508	0,070	11,779	0,000	0,685	0,960
R=0,508; R-sq=0,259; F=138,743; p=0,000							
MBUKN	THO (c)	0,481	0,067	10,957	0,000	0,605	0,870
R=0,481; R-sq=0,232; F=120,057; p=0,000							
MBUKN	THO (c')	0,177	0,063	4,282	0,000	0,147	0,395
	AKK (b)	0,599	0,039	14,503	0,000	0,490	0,644
R=0,706; R-sq=0,498; F=196,775; p=0,000							
Toplam Etki		0,738	0,067	10,957	0,000	0,605	0,870
Direk Etki		0,271	0,063	4,282	0,000	0,147	0,395
Dolaylı Etki		0,305	0,032	-	-	0,241	0,369

Yapılan analiz sonucunda model anlamlı bulunmuş ve MBUKN üzerindeki toplam değişim %23.17 oranında THO tarafından açıklamaktadır ($F=120,057$; $p=0,000<0,05$). THO ile AKK arasındaki ilişki (a yolu) anlamlı bulunmuştur ($F=138,743$; $p=0,000<0,05$). THO ile MBUKN arasındaki ilişki (c yolu) anlamlı bulunmuştur ($F=120,057$; $p=0,000<0,05$). AKK ile MBUKN arasındaki ilişki (b yolu) anlamlı bulunmuştur ($F=196,775$; $p=0,000<0,05$). Dolaylı etkiye ilişkin güven aralığı (%95 CI [0,241; 0,369]) “0” içermediğinden aracılık etkisi bulunmaktadır. THO ile MBUKN arasındaki ilişki (c yolu; $\beta=0,481$) modele AKK eklendiğinde (c' yolu; $\beta=0,177$) azalmaktadır ($p<0,05$). Bu bulguya göre THO ile MBUKN arasında AKK'nin kısmi ara değişken olduğu saptanmıştır.

**Şekil 15.** THO ve MBUKN Arasındaki İlişkide AKK'ın Aracılık Rolü

6.5. Teknolojik Hazır Olma Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 13. Teknolojik Hazır Olma Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Teknolojik Hazır Olma Genel	18-29	99	3,253	0,525	10,977	0,000	1>2
	30-39	104	3,076	0,476			1>3
	40-49	92	2,895	0,554			2>3
	50-59	70	2,966	0,564			1>4
							1>5
							2>5
	60 ve Üzeri	35	2,634	0,612			3>5
							4>5
İyimserlik	18-29	99	4,111	0,816	12,801	0,000	1>3
	30-39	104	3,877	0,786			1>4
	40-49	92	3,663	0,967			1>5
	50-59	70	3,807	0,850			2>5
							3>5
	60 ve Üzeri	35	2,936	0,932			4>5
Yenilikçilik	18-29	99	3,697	0,897	9,039	0,000	1>3
	30-39	104	3,608	0,861			2>3
	40-49	92	3,136	1,124			1>4
	50-59	70	3,329	1,013			1>5
							2>5
	60 ve Üzeri	35	2,721	1,256			3>5
						4>5	
Rahatsızlık	18-29	99	3,157	0,951	1,637	0,164	
	30-39	104	3,363	0,988			
	40-49	92	3,421	0,820			
	50-59	70	3,450	0,867			
	60 ve Üzeri	35	3,457	0,708			
Güvensizlik	18-29	99	3,639	0,887	0,852	0,493	
	30-39	104	3,817	0,843			
	40-49	92	3,796	0,786			
	50-59	70	3,821	0,910			
	60 ve Üzeri	35	3,664	0,862			
Tek Yönlü Varyans Analizi							

Katılanların yaşa göre teknolojik hazır olma genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 395)}=10,977$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; yaşı 18-29 olanların teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,253$), yaş 30-39 olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=3,076$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,253$), yaş 40-49 olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,895$) yüksek olmasıdır. Yaş 30-39 olanların teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,076$), yaş 40-49 olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,895$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,253$), yaş 50-59 olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,966$)

yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,253$), yaş 60 ve üzeri olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,634$) yüksek olmasıdır. Yaş 30-39 olanların teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,076$), yaş 60 ve üzeri olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,634$) yüksek olmasıdır. Yaş 40-49 olanların teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=2,895$), yaş 60 ve üzeri olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,634$) yüksek olmasıdır. Yaş 50-59 olanların teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=2,966$), yaş 60 ve üzeri olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,634$) yüksek olmasıdır.

Katılanların yaşa göre iyimserlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 395)}=12,801$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; yaşı 18-29 olanların iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=4,111$), yaş 40-49 olanların iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=3,663$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=4,111$), yaş 50-59 olanların iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=3,807$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=4,111$), yaş 60 ve üzeri olanların iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=2,936$) yüksek olmasıdır. Yaş 30-39 olanların iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=3,877$), yaş 60 ve üzeri olanların iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=2,936$) yüksek olmasıdır. Yaş 40-49 olanların iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=3,663$), yaş 60 ve üzeri olanların iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=2,936$) yüksek olmasıdır. Yaş 50-59 olanların iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=3,807$), yaş 60 ve üzeri olanların iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=2,936$) yüksek olmasıdır.

Katılanların yaşa göre yenilikçilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 395)}=9,039$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; yaşı 18-29 olanların yenilikçilik puanlarının ($\bar{x}=3,697$), yaş 40-49 olanların yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}=3,136$) yüksek olmasıdır. Yaş 30-39 olanların yenilikçilik puanlarının ($\bar{x}=3,608$), yaş 40-49 olanların yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}=3,136$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların yenilikçilik puanlarının ($\bar{x}=3,697$), yaş 50-59 olanların yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}=3,329$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların yenilikçilik puanlarının ($\bar{x}=3,697$), yaş 60 ve üzeri olanların yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}=2,721$) yüksek olmasıdır. Yaş 30-39 olanların yenilikçilik puanlarının ($\bar{x}=3,608$), yaş 60 ve üzeri olanların yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}=2,721$) yüksek olmasıdır. Yaş 40-49 olanların yenilikçilik puanlarının ($\bar{x}=3,136$), yaş 60 ve üzeri olanların yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}=2,721$) yüksek olmasıdır. Yaş 50-59 olanların yenilikçilik puanlarının ($\bar{x}=3,329$), yaş 60 ve üzeri olanların yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}=2,721$) yüksek olmasıdır.

Katılanların rahatsızlık, güvensizlik puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 14. Teknolojik Hazır Olma Puanlarının Mesleğe Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark	
Teknolojik Hazır Olma Genel	İşçi	37	2,860	0,527	6,491	0,000	3>1	
	İşsiz	31	2,956	0,609			4>1	
	Kendi İşletme	81	3,167	0,551			6>1	
	Öğrenci	46	3,159	0,457			3>5	
	Emekli	48	2,870	0,549			4>5	
	Memur	92	3,172	0,499			6>5	
							3>7	
	Ev Hanımı	65	2,760	0,594			4>7	
							6>7	
İyimserlik	İşçi	37	3,858	0,889	5,891	0,000	4>2	
	İşsiz	31	3,573	0,866			6>2	
	Kendi İşletme	81	3,889	0,793			3>5	
	Öğrenci	46	4,082	0,813			4>5	
	Emekli	48	3,521	1,014			6>5	
	Memur	92	4,046	0,796			1>7	
							3>7	
	Ev Hanımı	65	3,369	1,025			4>7	
							6>7	
Yenilikçilik	İşçi	37	3,189	0,945	3,641	0,002		
	İşsiz	31	3,355	1,181				
	Kendi İşletme	81	3,580	0,947			4>1	
	Öğrenci	46	3,663	0,899			3>7	
	Emekli	48	3,307	1,123			4>7	
	Memur	92	3,549	1,027			6>7	
	Ev Hanımı	65	2,958	1,050				
	İşçi	37	3,554	0,921				
	İşsiz	31	3,323	0,881				
	Kendi İşletme	81	3,222	0,892				
Rahatsızlık	Öğrenci	46	3,402	0,829	1,374	0,224		
	Emekli	48	3,495	0,952				
	Memur	92	3,207	0,970				
	Ev Hanımı	65	3,458	0,801				
	İşçi	37	4,054	0,784				
	İşsiz	31	3,782	0,858				
	Kendi İşletme	81	3,580	0,927				
	Öğrenci	46	3,707	0,815				
Güvensizlik	Emekli	48	3,854	0,948	1,619	0,140		
	Memur	92	3,701	0,768				
	Ev Hanımı	65	3,831	0,843				
Tek Yönlü Varyans Analizi								

Katılanların mesleğe göre teknolojik hazır olma genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(6, 393)}=6,491$; $p=0,000<0,05$). Farkın nedeni; meslek kendi işletme teknolojik hazır

olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,167$), işçi olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,860$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,159$), işçi olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,860$) yüksek olmasıdır. Memur olanların teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,172$), işçi olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,860$) yüksek olmasıdır. Meslek kendi işletme teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,167$), emekli olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,870$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,159$), emekli olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,870$) yüksek olmasıdır. Memur olanların teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,172$), emekli olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,870$) yüksek olmasıdır. Meslek kendi işletme teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,167$), ev hanımlarının teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,760$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,159$), ev hanımlarının teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,760$) yüksek olmasıdır. Memur olanların teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,172$), ev hanımlarının teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,760$) yüksek olmasıdır.

