

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK HİZMETLERİN
MÜŞTERİLER TARAFINDAN BENİMSENMESİNDE ETKİLİ
FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Yosun ERKMEN**

Anabilim Dalı : İşletme Mühendisliği

Programı : İşletme Mühendisliği

EYLÜL 2009

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK HİZMETLERİN
MÜŞTERİLER TARAFINDAN BENİMSENMESİNDE ETKİLİ
FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Yosun ERKMEN
(507061032)**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 07 Eylül 2009

Tezin Savunulduğu Tarih : 14 Eylül 2009

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nimet URAY (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Şebnem BURNAZ (İTÜ)
Yrd. Doç. Dr. Murat BASKAK (İTÜ)**

EYLÜL 2009

ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmeler sayesinde son yıllarda Bankacılık sektöründe önemli değişimler yaşanmıştır. Bankacılık sektöründe yeni ürün ve hizmetlerin müşterilere farklı kanallardan sunulmasına imkan veren yeniliklerden en önemlileri İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık olmuştur. Artık çoğu banka müşterisi tarafından benimsenmiş bir yenilik olan İnternet bankacılığı yaygın olarak kullanılmaktadır. Mobil bankacılık ise henüz gelişim aşamasındadır. Bu çalışmada benzerlikler gösteren mobil bankacılık ve internet bankacılığının benimsenmesinde etkili faktörler ve iki kanalın müşteriler tarafından algılanmasındaki farklılıklar tanımlayıcı bir araştırma ile incelenmektedir.

Eylül 2009

Yosun Erkmen
İşletme Mühendisi

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xiii
SUMMARY	xv
1. GİRİŞ	1
2. TEKNOLOJİK YENİLİK VE YENİLİĞİN BENİMSENMESİ.....	3
2.1 Yenilik Kavramı ve Pazarlama Açısından Yeniliğin Önemi	3
2.2 Yeniliğin Sınıflandırılması ve Özellikleri	6
2.3 Yeniliğin Yayılması ve Benimsenmesi	8
2.3.1 Yeniliğin yayılması ve benimsenmesi kavramları	8
2.3.2 Hizmet sektöründe yeniliğin yayılması ve benimsenmesi.....	10
2.4 Teknoloji ve Yenilik Etkileşimi	13
2.5 Teknolojinin – Teknolojik Yeniliğin Benimsenmesi	15
3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK HİZMETLER VE BENİMSEME DAVRANIŞI	25
3.1 Teknoloji Temelli Bankacılık.....	25
3.2 Türkiye’de İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık	30
3.3 Elektronik ve Mobil Bankacılığın Benimsenmesi Konusundaki Araştırmalar	33
4. TÜRKİYE’DE TEKNOLOJİK BANKACILIK HİZMETLERİNİN BENİMSENMESİNDE ETKİLİ FAKTÖRLER	39
4.1 Çalışmanın Amacı	39
4.2 Araştırmanın Tasarımı.....	39
4.3 Açıklayıcı/Keşfedici Araştırma: Banka ile Derinlemesine Mülakat.....	40
4.3.1 Amaç ve kapsam	40
4.3.2 Bulgular.....	40
4.4 Bankacılık Sektöründe Teknolojik Hizmetlerin Benimsenmesi: Model Önerisi	43
4.5 Tanımlayıcı Araştırma: Bireysel Müşterilere Yönelik Saha Çalışması	48
4.5.1 Amaç ve hedefler	48
4.5.2 Veri toplama yöntem ve aracı	49
4.5.3 Örneklem.....	51
4.5.4 Bulgular.....	52
4.5.4.1 Örneklem demografik ve sosyoekonomik özellikleri	52
4.5.4.2 Bankacılık hizmetlerinin kullanımı	53
4.5.4.3 Kullanım davranışı ve demografik özellikler	54
4.5.4.4 Teknolojik bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini etkileyen faktörler	56
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69

5.1 Sonuçlar.....	69
5.2 Bankalara Yönelik Stratejik neriler.....	70
5.3 Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki alışmalara Yönelik neriler.....	72
KAYNAKLAR.....	75
EKLER.....	79

KISALTMALAR

WAP	: Wireless Application Protocol - Kablosuz Uygulama Protokolü
3G	: Third Generation- Üçüncü Nesil
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
DET	: Düşünölmüş Eylem Teorisi
PDT	: Planlanmış Davranış Teorisi
TKM2	: Teknoloji Kabul Modeli 2
TKM3	: Teknoloji Kabul Modeli 3
MB	: Mobil bankacılık
İB	: İnternet bankacılığı

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Finansal sektördeki yenilikler	12
Çizelge 3.1 : İnternet bankacılığını kullanan müşteri sayıları (Türkiye Bankalar Birliği, 2008).	31
Çizelge 4.1 : Değişkenler	50
Çizelge 4.2 : Demografik özellikler	52
Çizelge 4.3 : Haberdarlık durumu	53
Çizelge 4.4 : Bankacılık kanalı kullanım durumu	53
Çizelge 4.5 : Bankacılık hizmetlerinin kullanımı	54
Çizelge 4.6 : Cinsiyet ve mobil/internet bankacılığı kullanımı	54
Çizelge 4.7 : Eğitim durumu ve mobil/internet bankacılığı kullanımı	55
Çizelge 4.8 : Çalışma durumu ve mobil/internet bankacılığı kullanımı	55
Çizelge 4.9 : Gelir durumu ve mobil/internet bankacılığı kullanımı	56
Çizelge 4.10 : Yaş ve mobil/internet bankacılığı kullanımı	56
Çizelge 4.11 : Mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörler	57
Çizelge 4.12 : Mobil bankacılığın benimsenmesi – Regresyon analizi	61
Çizelge 4.13 : Mobil bankacılığın benimsenmesi – Regresyon analizi katsayıları ...	61
Çizelge 4.14 : Mobil bankacılık kullanım ve kullanım niyeti – Regresyon analizi ..	62
Çizelge 4.15 : Mobil bankacılık kullanım ve kullanım niyeti – Regresyon analizi katsayıları	62
Çizelge 4.16 : İnternet bankacılığının benimsenmesini etkileyen faktörler	63
Çizelge 4.17 : İnternet bankacılığının benimsenmesi – Regresyon analizi	65
Çizelge 4.18 : İnternet bankacılığının benimsenmesi – Regresyon analizi katsayıları	66

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 : Yenilik süreci, Cumming (1998)'ten uyarlanmıştır.	4
Şekil 2.2 : Düşünölmüş Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975)	16
Şekil 2.3 : Planlanmış Davranış Teorisi (Mathieson ve diğ., 2001)	16
Şekil 2.4 : Teknoloji Kabul Modeli (Davis ve diğ., 1989)	17
Şekil 2.5 : Ayrışık Planlanmış Davranış Teorisi (Taylor ve Todd, 1995)	20
Şekil 2.6 : TKM2 (Venkatesh ve Davis, 2000)	21
Şekil 2.7 : TKM3 (Venkatesh ve Bala, 2008)	22
Şekil 3.1 : Bankacılık hizmetleri ve dağıtım kanalları, Akıncı ve diğ. (2004) ten uyarlanmıştır.	26
Şekil 3.2 : İnternet bankacılığı araştırmalarında incelenen alanlar, Akıncı ve diğ. (2004)'ten uyarlanmıştır.....	27
Şekil 4.1 : Araştırma modeli	44

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK HİZMETLERİN MÜŞTERİLER TARAFINDAN BENİMSENMESİNDE ETKİLİ FAKTÖRLER

ÖZET

Yeniliklerin vazgeçilmez bir bileşeni olan teknoloji bankacılık sektöründe yoğun olarak kullanılmaktadır. Son on yılda en çok dikkati çeken yenilikler internet bankacılığı ve mobil bankacılık olmuştur. Ülkemizde yaygın olarak kullanılan cep telefonlarının mobil bankacılık için kullanılması müşterilerin her an banka ile ilişki kurmasını sağladığından bankalar tarafından önem verilen bir yenilik olmuştur. Müşterilerin yer ve zamandan bağımsız bankacılık işlemlerini gerçekleştirmesi bankalar açısından gelirlerin artırılmasını sağlarken müşterilerde de memnuniyet yaratmaktadır.

Mobil bankacılık bağlantı ücretleri, donanım özellikleri gibi faktörler nedeniyle cep telefonlarına bağımlı bir hizmettir. Cep telefonlarının bankacılık hizmetleri için kullanılabileceğinin yeterli seviyede bilinmediği düşünülmektedir. Bankaların cep telefonu ile bankacılık işlemi yapılabileceği algısını yaratması ve müşterilerinin mobil bankacılığı kullanmasını sağlaması gerekmektedir. Literatürde internet bankacılığı kullanımının güvenlik kaygıları, kullanım zorluğu gibi müşterilerin algıladığı özelliklere bağlı olduğu belirtilmektedir. Müşterilerin mobil bankacılığı ve internet bankacılığını benimsenmesinde etkili faktörlerin belirlenmesi ve bankaların pazarlama stratejilerine katkıda bulunacak sonuçların elde edilmesi hedeflenmektedir.

Teknolojik hizmetler konusunda sektörün önde gelen bankalarından biri ile yapılan derinlemesine mülakat yardımıyla mobil bankacılığın gerek müşteriler gerekse de banka bakış açısı ile nasıl algılandığı araştırılmıştır. Mobil bankacılık müşterileri internet bankacılığı müşterilerinin bir alt kümesi olarak görülmekte ve mobil bankacılık internet bankacılığı ile birlikte değerlendirilmektedir. Bankalar müşterilerin mobil bankacılığı denemesi ve kullanımın yaygınlaşması amacıyla bu kanaldan yapılan işlemlerin ücretlerini düşük tutmakta veya hiç ücret almamaktadır. İşlem ücretlerinin düşük olmasının müşterilerin bu kanala yönelmesine yardımcı olması beklenmektedir. Bankacılık sektöründe teknolojik hizmetlerin benimsenmesi konusundaki literatür incelendiğinde internet ve mobil bankacılığın bir arada değerlendirilmediği görülmektedir. Farklı faktörleri içeren çeşitli modellerle değerlendirilen birbirine oldukça benzer bu iki teknolojik hizmetin görüşülen bankada hedef kitlenin belirlenmesinde ve kullanımın değerlendirilmesinde birlikte ele alınması dikkat çekmektedir.

Uzman görüşmelerine ve literatür araştırmasına dayanarak teknolojik hizmetlerin benimsenmesini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla önerilen model mobil bankacılık ve internet bankacılığı için test edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, bilgi seviyesi, yenilikçilik, güvenlik ve gizlilik ve algılanan erişim özelliklerinin kullanıma yönelik tutumu olumlu yönde etkileyerek her iki teknolojik

bankacılık hizmetinin de benimsenmesi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Mobil bankacılığa yönelik tutumu etkileyen diğer iki değişken ise algılanan maliyet ve müşterinin çalışma durumudur. Bu sonuçlara dayanarak banka müşterilerinin teknolojik hizmetleri benimsemesi için geliştirilebilecek stratejiler tartışılmakta ve öneriler sunulmaktadır.

DETERMINANTS OF USER ACCEPTANCE OF TECHNOLOGICAL BANKING SERVICES

SUMMARY

Technology is a very important component of most of the innovations and it is widely used in financial services sector. In the last ten years, internet banking and mobile banking were introduced as exciting innovations in banking. As mobile phones are widely accepted in Turkey, utilizing mobile capabilities for mobile banking enables customers to connect to the bank anywhere and anytime. This location free access brings new opportunities to increase income for banks and creates customer satisfaction.

Internet connection fees for mobile devices and device characteristics makes mobile banking usage dependent to mobile devices. Most people do not know that mobile devices can be used for banking transactions. Banking marketing managers should try to create positive perceptions for customers about using mobile devices for banking. On the other hand, Internet banking usage is affected negatively by security concerns and other negative perceptions like complexity. Learning which factors affect mobile and internet banking adoption helps companies to develop successful marketing strategies.

In-depth interviews with one of the leading banks in technological services revealed both bank's and customers' point of views. Mobile banking users are considered as a subset of internet banking users, so mobile banking usage is assessed together with internet banking usage. Fees for banking transactions in mobile banking are kept very low or no fees are taken in order to make customers try mobile banking. Mobile and internet banking which are quite similar technological services have been investigated separately in literature relating to technology-based banking services acceptance. While many factors with different models have been examined to understand mobile or internet banking acceptance, banking practitioners consider these services together. This perspective of banking practitioners needs to be questioned.

After expert interviews and research on literature, a model was proposed to determine factors affecting acceptance of technological banking services. This model was tested for both internet and mobile banking. Results indicated that perceived ease of use, perceived usefulness, information level, innovativeness, security and privacy and perceived accessibility factors have a positive effect on attitude toward use of both mobile and internet banking. Mobile banking usage has two more drivers: perceived financial cost and employment status of customer. According to these results strategies for customer acceptance of technological banking services are discussed and suggestions are presented.

1. GİRİŞ

Teknolojinin son yıllarda hızla yayılması bankacılık sektöründe bazı değişikliklere ve yeniliklere yol açmıştır. Artan rekabet koşullarına uyum sağlamak isteyen firmalar teknoloji içeren yeni ürün ve hizmetler sunarak maliyetlerin azaltılması, müşteri memnuniyetinin artırılması ve yeni müşterilerin kazanılmasını hedeflemektedir. Bankacılık sektöründe de bu amaçlara hizmet eden en önemli iki dağıtım kanalı teknoloji sayesinde ortaya çıkmıştır: İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık. Bankacılık sektörü için önemli bir yenilik olan mobil bankacılık cep telefonları ile bankacılık işlemlerinin yapılmasını sağlamaktadır. Düşük maliyetlerle her yerden bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi müşteri memnuniyeti yaratmakta ve bankaya yeni gelir elde etme imkânları sağlamaktadır. En gelişmiş haliyle mobil cihazlardaki internet altyapısını kullanan mobil bankacılık birçok yönden internet bankacılığına benzemektedir. Çoğu bankada mobil ve internet şubelerinde kullanılan şifreler aynı olmaktadır. Mobil bankacılığı kullanan müşterilerin sayısı internet bankacılığı müşteri sayısı ile karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmektedir.

Mobil bankacılıktan beklenen faydaların elde edilmesi hizmetin benimsenmesine bağlıdır. Benimseme üzerinde etkisi olan faktörler belirlenerek pazarlama stratejilerinin doğru temellere oturtulması sağlanabilecektir.

Bu çalışmada teknolojik bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini açıklamak amacıyla bir model önerilmektedir. Mobil bankacılığın internet bankacılığı ile olan bağlantısı da göz önünde bulundurularak benimseme üzerinde etkili faktörler incelenirken aynı faktörlerin internet bankacılığının benimsenmesi üzerindeki etkileri de araştırılmıştır. Ayrıca, kullanım alışkanlıkları ve demografik özellikler ile kullanım arasındaki ilişkilerin de saptanması amaçlanmaktadır.

2. TEKNOLOJİK YENİLİK VE YENİLİĞİN BENİMSENMESİ

2.1 Yenilik Kavramı ve Pazarlama Açısından Yeniliğin Önemi

Kişiler tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama veya ürünler olarak tanımlanan yeniliğin (inovasyon) tanımı seneler içerisinde değişmiştir. Önceleri kullanıma sunulan yeni ürün veya hizmet olarak tanımlanırken daha sonra etkili, karlı ve müşteri memnuniyeti kavramları tanıma eklenmiştir.

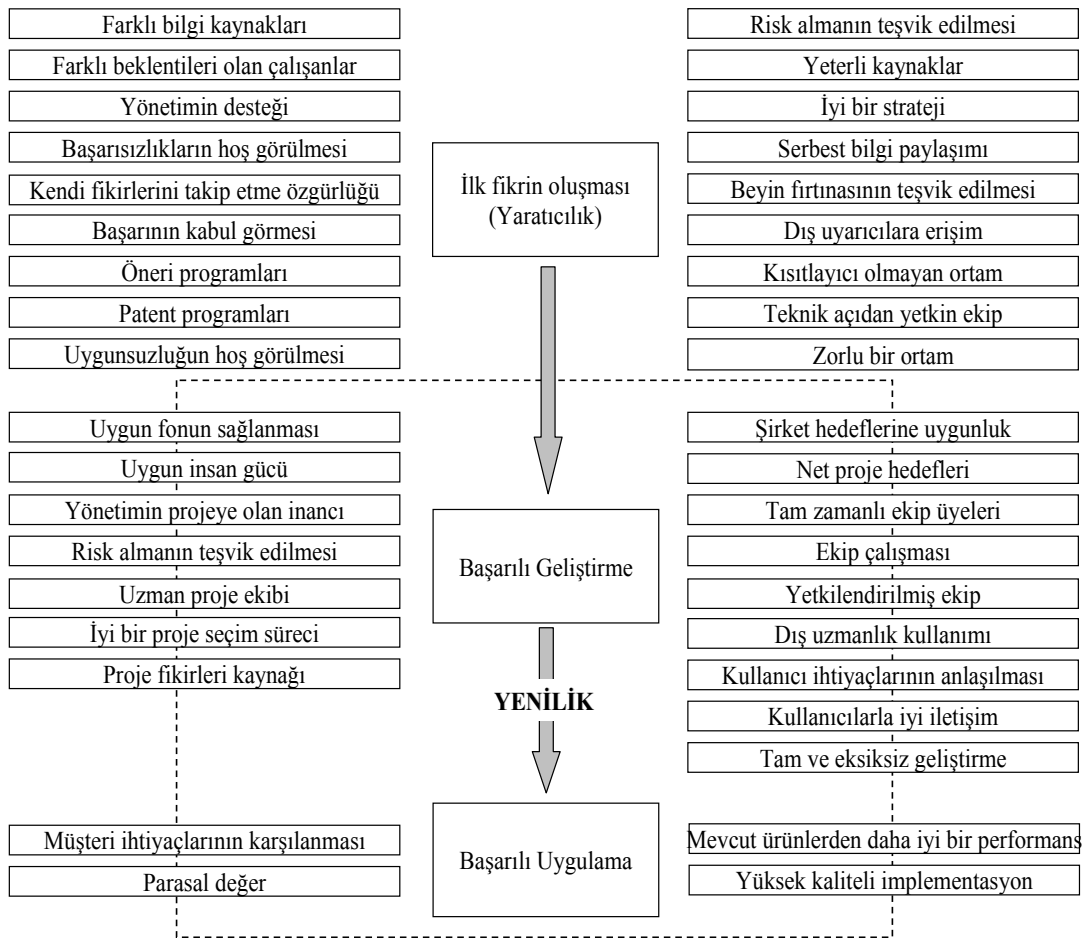
Garcia ve Calantone (2002)'a göre yeniliğin en iyi tanımı şu şekildedir: Yenilik, teknoloji temelli bir buluş için yeni pazar veya hizmet fırsatı olması durumunda başlayan tekrarlanan bir süreçtir ve geliştirme, üretim ve pazarlama faaliyetleri ile buluşun ticari başarı sağlamasını amaçlar. Bu tanımda iki önemli nokta dikkat çekmektedir: (1) buluşun teknolojik olarak geliştirilmesinin buluşun pazara girişi, benimsenmesi ve yayılması kavramları ile birlikte yenilik sürecini oluşturması, (2) tekrarlayan bir yapısı olması, yani yeniliklerin sunulmasının ardından geliştirilerek yeniden sunulmasının yenilik sürecinin bir parçası olması. Buluş ile yenilik arasındaki en büyük fark yenilik kavramının ürün geliştirme, üretim, pazarlama, dağıtım, hizmet ve ürünü zamanla geliştirme ve iyileştirme faaliyetlerini de içermesidir. Buluşlar geliştirildiği ortamdan çıkıp üretime geçer, buluşu yapanlardan farklı kişilere de ulaşır ve firmalara ekonomik değer katarsa yenilik olarak değerlendirilebilmektedir.