Katılanların mesleğe göre iyimserlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(6, 393)}=5,891$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; öğrencilerin iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=4,082$), işsiz olanların iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=3,573$) yüksek olmasıdır. Memur olanların iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=4,046$), işsiz olanların iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=3,573$) yüksek olmasıdır. Meslek kendi işletme iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=3,889$), emekli olanların iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=3,521$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=4,082$), emekli olanların iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=3,521$) yüksek olmasıdır. Memur olanların iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=4,046$), emekli olanların iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=3,521$) yüksek olmasıdır. İşçi olanların iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=3,858$), ev hanımlarının iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=3,369$) yüksek olmasıdır. Meslek kendi işletme iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=3,889$), ev hanımlarının iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=3,369$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=4,082$), ev hanımlarının iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=3,369$) yüksek olmasıdır. Memur olanların iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=4,046$), ev hanımlarının iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=3,369$) yüksek olmasıdır.

Katılanların mesleğe göre yenilikçilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(6, 393)}=3,641$; $p=0,002<0.05$). Farkın nedeni; öğrencilerin yenilikçilik puanlarının ($\bar{x}=3,663$), işçi olanların yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}=3,189$) yüksek olmasıdır. Meslek kendi işletme yenilikçilik puanlarının ($\bar{x}=3,580$), ev hanımlarının yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}=2,958$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin yenilikçilik puanlarının ($\bar{x}=3,663$), ev hanımlarının yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}=2,958$) yüksek olmasıdır. Memur olanların yenilikçilik puanlarının ($\bar{x}=3,549$), ev hanımlarının yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}=2,958$) yüksek olmasıdır.

Katılanların rahatsızlık, güvensizlik puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 15. Teknolojik Hazır Olma Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Teknolojik Hazır Olma Genel	Lise ve Altı	52	2,691	0,607	19,002	0,000	2>1
	Üniversite	214	2,980	0,539			3>1
	Lisansüstü	134	3,213	0,505			3>2
İyimserlik	Lise ve Altı	52	3,563	0,942	11,615	0,000	3>1
	Üniversite	214	3,660	0,941			3>2
	Lisansüstü	134	4,090	0,772			
Yenilikçilik	Lise ve Altı	52	2,861	1,219	19,540	0,000	2>1
	Üniversite	214	3,278	1,046			3>1
	Lisansüstü	134	3,789	0,792			3>2
Rahatsızlık	Lise ve Altı	52	3,524	0,758	1,404	0,247	
	Üniversite	214	3,294	0,888			
	Lisansüstü	134	3,368	0,969			
Güvensizlik	Lise ve Altı	52	4,135	0,718	6,285	0,002	1>2
	Üniversite	214	3,724	0,828			1>3
	Lisansüstü	134	3,659	0,910			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılanların eğitim düzeyine göre teknolojik hazır olma genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 397)}=19,002$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; eğitim düzeyi üniversite olanların teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=2,980$), eğitim düzeyi lise ve altı olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,691$) yüksek olmasıdır. Lisansüstü mezunların teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,213$), eğitim düzeyi lise ve altı olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,691$) yüksek olmasıdır. Lisansüstü mezunların teknolojik hazır olma genel puanlarının ($\bar{x}=3,213$), eğitim düzeyi üniversite olanların teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,980$) yüksek olmasıdır.

Katılanların eğitim düzeyine göre iyimserlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 397)}=11,615$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; lisansüstü mezunların iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=4,090$), eğitim düzeyi lise ve altı olanların iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=3,563$) yüksek olmasıdır. Lisansüstü mezunların iyimserlik puanlarının ($\bar{x}=4,090$), eğitim düzeyi üniversite olanların iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=3,660$) yüksek olmasıdır.

Katılanların eğitim düzeyine göre yenilikçilik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 397)}=19,540$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; eğitim düzeyi üniversite olanların yenilikçilik puanlarının ($\bar{x}=3,278$), eğitim düzeyi lise ve altı olanların yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}=2,861$) yüksek olmasıdır. Lisansüstü mezunların yenilikçilik puanlarının ($\bar{x}=3,789$), eğitim düzeyi lise ve altı olanların yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}=2,861$) yüksek olmasıdır. Lisansüstü mezunların yenilikçilik puanlarının ($\bar{x}=3,789$), eğitim düzeyi üniversite olanların yenilikçilik puanlarından ($\bar{x}=3,278$) yüksek olmasıdır.

Katılanların eğitim düzeyine göre güvensizlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 397)}=6,285$; $p=0,002<0.05$). Farkın nedeni; eğitim düzeyi lise ve altı olanların güvensizlik puanlarının ($\bar{x}=4,135$), eğitim düzeyi üniversite olanların güvensizlik puanlarından ($\bar{x}=3,724$) yüksek olmasıdır. Eğitim düzeyi lise ve altı olanların güvensizlik puanlarının ($\bar{x}=4,135$), lisansüstü mezunların güvensizlik puanlarından ($\bar{x}=3,659$) yüksek olmasıdır.

Katılanların rahatsızlık puanları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 16. Teknolojik Hazır Olma Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Teknolojik Hazır Olma Genel	Kadın	204	2,977	0,530	-1,572	398	0,117
	Erkek	196	3,065	0,590			
İyimserlik	Kadın	204	3,744	0,922	-1,061	398	0,290
	Erkek	196	3,841	0,900			
Yenilikçilik	Kadın	204	3,328	1,022	-1,308	398	0,191
	Erkek	196	3,464	1,055			
Rahatsızlık	Kadın	204	3,337	0,858	-0,265	398	0,791
	Erkek	196	3,361	0,947			
Güvensizlik	Kadın	204	3,826	0,798	1,684	398	0,094
	Erkek	196	3,682	0,906			
Bağımsız Gruplar T-Testi							

Katılanların teknolojik hazır olma genel, iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık, güvensizlik puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 17. Teknolojik Hazır Olma Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Teknolojik Hazır Olma Genel	Bekar	116	3,146	0,594	2,887	398	0,004
	Evli	284	2,969	0,540			
İyimserlik	Bekar	116	3,998	0,846	2,924	398	0,004
	Evli	284	3,707	0,925			
Yenilikçilik	Bekar	116	3,504	1,049	1,346	398	0,179
	Evli	284	3,350	1,033			
Rahatsızlık	Bekar	116	3,228	0,904	-1,710	398	0,088
	Evli	284	3,398	0,898			
Güvensizlik	Bekar	116	3,690	0,876	-0,987	398	0,324
	Evli	284	3,783	0,846			
Bağımsız Gruplar T-Testi							

Katılanların medeni duruma göre teknolojik hazır olma genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(398)}=2.887$; $p=0.004<0.05$). Bekarların teknolojik hazır olma genel puanları ($\bar{x}=3,146$), evlilerin teknolojik hazır olma genel puanlarından ($\bar{x}=2,969$) yüksek bulunmuştur.

Katılanların medeni duruma göre iyimserlik puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(398)}=2.924$; $p=0.004<0.05$). Bekarların iyimserlik puanları ($\bar{x}=3,998$), evlilerin iyimserlik puanlarından ($\bar{x}=3,707$) yüksek bulunmuştur.

Katılanların yenilikçilik, rahatsızlık, güvensizlik puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

6.6. Teknoloji Kabul Modeli Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 18. Teknoloji Kabul Modeli Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Teknoloji Kabul Modeli Genel	18-29	99	4,173	0,553	16,500	0,000	1>2
	30-39	104	3,921	0,710			1>3
	40-49	92	3,919	0,710			1>4
	50-59	70	3,924	0,748			1>5
							2>5
	60 ve Üzeri	35	3,035	1,016			3>5
							4>5
Algılanan Fayda	18-29	99	4,200	0,550	14,989	0,000	1>2
	30-39	104	3,948	0,786			1>4
	40-49	92	3,994	0,752			1>5
	50-59	70	3,911	0,747			2>5
							3>5
	60 ve Üzeri	35	3,074	1,026			4>5
Algılan Kullanım Kolaylığı	18-29	99	4,139	0,714	11,791	0,000	1>2
	30-39	104	3,887	0,806			1>3
	40-49	92	3,826	0,921			1>5
	50-59	70	3,939	0,906			2>5
							3>5
	60 ve Üzeri	35	2,986	1,123			4>5
Tek Yönlü Varyans Analizi							

Katılanların yaşa göre teknoloji kabul modeli genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 395)}=16,500$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; yaşı 18-29 olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,173$), yaş 30-39 olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,921$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,173$), yaş 40-49 olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,919$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,173$), yaş 50-59 olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,924$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,173$), yaş 60 ve üzeri olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,035$) yüksek olmasıdır. Yaş 30-39 olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=3,921$), yaş 60 ve üzeri olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,035$) yüksek olmasıdır. Yaş 40-49 olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=3,919$), yaş 60 ve üzeri olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,035$) yüksek olmasıdır. Yaş 50-59 olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=3,924$), yaş 60 ve üzeri olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,035$) yüksek olmasıdır.

Katılanların yaşa göre algılanan fayda puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 395)}=14,989$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; yaşı 18-29 olanların algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,200$), yaş 30-39 olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,948$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,200$), yaş 50-59 olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,911$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,200$), yaş 60 ve üzeri olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,074$) yüksek olmasıdır. Yaş 30-39 olanların algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=3,948$), yaş 60 ve üzeri olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,074$) yüksek olmasıdır. Yaş 40-49 olanların algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=3,994$), yaş 60 ve üzeri olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,074$) yüksek olmasıdır. Yaş 50-59 olanların

algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=3,911$), yaş 60 ve üzeri olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,074$) yüksek olmasıdır.

Katılanların yaşa göre algılan kullanım kolaylığı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 395)}=11,791$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; yaşı 18-29 olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,139$), yaş 30-39 olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,887$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,139$), yaş 40-49 olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,826$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,139$), yaş 60 ve üzeri olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=2,986$) yüksek olmasıdır. Yaş 30-39 olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=3,887$), yaş 60 ve üzeri olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=2,986$) yüksek olmasıdır. Yaş 40-49 olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=3,826$), yaş 60 ve üzeri olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=2,986$) yüksek olmasıdır. Yaş 50-59 olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=3,939$), yaş 60 ve üzeri olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=2,986$) yüksek olmasıdır.

Tablo 19. Teknoloji Kabul Modeli Puanlarının Mesleğe Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Teknoloji Kabul Modeli Genel	İşçi	37	3,772	0,795	7,944	0,000	3>1
	İşsiz	31	3,695	0,741			4>1
	Kendi İşletme	81	4,074	0,650			6>1
	Öğrenci	46	4,179	0,503			3>2
	Emekli	48	3,669	0,979			4>2
	Memur	92	4,144	0,606			6>2
							3>5
							4>5
							6>5
	Ev Hanımı	65	3,518	0,856			3>7
						4>7	
						6>7	
Algılanan Fayda	İşçi	37	3,876	0,803	7,864	0,000	4>1
	İşsiz	31	3,761	0,738			6>1
	Kendi İşletme	81	4,072	0,682			4>2
	Öğrenci	46	4,222	0,544			6>2
	Emekli	48	3,675	0,960			3>5
	Memur	92	4,196	0,641			4>5
							6>5
							1>7
	Ev Hanımı	65	3,520	0,923			3>7
						6>7	
Algılan Kullanım Kolaylığı	İşçi	37	3,642	0,938	5,323	0,000	3>1
	İşsiz	31	3,613	1,056			4>1
	Kendi İşletme	81	4,077	0,834			6>1
	Öğrenci	46	4,125	0,584			3>2
	Emekli	48	3,662	1,114			4>2
	Memur	92	4,079	0,710			6>2
							3>5
							4>5
							6>5
	Ev Hanımı	65	3,515	0,998			3>7
						4>7	
						6>7	

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılanların mesleğe göre teknoloji kabul modeli genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(6, 393)}=7,944$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; meslek kendi işletme teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,074$), işçi olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,772$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,179$), işçi olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,772$) yüksek olmasıdır. Memur olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,144$), işçi olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,772$) yüksek olmasıdır. Meslek kendi işletme teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,074$), işsiz olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,695$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,179$), işsiz olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,695$) yüksek olmasıdır. Memur olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,144$), işsiz olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,695$) yüksek olmasıdır. Meslek kendi işletme teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,074$), emekli olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,669$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,179$), emekli olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,669$) yüksek olmasıdır. Memur olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,144$), emekli olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,669$) yüksek olmasıdır. Meslek kendi işletme teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,074$), ev hanımlarının teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,518$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,179$), ev hanımlarının teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,518$) yüksek olmasıdır. Memur olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,144$), ev hanımlarının teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,518$) yüksek olmasıdır.

Katılanların mesleğe göre algılanan fayda puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(6, 393)}=7,864$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; öğrencilerin algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,222$), işçi olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,876$) yüksek olmasıdır. Memur olanların algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,196$), işçi olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,876$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,222$), işsiz olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,761$) yüksek olmasıdır. Memur olanların algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,196$), işsiz olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,761$) yüksek olmasıdır. Meslek kendi işletme algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,072$), emekli olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,675$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,222$), emekli olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,675$) yüksek olmasıdır. Memur olanların algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,196$), emekli olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,675$) yüksek olmasıdır. İşçi olanların algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=3,876$), ev hanımlarının algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,520$) yüksek olmasıdır. Meslek kendi işletme algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,072$), ev hanımlarının algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,520$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,222$), ev hanımlarının algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,520$) yüksek olmasıdır. Memur olanların algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,196$), ev hanımlarının algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,520$) yüksek olmasıdır.

Katılanların mesleğe göre algılan kullanım kolaylığı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(6, 393)}=5,323$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; meslek kendi işletme algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,077$), işçi olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,642$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,125$), işçi olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,642$) yüksek olmasıdır. Memur olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,079$), işçi olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,642$)

yüksek olmasıdır. Meslek kendi işletme algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,077$), işsiz olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,613$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,125$), işsiz olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,613$) yüksek olmasıdır. Memur olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,079$), işsiz olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,613$) yüksek olmasıdır. Meslek kendi işletme algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,077$), emekli olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,662$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,125$), emekli olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,662$) yüksek olmasıdır. Memur olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,079$), emekli olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,662$) yüksek olmasıdır. Meslek kendi işletme algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,077$), ev hanımlarının algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,515$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,125$), ev hanımlarının algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,515$) yüksek olmasıdır. Memur olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,079$), ev hanımlarının algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,515$) yüksek olmasıdır.

Tablo 20. Teknoloji Kabul Modeli Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Teknoloji Kabul Modeli Genel	Lise ve Altı	52	3,543	0,999	13,787	0,000	2>1
	Üniversite	214	3,845	0,744			3>1
	Lisansüstü	134	4,144	0,619			3>2
Algılanan Fayda	Lise ve Altı	52	3,639	0,923	9,396	0,000	2>1
	Üniversite	214	3,879	0,803			3>1
	Lisansüstü	134	4,149	0,673			3>2
Algılan Kullanım Kolaylığı	Lise ve Altı	52	3,423	1,248	13,533	0,000	2>1
	Üniversite	214	3,803	0,851			3>1
	Lisansüstü	134	4,138	0,747			3>2

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılanların eğitim düzeyine göre teknoloji kabul modeli genel puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 397)}=13,787$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; eğitim düzeyi üniversite olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=3,845$), eğitim düzeyi lise ve altı olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,543$) yüksek olmasıdır. Lisansüstü mezunların teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,144$), eğitim düzeyi lise ve altı olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,543$) yüksek olmasıdır. Lisansüstü mezunların teknoloji kabul modeli genel puanlarının ($\bar{x}=4,144$), eğitim düzeyi üniversite olanların teknoloji kabul modeli genel puanlarından ($\bar{x}=3,845$) yüksek olmasıdır.

Katılanların eğitim düzeyine göre algılanan fayda puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 397)}=9,396$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; eğitim düzeyi üniversite olanların algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=3,879$), eğitim düzeyi lise ve altı olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,639$) yüksek olmasıdır. Lisansüstü mezunların algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,149$), eğitim düzeyi lise ve altı olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,639$) yüksek olmasıdır. Lisansüstü mezunların algılanan fayda puanlarının ($\bar{x}=4,149$), eğitim düzeyi üniversite olanların algılanan fayda puanlarından ($\bar{x}=3,879$) yüksek olmasıdır.