Cumming (1998), yeniliği yeni bir ürün veya sürecin başarılı bir şekilde sunulması olarak tanımlamaktadır. Yeni bir fikrin başarılı olarak uygulanması süreci detayları Şekil 2.1.'de özetlenen üç adımdan oluşmaktadır:

1. Fikir üretmek
2. Fikrin geliştirilerek kullanılabilir bir kavrama dönüştürülmesi
3. Kavramın başarılı bir şekilde uygulamaya geçirilmesi

Fikir üretme aşamasında çalışanların yaratıcı fikirler üretebilmesi, risk almanın teşvik edilmesi, hataların kabul edilmesi, farklı fikirlerin desteklenmesi ve başarıların farkına varılması yenilik süreci açısından önemli olarak görülmektedir. Geliştirme

aşamasında yeniliğin müşteri ihtiyaçlarını karşıladığı ve entegre olacağı sistemdeki diğer parçalarla uyum içinde çalıştığından emin olunur. Üçüncü aşamada müşterilerin yeniliği benimseyip benimsemeyeceği önem kazanmaktadır. Başarı için önceki aşamalarda müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tespit edilmiş olması gerekmektedir. Söz konusu yenilik pazarlanabilir bir ürün ise benimseme başarısı için pazarlama faaliyetlerinden de bahsedilmelidir. Tasarım sürecini etkilemediği için şekilde görünen faktörlerin arasında olmamasına rağmen pazarlanabilir ürünlerde yapılan yeniliklerin müşteriler tarafından kabul edilmesi için reklam ve marka faktörlerinin de önemi vurgulanmaktadır.



Şekil 2.1 : Yenilik süreci, Cumming (1998)'ten uyarlanmıştır.

Rogers (2003), konumlandırma araştırmalarının mevcutta bulunan benzer fikirlerin nasıl algılandığı ve yeniliğin bunlara göre nasıl konumlandırılması gerektiğini belirlemek için kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Yeni fikrin algılanan konumu, yeniliğin mevcut fikirlere benzeyen ve farklılaşan özelliklerinin tespit edilmesiyle belirlenecektir.

Müşteri ihtiyaçlarının ve satın alma davranışının ölçülmesi yenilikçiliğin sürekli olması için gerekli aktiviteler olarak görülmektedir. Rekabetin zamanla artması firmaların müşteri ihtiyaçlarına daha fazla önem vermesini ve artan beklentilere cevap vermek için yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunulmasını zorunlu hale getirmiştir. Pazar odaklılık, şirket performansı, yeni ürün performansı ve yenilikçilik kavramları stratejik pazarlamanın temel kavramlarından biridir. Pazar odaklılığın örgüt performansını artırması beklenmektedir. Pazar odaklılık ile birlikte rekabetçiliğin şirket stratejisi üzerinde önemli etkileri olmaktadır. Yenilikçilik stratejisi ve performansı da araştırma geliştirme faaliyetleri ile pazar odaklılık etkileşiminden etkilenmektedir (Erdil ve diğ., 2004).

Borg (2009), teknoloji yoğun sektörlerde araştırma geliştirme çalışmalarının ve yeniliklerin vazgeçilmez olduğunu vurgulamaktadır. İleri teknoloji şirketlerinde araştırma geliştirme faaliyetlerinin başarısı için yeni ilişkiler ve stratejik ortaklıklar kurulması rekabetçi avantaj sağlamak için önemli hale gelmiştir. Şirketlerin tedarikçiler, müşteriler, rakipler ve devlet gibi ortaklardan oluşan şebekelerinden elde edecekleri bilgiler teknolojik ürünlerin pazarlanması sürecinde vazgeçilmez hale gelmiştir.

İnternet ve dijital teknolojinin gelişmesi, temel pazarlama kuralları aynı kalmasına rağmen pazarlama faaliyetlerinin etkisini ve verimliliğini artıran fırsatlar sunmaktadır. İnternet, şirketlerin müşterilerle birebir ilişki kurmasını ve düşük maliyetle müşterilere özel hizmet sunulmasını ve kişiselleştirilmiş promosyonların müşterilere hızlı bir şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadır (Urban, 2003). Yeni teknolojilerin gelişmesi ile pazarlama yöneticilerinin hızlı değişen belirsizliğin hakim olduğu ortamlara yenilikçi bir şekilde adapte olması gerekmektedir. Urban (2003), pazarlamanın temel adımlarının dijital teknoloji ile aşağıdaki şekilde geliştirileceğini belirtmektedir:

1. Müşteri ihtiyaçlarının ve davranışlarının anlaşılması
 - Müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması için yeni bilgi toplama kanalları
 - Düşük maliyetli veri ambarı çalışmaları
 - Gelişen eğilimleri belirlemek için yeni data analizi ve yazılım araçları
 - Müşterilerin görüşlerinin tespiti için yeni çevrimiçi araçlar
2. İhtiyaçların karşılanması için stratejilerin belirlenmesi

- Tahminlerin yapılması için simülasyon ve modelleme araçları
 - İş ortakları ile ürün ve hizmetlerinin değerlendirilmesi için yeni araçlar
3. Etkili ve verimli pazarlama faaliyetleri yürütülmesi
 - Müşterilerle iletişim kurma ve hizmetleri sunmak için çeşitli ortamlar
 - İç operasyonların yürütülmesi için yeni işletme yazılımları
 - Yeni dağıtım kanalları
 4. Müşteriler ile güvene dayalı ilişki kurulması
 - Ürün ve hizmetleri özelleştirmek için yeni araçlar
 - Müşterilerin doğru kararlar verebilmesi için danışmanlar
 - Artan saydamlık
 - Müşterilerle uzun sürecek ilişkilerin daha düşük maliyetlerle yürütülmesi

Temel pazarlama faaliyetleri yürütülürken, teknolojik gelişmeler sayesinde kolay bilgi edinme ve depolama, bilgileri değerlendirme ve kolay ilişki kurmayı sağlayacak yöntemler geliştirilmesi ile müşterilere ulaşmanın daha verimli ve kolay olduğu görülmektedir.

2.2 Yeniliğin Sınıflandırılması ve Özellikleri

Yenilikler sınıflandırılırken birbirinden farklı bakış açıları ile literatürde çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Johne (1999), işletmelerde organik gelişime katkıda bulunan üç çeşit yenilikten bahsetmektedir:

1. Ürün yeniliği: Geliştirilen veya tamamen değiştirilerek yenilenen ürünler şirketlerin gelir elde etmek için sıkça kullandığı ve rekabet avantajı elde edilmesini sağlayan bir yöntemdir.
2. Süreç yeniliği: Daha çok kalitenin geliştirilmesi veya maliyetlerin düşürülmesi sağlayan yenilikleri içermektedir. Hizmet sektöründe müşteriler ile direk iletişim ön planda olduğundan süreçte yapılan yenilikler iş yapış şekillerini doğrudan etkilemekte ve yönetilmesi zor olmaktadır. Süreç yenilikleri verimli tasarım ve geliştirme süreçleri ile kaliteli tasarımların kısa sürede ve düşük maliyet ile yapılmasını mümkün

kılmaktadır. Üretimde birbiri ile çelişmesi nedeniyle aynı anda sağlanması mümkün olmadığı düşünülen kalite, maliye ve zaman beklentileri süreç yenilikleri sayesinde başarılmaktadır (Cumming, 1998).

3. Pazar yeniliği: Yeni pazarların keşfedilmesini ve hedeflenen kitleye daha iyi hizmet sunulmasını amaçlamaktadır.

Archibugi (1988), Freeman (1984)'ten alıntı yaparak ekonomik bakış açısıyla yenilikleri 4 sınıfa ayırmaktadır:

1. Sürekli yenilikler (incremental innovations), birbirlerini izleyen, tek başlarına ekonomik dinamikleri kökten değiştirme yetenekleri olmasa da topluca bakıldığında verimlilik ve ekonomik gelişim üzerinde önemli etkileri olan yeniliklerdir. Örnek olarak otomobillerin yakıt tüketimini azaltmak için yapılan yenilikler verilebilir. Garcia ve Clantone (2002), sürekli yenilikleri yeni ürün bakış açısıyla şu şekilde tanımlamaktadır: sürekli yenilikler, mevcut teknolojiler ile üretilen ve mevcut pazarlara sunulmaya devam eden ama yeni özellikler, faydalar veya gelişmeler içeren ürünlerdir.
2. Köklü yenilikler (radical innovations), sürekli yenilikler gibi zamana düzgün bir şekilde yayılmamıştır ancak sık sık görülür ve tamamen yeni bir ürün veya üretim sistemini içerir. Garcia ve Clantone (2002)'ya göre köklü değişiklikler, yeni teknolojiler içeren ve yeni pazarlar yaratan yeniliklerdir.
3. Yeni teknolojik sistemlerin, ekonomik sistem üzerinde büyük etkileri vardır. Tek bir yenilikten oluşmaz , aynı teknolojik temeldeki birçok yeniliğin bir arada içerir ve bir çok sektörde üretim koşullarını değiştirir.
4. Teknolojik devrimler, teknolojik ve ekonomik düzende büyük değişikliklere neden olur. Buhar motoru ve taşıma bantı teknolojik devrim niteliğinde yeniliklerdir (Archibugi, 1988).

Rogers (2003), yeniliklerin yayılmasında algılanan yenilik özelliklerinin büyük rol oynadığını belirtmektedir. Bu özellikler şunlardır: görelî fayda, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik.

Görelî fayda, yeniliğin benzer fikirlere göre ne kadar iyi olarak algılandığını ifade etmektedir. Görelî faydanın farklı boyutları bulunmaktadır: ekonomik fayda, düşük

maliyet, rahatsızlıkların azaltılması, zaman ve harcanan gücün azaltılması, sonuçların hızlı elde edilmesi. Yeniliğin doğasına göre görece faydanın belirli boyutları öne çıkmaktadır, bazı yenilikler maliyetlerin azaltılmasını sağlayan teknolojik gelişmeleri içerirken bazıları işlerin daha kolay yapılması sağlayarak fayda sağlamaktadır. Algılanan görece fayda ile benimseme oranı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Rogers, 1983).

Uyumluluk, yeniliğin mevcut değerler, tecrübeler ve potansiyel kullanıcıların ihtiyaçları ile ne kadar uyumlu olduğunu göstermektedir. Yenilik mevcut fikirler veya kullanımda olan ürünlerle uyumlu olmalı ama yerine geçeceği ürüne göre daha kullanışlı görünmelidir. Yeniliğin ihtiyaçlarla uyumlu olması da benimsenmesi için önemlidir. Müşteriler bazen ihtiyaçlarının farkında olmayabilir, bu durumlarda yeniliği sunanlar ihtiyaçları yaratmak veya müşterilerin ihtiyaçlarının farkında olmasını sağlamak durumundadır. Bu başarılı olduğunda yenilikler daha hızlı benimsenmektedir (Rogers, 1983). Konumlandırma faaliyetleri de yeniliğin önceki fikirlerle olan uyumluluğu temeline dayanmaktadır. Yeni fikrin mevcut fikirlerle olan benzerliği ve farklılıkları konumlandırmanın temelini oluşturmaktadır.

Karmaşıklık, yeniliğin anlaşılmasının veya kullanılmasının zor olmasını ifade etmektedir. Karmaşıklığın yüksek olmasının yeniliğin benimsenmesi üzerinde negatif etkisi olduğu düşünülmektedir.

Denenebilirlik, yeniliğin kısıtlı bir ortamda denenebilmesiyle ilgilidir. Yeniliklerin potansiyel müşteriler tarafından denenmesi belirsizlikleri azalttığı için benimseme üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Rogers, 1983).

Gözlemlenebilirlik, yeniliğin sonuçlarının ve katkılarının kişiler tarafından ne kadar farkedildiğini göstermektedir ve benimseme ile arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Rogers, 2003).

2.3 Yeniliğin Yayılması ve Benimsenmesi

2.3.1 Yeniliğin yayılması ve benimsenmesi kavramları

Benimseme, yeniliğin tamamen kullanılması kararının verilmesi olarak tanımlanmaktadır. Yeniliği benimsememe kararı verilmesi ise reddetme olarak adlandırılmaktadır (Rogers, 1983).

Yeniliğin faydaları konusunda bilgi sahibi olma sürecini ifade eden yenilik-karar süreci, bireylerin yenilik hakkında ilk fikri edinmeleri ile başlar, yeniliğe yönelik bir tutum oluşması ve benimseme veya reddetme kararının verilmesi ile devam eder. Bu süreç beş adımdan oluşmaktadır: (1) bilgi edinme, (2) ikna olma, (3) karar verme, (4) uygulama ve (5) doğrulama. Bilgi edinme adımında yeniliğin varlığından haberdar olunur ve işlevleri öğrenilir. Yeniliğe karşı olumlu veya olumsuz bir tutumun oluşması ile ikna olma sağlanır. Yeniliğin benimsenmesi veya reddedilmesini sağlayacak aktiviteler karar vermeyi sağlar. Uygulama aşamasında yeniliğin kullanımı başlar. Doğrulama adımında ise bireyler verdikleri karara destek ararlar, bu adımda verilmiş olan karar değişebilir örneğin kişi benimsediği yeniliği kullanmaktan vazgeçebilir (Rogers, 1983).

Yeniliğin yayılması “yeniliğin zaman içerisinde belirli kanallar yoluyla sosyal sistemdeki kişilere ulaştırılması süreci” olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 2003). Bu tanıma göre yayılma sürecinde anahtar rolü olan dört parça vardır: yeniliğin kendisi, iletişim kanalları, zaman, sosyal sistem. İletişim, ortak bir anlayış yaratmak için bilginin ortaya çıkarılması ve paylaşılmasıdır. İletişim kanalları ise mesajların kişiler arasında iletilmesi için kullanılan yollardır. Yeniliğin yayılması sürecinde yeni fikirlerin paylaşılması önemli yer tutmaktadır. Yeniliğin benimsenmesi veya reddedilmesi kararı verilene kadar geçen zaman da yayılma sürecinin araştırılmasında kullanılmaktadır. Sosyal sistem yeniliği benimseme potansiyeli olan kişiler veya örgütlerden oluşmaktadır. Sosyal yapı, normlar, sosyal sistemdeki etkisi olan kişiler yeniliğin yayılması sürecinde etkili olmaktadır.

Rogers (2003), yeniliğin benimsenmesinin bir göstergesi olarak benimseme oranı kavramını kullanmaktadır. Sosyal sistemdeki kişilerin yeniliği benimsemelerinin göreceli hızı olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram genellikle belirlenen bir süre içerisinde yeniliği benimseyen kişi sayısı olarak ölçülmektedir. Benimsenen yeniliklerin göreceli fayda veya uyumluluk gibi algılanan özellikleri yüksek ise benimsenme oranı da daha yüksek olmaktadır.

Benimseme açısından bakıldığında kişilerin ya da yeniliği benimseme potansiyeli olan diğer birimlerin sosyal sistemin diğer elemanlarına göre yeniliği daha erken benimseme derecesi yenilikçilik olarak ifade edilmektedir (Rogers, 1983). Ürün, süreç ya da hizmet açısından bakıldığında ise yeniliğin ne kadar yeni olduğunu ifade etmektedir. Firma, dünya, benimseyenler, endüstri, pazar veya müşteri için

yenilikçilik farklı olarak ölçülmekte ve araştırmalarda amaca göre bu kavramlardan biri kullanılabilir (Garcia ve Calantone, 2002).

Rogers (1983)'in Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Diffusion of Innovations) yeniliklerin kullanıcılar arasında yaygınlaşmasını incelemiştir. Rogers (1983)'a göre çoğu yenilik için benimseme eğrisi "s" şeklindedir. Başlangıçta yeniliği benimseyen az kişi vardır. Yenilikçiler (innovators) ve erken benimseyenler (early adopters) bir teknolojik yeniliği ilk olarak uygulayanlardır. Bu kişiler risk alabilen ve yeniliği uygulamak için gerekli zaman ve enerjiyi harcama isteğine sahip olan kimselerdir. Öncü çoğunlukta olanlar (early majority) yeniliklerle ilgili olmalarına karşın, yeniliklerin hayatlarında ne gibi değişiklikler yapacağından habersizdirler. Geç çoğunlukta olanlar (late majority), yeniliğe karşı şüphecidirler. Yeniliği benimseme nedenleri çoğunlukla ekonomik ihtiyaçlar veya çevre baskısıdır. Geç çoğunluk, genellikle düşük sosyal konumda, kitle iletişim araçlarını çok kullanmayan, yeni fikirlerini çevresindeki insanlar teyid etme ihtiyacı duyan kişilerden oluşmaktadır. Geç kalanlar (laggards) ise yeniliği en son benimseyenlerdir. Direnç gösterenler (resisters) kendi istekleri ile hiçbir zaman yeniliği benimsemez ve uygulamazlar.

Rogers (1983), yenilikçilik ile ilgili araştırmaların sonuçlarına göre benimseme kategorilerinin sosyoekonomik değişkenler ile ilişkisini aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- Erken benimseyenlerin yaş ortalaması daha sonra benimseyenlerden farklı değildir.
- Erken benimseyenler geç benimseyenlerden daha eğitilidir ve okur yazar olmaya daha eğilimlidirler.
- Sosyal statüleri daha yüksektir. Sosyal statü, gelir, yaşam seviyesi, varlık sahibi olma, mesleki prestij gibi değişkenlere göre belirlenmektedir.

2.3.2 Hizmet sektöründe yeniliğin yayılması ve benimsenmesi

Bilgisayar, telekomünikasyon ve internet teknolojileri müşterilere hizmetleri ulaştırmada yaygın olarak kullanılmakta ve böylece müşteri ilişkileri yönetimi kolaylaşmaktadır. Bu teknolojilerin kullanıldığı sektörler örnek olarak finansal hizmetler, rezervasyon ve perakende sektörleri gösterilmektedir. Hizmet sağlayıcılar sabit giderler ile personel giderlerini düşürürken müşterilere daha yakından

ulaşabilmekte ve müşteriler de erişim kolaylığı, zaman tasarrufu ve hızlı sonuç alabilme gibi faydalar sağlamaktadır. Walker ve Johnson (2006), sağladığı faydalara rağmen benimsemeyi etkileyen faktörlerin müşterilerin bakış açısı ile ele alınması gerektiğinden teknoloji içeren hizmetlerin benimsenmesinde etkili faktörlerin araştırırken aşağıdaki sorulardan yola çıkmıştır:

- Teknoloji içeren hizmetlerin sağladığı faydalar gerçekten de müşteriler tarafından aranan ve değer verilen özellikler midir?
- Müşteriler teknoloji içeren hizmetlere erişmek ve bu hizmetleri kullanmak için yeteri kadar donanımlı hissediyorlar mı?
- Müşterileri hizmeti kullanmaya iten faktörler ve kullanma sebepleri neler?
- Sunulan hizmetlerde sevilen ve sevilmeyen hangi özellikler var?

Hizmet sektöründe teknoloji kullanımı bir takım riskleri de beraberinde getirmektedir: erişimi zorlaştırarak müşterilere rahatsızlık verebilir, hizmet sunumunun kişisel olmasını engelleyerek müşteriler ile personel arasında mesafe oluşmasına sebep olabilir. Bu sebeple hizmet sektöründe kullanılacak teknolojinin işlevlerinin ve beklenen faydaların müşteriler tarafından algılanan özellikler ve müşterilerin tutumu ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Walker ve diğ., 2006).

Hizmet sektöründe müşterilerin yüz yüze etkileşime verdikleri önem kişiden kişiye değişmekte ve teknolojik hizmetlerin benimsenmesi üzerinde etkili olmaktadır. Bazı müşteriler kesinlikle yüz yüze görüşmeye ihtiyaç duyarken bazıları sadece sorun yaşadığında çalışanlarla direk görüşmek istemekte bazı müşteriler de yüz yüze iletişim kurmaya hiç ihtiyaç duymamakta ve hatta kaçınmaktadır (Walker ve diğ., 2006).

Hizmet sektöründeki yenilik konusunda yapılan araştırmalar üç temel yaklaşım benimsemektedir (Gallouj, 2002):

- Teknoloji odaklı yaklaşım, hizmet sektöründeki yenilikleri teknik/teknolojik yeniliklere indirgemektedir.
- Hizmet odaklı yaklaşım, hizmet sektöründeki yeniliklerin yapısını tüm ayrıntıları ile araştırmaya yönelmektedir.
- Bütünleşik yaklaşım, hizmet ve ürünler arasındaki yakınlıktan yola çıkarak

yeniliği her iki sektör için de benzer şekilde ele almaktadır.

Finansal ürünlerdeki yenilikler belirli işlevlerin veya özelliklerin yeni bir şekilde bir araya gelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Finans sektöründeki bu temel işlevler, mevcut varlığın gelecekteki varlık ile takası; borç verenler ile alanların ilişkisi ve ödemelerin yapılmasıdır. Finans sektöründeki yenilikler Çizelge 2.1’de görülen temel özellikleri taşıyabilmektedir.

Çizelge 2.1 : Finansal sektördeki yenilikler

Yenilik türü	Alt kategori
Ürün/hizmet yenilikleri	Tüm pazara sunulan yeni hizmet, kavram veya poliçe
	İlgilenilen şirkete yönelik yeni hizmet, kavram veya poliçe
	Fiyatta veya içerikte farklılıklar yapılarak standart poliçenin müşteriye özel hale getirilmesi
	Müşteriye özel tamamen yeni bir poliçe hazırlanması
Mimari yenilikler	Az sayıda müşteriyi etkileyebilecek yeni bir risk için özel bir madde eklemek
	Mevcut ürün veya hizmetlerin birleştirilmesi
Mevcut ürün/hizmette değişiklik yapılarak ortaya çıkan yenilikler	Mevcut ürün/hizmetin içerisinde bulunan bir parçanın ayrı sunulmak üzere ayrılması
	Temel yapı değiştirilmeden belirli özelliklerin değiştirilmesi
Süreç veya örgütlenme yapısındaki yenilikler	Ürün/hizmet yeniliğini destekleyen süreç ve örgütsel yenilikler
	Finansal hizmetin aynı kaldığı ama süreçte (teknolojide, örgüt yapısında) yenilikler
	Ürün/hizmet aynı kalmasına rağmen kaliteyi artıran süreç yenilikleri
	Finansal, yasal veya insan kaynakları yönetimi ile ilgili yönetim yenilikleri

Farklı kategorilere dahil olan yeniliklerin yayılmasında da farklı değişkenler rol oynamaktadır. Pazara sunulan yeni bir ürün için bu ürünün tanıtılması ve ne gibi ihtiyaçları karşılayacağını gösterilmesi önemli iken, yeni bir dağıtım kanalı sunularak

yapılan süreç yeniliklerinde müşterilerin kullanım alışkanlıklarının değiştirilmesi gerekebilecektir.

Bir süreç yeniliği olarak görülebilecek internet bankacılığı ve internetten alışverişin benimsenmesi için müşterilerin hizmetin faydalı ve kullanışlı olduğuna karşı inançlarını artırmanın yanı sıra müşterilerin kendilerini hizmeti kullanma becerisine sahip hissetmelerinin de sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Kullanım kılavuzları veya yeni kullanıcıları adım adım yönlendiren internet siteleri tasarlanarak müşterileri denemeye yönlendirmek benimsemeyi kolaylaştıracaktır (Walker ve Johnson, 2006).

Black ve diğ. (2002), finansal sektörde müşterilerin dağıtım kanalı seçimlerini etkileyen faktörleri inceledikleri araştırmada ürünün karmaşıklığı ve algılanan riskin yüksek olmasının kişisel etkileşimin olduğu kanalların seçilmesi ihtimalini artırdığını tespit etmişlerdir.

2.4 Teknoloji ve Yenilik Etkileşimi

Teknoloji ve yenilik kavramları çoğu zaman içiçe geçmekte ve birbiri yerine kullanılmaktadır. Teknoloji, istenilen çıktıların elde edilmesi için kullanılan neden-sonuç ilişkilerindeki belirsizlikleri azaltmak için tasarlanan araçsal eylemler olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1983). Teknolojinin iki bileşeni bulunmaktadır: Donanım ve yazılım. Donanım, teknolojinin maddi ve fiziksel bileşenlerinden oluşurken yazılım bilgi temelli bileşenleri içermektedir. Teknoloji bilgi temeli sayesinde belirsizlikleri azaltma fırsatı sağlamaktadır ama diğer yandan da potansiyel kullanıcıların akıllarında sağlayacağı fayda ve sonuçlar hakkında bazı belirsizliklerin oluşmasına neden olur. Teknolojinin kişinin ihtiyacını karşılamak veya problemlerin çözülmesi sağlamak gibi yeteneklerinin olması belirsizliğin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Bireyler teknolojinin sağlayacağı bu faydaları araştırırken teknolojinin beklenen sonuçları hakkındaki belirsizlikler de azalır. Böylece, teknolojiyi benimseme veya reddetme kararının verilmesi sağlanır. Yenilik-karar süreci adı verilen bu süreç, yeniliğin faydaları hakkındaki belirsizliği azaltmak amacıyla sürdürülen bilgi arama ve bilgi işleme faaliyetlerinden oluşmaktadır (Rogers, 1983).

Teknoloji temelli yenilikler, sanayi, mühendislik veya uygulamalı bilimler gibi dallardaki buluşları içermektedir ve elektronik, uzay, tıbbi ürünler veya bilgi sistemleri gibi sektörlerde örnekleri görülmektedir (Garcia ve Calantone, 2002).

Johne (1999), ürün ve süreç yeniliklerinde teknoloji kullanımının pazar yeniliğini kolaylaştırdığını vurgulamaktadır. Bankacılık sektöründe teknolojik altyapının esnek fiyatlamaya imkan vermesi farklı segmentlere hızlı bir şekilde hizmetin ulaştırılmasını sağlayacaktır. Sektöre yeni girecek şirketler müşteri ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş hizmetleri sunmak için teknolojik imkanları kullanabilecektir.

Teknolojinin gelişmesi ile yaygınlaşan elektronik ticarete başarılı olmak için gereken temel faktörleri Marshak (1998), şu şekilde sıralamıştır:

- Hedef kitlenizi doğru belirleyin
- Müşteri deneyimini sahiplenin
- Müşterileri etkileyen süreçleri düzeltin
- Müşteri ilişkilerini önemseyin
- Müşterilerin kendilerine yardım etmesine izin verin
- Müşterilerin işini görmesine yardımcı olun
- Kişiselleştirilmiş hizmet verin

Telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler yer ve zaman kısıtı olmadan her yerden erişimi sağlayan yenilikçi hizmetlerin sunulmasını mümkün kılmıştır. Mobil ticaret, en basit şekliyle mobil cihazlar vasıtasıyla yapılan elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır (Tiwari ve diğ., 2007).

Sanayileşmiş ülkelerde yaşayan çoğu insanın cep telefonu sahibi olduğu göz önünde bulundurulduğunda mobil ticaretin elektronik ticaret ve cep telefonlarını bir araya getirerek gerek firmalar gerekse de müşteriler için yeni fırsatları sunduğu görülmektedir (Ratten ve Ratten, 2007). Katma değer sağlayan ve interaktif mobil ticaret hizmetlerini sunmak, müşteriler ile ilişkileri güçlendirerek şirketlerin rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır (Wang ve diğ., 2006).

Kablosuz iletişim teknolojisinin gelişmesi ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ile şirketler mobil ticaretin sunduğu yeni imkanları yaygın olarak kullanmaya başlamışlardır. Mobil ticaretin bazı karakteristik özellikleri geleneksel elektronik ticaretten farklı fırsatlar sağlamaktadır. Bu özellikler:

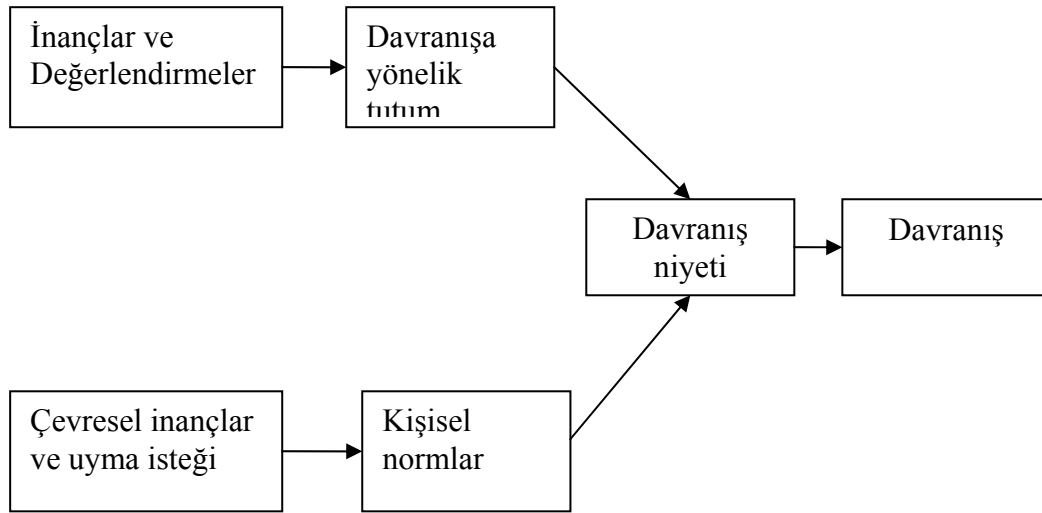
- Her yerden erişim: Cep telefonları sayesinde şirketler müşterilere her an ulaşabilmektedirler. Müşteriler ise cep telefonlarından internet erişiminin de mümkün olması sayesinde istedikleri bilgiyi istedikleri zaman elde edebilmektedir.
- Kişiselleştirme: Mobil cihazlar kullanıcıya özel bilgiler veya hizmetlerin sunulmasını sağlamaktadır.
- Esneklik: Taşınabilir cihazlar sayesinde müşteriler her türlü faaliyetleri sırasında istedikleri bilgiye erişebilir ve işlemlerini gerçekleştirebilirler.
- Yayılma: Mobil cihaz kullanıcılarına bilginin aynı anda iletilmesi mümkün olmaktadır. Böylece şirketler geniş müşteri kitlesine kolayca ulaşabilmektedir (Siau ve diğ., 2001).

2.5 Teknolojinin – Teknolojik Yeniliğin Benimsenmesi

Teknolojinin ve bilişim sistemlerinin benimsenmesi konusundaki araştırmalarda birçok farklı model kullanılmıştır. Çoğunlukla sosyal psikoloji temeline dayanan ve davranışları inceleyen teoriler bilişim sistemlerine uyarlanarak benimseme ve kabul davranışı açıklanmaya çalışılmıştır. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Düşünölmüş Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action –DET) farklı alanlarda davranışı açıklamakta başarılı olarak kabul edilmiş bir teoridir ve bilişim sistemlerini kullanma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla da yaygın olarak kullanılmıştır (Davis ve diğ., 1989).

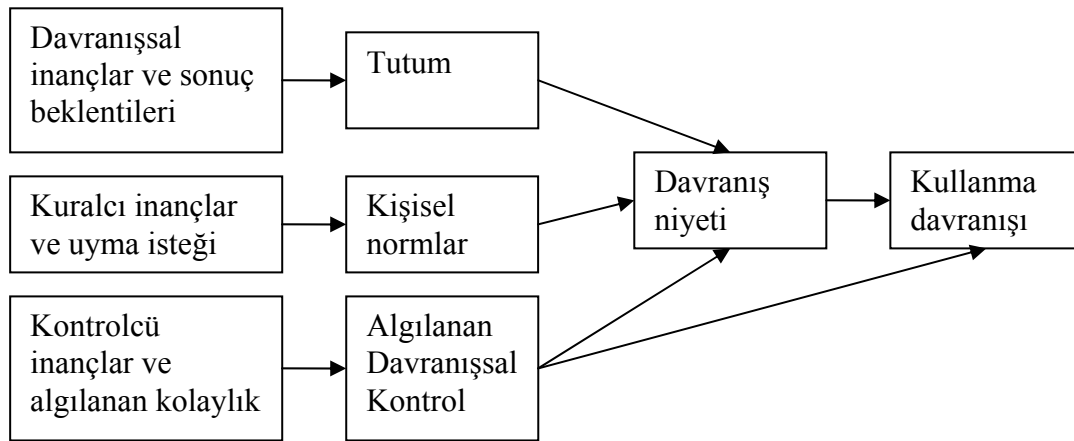
Sosyal psikoloji temellerine dayanan DET'e göre kişinin tutumu ve kişisel normlar söz konusu davranışa yönelik niyeti belirler ve niyet de davranışı belirler (Davis ve diğ., 1989). DET modeli Şekil 2.2'de görölmektedir.

Davranış niyeti, kişinin belirli bir davranışı göstermeye yönelik niyetinin ne kadar fazla olduğunu ölçmektedir. Tutum, kişinin söz konusu davranışta bulunmaya yönelik pozitif veya negatif hisleri olarak tanımlanmaktadır. Kişisel norm ise, kişinin yakınları söz konusu davranışta bulunması konusundaki olumlu ya da olumsuz fikirlerini nasıl algıladığını ölçmektedir. Birey için önemli olan kişilerin, söz konusu davranış yapıp yapmaması konusundaki görüşlerini ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975).



Şekil 2.2 : Düşünölmüş Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975)

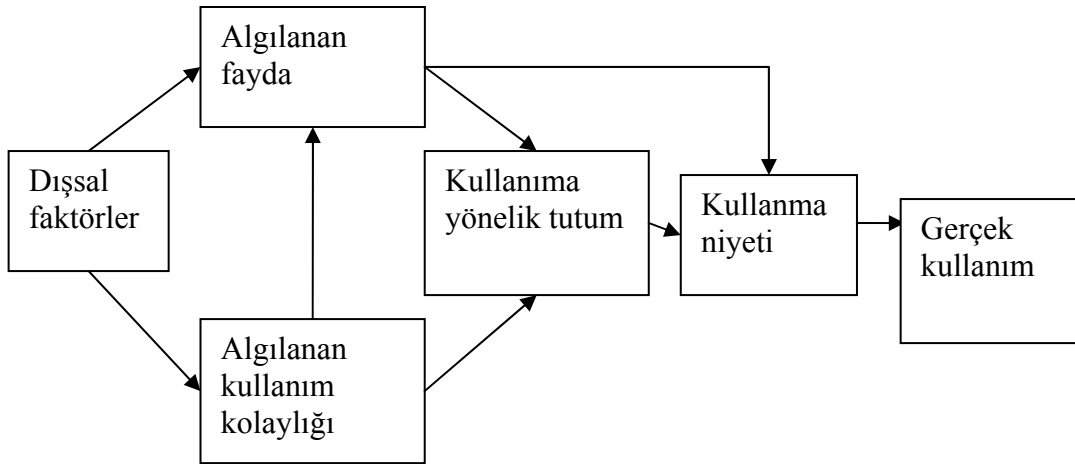
Benimsemeyi açıklamada davranış niyetini etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışan bir diğer önemli teori Ajzen (1985) tarafından geliştirilen ve DET'in geliştirilmesi ile elde edilen Planlanmış Davranış Teorisidir (Theory of Planned Behavior – PDT). Şekil 2.3'te görölen PDT modeline göre davranışa yönelik tutum, kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyeti doğrudan etkilemektedir ve niyet de davranış belirlemektedir (Taylor ve Todd, 1995). Algılanan davranışsal kontrol, söz konusu davranışın kolaylığı veya zorluğu konusundaki algıları temsil etmektedir (Mathieson ve diğ., 2001).



Şekil 2.3 : Planlanmış Davranış Teorisi (Mathieson ve diğ., 2001)

Davis (1989) tarafından DET'in bir uyarlaması olarak geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TKM), spesifik olarak bilişim

sistemlerinin kabulünü modellemek için tasarlanmıştır. Şekil 2.4'te görülen modeldeki bağımsız değişkenlerden biri olan algılanan fayda, kişinin söz konusu teknolojiyi kullanarak sağlayacağı performans artışı veya faydayı nasıl algıladığını açıklamaktadır. Ancak bireyler kendilerine faydalı olduğunun farkında olmalarına rağmen kullanmanın çok zor olduğunu düşündükleri için teknolojiyi kullanmaktan kaçınabilmektedirler. Bu nedenle algılanan fayda değişkeninin yanı sıra algılanan kullanım kolaylığı değişkeni de modelde yer almaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı, kişinin teknolojiyi kullanırken harcayacağı çabanın ne kadar az olarak algılandığını göstermektedir. Kullanım niyeti ve kullanım değişkenlerini etkileyen kullanıma yönelik tutum değişkenini, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri belirlemektedir. Kullanım da kullanım niyetinden etkilenmektedir. Modelde yer almayan dışsal değişkenler kullanma niyetini ve kullanımı algılanan kullanım kolaylığı ve fayda değişkenleri üzerinden etkilemektedir.



Şekil 2.4 : Teknoloji Kabul Modeli (Davis ve diğ., 1989)

Düşünölmüş eylem teorisi'ne göre davranışın nedeni kişinin o davranışta bulunma niyetidir. TKM, DET'i bilgisayar teknolojilerine uyarlamış ve davranışsal niyet ile kullanım davranışı arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu bulmuştur (Lee ve diğ., 2005).

DET'e göre müşteriler gerekli tüm bilgileri edinip bunları değerlendirebilir ve davranışlarının sonuçlarını da hesaba katarak mantıklı kararlar verirler. Teknolojik sistemlerin benimsenmesi açısından bakıldığında TKM ile DET'in bir çok ortak yönü olmasına rağmen aralarında büyük farklılıklar vardır. DET'e göre inançlar duruma bağlıdır ve genellenemezler. TKM'de ise algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın her türlü bilişim sisteminin benimsenmesinde etkili olduğu kabul

edilmektedir. DET’te tüm inançlar toplulaştırılırken TKM’de her bir faktör ayrı olarak modellenir dolayısıyla faktörlerin etkileri daha iyi anlaşılabilir (Pikkarainen ve diğ., 2004). İnanç ve algıların ayrı ayrı değerlendirilmesi sistem ve kullanıcı özellikleri gibi davranış üzerinde etkili olan dışsal değişkenlerin araştırılmasını kolaylaştırmakta ve bu dışsal etkenleri kontrol edecek stratejiler geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Davis ve diğ., 1989).

PDT’nin TKM’ye göre daha fazla faktör içermesi nedeniyle bazı durumlarda tercih edilebileceğini belirten Mathieson ve diğ. (2001), TKM’nin de bilişim sistemleri kullanımını tahmin etmeye özel ve basit bir model olduğunu vurgulamaktadır. İki model arasında aşağıdaki farklar görülmektedir:

- PDT, bilişim sistemlerinin kullanımına özel olarak tasarlanmamıştır, çok çeşitli davranışları açıklamayı amaçlamaktadır.
- PDT’nin kullanılacağı her alana özel değişkenlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Davranışsal, kuralcı ve kontrolcü inançların duruma özel olarak belirlenmesi ihtiyacı vardır.
- PDT’de TKM’de bulunmayan kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri bulunmaktadır (Mathieson ve diğ., 2001).