Katılanların eğitim düzeyine göre algılan kullanım kolaylığı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 397)}=13,533$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; eğitim düzeyi üniversite olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=3,803$), eğitim düzeyi lise ve altı olanların algılan kullanım

kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,423$) yüksek olmasıdır. Lisansüstü mezunların algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,138$), eğitim düzeyi lise ve altı olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,423$) yüksek olmasıdır. Lisansüstü mezunların algılan kullanım kolaylığı puanlarının ($\bar{x}=4,138$), eğitim düzeyi üniversite olanların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,803$) yüksek olmasıdır.

Tablo 21. Teknoloji Kabul Modeli Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Teknoloji Kabul Modeli Genel	Kadın	204	3,858	0,779	-1,276	398	0,203
	Erkek	196	3,956	0,755			
Algılanan Fayda	Kadın	204	3,923	0,789	-0,396	398	0,692
	Erkek	196	3,954	0,804			
Algılan Kullanım Kolaylığı	Kadın	204	3,777	0,938	-2,001	398	0,046
	Erkek	196	3,958	0,868			
Bağımsız Gruplar T-Testi							

Katılanların cinsiyete göre algılan kullanım kolaylığı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(398)}=-2.001$; $p=0.046<0.05$). Erkeklerin algılan kullanım kolaylığı puanları ($\bar{x}=3,958$), kadınların algılan kullanım kolaylığı puanlarından ($\bar{x}=3,777$) yüksek bulunmuştur.

Katılanların teknoloji kabul modeli genel, algılanan fayda puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 22. Teknoloji Kabul Modeli Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Teknoloji Kabul Modeli Genel	Bekar	116	4,006	0,757	1,667	398	0,096
	Evli	284	3,865	0,770			
Algılanan Fayda	Bekar	116	4,052	0,701	1,833	398	0,067
	Evli	284	3,892	0,827			
Algılan Kullanım Kolaylığı	Bekar	116	3,948	0,950	1,164	398	0,245
	Evli	284	3,832	0,889			
Bağımsız Gruplar T-Testi							

Katılanların teknoloji kabul modeli genel, algılanan fayda, algılan kullanım kolaylığı puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

6.7. Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 23. Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti	18-29	99	4,187	0,646	14,945	0,000	1>3
	30-39	104	4,014	0,785			1>4
	40-49	92	3,924	0,818			2>4
	50-59	70	3,707	0,886			1>5
							2>5
	60 ve Üzeri	35	3,029	1,037			3>5
Tek Yönlü Varyans Analizi							
							4>5

Katılanların yaşa göre mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 395)}=14,945$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; yaşı 18-29 olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=4,187$), yaş 40-49 olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,924$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=4,187$), yaş 50-59 olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,707$) yüksek olmasıdır. Yaş 30-39 olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=4,014$), yaş 50-59 olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,707$) yüksek olmasıdır. Yaşı 18-29 olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=4,187$), yaş 60 ve üzeri olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,029$) yüksek olmasıdır. Yaş 30-39 olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=4,014$), yaş 60 ve üzeri olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,029$) yüksek olmasıdır. Yaş 40-49 olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=3,924$), yaş 60 ve üzeri olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,029$) yüksek olmasıdır. Yaş 50-59 olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=3,707$), yaş 60 ve üzeri olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,029$) yüksek olmasıdır.

Tablo 24. Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puanlarının Mesleğe Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti	İşçi	37	3,851	0,861	6,489	0,000	3>5
	İşsiz	31	3,815	0,876			4>5
	Kendi İşletme	81	4,124	0,685			6>5
	Öğrenci	46	4,163	0,520			1>7
	Emekli	48	3,537	1,017			3>7
	Memur	92	4,071	0,776			4>7
	Ev Hanımı	65	3,508	1,011			6>7

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılanların mesleğe göre mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(6, 393)}=6,489$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; meslek kendi işletme mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=4,124$), emekli olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,537$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=4,163$), emekli olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,537$) yüksek olmasıdır. Memur olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=4,071$), emekli olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,537$) yüksek olmasıdır. İşçi olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=3,851$), ev hanımlarının mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,508$) yüksek olmasıdır. Meslek kendi işletme mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=4,124$), ev hanımlarının mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,508$) yüksek olmasıdır. Öğrencilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=4,163$), ev hanımlarının mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,508$) yüksek olmasıdır. Memur olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=4,071$), ev hanımlarının mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,508$) yüksek olmasıdır.

Tablo 25. Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti	Lise ve Altı	52	3,399	1,113	18,786	0,000	2>1
	Üniversite	214	3,832	0,830			3>1
	Lisansüstü	134	4,192	0,668			3>2
Tek Yönlü Varyans Analizi							

Katılanların eğitim düzeyine göre mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2, 397)}=18,786$; $p=0,000<0.05$). Farkın nedeni; eğitim düzeyi üniversite olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=3,832$), eğitim düzeyi lise ve altı olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,399$) yüksek olmasıdır. Lisansüstü mezunların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=4,192$), eğitim düzeyi lise ve altı olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,399$) yüksek olmasıdır. Lisansüstü mezunların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarının ($\bar{x}=4,192$), eğitim düzeyi üniversite olanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,832$) yüksek olmasıdır.

Tablo 26. Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti	Kadın	204	3,876	0,839	-0,475	398	0,635
	Erkek	196	3,917	0,881			
Bağımsız Gruplar T-Testi							

Katılanların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 27. Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanım Niyeti	Bekar	116	4,058	0,783	2,423	398	0,012
	Evli	284	3,830	0,881			
Bağımsız Gruplar T-Testi							

Katılanların medeni duruma göre mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(398)}=2.423$; $p=0.012<0.05$). Bekarların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanları ($\bar{x}=4,058$), evlilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti puanlarından ($\bar{x}=3,830$) yüksek bulunmuştur.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın amacı mobil bankacılık müşterilerinin teknolojiye hazır olma seviyeleri ile mobil bankacılık uygulamaların kullanma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda mobil bankacılık uygulamaları kullanan 400 katılımcının teknolojiye hazır olma düzeylerini, teknolojiyi kabul etme düzeylerini ve mobil bankacılık uygulamaların kullanma niyetlerini belirleyebilmek amacıyla iki farklı ölçme aracı uygulanmıştır.

Araştırmada, katılımcıların teknolojik hazır olma düzeyleri ve alt boyutları (iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik) incelenmiştir. Elde edilen bulgular, katılımcıların teknolojik kullanıma genel olarak iyimser ve yenilikçi yaklaşıtlarını göstermektedir. Bu durum, günümüz toplumunda teknolojinin giderek artan önemini ve yaygınlaşmasını yansıtmaktadır. Araştırmada, katılımcıların teknolojik hazır olma puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu bulgu, teknolojik kullanıma ilişkin tutumların cinsiyetten bağımsız olarak gelişebileceğini ve her iki cinsiyetin de teknolojiye karşı benzer bir açıklığa sahip olabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların teknolojik hazır olma puanlarının yaş, meslek, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farklılıklar, teknolojik bilgi ve becerilerin kazanılmasında ve kullanılmasında çeşitli faktörlerin rol oynayabileceğini göstermektedir. Örneğin, daha genç katılımcıların ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip olanların yeni teknolojilere daha açık ve adapte olmaya daha hazır olma eğiliminde olması beklenebilir. Sonuç olarak, bu araştırma, katılımcıların teknolojik kullanıma genel olarak olumlu bir tutum sergilediklerini ve bu tutumun çeşitli demografik değişkenlerden etkilendiğini göstermiştir. Elde edilen bulgular, eğitim ve farkındalık programları aracılığıyla farklı demografik gruplar arasında teknolojik hazır olma düzeyinin nasıl geliştirilebileceğine dair önemli bilgiler sunmaktadır.