Rogers (1983)’ın yeniliklerin benimsenmesi konusundaki çalışmaları Yeniliklerin Yayılması Teorisinin (The Diffusion of Innovations Theory) gelişmesini sağlamıştır. Teoriye göre yeniliğin benimsenmesi sosyal sistemdeki bireylerin söz konusu yeniliğin 5 özelliğini nasıl algıladıklarına bağlıdır. Bu 5 özellik şunlardır (Gounaris ve Koritos, 2008):

- Göreli fayda, yeniliğin alternatiflerine göre ne kadar daha iyi algılandığını gösterir.
- Uyumluluk, yeniliğin kişinin mevcut değer yargıları, tecrübeleri ve ihtiyaçları ile ne kadar uyumlu olduğunu ölçer.
- Karmaşıklık, yeniliğin anlaşılmasının ve kullanılmasının ne kadar zor olarak algılandığını ölçer.
- Denenebilirlik, yeniliğin denenmeye ne kadar yatkın olduğunu ölçer.

- Gözlemlenebilirlik, yeniliğin tamamen benimsenmesinden önce fayda ve sonuçlarının ne kadar anlaşılabilir olduğunu ölçer.

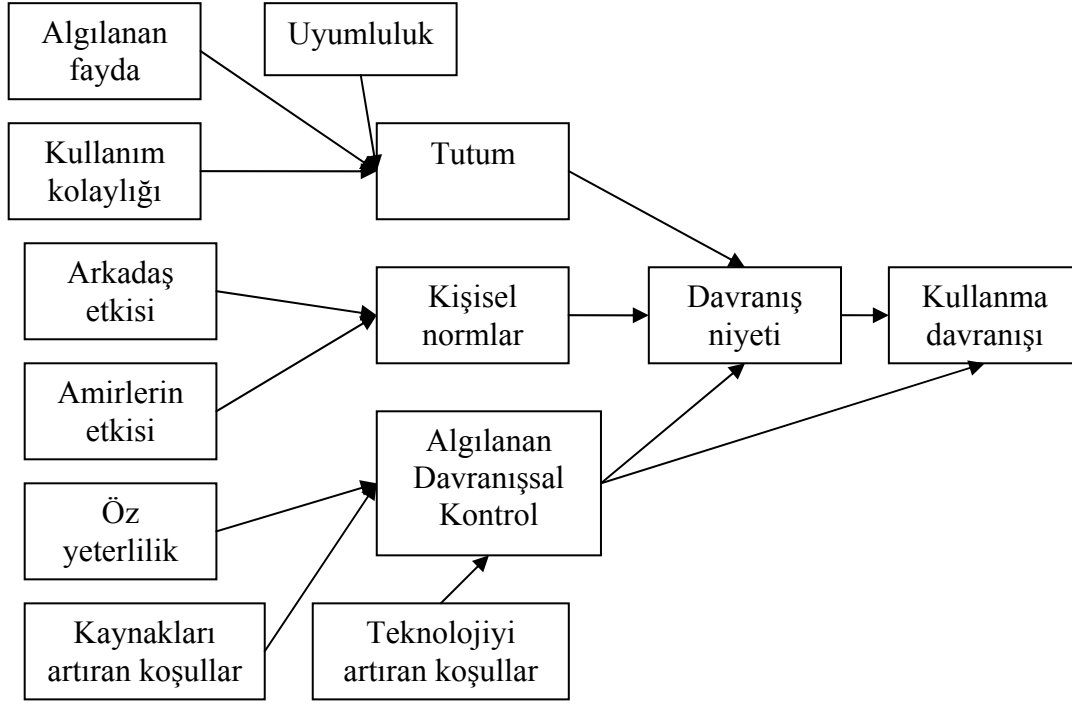
Rogers (1983)'e göre bu beş özellik yeniliklerin benimsenmesini ve yayılmasını açıklamak için güvenilir değişkenlerdir.

Moore ve Benbasat (1991), TKM ve Yeniliklerin Yayılması teorilerini değerlendirerek 8 faktörden oluşan Algılanan Yenilik Özellikleri (Perceived Characteristics of the Innovation) modelini önermiştir: Görelî fayda, kullanım kolaylığı (karmaşıklık), uyumluluk, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik, görünürlük, sosyal imaj ve gönüllülük. Algılanan Yenilik Özellikleri, yeniliğin kullanılabilirlik ve ekonomik özelliklerinin yanı sıra sosyal (imaj, görünürlük ve gözlemlenebilirlik) ve psikolojik (gönüllülük ve denenebilirlik) özelliklerini de dikkate aldığından önemli bir model olarak görülmektedir (Gounaris ve Koritos, 2008).

Teknolojinin benimsenmesi konusunda yapılan araştırmaların bazıları da Rogers (1983)'ün Yeniliklerin Yayılması teorisini benimsemiştir. Bu çalışmalarda bilişim teknolojisinin benimsenmesi ve kullanımı üzerinde etkisi olduğu düşünülen çeşitli faktörler (bireysel özellikler, bilgi kaynakları ve iletişim kanalları, yenilik özellikleri) kullanılmıştır (Taylor ve Todd, 1995).

Bazı araştırmacılar modelleri tek başına kullanmak yerine bazı modelleri entegre ederek yeni modeller önermişlerdir. Mathieson ve diğ. (2001), PDT temeli üzerinde yeni değişkenleri TKM'ye ekleyerek modeli geliştirmeyi tercih etmiştir. Eklenen yeni değişken olan algılanan kaynaklar, kişinin söz konusu teknolojiyi kullanmak için gerekebilecek kişisel veya örgütsel kaynaklara sahip olup olmadığı konusundaki inançlarını temsil etmektedir. Bu kaynaklar yetenek, donanım, yazılım, maddi kaynaklar, dokümantasyon veya zaman olabilmektedir.

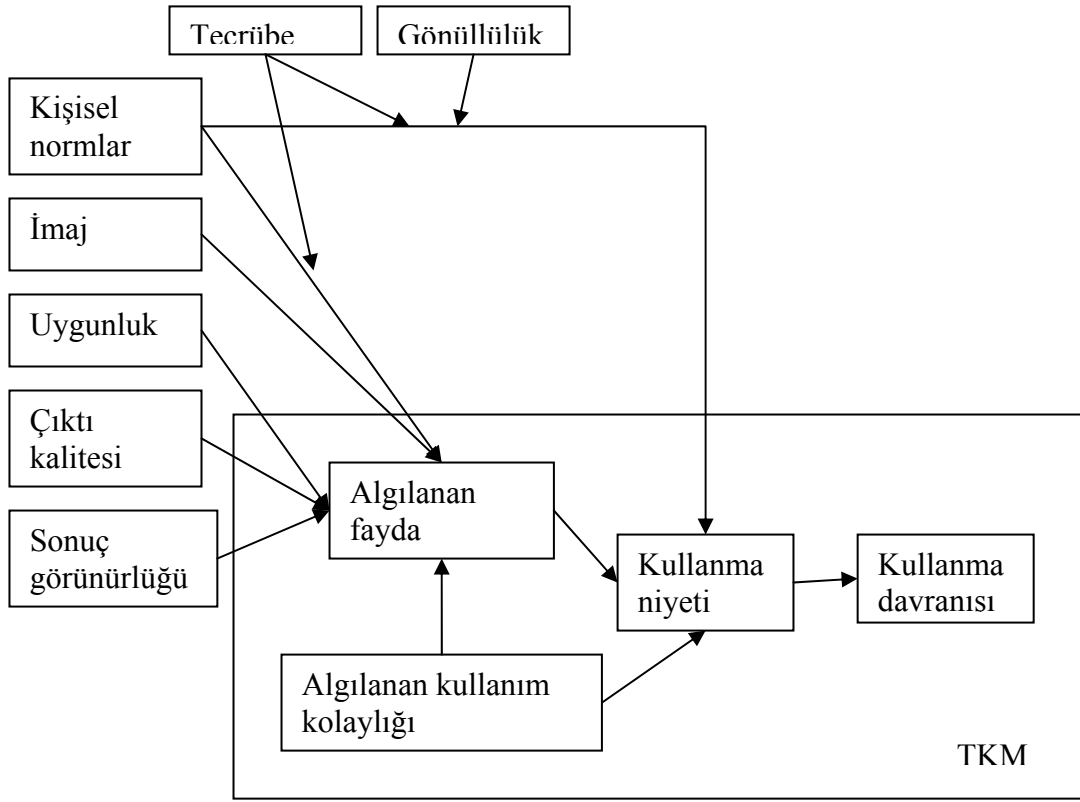
Taylor ve Todd (1995) ise yenilik özellikleri temelleri üzerinde kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerini ayrıştırarak PDT'yi geliştirmiş ve Ayrışık Planlanmış Davranış Teorisi modelini önermişlerdir. Şekil 2.5'te görülen bu modelde temel PDT değişkenlerini etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 2.5 : Ayrışık Planlanmış Davranış Teorisi (Taylor ve Todd, 1995)

Venkatesh ve Davis (2000), TKM'nin temel değişkeni algılanan faydayı etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla TKM2 (Technology Acceptance Model 2 – TAM2) modelini önermişlerdir. TKM konusunda yapılan bir çok araştırmada algılanan faydanın kullanım niyetini büyük ölçüde etkileyen algılanan kullanım kolaylığına göre daha güçlü bir faktör olduğu görülmüştür. Venkatesh ve Davis (2000), algılanan kullanım kolaylığını etkileyen faktörlerin daha önceki çalışmalarda incelenmiş olduğunu belirterek algılanan faydayı etkileyen faktörlerin yeteri kadar araştırılmamış olduğunu vurgulamışlardır.

DET'e göre kişisel normlar davranışsal niyeti doğrudan etkilerken, Davis ve diğ. (1989) TKM ve DET'i karşılaştırdıkları çalışmalarında kişisel normlar ile niyet arasında bir ilişki bulamadıklarından bu değişkeni TKM'den çıkarmışlardır. Ancak kullanım üzerindeki sosyal etkilerin araştırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle kişisel normlar gönüllülük ve imaj değişkenleri ile birlikte Şekil 2.6'da görülen TKM2'ye eklenmiştir. İmaj, kişinin sosyal sistemdeki statüsünün yeniliği kullanarak gelişip gelişmeyeceği konusundaki algılarını ölçmektedir. Gönüllülük ise yeniliği benimseme potansiyeli olan kişilerin benimseme kararının ne dercede zorunlu olmadığı ve kendi kararlarına bağlı olduğunu algıladıklarını ölçmektedir.

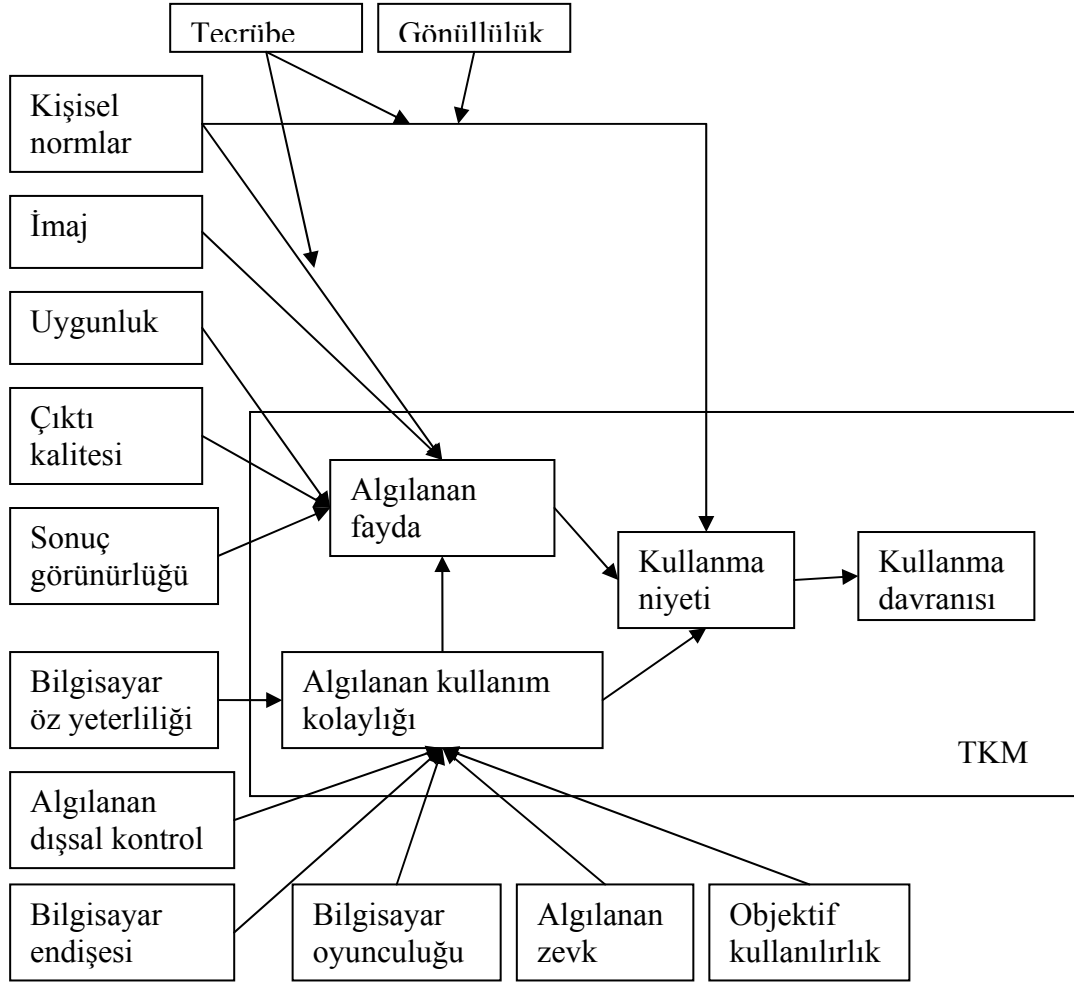


Şekil 2.6 : TKM2 (Venkatesh ve Davis, 2000)

Venkatesh ve Bala (2008), TKM2 ile Venkatesh(2000)'in algılanan kullanım kolaylığını belirleyen değişkenleri tespit etmek amacıyla kurduğu modeli birleştirerek Teknoloji Kabul Modeli 3'ü (Technology Acceptance Model 3 – TAM3) önermişlerdir. Şekil 2.7'de görülen modelde algılanan kullanım kolaylığını etkilemesi beklenen aşağıdaki değişkenler bulunmaktadır:

- Bilgisayar öz yeterliliği: Kişinin belirli bir işi bilgisayar kullanarak yapmak için gerekli yeteneğe sahip olup olmadığı konusundaki algısı
- Algılanan dışsal kontrol: Yeniliğin kullanılmasını destekleyen örgütsel ve teknik kaynakların ne derecede olduğu konusundaki algısı
- Bilgisayar endişesi: Kişinin bilgisayar kullanması gerektiğinde yaşadığı endişe veya korku
- Bilgisayar oyunculuğu: Bilgisayar ile karşılaşıldığında gösterilen anlık tepki
- Algılanan zevk: Yeniliğin kullanılmasından alınan zevk

- Objektif kullanılrlık: Belirli işleri yapmak için gerekli çabanın algılanan değil gerçek ölçüsü olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 2.7 : TKM3 (Venkatesh ve Bala, 2008)

TKM3'te algılanan kullanım kolaylığını etkileyen faktörlerin algılanan faydayı etkilemeyeceği ve faydayı belirleyen değişkenlerin de kullanım kolaylığını etkilemeyeceği kabul edilmektedir. TKM3'e göre teknolojinin benimsenmesi ve uzun süreli kullanımı üzerinde tecrübenin önemli bir rolü bulunmaktadır. Tecrübenin artması ile algılanan kullanım kolaylığının kullanma niyeti üzerindeki etkileri azalırken algılanan fayda üzerindeki etkileri artmaktadır. Bu da teknolojiyi kullanmış olan kişiler için bile algılanan kullanım kolaylığının önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Teknolojinin benimsenmesi ve yayılması konusunda geliştirilmiş tüm modellere bakıldığında bir çok ortak değişkenin kullanıldığı görülmektedir. DET ve PDT teknoloji kullanımına özel olmayan modeller olduğundan çeşitli çalışmalarda

farklılaştırılarak ve yeni değişkenler eklenerek geliştirilmeye çalışılmıştır (Taylor ve Todd, 1995). TKM ise kullanımın tamamen iradeye bağlı olmasını kabulüne dayandığı için eleştirilmektedir. Kullanma kararı verilmesine rağmen kullanıcının bazı kaynaklara erişimi olmaması veya kullanıcının kontrolünde olmayan kısıtlar nedeniyle teknolojinin kullanılması mümkün olmayabilir (Mathieson ve diğ., 2001). TKM'nin bu eksikliklerini gidermek amacıyla Mathieson ve diğ. (2001)'in çalışmasında olduğu gibi kullanıcı kaynakları ve teknolojinin algılanan özellikleri gibi değişkenler modele eklenerek geliştirilmiştir.

3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK HİZMETLER VE BENİMSEME DAVRANIŞI

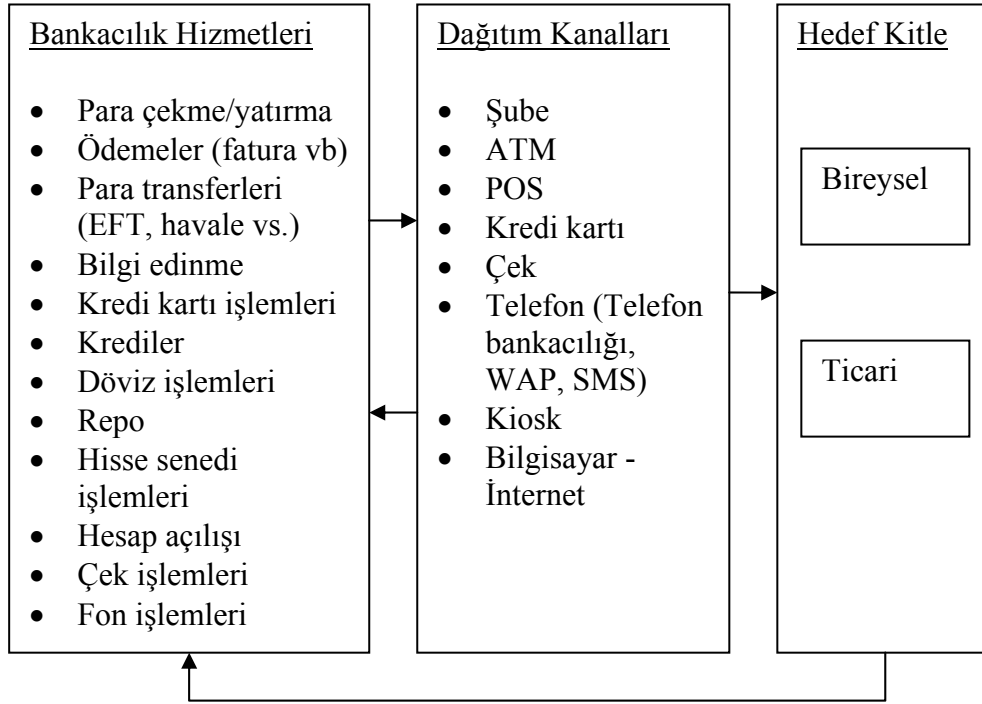
Bankalar temel işlevleri olan mevduat toplama, kredi verme, ödeme işlemleri gibi hizmetlerini seneler boyunca sunmaya devam ederken yüksek rekabet, finansal araçlardaki yenilikler ve bilgi teknolojilerindeki değişimler bankacılık sektöründe de değişimlere yol açmıştır. Ekonomik ve teknolojik gelişmeler tüm dünyada hizmetlerin farklı kanallardan sunulmasını kolaylaştırdı. Elektronik ve mobil kanalların müşteriler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte bankacılıkta da bu tip hizmetler önem kazandı.