Zakiri (2017) Afganistan'daki banka müşterilerinin ve potansiyel müşterilerin teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri için hazır olma durumlarını belirlemeyi amaçladığı çalışmada katılımcıların teknolojiye hazır olma ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamalarının yüksek düzeyde olduğunu belirlemiştir. Araştırmada ayrıca banka müşterilerinin teknolojiye hazır olma ölçeği iyimserlik alt boyutuna ilişkin puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine bağlı olarak erkek müşteriler lehine; eğitim düzeyi değişkenine göre yüksek lisans mezunu müşterilerin lehine; yaş grubu değişkenine göre 21-30 yaş aralığındaki müşteriler lehine; yenilikçilik alt boyutu puan ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre 21-30 yaş aralığındaki müşteriler lehine ve huzursuzluk alt boyutuna ilişkin puan ortalamalarının eğitim düzeyine göre okumamış müşteriler lehine farklılaştığı belirlenmiştir. Turan (2020) bankacılık sürecindeki dijital dönüşümün iç denetim mekanizmalarına etkisini araştırdığı çalışmada, banka çalışanlarının ve müşterilerinin teknolojiye hazır olma düzeylerinin orta düzeyde olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Ateş Khan (2023) de farklı sektörlerde çalışan bireylerin teknolojik hazır oluş düzeylerini belirlemeyi amaçladığı çalışmada katılımcıların teknolojik hazır oluş ölçeği ve alt boyutlarına katılım düzeylerinin yüksek düzeyde olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, Zakiri (2017), Bağlıel (2011) ve Ateş Khan (2023) gibi önceki çalışmalarla genel olarak uyumludur. Katılımcıların teknolojik kullanıma genel olarak olumlu bir bakış açısına sahip olduğu ve bu tutumların demografik değişkenlerden etkilendiği her iki çalışmada da gözlemlenmiştir. Ancak, bu çalışmada katılımcıların teknolojik hazır olma düzeyinin yaş, meslek, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi demografik değişkenlerden de etkilendiği belirlenmiştir. Bu durum, önceki çalışmalarda ele alınmayan bir

bulgudur ve teknolojik bilgi ve becerilerin kazanılmasında ve kullanılmasında çeşitli faktörlerin rol oynayabileceğini düşündürmektedir.

Araştırmaya katılanların teknoloji kabul modeli ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu; katılımcıların teknoloji kabul modeli ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamalarının yaş, meslek ve eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı; katılımcıların algılanan kullanım kolaylığı alt boyutuna katılım düzeylerinin cinsiyetlerine bağlı olarak erkek katılımcıların lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Aybek (2024) araştırmasında internet alışverişinin yaygınlaşmasıyla birlikte günlük hayatımızda önemli bir yer tutan sanal market uygulamalarının tüketici tutum ve davranışlarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada, 25 yaş altı genç nüfus hedef alınarak kolayda örnekleme yöntemi ile 221 katılımcıdan anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Toplanan veriler, betimsel ve analitik istatistik teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışma, sanal marketlerin tüketici tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Araştırma bulguları, sanal market işletmelerine tüketici memnuniyetini ve bağlılığını artırmak için faydalı bilgiler sunmaktadır.

Esen (2020) araştırmasında Türkiye'de dijital bankacılık kullanımını etkileyen faktörleri, özellikle bireysel yenilikçiliğin rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde yapılan araştırmada, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve kullanma niyeti gibi değişkenlerin dijital bankacılık kullanımına olan etkisini analiz etmeyi ve bu etkilerin demografik faktörlere (yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve cinsiyet) göre nasıl değiştiğini araştırmayı hedeflemiştir. Araştırma bulguları, bireysel yenilikçiliğin dijital bankacılık kullanımına olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Bireysel yenilikçilik düzeyi yüksek olan kişilerin, dijital bankacılığın algılanan kullanım kolaylığı ve kullanışlılığını daha yüksek değerlendirdiği ve dijital bankacılığı kullanma niyetinin daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmada ulaşılan bu bulgunun literatürde yer alan araştırmalarda ulaşılan bulgularla uyumlu olduğu söylenebilir. Araştırmada mobil bankacılık kullanan müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti algılarının yüksek düzeyde olduğu; mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyetlerinin müşterilerin yaşlarına, mesleklerine, eğitim düzeylerine ve medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı; diğer alt boyutlara bağlı olarak mobil bankacılık uygulamaları niyetlerinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığını belirlemişlerdir. Erdoğan ve Eti (2021) araştırmalarında mobil bankacılık uygulamalarının kullanım niyetini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Özellikle mobil bankacılığa yönelik tutum, kolaylık, kullanışlılık, algılanan risk ve algılanan güven gibi değişkenlerin mobil bankacılık kullanım niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma bulguları, mobil bankacılığa yönelik tutumun mobil bankacılık kullanım niyetini en çok etkileyen faktör olduğunu göstermiştir. Olumlu tutuma sahip olan öğrencilerin mobil bankacılığı kullanma niyetinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Mobil bankacılığa yönelik tutum, kolaylık, kullanışlılık, algılanan risk ve algılanan güven gibi değişkenlerin mobil bankacılık kullanım niyetini nasıl etkilediği detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, bankaların mobil bankacılık uygulamalarını geliştirmelerine ve pazarlamalarına yardımcı olacak önemli bilgiler sunmaktadır. Baycan (2022) banka çalışanlarının teknoloji kabul düzeylerini araştırdığı çalışmasında Trabzon il merkezindeki bankalarda görev yapan toplam 165 bankacının teknoloji kabul düzeylerini belirlemiştir. Araştırma sonucunda bankacıların teknolojik yenilikleri takip ettiklerini, teknoloji fayda algılarının ve teknoloji kabul düzeylerinin yüksek düzeyde olduğunu belirlemiştir. Berberci (2020) banka çalışanlarının teknoloji kabul düzeylerinin internet bankacılığı kullanmaları üzerindeki

etkisini araştırdığı çalışmada banka çalışanlarının internet bankacılığı kullanımlarının teknoloji yarar algılarını artırdığını; internet bankacılığı arayüzlerinin kullanım kolaylığı, web güvenliği algısı ve yarar algılarının internet bankacılığına yönelik tutumları artırdığını belirlemiştir. Çelik (2023) finansal okur-yazarlık ile teknoloji kabulü arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçladığı çalışmada İstanbul'da özel bir banka müşterilerinin finansal okur-yazarlık düzeyleri ile teknoloji kabul düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda finansal okur-yazarlık ile teknoloji kabulü arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Söylemez (2020) araştırmasında tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik tutumlarını ve sürekli kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisi çerçevesinde, algılanan fayda, güven, imaj, uyumluluk, subjektif norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol gibi değişkenlerin mobil bankacılık kullanımıyla olan ilişkileri araştırılmıştır. Araştırma bulguları, algılanan fayda, güven ve uyumluluğun tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik tutumlarını üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Algılanan faydanın ve güvenin tutumu olumlu yönde etkilediği, uyumluluğun ise tutumu olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Subjektif norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün mobil bankacılık uygulamalarını sürekli kullanma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sosyal çevreden gelen teşvik (subjektif norm), mobil bankacılığa karşı olumlu tutum ve mobil bankacılığı kullanma becerisi (algılanan davranışsal kontrol) sürekli kullanma niyetini artıran faktörler olarak öne çıkmıştır. Subjektif normun sürekli kullanma niyeti üzerindeki etkisinin Türkiye ve İngiltere örneklemleri arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Türkiye'de sosyal çevreden gelen teşvikin mobil bankacılık kullanımını etkileme gücü İngiltere'ye göre daha fazladır. Erdoğan (2020) araştırmalarında Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Planlı Davranış Teorisi'ni (TPB) temel alarak mobil bankacılığın benimsenme sürecini inceleyerek bu alandaki bilgi birikimini geliştirmeyi amaçlamıştır. Özellikle, mobil bankacılığa yönelik tutum, kolaylık, kullanışlılık, algılanan risk ve algılanan güven gibi faktörlerin mobil bankacılık kullanım niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma bulguları, mobil bankacılığa yönelik tutumun mobil bankacılık kullanım niyetini en çok etkileyen faktör olduğunu göstermiştir. Olumlu tutuma sahip olan öğrencilerin mobil bankacılığı kullanma niyetinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kolaylık ve kullanışlılık algısı da mobil bankacılık kullanım niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Mobil bankacılığı kullanmanın kolay ve pratik olduğu algısına sahip olan öğrencilerin mobil bankacılığı kullanma niyetinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Algılanan risk, mobil bankacılık kullanım niyetini olumsuz etkilemektedir. Mobil bankacılığı kullanmanın güvenli olmadığı algısına sahip olan öğrencilerin mobil bankacılığı kullanma niyeti daha düşüktür. Algılanan güven ise mobil bankacılık kullanım niyetini olumlu etkilemektedir. Mobil bankacılık sisteminin güvenli ve sağlam olduğuna inanan öğrencilerin mobil bankacılığı kullanma niyeti daha yüksektir. Demografik faktörlerden yaş, fakülte, bölüm, öğrenim yılı, sınıf ve gelir seviyesinin algılanan risk ve algılanan güven değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ancak cinsiyet değişkeninin bu değişkenler üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda araştırmada ulaşılan bu bulgunun literatürde yer alan araştırmalarda ulaşılan bulgularla benzerlik göstermektedir.

Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerin kabul ve red durumlarına ilişkin bulgular Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28. Araştırma hipotezlerinin kabul ve red durumlarına ilişkin bulgular

Hipotez No	Hipotez	Yöntem	Durum
1	Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri algılanan kullanım kolaylığını etkiler.	Korelasyon Analizi	Kabul
2	Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri algılanan faydayı etkiler.	Korelasyon Analizi	Kabul
3	Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyetini etkiler.	Korelasyon Analizi	Kabul
4	Algılanan kullanım kolaylığı, mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyetini etkiler.	Korelasyon Analizi	Kabul
5	Algılanan fayda, mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyetini etkiler.	Korelasyon Analizi	Kabul
6	Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı etkiler.	Korelasyon Analizi	Kabul
7	Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.		
7.1	Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	Kabul
7.2	Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	Kabul
7.3	Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	Kabul
7.4	Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Bağımsız Gruplar t Testi	Red
7.5	Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeyleri medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Bağımsız Gruplar t Testi	Red
8	Müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.		
8.1	Müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	Kabul
8.2	Müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	Kabul
8.3	Müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	Kabul
8.4	Müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Bağımsız Gruplar t Testi	Red
8.5	Müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Bağımsız Gruplar t Testi	Kabul
9	Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeylerinin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti üzerindeki etkisinde algılanan faydanın aracı rolü vardır.	Regresyon Analizi	Kabul
10	Müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeylerinin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti üzerindeki etkisinde algılanan kullanım kolaylığının aracı rolü vardır.	Regresyon Analizi	Kabul

Tablo 28, mobil bankacılık uygulamalarının kullanımı üzerine yapılan bir araştırmanın hipotez test sonuçlarını sunmaktadır. Bulgular, müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeylerinin, algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti üzerindeki önemli etkisini ortaya koymaktadır. Araştırmada, müşterilerin teknolojiye olan yatkınlıklarının, hem uygulamanın kullanımı sırasında karşılaşılabilecek zorluklar (algılanan kullanım kolaylığı) hem de uygulamadan elde edilebilecek faydalar (algılanan fayda) üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum, teknolojik yeniliklere açık olan bireylerin, mobil bankacılık gibi dijital hizmetlerden daha fazla faydalanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Demografik özellikler

açısından incelendiğinde, müşterilerin yaşı, mesleği ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin, hem teknolojiye hazır olma düzeylerini hem de mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyetlerini anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak cinsiyet ve medeni durum gibi değişkenlerin bu ilişki üzerindeki etkisi sınırlı kalmıştır.

Araştırmada, mobil bankacılık uygulamaları kullanan katılımcının teknolojiye hazır olma düzeyleri, teknolojiyi kabul etme düzeyleri ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetleri belirlenmiştir.

- Katılımcılar teknolojik kullanıma genel olarak iyimser ve yenilikçi yaklaşmaktadır. Bu durum, günümüz toplumunda teknolojinin giderek artan önemini ve yaygınlaşmasını yansıtmaktadır.
- Teknolojik hazır olma puanları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu bulgu, teknolojik kullanıma ilişkin tutumların cinsiyetten bağımsız olarak gelişebileceğini ve her iki cinsiyetin de teknolojiye karşı benzer bir açıklığa sahip olabileceğini düşündürmektedir.
- Teknolojik hazır olma puanları yaş, meslek, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, teknolojik bilgi ve becerilerin kazanılmasında ve kullanılmasında çeşitli faktörlerin rol oynayabileceğini göstermektedir.
- Katılımcıların teknoloji kabul modeli ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları yüksek düzeydedir. Bu, katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya açık ve istekli olduklarını göstermektedir.
- Teknoloji kabul modeli ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları yaş, meslek ve eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar, mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesinde demografik faktörlerin rol oynayabileceğini göstermektedir.
- Mobil bankacılık kullanan müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyeti algıları yüksek düzeydedir. Bu, mobil bankacılık uygulamalarının müşteriler tarafından kullanılmaya değer olarak algılandığını göstermektedir.
- Mobil bankacılık uygulamalarını kullanım niyetleri müşterilerin yaşlarına, mesleklerine, eğitim düzeylerine ve medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar, mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesinde demografik faktörlerin rol oynayabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma mobil bankacılık müşterilerinin teknolojiye hazır olma seviyeleri ile mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, bankaların mobil bankacılık uygulamalarını geliştirirken ve pazarlarken dikkate almaları gereken önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle, farklı demografik gruplara hitap eden mobil bankacılık uygulamaları tasarlamak ve bu uygulamaların kullanımını teşvik etmek için eğitim ve farkındalık programları geliştirmek önemlidir. Araştırma çerçevesinde ulaşılan bu bulgulara dayanarak şu önerilerde bulunulmuştur:

- Araştırma bulguları, mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesinde demografik faktörlerin rol oynayabileceğini göstermiştir. Bu nedenle, bankalar farklı yaş gruplarına, mesleklerle, eğitim seviyelerine ve medeni durumlarına hitap eden mobil bankacılık uygulamaları tasarlamalıdır. Örneğin, gençlere yönelik mobil bankacılık uygulamaları

daha eğlenceli ve interaktif bir tasarıma sahip olabilirken, yaşlılara yönelik mobil bankacılık uygulamaları daha basit ve kullanımı kolay bir tasarıma sahip olabilir.

- Araştırma bulguları, mobil bankacılık uygulamalarının kullanımına ilişkin farkındalığın artırılması gerektiğini göstermiştir. Bu nedenle, bankalar mobil bankacılık uygulamalarının faydaları ve kullanım kolaylığı hakkında müşterileri eğitmek için eğitim ve farkındalık programları geliştirmelidir. Bu programlar, geleneksel medya, sosyal medya ve dijital pazarlama kanalları aracılığıyla sunulabilir.
- Araştırma bulguları, bazı müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya hazır olmadığını göstermiştir. Bu nedenle, bankalar teknolojiye hazır olmayan müşterilere destek olmak için özel programlar geliştirmelidir. Bu programlar, müşterilere mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı öğretmek ve mobil bankacılık ile ilgili endişelerini gidermek için tasarlanabilir.
- Araştırma bulguları, algılanan risk ve algılanan güvenin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetini etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, bankalar mobil bankacılık uygulamalarının güvenliğini ve güvenilirliğini artırmak için çalışmalar yapmalıdır. Bu çalışmalar, veri şifreleme, kimlik doğrulama ve sahtecilik önleme gibi teknolojilerin kullanılmasını içerebilir.
- Araştırma bulguları, algılanan kullanım kolaylığının mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, bankalar mobil bankacılık uygulamalarını kullanmayı olabildiğince kolaylaştırmak için çalışmalar yapmalıdır. Bu çalışmalar, basit ve sezgisel bir kullanıcı arayüzü tasarlama, kullanıcı dostu bir yardım sistemi sağlama ve mobil bankacılık uygulamalarını farklı mobil cihazlarla uyumlu hale getirme gibi unsurları içerebilir.



KAYNAKLAR

- Ahmadian, L., Simin, S. ve Khajouei, R. (2015). Evaluation methods used on health information systems (HISs) in Iran and the effects of HISs on Iranian healthcare: A systematic review. *International Journal of Medical Informatics*, 6(84), 444- 453.
- Ajzen, I. ve Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Akar, S. (2010). Çağrı Merkezlerinde Performans Değerlendirmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Alan Araştırması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.
- Akça, Y. ve Özer, G. (2012). Teknoloji kabul modeli'nin kurumsal kaynak planlaması uygulamalarında kullanılması (The use of technology acceptance model in enterprise resource planning implementations). *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2014). Planlı davranış teorisi. İçinde M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları; 385-418.
- Aktaş, S., (2007). Teknoloji kabul modeli ile muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik bir uygulama. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akturan, U. ve Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444- 459.
- Aras, M., Özdemir, Y. Ve Bayraktaroğlu, S. (2015). İnsan kaynakları bilgi sistemlerine yönelik algıların teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 343-351.
- Atila, A., Mansur, F. ve Uslu, D. (2015). Teknoloji kullanılabilirliği ve bireysel teknolojik hazıroluşun elektronik belge yönetim sistemi kullanımına etkisi: Üniversite hastanesi çalışanları üzerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 375-387.
- Bakırtaş, H., & Akkaş, C. (2020). Technology Readiness And Technology Acceptance Of Academic Staffs. *International Journal of Management Economics and Business*, 16(4), 1043-1058.
- Bakkal, M. ve Aksüt, U. (2011). *Türk Bankacılık Sektöründe Elektronik Bankacılık Uygulamaları*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bang, H.K., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J. ve Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Bankole, F. O., Bankole, O. ve Brown, I. (2011). Mobile banking adoption in Nigeria. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 4(2), 1-23.
- Barnes, S. J. ve Corbitt, B. (2003). Mobile banking: Concept and potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273-288.
- Başaran, İ.E. (1998). *Eğitim Psikolojisi Eğitimin Psikolojik Temelleri*. Aydan Web Tesisleri, Ankara.
- Baten, M.A. ve Kamil, A.A. (2010). E-banking of economic prospects in Bangladesh. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-10.
- Baycan, S. (2022). Banka çalışanlarında teknoloji kabul modeli: Trabzon ili bankacılık sektöründe bir uygulama. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Berberci, C. (2020). İnternet bankacılığı kullanımının teknoloji kabul modeliyle incelenmesi: banka çalışanları üzerine bir araştırma. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Berndt, A.D., Saunders, S.G. ve Petzer, D.J. (2010). Readiness for banking technologies in developing countries. *Southern African Business Review*, 14(3), 47-76.
- Beybur, M. (2022). Şubesiz dijital bankacılık ve Türk bankacılık sektörü için öneriler. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 286-303.
- Boyer, S. (2020). Technostress in higher education: An examination of faculty perceptions before and during the covid-19 pandemic. *Journal of Business and Accounting*, 13(1), 42-58.
- Burton-Jones, A. ve Hubona, G. S. (2006). The mediation of external variables in the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 706-717.