3.1 Teknoloji Temelli Bankacılık

Finansal hizmetler sektöründe rekabetin artması ile birlikte bankalar, yenilikçi ürünler sunmaya ve hizmetlerini müşterilere farklı kanallardan düşük maliyetlerle ulaştırmaya daha çok önem vermeye başlamışlardır. Teknolojik gelişmeler finansal hizmetler sektörünün gelişiminde oldukça etkili olmuştur. Bankacılık sektörü 1990'lardan itibaren İnternet ve mobil teknolojiyi ilk benimseyen sektörlerden biri olan bankacılık sektöründe müşterilere düşük maliyetli her an erişilebilecek yüksek katma değerli hizmetler sunmak mümkün olmuştur (Laukkanen, 2007).

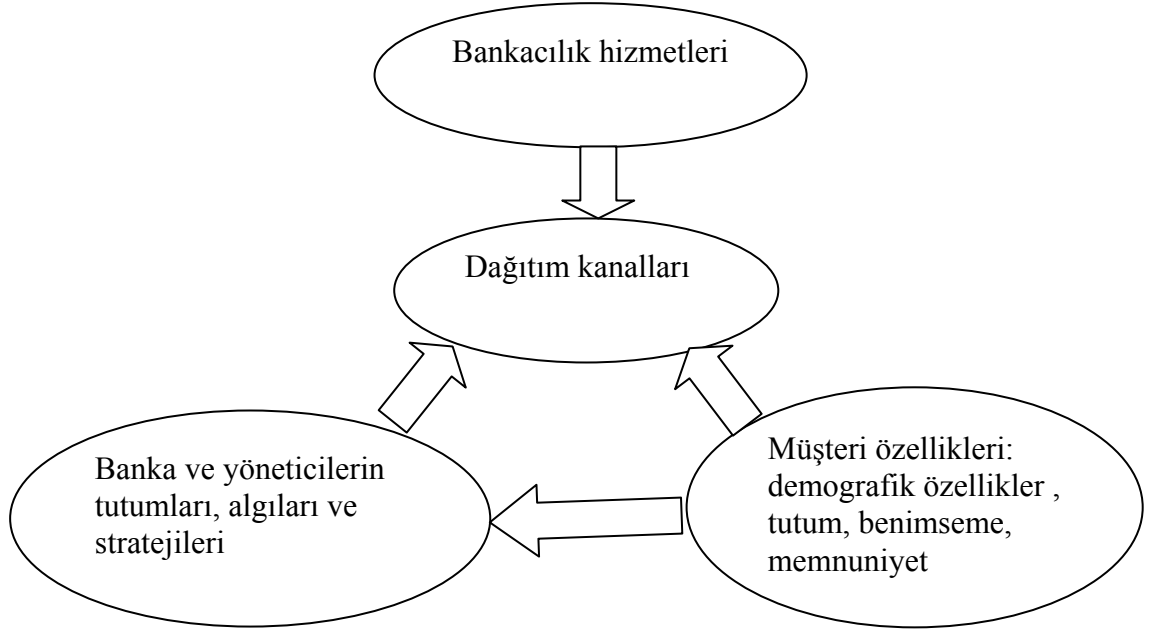
Farklı bankalardaki mevduat ve kredilerin fiyatları rekabet nedeniyle birbirine çok yaklaşmaya başlayınca bankalar rekabet avantajı kazanmak için yeni kanallara yöneldiler. Verimliliği ve müşteri memnuniyetini artırmak için çoğu banka kaliteli hizmetlerin yanı sıra yenilikçi ürünlerini yeni kanallardan da sunmaya başladı. Artık müşteriler teknolojiyi ve karmaşık ürünleri benimsemeye daha eğilimli olduğundan bankalar için hizmetlerin internet üzerinden sunulabildiği İnternet bankacılığı daha da çekici hale gelmiş ve 1997 yılından itibaren tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de İnternet bankacılığı kullanılmaya başlanmıştır (Polatoğlu ve Ekin, 2001). İş Bankası İnternet bankacılığını ilk sunan banka olmuştur. Aynı sene içerisinde Garanti Bankası takip etmiştir. Akbank ise 1999 yılında bireysel internet şubesini açmıştır (Akıncı ve diğ., 2004).

Bankaların sundukları hizmetler ile dağıtım kanalları Şekil 3.1’de görülebilir (Akıncı ve diğ., 2004). İnternet bankacılığı kullanıcılarının en fazla tercih ettiği kanallar sırayla İnternet ve ATM iken internet bankacılığını kullanmayan kişilerin en çok ATM ve şube kanallarını kullandığı belirtilmektedir. İnternet bankacılığında en sık kullanılan işlemler ise sırasıyla ödeme işlemleri, bilgi edinme, EFT, fon, döviz işlemleri, döviz işlemleri, hisse senedi, repo ve bono işlemleri olarak belirlenmiştir.



Şekil 3.1 : Bankacılık hizmetleri ve dağıtım kanalları, Akıncı ve diğ. (2004) ten uyarlanmıştır.

Teknolojik bankacılık hizmetlerinin ve yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkmasıyla yeni teknolojilerin bankacılığa getirdikleri gerek bankalar tarafından gerekse de akademisyenler tarafından yapılan çalışmalar ile yaygın bir şekilde araştırılmıştır. İnternet bankacılığı konusundaki araştırmalarda birbiriyle etkileşim içinde olan dört alan incelenmiştir: Bankacılık hizmetleri, dağıtım kanalları, müşterilerin internet bankacılığına karşı tutumu ve benimseme, banka ve yöneticilerinin internet bankacılığına karşı tutumu. Bu alanların etkileşimi Şekil 3.2’de görülmektedir (Akıncı ve diğ.,2004).



Şekil 3.2 : İnternet bankacılığı araştırmalarında incelenen alanlar, Akıncı ve diğ. (2004)'ten uyarlanmıştır.

Alternatif dağıtım kanallarının sunulması bankalar için farklı hizmetleri satmak için yeni fırsatlar yaratmak ve çapraz satış imkanları sağlamaktadır. Alternatif dağıtım kanallarının diğer bir faydası ise şubelerin fiziksel bakım giderleri, pazarlama ve iş gücü giderlerinin azaltılabilmesini sağladığından sabit giderlerin düşürülmesidir (Polasik ve Wisniewski, 2009). Tiwari ve diğ. (2007), özellikle mobil hizmetler başta olmak üzere bankacılık sektöründeki yenilikçi iş çözümlerinin şu amaçlara hizmet ettiğini belirtmektedir:

- Değişen müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlamak,
- Gelişmekte olan teknolojileri yönlendirirken firma için olumlu bir imaj yaratmak,
- Rakiplerden farklılaşarak rekabetçi avantaj kazanmak,
- Yenilikçi mobil hizmetler yeni müşterileri çekerken mevcut müşterilerin de elde tutulmasını sağlamak,
- Bankaların yeni dağıtım kanalları sunma stratejisini güçlendirmek ve teknoloji sağlayıcılarına yeni gelir kaynakları yaratmak.

Mobil bankacılık, bankacılık ve finansal hizmetlerin mobil telekomünikasyon cihazları yardımı ile yürütülmesine olarak tanımlanmaktadır. Sunulan hizmetler, yatırım

işlemleri, hesap bilgilerine erişim, para gönderme gibi çeşitli bankacılık işlemlerini içerebilmektedir. Mobil bankacılık konusundaki farkındalık oluşmasında ve olumlu tutum gösterilmesinde cep telefonlarının çok yaygın olarak kullanılması, ekonomik gelişmeler sayesinde mobil hizmetlerin lüks olmak yerine bir ihtiyaç halini alması, genç nesillerin modern telekomünikasyon hizmetlerine ilgi göstermesi ve cep telefonlarının teknolojik gelişmeler sayesinde daha hızlı ve güçlü hale gelmesi etkili olmuştur (Tiwari ve diğ., 2007).

Goswami ve Raghavendran (2009), mobil bankacılıkta sunulan hizmetlerin çok sınırlı olması ve kullanıcı ara yüzlerinin kötü tasarlanması nedeniyle özellikle Amerika'da kullanıcıların mobil bankacılığa karşı tutumunun olumsuz olduğunu vurgulamaktadır. Başarılı mobil bankacılık uygulamaları incelendiğinde mobil uygulamalara özgü özellikler kullanılarak müşterilere sunulan hizmetlere değer katılabildiği görülmüştür:

- Kimlik doğrulama, cihazların kaybedilmesi durumunda bile içeriğin kolayca silinmesini sağlayan hizmetler
- Simgelerin kullanıldığı kullanıcı dostu arayüzler
- Satış noktalarında hızla ödeme yapmayı sağlayan temassız ödeme sistemleri
- Dinamik kredi kullandırma ve satış noktalarında yenilikçi ürünleri müşterilere sunma fırsatları
- Hesap hareketlerinin 24 saat izlenebilmesi ve müşterilere uyarı gönderme hizmetleri
- Düşük tutarların cep telefonu üzerinden ödenmesini sağlayan hizmetler
- Hesap bilgilerine, borç bilgilerine gerçek zamanlı erişim ve fatura ödeme
- Bankacılık hizmetlerine her zaman ve her yerden erişim

Sunulan özellikli ve kaliteli hizmetler sayesinde müşterilerin tercih ettiği bir hizmet haline gelen mobil bankacılık hizmetlerinin sunulmasında temel olarak 3 farklı teknoloji kullanılmaktadır:

1. Tarayıcı tabanlı uygulamalar: Genellikle WAP (Wireless Application Protocol- Kablosuz Uygulama Protokolü) teknolojisi kullanılarak sunulmaktadır. Cep telefonlarında tarayıcılar ile bankaların internet

sitesi benzeri arayüzlerine ulaşılarak işlem yapılabilir. Cep telefonuna herhangi bir uygulama yüklenmesi gerekmemektedir. WAP temelli teknolojilerin dezavantajı bağlantı maliyetlerinin yüksek olması ve bağlantı hızının çok yüksek olmamasıdır. 3G (Third Generation- Üçüncü Nesil) teknolojisi sayesinde daha hızlı internet erişimi daha ucuz olarak sunulabildiğinden mobil bankacılık için gereken bağlantı maliyetleri de düşmektedir.

2. Mesajlaşma tabanlı uygulamalar: Cep telefonundan gönderilen formatı belirlenmiş kısa mesajlar sayesinde işlemlerin yapılması sağlanmakta, güvenlik için kullanıcıların şifre kullanması gerekmektedir.
3. İstemci tabanlı uygulamalar: Cep telefonlarına yüklenen yazılımlar vasıtasıyla bankacılık işlemleri yapılabilir. Genellikle Java programlama dili temelli uygulamalar kullanılmaktadır (Tiwari ve Buse, 2007).

Mobil bankacılık fakir ülkelerde yaygın olarak kullanılmakta ve daha da yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Sudan, Gana, Güney Afrika, Latin Amerika ülkeleri, Hindistan, Afganistan, Bangladeş, Çin, Filipinler ve Endonezya'da uzun süredir başarıyla kullanılırken Nairobi'de banka hesabı olan kişi sayısı 4 milyonken Safaricom adlı mobil bankacılık sistemini kullanan kişi sayısı 5 milyonu geçmektedir. Gates Vakfı 12 milyon dolarlık bir başlangıç sermayesi ile bu bölgelerdeki insanlara mobil bankacılığı daha iyi anlatabilmek ve bu sistem üstünden mikro krediler vermek için çalışmalar yapmaktadır. Banka şubelerinin çok yaygın olmadığı bu ülkelerde mobil bankacılığın temel olarak para transferi amacıyla kullanıldığı görülmektedir. SMS ile yollanan kod bir kimlik belgesiyle birlikte mobil banka temsilcisine gösterildiğinde sistemden doğrulanan isim ve SMS şifresi karşılığında ilgili tutar kişiye ödenmektedir. Aynı sistemin tersi para yatırmak için de kullanılmaktadır. Yatırılacak para ve alıcı kişinin ismi temsilciye verildiğinde alıcıya özel bir şifre SMS ile yollanıyor. O kişi aynı şekilde bir kimlikle kendi bölgesindeki temsilciye şifreyi gösterdiğinde tahsilat tamamlanıyor. Gelişmiş ülkelerde de mobil bankacılık geleneksel hizmetlerin yerini almak üzere kullanılmaktadır. Benzer SMS tabanlı sistemler ile para transferleri ve ödemeler yapılabilir. Ancak gelişmiş ülkelerde SMS tabanlı işlemlerin daha az yaygınlaşması ve cep telefonundan

internete erişerek mobil şubelerin daha fazla kullanılması beklenmektedir (Radikal, 2009).

Juniper Research'ün 2008'de yaptığı bir araştırmaya göre dünyada cep telefonlarını mobil bankacılık işlemleri için kullanan kişilerin sayısının 2011 yılında 150 milyona ulaşması beklenmektedir. Bu öngörüler gelişmiş ülkelerde mobil bankacılığın mevcut banka müşterileri arasında yaygınlaşacağını göstermektedir. 2008 yılında mobil bankacılığın en gelişmiş olduğu bölgenin Uzak Doğu olduğu belirtilirken Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da da mobil bankacılık hizmetlerinin artması ve 2011 itibariyle bu bölgelerdeki kullanıcıların mobil bankacılık kullanıcılarının %70'ini oluşturması beklenmektedir.

Informa (2009)'nın araştırmasına göre 2008 sonunda yaklaşık 67 milyon olan mobil bankacılık kullanıcılarının sayısı 2013 yılında 977 milyona ulaşacaktır. Mobil bankacılığın yaygınlaşabileceği ortamların oluşmasında cep telefonlarının ve network teknolojilerinin gelişmesi büyük rol oynamaktadır. Müşteriler cep telefonlarını arama dışındaki işlemler için de kullanmaya alışmakta ve elektronik ticareti daha rahat bir şekilde kullanabilmektedir.

3.2 Türkiye'de İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık

Türkiye Bankalar Birliği (2008)'in üye 25 bankanın bilgileri ile Aralık 2008 dönemi itibariyle hazırladığı rapora göre İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez İnternet şubesine login olmuş toplam bireysel müşteri sayısı, 11.222.126'dır. Son bir yıl içerisinde login olmuş toplam bireysel müşteri sayısı ise 5.946.652'dir. Ekim-Aralık 2008 döneminde 4.613.670 bireysel müşteri tarafından en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapılmıştır. Bu miktar, toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısının yüzde 41'ini oluşturmaktadır. Ekim-Aralık 2008 döneminde, aktif bireysel müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 818.043 adet, bir önceki üç aylık döneme göre ise 169.967 adet artış olmuştur. Çizelge 3.1'de 2007'den itibaren İnternet bankacılığını kullanan müşteri sayıları görülmektedir.

Çizelge 3.1 : İnternet bankacılığını kullanan müşteri sayıları (Türkiye Bankalar Birliği, 2008).

	Aralık 2007	Eylül 2008	Aralık 2008
Bireysel müşteri sayısı			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	3.795.627	4.443.703	4.613.670
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	8.908.956	10.951.231	11.222.126
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	4.920.907	5.742.251	5.946.652
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	43	41	41
Kurumsal müşteri sayısı			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	478.737	539.587	555.459
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	1.131.302	1.323.155	1.358.545
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	588.211	668.840	687.737
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	42	41	41
Toplam müşteri sayısı			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	4.274.364	4.983.290	5.169.129
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	10.040.258	12.274.386	12.580.671
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	5.509.118	6.411.091	6.634.389
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	43	41	41

Polatoğlu ve Ekin (2001)'in Garanti Bankası müşterileri ile yaptıkları araştırmada müşterilerin %86'sı bankacılık hizmetleri için genellikle şubeyi kullanmalarına rağmen çoğunluğu internet bankacılığı sayesinde şubeyi ziyaret etme sıklıklarının azaldığını belirtmiştir. Bankacılık hizmetlerinin kullanımına bakıldığında ise internet bankacılığı kullanımı sayesinde daha fazla hizmetin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. İnternet bankacılığı, yeni ürünleri sunacak alternatif bir kanal olmanın yanı sıra genç, yüksek gelir seviyesinde ve karlı müşterileri kazanmak ve elde tutmaya yardımcı olmaktadır.

Sayar ve Wolfe (2007), İngiltere ve Türkiye'deki bankaların sundukları İnternet Bankacılığı hizmetlerini karşılaştıran araştırmalarında Türkiye'nin sunulan hizmet çeşitliliği açısından İngiltere'den ileri olduğunu vurgulamaktadır. Teknolojik açıdan Türkiye'den çok daha ileride olan İngiltere, bankacılık sektöründe sunulan hizmetler incelendiğinde de Türkiye'den daha ileridir. Ancak İnternet üzerinden sunulan

bankacılık hizmetlerinin Türkiye’de daha çeşitli olduğu görülmüştür. Türk bankalarının teknolojiye karşı ilgisinin gerekenden çok fazla olduğu ve bunun sonucunda internet bankacılığı için yatırımlar yapılırken fayda-maliyet analizi yapılmadığı ve müşteri taleplerinin değerlendirilmediği vurgulanmaktadır.

Çelik (2008), Türkiye’de internet bankacılığın yaygınlaşmasında bilgisayar kullanımının artması, elektronik ticaretin hızla yayılması, finansal sektörde yenilikçi ürün ve hizmetlere olan talebinin artması ve işlem maliyetlerinin düşürülmesi çabalarının etkili olduğunu belirtmiştir.

Türkiye’de birçok banka mobil bankacılık hizmetlerini müşterilerine sunmaktadır. İlk olarak operatör ortaklıkları ile İş Bankası ve Yapı Kredi tarafından sunulan mobil bankacılık uygulamaları teknolojik yetersizlikler ve kullanım zorlukları nedeniyle çok hızlı büyümemiştir. Kısa mesaj tabanlı bilgi sorgulama ve para gönderme teknolojilerinin gelişmesi ile mobil bankacılık daha fazla yaygınlaştı. Garanti Bankası 2004 yılında kısa mesaja dayalı Cep Bank’ı uygulamaya sundu. Teknolojinin gelişmesi ile bazı bankalar telefona yüklenen Java tabanlı uygulamaları tercih ederken bazıları da mobil internet ile mobil şubeye erişim sağlamayı tercih etti. 2007 Ekim ayında arka arkaya Garanti Bankası mobil internet tabanlı, İş Bankası ise Java tabanlı uygulamalarını sunmaya başladılar (Sılaoğlu, 2009). 2000 yılından beri mobil bankacılık hizmetlerini sunan İş Bankası 2008 yılında mobil şubesine yatırım işlemleri, ödeme işlemleri (fatura, kontör yükleme, şans oyunları ödemeleri), havale, EFT, hesaba para aktarma işlemlerini eklemiştir.

Teknolojik yatırımlara önem veren bir diğer banka olan TEB’in mobil teknoloji yatırımları 2006 yılında cep telefonu ile kredi kartı bilgilerinin bir araya geldiği mobil ödeme hizmetinin sunulması ile başlamıştır. TEB, Kasım 2007’de para transferi, fatura ödeme, OGS ödeme, kontör yükleme gibi işlemlerin yapılabildiği SMS Bankacılığı hizmeti sunulmaya başlamış ve 2008’in Şubat ayında ise WAP Bankacılığı hizmetini hayata geçirmiştir (Moral, 2008).

Türkiye’de önde gelen tüm bankalar tarafından sunulmakta olan internet bankacılığı ve mobil bankacılığın bilinirliği gün geçtikçe artmakta ve kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bankalar teknolojik gelişmeleri ilk olarak uygulamak için yarışırken müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliğinin de zamanla arttığı görülmektedir.

3.3 Elektronik ve Mobil Bankacılığın Benimsenmesi Konusundaki Araştırmalar

Bankacılık sektöründeki teknolojik hizmetlerin benimsenmesini araştıran birçok çalışmada TKM ve TKM temeline dayanan geliştirilmiş modeller kullanılmıştır.

Chau ve Lai (2003), algılanan kullanım kolaylığını İnternet bankacılığının benimsenmesindeki en önemli faktör olarak belirlemişlerdir. Teknoloji Kabul Modeli (TKM) çalışmalarında teknolojinin yaygın olarak kullanılması durumunda bu faktörün benimseme üzerindeki etkisinin azaldığı görülmekte iken İnternet bankacılığı için farklı bir sonucun bulunması araştırmancının İnternet bankacılığının çok yaygınlaşmadığı bir ortamda gerçekleştirilmesine bağlanmıştır. Bu sonuç, yeni teknolojilerin erken benimsenmesi aşamasında algılanan kullanım kolaylığının daha önemli olduğunu göstermektedir.

Chau ve Lai (2003) İnternet bankacılığı hizmetlerinin sunulduğu Web sayfalarının kullanım kolaylığı sağlayacak şekilde tasarlanmasının benimsenmesinde etkili olacağını vurgulamaktadır.

Algılanan kullanım kolaylığının benimseme üzerindeki etkisi hem doğrudan hem de dolaylı yoldan olmaktadır. İnternet bankacılığının kullanımı kolay olduğunda kullanıcılar kendilerini yetkin hissederler ve kullanma istekleri artar. Zamanla sistemin tüm ayrıntılarını ve özelliklerini keşfetmeye başlarlar böylece algılanan fayda artar. Sonuç olarak internet bankacılığına karşı olumlu tutum oluşur ve müşteriler bankacılık faaliyetleri için internette daha uzun zaman harcamaya ve imkanları keşfetmeye başlar. Bu süreç internet şubelerinin tasarlanmasında kullanım kolaylığının yanı sıra kullanımın artırılması için geniş imkanlar sunulmasının da önemli olduğunu göstermektedir (Chau ve Lai, 2003).

Pikkarainen ve diğ. (2004) ise çoğu TKM çalışmasıyla uyumlu olarak İnternet bankacılığının benimsenmesinde algılanan faydanın kullanım kolaylığından daha etkili olduğunu söylemektedir. Bunun sebebi kullanım kolaylığının algılanan faydayı da etkilemesidir. İnternet bankacılığı konusunda bilgi sahibi olmanın da benimsemeyi ve başkalarına da tavsiyelerde bulunmayı sağlayan bir faktör olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple internet bankacılığı hizmetleri tasarlanırken bilgilendirme hizmetlerine de yer verilmesi ve pazarlama çalışmalarında ve reklamlarda bilgilendirici içeriğin daha fazla kullanılması önerilmektedir.

Algılanan fayda ve bilgi değişkenlerinin internet bankacılığının kullanılmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu internet bankacılığının diğer kanallardan farklı olarak sunduğu özellikleri nedeniyle kullanıldığını göstermektedir. Demografik değişkenlerden ise gelir düzeyinin kullanım üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik ve gizlilik ile yaş ve cinsiyet değişkenlerinin kullanım üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır (Pikkarainen ve diğ., 2004).

İnternette sunulan hizmetler arttıkça müşterilerin güvenlik ve gizlilik konusunda daha endişeli oldukları ve internet veya telefon üzerinden bilgi vermek konusunda isteksiz oldukları belirtilmektedir (Pikkarainen ve diğ., 2004).

Erikssona ve Nilssonb (2007), devam eden internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmada müşterilerin geleneksel bankacılık uygulamalarından duyduğu memnuniyetin internet bankacılığını kullanmaya devam etmelerine engel olduğunu tespit etmiştir. Müşteriler internet bankacılığını kullanışlı olarak algılasalar bile geleneksel bankacılıktan memnun olduklarında bu kanalları kullanmaya devam etmeyi tercih etmektedir. Bu engelin önüne geçmek için farklı kanallarda sunulan hizmetlerin farklılaştırılması, örneğin şubelerden daha kısıtlı hizmetlerin kısıtlı zamanlarda sunulması önerilmiştir. Ancak müşteri memnuniyetsizliğine neden olabilecek uygulamalardan kaçınılmasının önemi vurgulanmaktadır. İnternet bankacılığının benimsenmesi için izlenebilecek bir diğer yöntem de diğer tüm kanallardan daha kullanışlı olarak algılanmasının sağlanmasıdır.

Laforet ve Li (2005) mobil bankacılık kullanıcılarının 44 yaş ve üstünde çoğunlukla erkek, küçük işletme sahibi ve yüksek gelir grubundaki kişiler olduğunu belirlemişlerdir. Eğitim seviyesinin internet veya mobil bankacılığın benimsenmesi üzerinde bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir. İnternet ve mobil bankacılığın benimsenmesini engelleyen en önemli faktör güvenlik için duyulan kaygılar olurken bilgisayar ve teknoloji konusundaki geçmiş tecrübelerin de etkili olduğu tespit edilmiştir. Mobil bankacılığın benimsenmesinde faydalarının anlaşılabilmesi ve bilgisizlik faktörlerinin önemli olduğu bulunmuştur.

Gounaris ve Koritos (2008), internet bankacılığını kullanmakta olan ve kullanma potansiyeli olan kişilerin erkek, üniversite mezunu, özel veya kamu sektörlerinde çalışan, yenilikçi kişiler olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır.

İnternet bankacılığı veya başka bir dağıtım kanalının benimsenmesi konusundaki araştırmalarda modelin tahminsel gücünün artırılması için demografik özelliklerin de dikkate alınması önerilmektedir.

Çin’de yapılan araştırmaya göre internet bankacılığını kullanmayan müşterilerin üçte ikisi bu hizmetten haberdar değilken İnternet bankacılığını kullanan müşterilerin üçte biri mobil bankacılığı da kullanmakta, kalan üçte ikilik kısım ise mobil bankacılığı duymuş ancak faydalarından emin olmadıklarından kullanmamışlardır.

Lai ve Li (2005), TKM’nin güvenilirliğini cinsiyet, yaş ve bilişim yetkinliği değişkenleri için ölçtükleri çalışmada algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanma niyeti ve kullanmaya yönelik tutum değişkenlerinin demografik özelliklerdeki sapmalardan etkilenmediğini tespit etmiştir. TKM’nin internet bankacılığı araştırmaları için uygun bir model olduğu belirtilmektedir.

Orijinal TKM’ye çeşitli değişkenler eklenerek internet bankacılığının benimsenmesini etkileyen başka faktörler de bulunmaya çalışılmıştır. Lassar ve diğ. (2005), yenilikçilik, öz yeterlilik ve demografik özellikler (yaş, gelir seviyesi, eğitim düzeyi) değişkenlerini modele eklemişlerdir. Beklenenin aksine kişinin genel olarak yenilikçi olmasının internet bankacılığının benimsenmesini olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Piyasadaki tüm yenilikleri takip eden ve başkalarına bu yenilikleri duyuran bir kişi için internet bankacılığı heyecan verici bir yenilik olarak görünmeyip olağan internet kullanımının bir parçası olarak kullanılmaktadır. İnternet konusundaki yenilikçiliğin ise benimseme üzerinde olumlu etkisi olmaktadır. Araştırılan demografik değişkenlerden sadece gelir düzeyi internet bankacılığının benimsenmesini etkilemektedir (Lassar ve diğ., 2005).

TKM’nin eleştirilen yönü bilişim sistemlerinin kullanımının tamamen iradeye bağlı olduğunun kabul edilmesidir. TKM’ye göre sistemin kullanımı zaman, maliyet veya beceri gibi faktörlerden etkilenmez. Aslında mobil bankacılık yeni bir teknoloji sayılabileceği için maliyet kaygıları veya bu teknolojiyi kullanma becerisinin eksikliği kullanma kararı üzerinde etkili olabilmektedir (Luarn ve Lin, 2005; Mathieson ve diğ., 2001). Birçok araştırmada bu değişkenler de modele dahil edilerek TKM’nin bahsedilen eksikliği giderilmiştir.

Algılanan güvenilirlik ve finansal maliyet değişkenlerinin mobil bankacılığı kullanma niyeti üzerinde büyük etkisi olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple kullanım

kolaylığı sağlamak mobil bankacılığın benimsenmesi için yeterli değildir. Daha fazla müşterinin kullanmasını sağlamak için güvenlik ve gizliliğin korunmasına önem verilen, değer katacak işlevlerin katıldığı ve maliyetlerin düşürüldüğü bir mobil bankacılık uygulaması geliştirilmelidir (Luarn ve Lin, 2005).

Algılanan öz yeterlilik faktörü mobil bankacılığa yönelik kullanma niyetini hem doğrudan hem de algılanan kullanım kolaylığı, fayda ve güvenilirlik değişkenleri yoluyla dolaylı olarak etkilemektedir. Müşterilerin öz yeterliliğinin artırılması için mobil uygulamaların tanıtıldığı eğitimler verilmesi önerilmektedir (Luarn ve Lin, 2005).

Morna ve diğ. (2003), kalitatif bir araştırma ile benzer hizmetlerle yaşanan tecrübelerin mobil bankacılığın benimsenmesinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak internet bankacılığı kullanımının mobil bankacılık kullanımını hangi yönde etkilediği konusunun araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Polasik ve Wisniewski (2009), mobil bankacılık veya kredi kartları gibi teknolojik bankacılık hizmetlerinin kullanımının internet bankacılığı kullanımını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Bankaların hizmetlerini sunarken çok kanala yönlendiren bir strateji izlemelerinin teknolojik hizmetlerin yayılmasını hızlandırması beklenmektedir.

Lee ve diğ. (2005), yeni bir teknolojik hizmet veya ürünün yayılmasının ilk evrelerinde yapılan araştırmalarda sadece benimseyen ve benimsemeyen müşteriler arasındaki farklılıkların araştırılmasının doğru olmadığını vurgulamaktadır. Teknolojik hizmetin ilk aşamalarında benimseyen kişilerin az olması nedeniyle benimsemeyenler arasındaki farklılıkların benimseme niyeti açısından araştırılması benimseme sürecinin anlaşılması için daha faydalı olabilecektir. İleride internet bankacılığını benimsemesi olası olan ve olmayan kişiler incelendiğinde benimsemesi olası olan müşterilerin ATM ve telefon bankacılığı hizmetlerini daha sık kullanan kişiler oldukları görülmüştür. Benimsemiş ve ileride benimsemesi olası müşteriler karşılaştırıldığında ise benimsemesi olası müşterilerin güvenlik ve fiyat avantajı faktörlerine daha fazla önem verdiği görülmüştür. İnternet bankacılığında güvenliğe önem verildiğinin vurgulanması ve fiyat avantajları sağlanması bu müşterilerin benimsemesini kolaylaştıracaktır. İleride hizmeti benimseme potansiyeli olan müşterilerin araştırılması bankaların pazarlama faaliyetlerine de yön verebilmektedir.

Wang ve diğ. (2006), mobil ticaret kullanımını etkileyen faktörleri genişletilmiş TKM ile araştırmış ve algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik, öz yeterlilik ve algılanan finansal kaynakların kullanım niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Laukkanen (2007) tarafından yapılan kalitatif araştırmada internet ve mobil bankacılığın müşteriler tarafından algılanmasındaki farklılıkların incelenmiştir. Mobil bankacılığa her yerden erişilebilmesi müşteriler için büyük bir fayda sağlarken tuş takımının ve ekranın küçüklüğünün kullanımı zorlaştırdığı belirtilmektedir. Mobil cihazların gelişmesi ve daha geniş ekranlı cihazların yaygınlaşması ile 3G gibi teknolojilerin mobil hizmetlerin daha kullanılabilir olmasını sağlaması beklenmektedir.

Brown ve diğ.(2003), mobil bankacılığın internet bankacılığının bir uzantısı olarak düşünülebileceğini ve benimsenmesinde benzer kriterlerin etkili olacağını belirtmektedir. Mobil bankacılığında internet tarayıcı yerine cep telefonlarının kullanılması mobil bankacılığı internet bankacılığından ayıran önemli bir faktör olduğundan benimsemeyi etkileyen faktörler incelenirken göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmaktadır.

Brown ve diğ. (2003)'ün Güney Afrika'da mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmada görece fayda, denenebilirlik, algılanan riskin düşük olması ve cep telefonundan bankacılık hizmetlerine ulaşma ihtiyacının benimsemeyi etkilediği sonucuna varmışlardır. Mobil bankacılığın diğer bankacılık kanallarından farklarının ve avantajlarının müşteriler tarafından anlaşılmasının sağlanması gerekmektedir. Bankaların müşterilerin mobil bankacılığı deneyip test edebileceği ortamlar yaratarak müşterilerin bu hizmetin farkına varması ve bilgi seviyelerinin artırması benimsenmesini kolaylaştıracaktır. Brown ve diğ. (2003)'nin araştırmasında uyumluluk, karmaşıklık ve öz yeterlilik faktörlerinin mobil bankacılığın benimsenmesi üzerinde etkili çıkmaması örnekleme oluşturan kişilerin çoğunun mobil bankacılığı hiç kullanmamış olmasına bağlanmıştır. Hizmeti hiç kullanmamış kişiler mobil bankacılığın yaşam stillerine uyumlu olup olmadığını veya kullanımının zor mu kolay mı olduğunu net bir şekilde algılanmamış olabileceğinden bu faktörlerin etkisinin kullanım yaygınlaştıktan sonra ortaya çıkabileceği belirtilmektedir.

Brown ve diğ. (2003), İnternet, telefon ve cep telefonu gibi farklı bankacılık kanallarının benimsenme süreçleri arasındaki farklılıkların incelendiği karşılaştırmalı araştırmalar yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Suh ve Han (2002), internet bankacılığı kullanımına yönelik tutumu etkileyen en önemli faktörlerden birinin güven olduğunu belirtmektedir. Algılanan fayda ve kullanım kolaylığının da TKM'ye uygun olarak etkili olduğu tespit edilmiştir. Kullanma niyetinin de kullanmaya yönelik tutum, algılanan fayda ve güven faktörleri ile ilişkili olduğu belirtilmektedir.

Juniper Research (2008a)'e göre önümüzdeki yıllarda mobil bankacılığın benimsenmesinde güvenlik seviyelerinin artması ile gelişecek müşteri güveni önemli rol oynayacaktır. Önemsenmesi gereken diğer faktörler ise finansal regülasyonlar, işlem maliyetleri ve müşteri destek hizmetleri olarak belirlenmiştir. En yaygın olarak kullanılacak mobil bankacılık hizmetinin Finansal Bilgi Hizmetleri olması beklenmektedir.

4. TÜRKİYE’DE TEKNOLOJİK BANKACILIK HİZMETLERİNİN BENİMSENMESİNDE ETKİLİ FAKTÖRLER

4.1 Çalışmanın Amacı

Mobil bankacılık ve internet bankacılığı teknolojik bankacılık hizmetlerinin en son örnekleri olarak görülmektedir. Günümüzde internet bankacılığı oldukça yaygın olarak kullanılırken mobil bankacılık için aynı durum geçerli değildir. İnternet bankacılığının benimsenmesi konusunda bir çok araştırma yapılmış ve etkili faktörler yaygın olarak araştırılmıştır. İnternet bankacılığı ile oldukça fazla ortak özelliği olan mobil bankacılığın benimsenmesi konusunda yapılan araştırmalarda ise internet bankacılığı ile olan ilişkiler incelenmemiş, mobil bankacılık tamamen ayrı olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada teknolojik bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bir model önerilmektedir. Önerilen model mobil bankacılık ve internet bankacılığı için ayrı ayrı değerlendirilerek teknolojik anlamda ilintili olan bu hizmetlerin benimsenmesini etkileyen faktörler arasındaki benzerlikler ve farkların ortaya konulması hedeflenmektedir.

4.2 Araştırmanın Tasarımı

Mobil ve internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde etkisi olabilecek faktörler iki aşamalı bir araştırma tasarımı ile belirlenmiştir. 1. aşamada faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı keşfedici araştırma yürütülmüş ve Türkiye’nin mobil bankacılık konusunda lider bankalarından birinin Şubesiz Bankacılık birimi yöneticisi ve Müşteri İlişkileri ve Pazarlama birimi yöneticisi ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bu aşamada elde edilen bulgulara ve literatür araştırmasına dayanarak önerilen model ile mobil bankacılık ve internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde etkileri olması beklenen faktörler anket çalışması ile detaylı olarak araştırılmıştır.

4.3 Açıklayıcı/Keşfedici Araştırma: Banka ile Derinlemesine Mülakat

4.3.1 Amaç ve kapsam

Literatürde internet bankacılığı konusundaki araştırmalar oldukça yaygın olarak bulunmasına rağmen mobil bankacılığın benimsenmesi konusunda fazla araştırma bulunmamaktadır. Özellikle Türkiye’de mobil bankacılık konusundaki araştırmaların az olması nedeniyle literatüre dayalı tanımlayıcı araştırmadan önce Türkiye’nin önde gelen bir bankasının Şubesiz Bankacılık biriminde Mobil bankacılıktan sorumlu bir yöneticisi ve Müşteri İlişkileri ve Pazarlama birimi yöneticisi ile yapılan derinlemesine mülakatlar yardımıyla bankanın bakış açısı incelenmiştir. Görüşmede mobil bankacılıktan beklentiler, hedef kitlenin değerlendirilmesine yönelik sorular, diğer alternatif kanallar ile ilişkili olarak mobil bankacılığın durumu ve benimsenmesi ve hedefler konuları değerlendirilmiştir. Soru formu Ek A’da görülebilir.

4.3.2 Bulgular

Görüşmenin yapıldığı bankada 2004’te cep telefonundan kısa mesaj ile bakiye sorgulama, para gönderme, havale, EFT ve çeşitli ödeme işlemlerinin yapılmasını sağlayan hizmetlerin sunulması ile mobil bankacılık hizmetleri başlamıştır. Sektörde teknolojik hizmetlerde lider olmaya önem verilmektedir. WAP tabanlı bir uygulama ile internet şubesi benzeri mobil şubeye erişilmesini sağlayan Cep şube uygulaması ise 2007 yılı sonlarına doğru hizmet vermeye başlamıştır. Bu hizmetlerin pazarda öncü olarak sunulmasının marka değerini artırdığı ve rekabetçi avantaj sağladığı düşünülmektedir. Mobil bankacılık internet bankacılığının tamamlayıcı bir parçası olarak görülmektedir. Mobil bankacılığın sunulmaya başlanmasından önce mobil trendler, kullanıcı motivasyonu ve alışkanlıklarını ölçen araştırma sonuçları ile donanım maliyeti, yaygın olarak kullanılan cep telefonu marka ve modelleri ve bağlantı ücretleri gibi çok çeşitli faktörler araştırılmıştır. Kullanım kolaylığı sağlanması, kısa işlem süreleri ile en sık kullanılan işlemlerin sunulması ve hizmetin en çok satılan cep telefonu modelleri ile uyumlu olmasına özen gösterilmiştir.

Bankanın mobil bankacılıktan başlıca beklentisi müşterileri internetten daha az maliyetli bir kanal olan mobil bankacılığa yönlendirerek müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Mobil bankacılığın banka açısından faydalı olan ve aynı zamanda müşteri memnuniyeti de yaratan diğer özelliklerinin her yerden ve her zaman

erişilebilir olması ve müşterilerin kendilerini farklı hissetmelerini sağlaması olduğu belirtilmiştir. Bankacılık işlemlerinin yapılabileceği uygun bir kanal olmadığı anda mobil bankacılık ile işlemin yapılabilmesi müşterilerin bankadan duyduğu memnuniyetin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca fazla yaygın olmayan bu kanalın kullanımı müşterilerin kendilerini daha prestijli hissetmelerine sebep olmaktadır. Teknolojik hizmetleri takip eden ve bu hizmetleri sunan bankalar ile çalışmak isteyen müşterilerin kazanılması hedeflenmektedir. Mevcut müşterilerin ise bu kanala aktarılması ve her an bankaya ulaşması ürün satışını artırmasının yanı sıra daha fazla komisyon geliri elde edilmesini de sağlayacaktır.