- Califf, C. B., Sarker, S. ve Sarker, S. (2020). The bright and dark sides of technostress: A mixed-methods study involving healthcare. *MIS Quarterly*, 44(2), 809-856.
- Cengiz, T. (2010). Türkiye’de Elektronik Bankacılık Kapsamında Kredi Kartlarının Gelişimi Ve Temassız Kredi Kartları. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Chandran, R. (2014). Pros and cons of Mobile banking. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(10), 1-5.
- Chipp, K., Hoenig, S. ve Nel, D. (2006). *What can industrializing countries do to avoid the need for marketing reform?*, J.N. Sheth ve R.S. Sisodia (Editörler), İçinde Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future. New York: M.E. Sharpe.
- Çakar, M. (2018). Girişimcilerin bilgi teknolojilerini kullanma nedenlerinin teknoloji kabul modeli kapsamında analizi: Manisa ili örneği. Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, U. (2023). Finansal Okuryazarlığın Finansal teknoloji kullanımına etkisinin teknoloji kabul modeli açısından değerlendirilmesi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çolak, H. ve Kağncıoğlu, C.H. (2021). How Ready Are We? Acceptance of Internet of Things (IoT) Technologies by Consumers. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(2), 401-426.
- Dansky, K.H., Gamm, L.D., Vasey, J.J. ve Barsukiewicz, C.K. (1999). Electronic medical records: are physicians ready?. *Journal of Healthcare Management*, 44 (6), 440 -455.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Demir, K. (2006). Rogersın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(47), 367-391.
- Demirci, A.E. ve Ersoy, N. F. (2008). Technology readiness for innovative high-tech products: How consumers perceive and adopt new technologies. *Business Review*, 11(1), 302-308.
- Demirel, A.C. (2017). Dijital Bankacılık ve Türkiye’deki Mevcut Durumunun Analizi. *Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.
- Demirel, D. (2021). Covid-19 Pandemisinin Bireysel Mobil ve İnternet Bankacılığı ile Kurumsal Mobil ve İnternet Bankacılığı Kullanımına Etkisi (2018- 2021). *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 6(11), 127-149.
- Denizli, F. ve Demirtaş, Ö. (2022). Dijital Hastaneye Dönüşüm Sürecinde Sağlık Çalışanlarının Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Durumlarının Değerlendirilmesi: Bir Kamu Hastanesi Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 163-174.
- Diako, B., Lubbe, S. ve Klopper, R. (2012). The degree of readiness of South African senior citizens for electronic banking: An exploratory investigation. *Alternation Special Edition*, 5, 255-287.
- Doğrular, M.M. (2019). Teknostresin verimlilik üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Doowner, J. ve Telles, C. (2008). Mobile banking and economic development: Linking, adoption, impact, and use. *Asian J. Commun*, 18 (4). 318–332.
- Dönmez, E. (2019). Sağlık Kurumlarında Bilgi Teknolojilerine Yönelik Hazırbulunuşluk ile Teknoloji Kullanımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.
- Enér, R. (2015). Factors influencing consumer acceptance of new technology. *Luleå University of Technology, Department of Business Administration*, Master’s Thesis.
- Ensor, B., Montez, T. ve Wannemacher, P. (2012). *The state of mobile banking 2012*. Amerika: Forrester Research.
- Erdoğan, Y. (2020). Mobil Bankacılık Kullanım Niyetlerinin İncelenmesi (Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Örneği). *Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.
- Erol, İ., Çınar, S., ve Duramaz, S. (2015). Bankaların yeni gelir kaynağı: elektronik bankacılık işlem ücretleri,türk bankacılık sektöründe banka karlılığın üzerindeki etkisi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü*

Dergisi, 1-21.

- Esen, M. (2011). Bireysel ve Kurumsal Hazıroluşun Teknoloji Kabulüne Etkisi: Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi (e-İKY) Alanında Ampirik Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Esen, M. ve Erdoğan, N. (2014). Effects of technology readiness on technology acceptance in E-HRM: Mediating role of perceived usefulness. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 7-21.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA. <http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.
- Gao, L. ve Bai, X., (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (2), 211-231.
- Gelderman, C.J., Ghijsen, P.W. Th. ve van Diemen, R. (2011). Choosing self-service technologies or interpersonal services: The impact of situational factors and technologyrelated attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 414-421.
- Godoe, P. ve Johansen, T. (2012). Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept. *Journal of European Psychology Students*, 3, 38-52.
- Gök, G. (2021). Elektronik Tıbbi Kayıt Kabul Modeli Seviye-7 Dijital Hastanelerde Teknoloji Kabul Düzeyinin Tıbbi Hata Algısının Etkisinin Belirlenmesi. *Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Gümüş, S. (2014), *Bankacılıkta Pazarlama*. (1.Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları
- Gündebahar, M. (2016). Banka Şubelerinin Etkinliği ile İnsansız Banka Şubelerinin Etkinliğinin Karşılaştırılması: Bir Katılım Bankası Örneği. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Houssaini, M. (2017). The acceptance of mobile travel applications: A research with the integration of technology acceptance model. Aydın University Sosyal Bilimler Enstitüsü, Thesis for the M.B.A. Degree.
- Hu, X., Li, W. ve Hu, Q. (2008). Are Mobile Payment And Banking The Killer Apps For Mobile Commerce? *In Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*; 84-84. IEEE.
- İşkın, S. (2012). *Elektronik Bankacılık Hizmetleri ve Denetimi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- İncirkuş, A. ve Kalpaklıoğlu, N.Ü. (2023). Bireysel müşterilerin banka hizmet kanalı tercih faktörleri. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 15(28), 15-41.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jayawardhena, C. ve Foley, P. (2000). Changes in the banking sector-the case of internet banking in the UK. *Internet Research*, 10(1), 19-31.
- Jebarajakirthy, C. ve Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: a moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102323.
- Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2006). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35 (4), 237-250.
- Kaya, S. ve Şenel Tekin, P. (2003). Zonguldak ilindeki bazı hastanelerde çalışan doktorların elektronik tıbbi kayıtlara hazırlık durumlarının değerlendirilmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 6(3), 35-58.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, ajzen' in teorisinde nasıl konumlanır? alternatif model analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, 12 (19), 139-152.
- Koç, E. (2009). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. 1.Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S. ve Gövdeli, Y.E. (2005). Türk bankacılığında alternatif dağıtım kanalları ve ürünleri ile bunların gelişiminde ve pazarlanmasında eğitimin önemi. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15,1-20.
- Kuo, K.M., Liu, C.F. ve Ma, C.C. (2013). An investigation of the effect of nurses' technology readiness on the acceptance of mobile electronic medical record systems. *BMC Medical Informatics and Decision*

Making, 1-14.