Kısa mesaj tabanlı işlemler hariç tutulduğunda mobil bankacılık işlemleri cep telefonu ile internete bağlanmayı gerektirdiğinden mobil bankacılık kullanımının cep telefonu operatörlerine ve bağlantı ücretlerine oldukça bağımlı olduğu belirtilmektedir. Bağlantı ücretlerinin veri transferinin çok olması durumunda yükselmesi ve mobil cihazların her türlü işlem için elverişli olmaması nedeniyle mobil şubede internet şubesinden daha sınırlı hizmetler sunulmaktadır: Hesap sorgulama, havale, EFT, ödeme, kart işlemleri, B tipi fon alış/satış, hisse senedi alış/satış, döviz alış/satış, halka arz ön talep, halka arz kesin talep. İşlemler seçilirken ve mobil şube tasarlanırken bağlantı ücretlerinin çok önemli bir kriter olduğu belirtilmektedir. Basit ekranların tasarlanabildiği, müşterinin fazla bilgi girişi yapmasına neden olmayacak işlemler mobil şubeden sunulmak üzere seçilmiştir.

Mobil şubeden sunulan hizmetlerden para transferi, ödemeler ve hisse senedi işlemlerinin sırasıyla en sık kullanılan hizmetler olduğu belirtilmektedir. Hisse senedi işlemlerinin cep telefonundan sıklıkla yapılmasının hisse senetlerindeki fiyat değişimlerine duyarlı müşterilerin hızlı aksiyon almak istemelerinden kaynaklanabileceği belirtilmiştir.

Mobil bankacılığın kullanım hacminin beklentileri karşıladığı belirtilmektedir. 2008 yıl sonu itibariyle 150 bin müşterinin cep şubesini de etkin olarak kullandığı belirtilmiştir. Etkin müşteri, son 3 ayda en az bir kere cep şubeye giren müşteri olarak tanımlanmaktadır. Mobil bankacılık kullanıcılarının 1,5 milyon internet şubesi kullanıcısının %10'u oranında olmasının başarılı bir sonuç olduğu belirtilmektedir. 2009 yılında mobil bankacılık kullanıcı sayısının 100 bin artırılarak 250 bin'e ulaşması ve pazar liderliğinin sürdürülmesi hedeflenmektedir.

Mobil bankacılıkta hedef kitlenin internet bankacılığı hedef kitlesinin bir alt kümesi olduğu belirtilmiştir. Bunun sebebi mobil bankacılığın internet bankacılığının uzantısı ve tamamlayıcısı olarak görülmesidir. Hedef kitle 25-40 yaşlarında %65 erkek, yüksek gelir düzeyinde, A, A+ sosyoekonomik grupta, eğitilmiş, teknolojiye yatkın ve mobil hizmetleri kullanmaya istekli kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Hizmeti kullanan müşteri sayısının beklentiler ile uyumlu olmasına rağmen müşterilerin mobil bankacılık konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları düşünülmektedir. Hizmetin herkes tarafından yaygın olarak bilinmesi için sadece banka tarafından yapılacak pazarlama faaliyetlerine yeterli olmadığı, cep telefonu operatörlerine de bağlı olduğu belirtilmektedir. Cep telefonu kullanıcılarının cep telefonundan internete girilebildiğini bilmesi ve hatta bu hizmeti rahat bir şekilde kullanıyor olması gerekmektedir. Müşterilerin diğer kanallar yerine mobil bankacılığı tercih etmesinin başlıca nedeninin mobilite sağlaması ve her an erişilmesi olduğu düşünülmektedir. Bu kriterler özellikle internet bankacılığı ile karşılaştırıldığında anlamlı olmaktadır çünkü mobil bankacılığın kullanım alışkanlıklarının ATM ve telefon bankacılığı gibi diğer alternatif dağıtım kanallarından çok farklı olduğu belirtilmiştir. ATM'ler daha çok para çekme veya kredi kartı borcu ödeme işlemleri için kullanılırken telefon bankacılığı çoğunlukla bilgi edinmek ve kredi kartı işlemleri için kullanılmaktadır. İnternet bankacılığı ile benzerlik göstermesine rağmen her iki kanalın da aynı anda müsait olması durumunda internetin tercih edileceği düşünülmektedir. Bu sebeple mobil bankacılığın bu kanalların yerine geçecek bir kanal olmadığı ve bankaya her an erişim ve işlem yapma özgürlüğü sağlayan farklı bir kanal olduğu vurgulanmıştır. Diğer kanallar yerine tercih edilmesine sebep olabilecek ama değişebilecek bir kriter işlem ücretleridir. Mobil şubeden yapılan bazı işlemlerde işlem ücreti alınmamasının da tercih edilme nedeni olabileceği ama ileride işlem ücreti alınmaya başlandıktan sonra bu faktörün geçersiz olacağı vurgulanmıştır.

Banka tarafından sunulan mobil hizmetlerin cep telefonu operatörlerine ve cihazlara teknolojik anlamda bağımlı olması nedeniyle operatörler ile ilişkilere önem verilmektedir. Bazı operatörler ile yapılan anlaşmalarla mobil bankacılık hizmetlerinin kullanımından bağlantı ücreti alınmaması sağlanarak bu kanalın müşteriler için daha cazip hale gelmesi hedeflenmektedir. Tüm dünyada mobil hizmetlerin daha hızlı ve az maliyetle sunulmasını sağlayan 3G teknolojisinin mobil

bankacılık için de olumlu bir gelişme olması beklenmektedir. Yüksek bağlantı ücreti nedeniyle internet şubesine göre daha basit ve kısıtlı tasarımlarla sunulmak zorunda kalınan mobil şube 3G sayesinde daha kullanışlı ve kapsamlı olarak yeniden dizayn edilecek ve müşterilere yeni bir mobil şube sunulacaktır. Böylece yenilikçi müşteriler tarafından merakla beklenen ve takip edilen 3G teknolojisine uyum sağlanarak müşterilerin dikkatinin çekilmesi ve mobil şubeyi daha fazla kişinin deneyip kullanması beklenmektedir. Cep telefonu operatörlerinin yürüttüğü mobil internetin yaygınlaştırılmasına yönelik tanıtımların da mobil bankacılık için faydalı olması beklenmektedir. 3G ile daha da yaygınlaşması beklenen mobil internet kullanımından doğru tanıtım ile mobil bankacılığın da kazançlı çıkması planlanmaktadır.

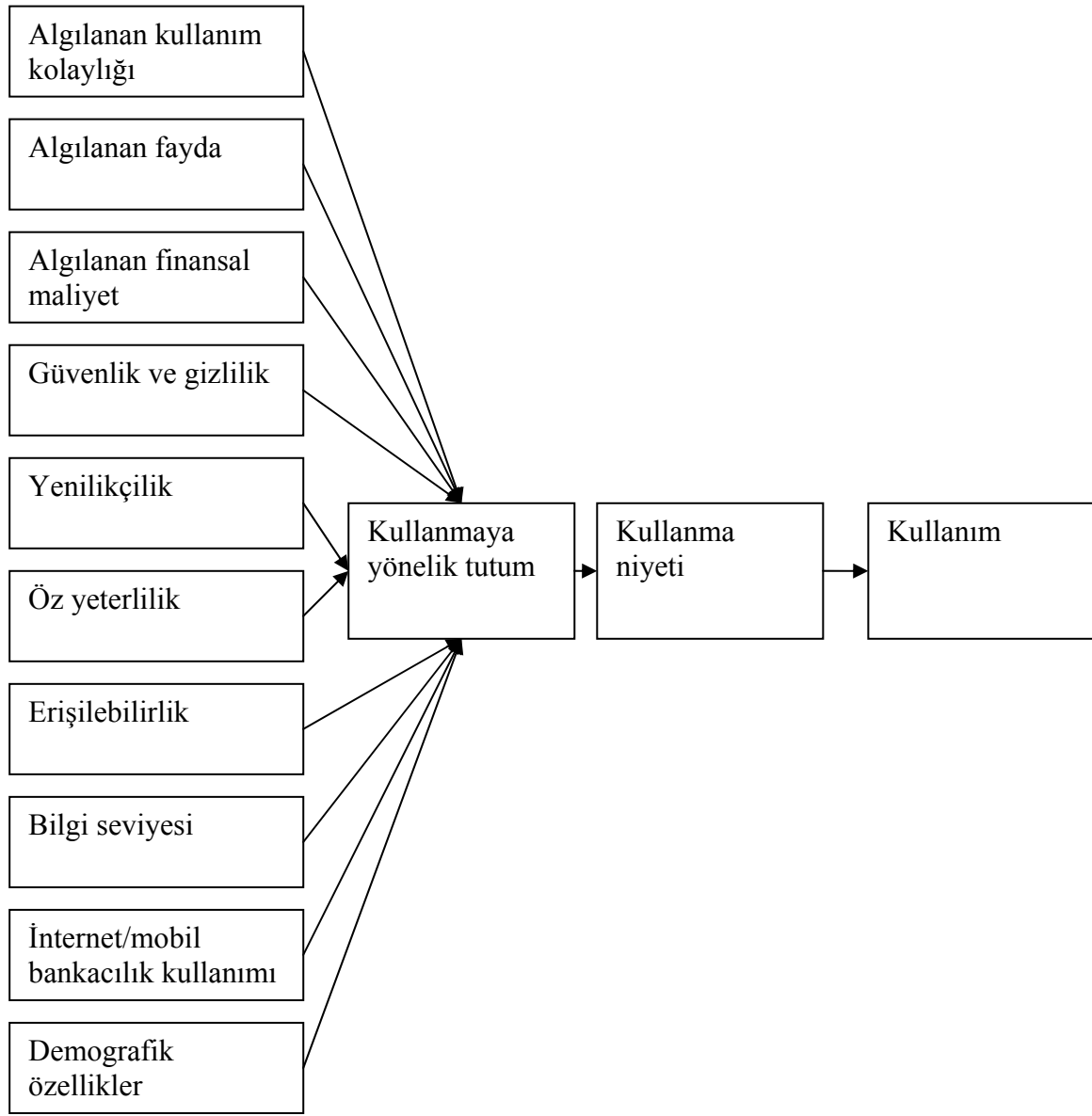
Mobil bankacılığın benimsenip benimsenmediğinin düzenli kullanım ile ölçülemeyeceği belirtilmiştir. Müşterinin ihtiyaç anında bankaya ulaşmasını sağlayan bir hizmet olarak görüldüğünden düzenli kullanım beklenmemektedir. Belirli süreler içerisinde kaç müşterinin mobil şubeye girdiği takip edilmekte ve gösterge olarak kabul edilmektedir.

Özetle, mobil bankacılığın benimsenmesinde kullanım kolaylığı, maliyet, erişim kolaylığı, bilgi seviyesi faktörlerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca belirlenen hedef kitle incelendiğinde demografik özelliklerin de benimseme üzerinde etkili olması beklenmektedir.

4.4 Bankacılık Sektöründe Teknolojik Hizmetlerin Benimsenmesi: Model Önerisi

Çalışmada mobil bankacılığın ve internet bankacılığının benimsenmesinde etkili olan faktörler ayrı ayrı incelenmektedir. Açıklayıcı/keşfedici araştırma sonuçları ile teknolojinin benimsenmesi konusundaki literatüre dayanarak algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan finansal maliyet, güvenlik ve gizlilik, yenilikçilik, öz yeterlilik, erişilebilirlik, bilgi seviyesi, internet/mobil bankacılık kullanımı, demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu, gelir) değişkenlerinin benimseme üzerinde etkili olması beklenmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerini teknolojinin benimsenmesini açıklayan temel değişkenler olarak kabul eden TKM'ye yeni değişkenler eklenerek

oluşturulan bankacılık sektöründe teknolojik hizmetlerin benimsenmesi modeli Şekil 4.1’de görülmektedir.



Şekil 4.1 : Araştırma modeli

Modelde bulunan değişkenler gerek mobil gerekse internet bankacılığı için araştırılacaktır. Böylece mobil bankacılık ve internet bankacılığı arasındaki farklılıkların tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Davis (1989) tarafından geliştirilen ve teknolojinin benimsenmesini etkileyen faktörleri TKM’yi kullanarak inceleyen tüm araştırmalarda kullanılan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerini oluşturan ifadeler Lai ve Li (2005)’nin internet bankacılığının benimsenmesi konusundaki çalışmasından alınmıştır.

Algılanan kullanım kolaylığı, kişinin teknolojiyi kullanırken harcayacağı çabanın ne kadar az olarak algılandığını göstermektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ölçeği şu ifadelerden oluşmaktadır (Wang ve diğ., 2006) :

- Bankacılık işlemlerim için Mobil bankacılığı/İnternet bankacılığını kullanmayı öğrenmenin benim için kolay olduğunu düşünüyorum.
- Bankacılık işlemlerini Mobil bankacılık/İnternet bankacılığı ile yapmanın kolay olduğunu düşünüyorum.
- Genel olarak, Mobil bankacılığın/İnternet bankacılığının kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.

Algılanan fayda, kişinin söz konusu teknolojiyi kullanarak sağlayacağı performans artışı veya faydayı nasıl algıladığını ölçmektedir ve aşağıdaki ifadelerden oluşmaktadır (Wang ve diğ., 2006):

- Mobil bankacılık/İnternet bankacılığı ile bankacılık işlemleri daha çabuk yapılabilir.
- Mobil bankacılık/İnternet bankacılığı ile bankacılık işlemleri daha kolay yapılabilir.
- Mobil bankacılık/İnternet bankacılığı sayesinde bankacılık hizmetlerinin daha etkin kullanılabileceğini düşünüyorum.
- Mobil bankacılık/İnternet bankacılığı sayesinde bankacılık hizmetlerinin daha verimli kullanılabileceğini düşünüyorum.
- Mobil bankacılık/İnternet bankacılığı sayesinde bankacılık hizmetlerini kullanırken daha iyi kararlar verebileceğimi düşünüyorum.
- Mobil bankacılığın/İnternet bankacılığının genel olarak, işe yaradığını düşünüyorum.

Algılanan finansal maliyet değişkeni Luarn ve Lin (2005)'in TKM'ye yeni değişkenler ekleyerek mobil bankacılığın kullanımına yönelik yaptığı araştırmadan alınan ifadelerden oluşmaktadır. Söz konusu hizmetin kullanımının maliyetli olarak algılanıp algılanmadığını ölçmektedir.

- Mobil bankacılık/İnternet bankacılığı ile yapılan bankacılık işlemleri çok maliyetlidir.

- Mobil bankacılığı/İnternet bankacılığını kullanmamı engelleyen finansal faktörler var.

Güven, algılanan risk, algılanan güvenilirlik değişkenleri internet bankacılığı ve mobil bankacılığın benimsenmesi konusundaki birçok çalışmada kullanılmıştır (Wang ve diğ., 2003; Luarn ve Lin, 2005; Zhao ve diğ., 2008; Wang ve diğ., 2006; Aldas-Manzano ve diğ., 2009). Bu çalışmada Pikkarainen ve diğ. (2004)'nin mobil ve internet bankacılık teknolojilerine güvenlik ve gizlilik açısından duyulan güveni ifade eden ölçeği kullanılmıştır:

- Mobil bankacılık/İnternet bankacılığı finansal açıdan güvenlidir.
- Mobil bankacılığı/İnternet bankacılığını kullanırken gizliliğimin korunacağına güveniyorum.
- Mobil bankacılıkta/İnternet bankacılığında kullanılan teknolojiye güveniyorum.
- Mobil bankacılığın/İnternet bankacılığının güvenliği konusunda endişe duymuyorum.

Chau ve Lai (2003)'nin internet bankacılığını kullanmaya yönelik tutumu etkileyen faktörleri inceleyen çalışmasında TKM'ye eklediği değişkenlerden biri olan erişilebilirlik aşağıdaki ifadelerden oluşmaktadır:

- Mobil bankacılık/İnternet bankacılığı günün her saatinde kullanılabilir.
- Mobil bankacılığa/İnternet bankacılığına her yerden erişilebilir.

Öz yeterlilik, kişinin belirli bir işi yapmak için gerekli kapasitesine sahip olduğuna olan inancını ifade etmektedir. İnternet ve mobil bankacılığın benimsenmesi konusunda yapılan çalışmalarda bu değişken uyarlanarak bilgisayar konusunda öz yeterlilik olarak kullanılmıştır (Compeau ve Higgins, 1995). Luarn ve Lin (2005)'in mobil bankacılık konusundaki araştırmalarında kullandığı öz yeterlilik ölçeği aşağıdaki ifadeleri içermektedir:

- Kullanma klavuzu olsa Mobil bankacılığı/İnternet bankacılığını kullanmak daha kolay olabilir.
- Ben kullanmadan önce başkasını kullanırken görürsem Mobil bankacılığı/İnternet bankacılığını kullanmam daha kolay olabilir.

- Başka birisi önce nasıl kullanılacağını gösterirse Mobil bankacılığı/İnternet bankacılığını kullanmam daha kolay olabilir.

Pikkarainen ve diğ. (2004) internet bankacılığı ve faydaları hakkında bilgi sahibi olunmasının benimsenmesi üzerinde etkili olduğu belirtmiş ve çalışmalarında bilgi seviyesi konusundaki algıları ölçmek için aşağıdaki ifadelere yer vermiştir:

- Mobil bankacılık/İnternet bankacılığı konusunda bilgim var.
- Mobil bankacılığın/İnternet bankacılığının faydaları konusunda yeterince bilgim var.

Yenilikçilik, kişinin yeniliği diğer kişilere göre ne kadar önce benimsediğini göstermektedir (Rogers, 1983). Müşterinin yeni ürün ve hizmetleri denemeye yönelik tutumunu ölçen yenilikçiliğin, Lassar ve diğ. (2005) ile Aldas-Manzano ve diğ. (2009)'un internet bankacılığının benimsenmesini inceledikleri çalışmada benimseme üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Aldas-Manzano ve diğ. (2009), Goldsmith ve Hofacker (1991)'ın belirli bir konudaki yenilikçilik olarak geliştirdikleri ölçeği kullanmıştır. Bu çalışmada da kullanılan ölçek aşağıdaki ifadelerden oluşmaktadır:

- Arkadaş çevremde yeni çıkan teknolojik bankacılık hizmetlerini ilk deneyen genellikle ben olurum.
- Yeni bir teknolojik banka hizmetinin çıktığını duyduğumda denemek isterim.
- Teknolojik banka hizmetleri hakkında arkadaşlarımdan daha fazla bilgi sahibiyimdir.
- Yeni teknolojik banka hizmetleri hakkında arkadaş çevremde ilk benim haberim olur.
- Yeni teknolojik bankacılık hizmetlerini arkadaş çevremdeki kimse daha önce denemiş olsa bile denemekten çekinmem.
- Yeni teknolojik bankacılık hizmetlerinden arkadaş çevremdeki çoğu kişiden daha önce haberim olur.

İnternet ve mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörleri inceleyen bir çok çalışmada kullanmaya yönelik tutum ve kullanma niyeti değişkenleri benimsemeyi gösteren değişkenler olarak kullanılmıştır (Chau ve Lai, 2003; Lai ve Li, 2005; Suh

ve Han, 2002; Wang ve diğ., 2006; Luarn ve Lin, 2005). Aşağıdaki ifadeler Lai ve Li (2005)'nin çalışmasından uyarlanmıştır.