- Laha, U., Lewis, J., & Šumak, B. (2020). Perceived usability and the modified technology acceptance model. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 36(13), 1216-1230.
- Lallmahamood, M. (2007). An examination of individual's perceived security and privacy of the internet in Malaysia and the influence of this on their intention to use e-commerce: Using an extension of the technology acceptance model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-26.
- Lee, Y.-K., Park, J.-H., Chung, N. ve Blakeney, A. (2012). A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services. *Journal of Business Research*, 65 (11), 1590-1599.
- Lu, J., Yu, C.S., Liu, C. ve Yao, J.E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222
- Mallat, N., Rossi, M. ve Tuunainen, V. (2004). Mobile banking services. *Communications of the ACM*, 47, 42-46.
- Mango, W. (2017). Perceptions of Service Quality: An Investigation of Self-Service Technologies in Banking and Its Effect on Customer Satisfaction. *Gebze Technical University Social Sciences Institute*, Master Thesis.
- Masrek, M., Mohamed, I., Daud, N. ve Omar, N. (2014). Technology trust and mobile banking satisfaction: A case of Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 53-58.
- Massey, A.P., Khatri, V. ve Montoya-Weiss, M. (2007). Usability of Online Services: The Role of Technology Readiness and Context. *Decision Sciences*, 38(2), 277- 308.
- Melas, C. D., Zampetakis, L., Dimopoulou, A. ve Moustakis, V. (2014). An empirical investigation of technology an empirical investigation of technology readiness among medical staff based in greek hospitals. *European Journal of Information Systems*, 23(6), 672-690.
- Mertoğlu, S. (2020). Sağlık çalışanlarının hastanelerde bilişim teknolojilerine yönelik tutumları ve hazırbulunuşluk seviyelerinin bireysel performansına etkisinin değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Mikheylichenko, K. (2015). Finansal Hizmetlerin Küreselleşmesine Katkı Açısından Elektronik Bankacılık İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Nilsson, N.J. (2019). *Yapay Zekâ: Geçmiş ve Geleceği* (çev. M. Doğan), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Novruzova, S. (2021). Elektronik Bankacılıkta Bankaların Özen Yükümlülüğü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. 16. Baskı. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Onay, C. ve Helvacıoğlu, A.D. (2007). Internet Banking in the EU Harmonization Process: The Case of Turkey, In *Proceedings of 7th Global Conference on Business & Economics*.
- Özcan, Z. Ö. (2007). Türkiye'de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Padachi, K., Rojidi, S. ve Seetanah, B., (2007), Analyzing the Factor That Influence the Adoption of Internet Banking in Mauritius, *Proceeding of 2007 Computer Science and IT Education Conference*,
- Pai, F. Y. ve Huang, K. I. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(4), 650-660.
- Paradi, J.C. ve Ghazarian-Rock, A. (1998). A framework to evaluate video banking kiosks. *Omega*, 26(4), 523-539.
- Parasuraman, A. ve Colby, C. L. (2015). An Updated And Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal Of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Pazvant, E., (2017). Nesnelerin interneti teknolojilerine sahip ürünlerin kullanım niyetinin teknoloji kabul modeli ile değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.
- Pfeffer, J. (1982), *Organizations and Organization Theory*, Marshfield MA: Pitman.
- Pilcher, J. (2012). Infographic: The History of Internet Banking (1983-2012),

<https://thefinancialbrand.com/25380/yodlee-history-of-internet-banking/>

- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. Illinois: The Free Press.
- Rose, J. ve Forgarty, G. (2010). Technology readiness and segmentation profile of mature consumers. *Academy of World Business, Marketing & Management Development Conference Proceedings*. 4, 57-65.
- Savaş, A. (2011). İnternet Bankacılığı Ve Tarafların Yükümlülükleri. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(2), 137-166.
- Schein, E.H. (1980). *Organizational Culture and Leadership*. Third Edition, Jossey-Bass, USA.
- Semiz, B.B. (2021). Algılanan risk ve e-güvensizliğin webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin gerekçeli eylem teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(1), 53-63.
- Sezal, L. (2021). Gürreş, N. (Ed). *Bankacılık Sektörünün Değişen Yüzü* (pp121-161). Livre de Lyon.
- Sezgin, E. E., Kaya, E. ve Tanyıldızı, İ. (2022). Covid-19 Pandemisi Sırasında Hemşirelerin İşe Bağlı Gerginlik Düzeylerinin Duygusal Tükenmeleri Üzerindeki Etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 541-556. doi:10.29029/busbed.1115919.
- Shaikh, M. H., Mustafa, F. ve Shaikh, M. (2021). Supplication of Technology Acceptance Model and Technology Readiness Index For Clinical Health Informatics Consent. *6th International Multi-Topic ICT Conference (IMTIC)* , 1-9.
- Shih, H.P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information & Management*, 41(3), 351–368.
- Singh, S.K. (2009). *Bank Regulation*. New Delhi: Discovery Publishing, House
- Sönmez, E. ve Akgül, H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Düzeyi ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Erciyes Üniversitesi Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 305-327.
- Sönmez, E. ve Akgül, H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Düzeyi ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Erciyes Üniversitesi Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 305-327.
- Şengül, Y. (2019). Türkiye’de sağlık bilişimi altyapısının kamusal alandaki gelişimi ve e-sağlık hizmetleri. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 14- 20.
- Şenlik, A. C. (2021). Teknoloji Kabulü ve Teknolojik Yatınlığın Tüketicilerin Dijital Yayın Platformlarını Kullanım Niyeti Ve Sıklığı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.
- Taylor, S. ve Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Termsnguanwong, S. (2010). Customers’ Discernment of Mobile Banking Business: Northern Region Thailand. *International Trade & Academic Research Conference (ITARC)*, London.
- Turan, Y. (2020). *Dijital Dönüşümün Bankacılık Sektörü İç Denetim Süreç Mekanizmaları Üzerindeki Etkisi ve Vaka Analizi*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2020a). Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Mart 2020. Türkiye Bankalar Birliği. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1289/DijitalInternet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2020.pdf adresinden alındı
- Türkiye Bankalar Birliği. (2020b). 03. 05. 2020 Tarihi İtibariyle Gruplar Bazında, Banka Bankaların Şube Sayıları. https://www.tbb.org.tr/modules/bankabilgileri/banka_sube_bilgileri.asp adresinden alındı
- Türkiye Bankalar Birliği. (2024). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri (Mart 2024)*. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/4321/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2024.pdf adresinden alındı
- Varıcı, İ. (2015). Elektronik bankacılıkta yeni bir model: Pospara ve muhasebe uygulamaları. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 73-87.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

- Vurucu, M. ve Arı, M.U. (2014), *A'dan Z'ye Bankacılık*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Walczuch, R., Lemmink, J. ve Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, (44), 206-215.
- Yahşi, Ö. ve Hopcan, S. (2021). Reviewing The Structural Relationship Among the Technology Leadership, Technostress and Technology Acceptance of School Administrators. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(6), 1781-1797.
- Yıldırım, B. (2021). Teknostresin Çalışanların Karar Verme Eğilimlerine Olan Etkisinde İş Güvencesizliği Ve Duygusal Zekanın Düzenleyici Rolü: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*.
- Yıldırım, M. S. (2017). Teknolojiye Hazır Olma Düzeyinin Yeni ve Geleneksel Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Hatırlatmaya Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*.
- Yurttadur, M. ve Süzen, E. (2016). Türkiye'de banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının incelenmesi üzerine bir uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 93-120.
- Yüksek, E. (2013). "Çağrı Merkezi Kavramı", *Çağrı Merkezi Yönetimi- I*, (Ed. K. Cekerol), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zakiri, A.M. ve Ağlargoş, F. (2021). Teknolojiye Hazır Olma İle Teknolojiye Dayalı Bankacılık Ürünleri Ve Hizmetleri Kullanım Niyeti Arasındaki İlişki: Afganistan'da Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 83-108.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540.
- Zhou, T., Lu, Y. ve Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers in Human Behavior*, 26, 760– 767.
- Zmijewska, A., Lawrence, E. ve Steele, R. (2004). Towards Understanding of Factors Influencing User Acceptance of Mobile Payment Systems. *IADIS International Conference on WWW/Internet* (s. 220-277). Madrid: IADIS.

ÖZ GEÇMİŞ

Elif YARDIMCI

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Yeri :
Doğum Yılı :
Uyruğu :
Adres : Geçerli bir posta adresi giriniz
E-posta :@.....
Yabancı Diller : (Düzey:)

ARAŞTIRMACI BİLGİLERİ

Öğrenci Orcid ID : XXXX-XXXX-XXXX-XXXX
Danışman Orcid ID : XXXX-XXXX-XXXX-XXXX

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans : “.....Tez Başlığı.....”
..... Üniversitesi, Enstitüsü, Anabilim Dalı, YIL
Danışman: Unvan Adı SOYADI
Lisans : Üniversitesi, Fakültesi, Bölümü, YIL
Lise : Lisesi, Şehir, YIL

ARAŞTIRMA DENEYİMİ

- ✓ Kullandığınız laboratuvar cihazları, bildiğiniz deney sistemleri gibi bilgiler veriniz
- ✓ Bildiğiniz bilgisayar programlama dillerini yazınız (C-C++, MATLAB, LABVIEW, vb.)
- ✓ Kullanabildiğiniz bilgisayar programlarını yazınız (CAT/CAM, PROTEUS, CALCULUS, vb.)

İŞ DENEYİMİ

B. YIL – ... :.....
B. YIL – S. YIL :

AKADEMİK FAALİYETLER

Makaleler:

1.
2.

Bildiriler:

1.
2.

Projeler:

1.
2.