Kullanmaya yönelik tutum, kişinin söz konusu hizmeti kullanmaya yönelik pozitif veya negatif hisleri olarak tanımlanmaktadır:

- Bankacılık işlemlerini mobil bankacılık/İnternet bankacılığı ile yapmak herkes tarafından istenir.
- Bankacılık işlemlerini mobil bankacılık/İnternet bankacılığı ile yapmak benim için iyi olabilir.
- Genel olarak, bankacılık işlemlerinin mobil bankacılık/İnternet bankacılığı ile yapılmasına karşı olumlu bir tavrım var.

Kullanma niyeti, kişinin söz konusu hizmeti kullanmaya yönelik niyetinin ne kadar fazla olduğunu ölçmektedir:

- Mobil bankacılığı/İnternet bankacılığını ileride düzenli olarak kullanacağımı düşünüyorum.
- Mobil bankacılığı/İnternet bankacılığını ileride sık sık kullanacağımı düşünüyorum.
- Herkese mobil bankacılığı/İnternet bankacılığını kullanmasını tavsiye edebilirim.

Benimsemeyi ifade eden kullanım değişkeni ise Davis (1989)'ten uyarlanarak kişilerin mobil bankacılık veya internet bankacılığını kullanımını ölçmektedir.

4.5 Tanımlayıcı Araştırma: Bireysel Müşterilere Yönelik Saha Çalışması

4.5.1 Amaç ve hedefler

Bu çalışmada Türkiye'de bankacılık sektöründeki teknolojik hizmetlerin benimsenmesinde etkili faktörlerin mobil bankacılık ve internet bankacılığı temelinde belirlenmesi ve müşterilerin bu iki kanalı nasıl algıladıklarının, bu kanallara yönelik tutumların ve benimsemeyi etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın hedefleri,

- Haberdarlık ve kullanım düzeylerinin belirlenmesi,

- Demografik özellikler ile kullanım arasındaki ilişkilerin saptanması,
- Teknoloji benimseme davranışına ilişkin önerilen modelin geçerliliğinin test edilmesi,
- Elde edilen bulgular ile bankacılık sektöründe teknolojik hizmetler sunulurken gelecekte nasıl bir yol izlenmesi gerektiğine yönelik ipuçları elde edilmesi olarak belirlenmiştir.

4.5.2 Veri toplama yöntem ve aracı

Literatür araştırması ve bir bankanın konu ile ilgili yöneticileri ile yapılan derinlemesine mülakat sonucunda belirlenen faktörlerin mobil ve internet bankacılığının benimsenmesi üzerindeki etkileri internet ortamında dağıtılan anket ile ölçülmüştür. Değişkenler 1-Kesinlikle katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde 5'li likert ölçek ile ölçülmüştür. Değişkenler Çizelge 4.1'de, anket formu ise Ek B'de görülebilir. Faktörleri oluşturan değişkenler teknolojinin benimsenmesi konusunda yapılmış olan ve literatür araştırmasında bahsedilen çalışmalarda kullanılmış, güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden alınmıştır. Değişkenlerdeki ifadeler mobil bankacılık ve internet bankacılığına uygun hale getirilerek kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümü müşterilerin bankacılık işlemlerini kullanım alışkanlıklarına yönelik sorulardan oluşmakta, daha sonraki bölüm mobil bankacılık ve internet bankacılığının algılanan özellikleri ve kullanıma yönelik tutum ve niyet konusundaki sorular içermekte ve son bölüm de demografik bilgilerle ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Müşterilerin diğer kanalları ve özellikle internet bankacılığını kullanmasının mobil bankacılık kullanımını etkilemesi beklenmektedir. Bu amaçla tüm bankacılık kanallarının kullanım yüzdeleri ve hangi bankacılık işlemlerinin mobil ve internet kanallarından yapıldığı sorulmuştur.

Müşterilerin bankacılık hizmetlerini kullanım alışkanlıklarının anlaşılması amacıyla kaç farklı bankanın hizmetlerinden faydalandığı, kullanılan hizmetler ve kullanılan bankacılık kanallarının neler olduğu sorulmuştur.

Çizelge 4.1 : Değişkenler

Değişken	Ölçek	Anket Soru No	Kaynaklar
Algılanan kullanım kolaylığı	3 ifade, 5'li likert ölçek	Mobil bankacılık için 19-21, İnternet bankacılığı için 47-49	Wang ve diğ. (2006), Luarn ve Lin (2005), Chau ve Lai (2003), Lai ve Li (2005)
Algılanan fayda	6 ifade, 5'li likert ölçek	Mobil bankacılık için 13-18, İnternet bankacılığı için 41-46	Wang ve diğ. (2006), Luarn ve Lin (2005), Chau ve Lai (2003), Lai ve Li (2005)
Algılanan finansal maliyet	2 ifade, 5'li likert ölçek	Mobil bankacılık için 26-27, İnternet bankacılığı için 54-55	Luarn ve Lin (2005), Mathieson ve diğ. (2001)
Güvenlik ve gizlilik	4 ifade, 5'li likert ölçek	Mobil bankacılık için 22-25, İnternet bankacılığı için 50-53	Pikkarainen ve diğ. (2004)
Yenilikçilik	6 ifade, 5'li likert ölçek	7-12	Lassar ve diğ. (2005), Aldas-Manzano ve diğ. (2009), Goldsmith ve Hofacker (1991)
Öz yeterlilik	3 ifade, 5'li likert ölçek	Mobil bankacılık için 30-32, İnternet bankacılığı için 58-60	Brown ve diğ. (2003), Luarn ve Lin (2005), Wang ve diğ. (2006), Wang ve diğ. (2003), Lassar ve diğ. (2005)
Erişilebilirlik	2 ifade, 5'li likert ölçek	Mobil bankacılık için 28-29, İnternet bankacılığı için 56-57	Chau ve Lai (2003)
Bilgi seviyesi	2 ifade, 5'li likert ölçek	Mobil bankacılık için 33-34, İnternet bankacılığı için 61-62	Pikkarainen ve diğ. (2004)
Mobil / İnternet bankacılığı kullanımı	Kullanım yüzdesi için 1 ifade	5	Polasik ve Wisniewski (2009)
Demografik özellikler	5 ifade	69-73	Brown ve diğ. (2003), Lassar ve diğ. (2005)
Kullanmaya yönelik tutum	3 ifade, 5'li likert ölçek	Mobil bankacılık için 35-37, İnternet bankacılığı için 63-65	Chau ve Lai (2003), Lai ve Li (2005), Suh ve Han (2002)
Kullanma niyeti	3 ifade, 5'li likert ölçek	Mobil bankacılık için 38-40, İnternet bankacılığı için 66-68	Wang ve diğ. (2006), Luarn ve Lin (2005), Lai ve Li (2005), Suh ve Han (2002)
Kullanım	Kullanım yüzdesi için 1 ifade	5	Pikkarainen ve diğ. (2004), Suh ve Han (2002)

Demografik değişkenler olarak cinsiyet, yaşı, eğitim, çalışma durumu, gelir seviyesi değişkenleri kullanılmıştır.

İstatistiksel analizler SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma amacına uygun olarak kullanılan istatistiksel yöntemler ki-kare analizleri, faktör analizi ve regresyon analizleridir.

4.5.3 Örneklem

Örneklem, İnternet kullanan, teknoloji ile yakınlığı olan, mobil bankacılıktan haberdar, İstanbul'da yaşayan kişiler olarak belirlenmiştir. Farklı yaş ve meslek gruplarından kişilerin bulunduğu e-gruplara e-posta gönderilerek anketler toplanmıştır. %6 örneklem hatası için olması gereken örneklem büyüklüğü formül 4.1'e göre 267 olarak belirlenmiştir.

$$n = p(1-p) / (\text{ÖH} / z)^2 \quad (4.1)$$

p = İncelenecek olayın görüş sıklığı (olasılığı)

(1-p) = İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı

z = Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

ÖH = Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen \pm sapma, örneklem hatası olarak simgelenmiştir.

4.5.4 Bulgular

4.5.4.1 Örneklemin demografik ve sosyoekonomik özellikleri

Mobil bankacılıktan haberdar olan katılımcıların yaklaşık % 44'ü kadın, %56'sı erkek ve yaş ortalaması 28'dir. Katılımcıların %72 gibi büyük bir çoğunluğu 25-34 yaş aralığında bulunmaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında katılımcıların neredeyse tamamının üniversite ve üstü eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir. Çalışan kişilerin tüm katılımcılar içindeki oranı ise yaklaşık %84'tür.

Teknolojik bankacılık hizmetlerini kullanan kişilerin yüksek eğitim seviyesinde ve çalışan kişiler olması beklenmektedir. Gelir seviyelerine bakıldığında en yoğun grubun %23 ile 3000-4000 TL hanehalkı gelirine sahip kişiler olduğu görülmektedir. Demografik özellikler Çizelgede 4.2'de görülmektedir.

Çizelge 4.2 : Demografik özellikler

Demografik özellikler	Sıklık	Yüzde (%)	Kümülatif yüzde (%)
Cinsiyet			
Kadın	129	43,9	43,9
Erkek	165	56,1	100
Yaş			
18 yaş altı	0		
18-24 yaş	56	19	
25-34 yaş	211	71,8	
35-49	22	7,5	
50 yaş üstü	5	1,7	
Eğitim durumu			
Lise ve altı	6	2	2
Üniversite	172	58,5	60,5
Yüksek lisans ve üzeri	116	39,5	100
Çalışma durumu			
Çalışan	246	83,7	83,7
Çalışmayan	48	16,3	100
Gelir seviyesi			
0-1000 TL	8	2,72	2,72
1001-2000 TL	47	15,99	18,71
2001-3000 TL	47	15,99	34,69
3001-4000 TL	69	23,47	58,16
4001-5000 TL	27	9,18	67,35
5001-6000 TL	25	8,50	75,85
6001-7000 TL	15	5,10	80,95
7001-8000 TL	9	3,06	84,01
8001-9000 TL	5	1,70	85,71
9001-	36	12,24	97,96
Kayıp	6	2,04	100

4.5.4.2 Bankacılık hizmetlerinin kullanımı

Ankete katılan 313 kişiden 294'ü mobil bankacılıktan haberdar olduğunu belirtmiştir (Çizelge 4.3). Tüm analizlerde haberdar olan 294 kişi kullanılmıştır. Katılımcıların tümü internet bankacılığında haberdardır.

Çizelge 4.3 : Haberdarlık durumu

Mobil bankacılık haberdarlık	Sıklık	Yüzde (%)
Haberdar	294	93,9
Haberdar değil	19	6,1
Toplam	313	100,0

Bankacılık kanallarının kullanımı incelendiğinde ATM ve internet bankacılığının en çok kullanılan kanallar olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 5,8'i internet bankacılığını kullanmamaktadır, ATM kanalını kullanmayanların oranı ise %4,8'dir. En az kullanılan kanal ise mobil bankacılıktır, katılımcıların %77'si mobil bankacılığı kullanmazken, katılımcıların sadece %2,4'ü bu kanalı kullanım oranlarının %10 üzerinde olduğunu belirtmiştir. Çizelge 4.4'te tüm kanallar için kullanım oranları görülmektedir.

Çizelge 4.4 : Bankacılık kanalı kullanım durumu

Kanal	İnternet bankacılığı		Mobil bankacılık		ATM		Telefon		Şube	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Kullanmayan	17	5,78	226	76,87	14	4,76	151	51,36	91	30,95
%1-5	6	2,04	49	16,67	26	8,84	82	27,89	102	34,69
%6-10	14	4,76	12	4,08	69	23,47	47	15,99	63	21,43
%11-40	36	12,24	7	2,38	113	38,44	14	4,76	25	8,50
%41-70	90	30,61	0	0	54	18,37	0	0	9	3,06
%71-100	131	44,56	0	0	18	6,12	0	0	4	1,36

Kullanılan bankacılık hizmetleri ile tercih edilen kanallar incelendiğinde en yaygın kullanılan mobil bankacılık hizmetinin bilgi edinme olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %10'u bilgi edinme hizmetleri için, % 8,16'sı da SMS ile para gönderme için sadece mobil bankacılığı kullanmaktadır. Bilgi edinme hizmeti için internet ve mobil bankacılık kanallarını birarada kullananlar %12, havale hizmeti için bu iki kanalı da kullananlar ise %10 oranındadır. Tüm hizmetler için tercih edilen kanala göre kullanım yüzdeleri Çizelge 4.5'te görülmektedir.

Çizelge 4.5 : Bankacılık hizmetlerinin kullanımı

Bankacılık hizmetleri	Kullanmayan %	Mobil bankacılık kullanan %	İnternet bankacılığı kullanan %	İnternet ve Mobil bank. kullanan %
Bilgi edinme	12,93	9,86	64,97	12,24
Mevduat	23,81	0	73,13	3,06
Fatura	20,41	0,68	77,55	1,36
Kredi Kartı	13,95	0	80,27	5,78
Kredi	63,61	3,06	32,65	0,68
Havale	17,35	0	72,45	10,20
EFT	21,09	0	72,79	6,12
SMS ile para gönderme	73,81	8,16	14,97	3,06
Döviz	50,34	0,68	47,96	1,02
Fon	51,70	0	47,28	1,02
Hisse senedi	76,53	0	22,45	1,02
VOB	88,44	0	11,56	0
Repo	78,91	0	20,07	1,02
Bono	79,59	0	19,39	1,02

4.5.4.3 Kullanım davranışı ve demografik özellikler

Demografik özellikler ile mobil ve internet bankacılığı kullanma davranışı arasındaki ilişki ikili karşılaştırma ve ki-kare analizi ile incelenmiştir. Mobil bankacılığı kullanan 68 kişinin % 29'u kadınlardan oluşmaktadır. Bu orana göre mobil bankacılığı kullananların çoğunun erkek olduğu sonucuna varılabilir. İnternet bankacılığına bakıldığında ise kullananların %44'ü kadındır. İnternet bankacılığı kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Cinsiyet ile mobil bankacılık kullanımı ve internet bankacılığı kullanımı arasındaki ilişki Çizelge 4.6'da görülmektedir.

Çizelge 4.6 : Cinsiyet ve mobil/internet bankacılığı kullanımı

		Mobil bankacılık kullanımı			İnternet bankacılığı kullanımı		
Cinsiyet		kullanmayan	kullanan	Toplam	kullanmayan	kullanan	Toplam
Kadın	Sıklık	109	20	129	7	122	129
	kullanım içinde %	48,2%	29,4%	43,9%	41,2%	44,0%	43,9%
Erkek	Sıklık	117	48	165	10	155	165
	kullanım içinde %	51,8%	70,6%	56,1%	58,8%	56,0%	56,1%
	Ki-kare	7,517			0,053		
	anlamlılık	0,006*			0,817		

* 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

İnternet bankacılığını kullanan müşterilerin %1,4'ünün eğitim seviyesi lise ve altı düzeyindedir. Çizelge 4.7'de görüldüğü gibi katılımcıların çoğu yüksek eğitim

seviyesindedir. Çizelge 4.8’de katılımcıların çalışma durumları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu çalışan kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 4.7 : Eğitim durumu ve mobil/internet bankacılığı kullanımı

Eğitim durumu		Mobil bankacılık kullanımı			İnternet bankacılığı kullanımı		
		kullanmayan	kullanan	Toplam	kullanmayan	kullanan	Toplam
Lise ve altı	Sıklık	6	0	6	2	4	6
	kullanım içinde %	2,7%	,0%	2,0%	11,8%	1,4%	2,0%
Üniversite	Sıklık	126	46	172	11	161	172
	kullanım içinde %	55,8%	67,6%	58,5%	64,7%	58,1%	58,5%
Yüksek lisans ve üzeri	Sıklık	94	22	116	4	112	116
	kullanım içinde %	41,6%	32,4%	39,5%	23,5%	40,4%	39,5%
	Ki-kare	4,201			9,638		
	anlamlılık	0,122			0,008*		

* 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Çizelge 4.8 : Çalışma durumu ve mobil/internet bankacılığı kullanımı

Çalışma durumu		Mobil bankacılık kullanımı			İnternet bankacılığı kullanımı		
		kullanmayan	kullanan	Toplam	kullanmayan	kullanan	Toplam
Çalışmayan	Sıklık	41	7	48	5	43	48
	kullanım içinde %	18,1%	10,3%	16,3%	29,4%	15,5%	16,3%
Çalışan	Sıklık	185	61	246	12	234	246
	kullanım içinde %	81,9%	89,7%	83,7%	70,6%	84,5%	83,7%
	Ki-kare	2,356			2,262		
	anlamlılık	0,125			0,133		

İnternet bankacılığını kullanan müşterilerin %44’ü düşük gelire sahipken, mobil bankacılığı kullananların sadece %13’ü düşük gelir grubundandır. Orta ve yüksek gelire sahip olup bu hizmetleri benimseyen kişilerin toplam içindeki payları birbirine yakındır: orta gelir grubunda yaklaşık %52, yüksek gelir grubunda yaklaşık %33 oranındadır. Gelir durumu ve kullanım durumu için tüm sıklık ve oranlar Çizelge 4.9’dadır.

Çizelge 4.9 : Gelir durumu ve mobil/internet bankacılığı kullanımı

Gelir seviyesi		Mobil bankacılık kullanımı			İnternet bankacılığı kullanımı		
		Kullanmayan	Kullanan	Toplam	Kullanmayan	Kullanan	Toplam
Düşük gelir (0-2000 TL)	Sıklık	46,00	9,00	55,00	11,00	44,00	55,00
	kullanım içinde %	20,81	13,43	19,10	64,71	16,24	19,10
Orta gelir (2001-5000 TL)	Sıklık	108,00	35,00	143,00	4,00	139,00	143,00
	kullanım içinde %	48,87	52,24	49,65	23,53	51,29	49,65
Yüksek gelir (5001- TL)	Sıklık	67,00	23,00	90,00	2,00	88,00	90,00
	kullanım içinde %	30,32	34,33	31,25	11,76	32,47	31,25
	Ki-kare	1,849			24,357		
	anlamlılık	0,397			0,00*		

* 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Çizelge 4.10’da görüldüğü gibi internet bankacılığı kullananların çoğu 25-34 yaş aralığındadır, 35 yaş üzerindeki sadece %8 olsa da 35- 50 yaş aralığındaki herkesin internet bankacılığını kullandığı görülmektedir. Mobil bankacılık kullananlarında çoğu 25-34 yaş aralığındadır ancak mobil bankacılık için Ki-kare analizinin sonucu anlamlı değildir.

Çizelge 4.10 : Yaş ve mobil/internet bankacılığı kullanımı

Yaş		Mobil bankacılık kullanımı			İnternet bankacılığı kullanımı		
		Kullanmayan	Kullanan	Toplam	Kullanmayan	Kullanan	Toplam
24 ve altı	Sıklık	47,00	9,00	56,00	5,00	51,00	56,00
	kullanım içinde %	20,80	13,24	19,05	29,41	18,41	19,05
25-34 yaş	Sıklık	159,00	52,00	211,00	9,00	202,00	211,00
	kullanım içinde %	70,35	76,47	71,77	52,94	72,92	71,77
35-49 yaş	Sıklık	15,00	7,00	22,00	0,00	22,00	22,00
	kullanım içinde %	6,64	10,29	7,48	0,00	7,94	7,48
50 yaş ve üstü	Sıklık	5,00	0,00	5,00	3,00	2,00	5,00
	kullanım içinde %	2,21	0,00	1,70	17,65	0,72	1,70
	Ki-kare	4,280			30,27		
	anlamlılık	0,233			0,00*		

* 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

4.5.4.4 Teknolojik bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini etkileyen faktörler

Mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ve faktör

yükleri Çizelge 4.11’de görülmektedir. Faktörler için güvenilirlik testleri yapılmış ve Cronbach’s alpha değerleri de çizelgede belirtilmiştir. 2 değişkenden oluşan ve 6. faktör olan algılanan maliyetin güvenilirliği düşük olmasına rağmen benimseme üzerinde etkili olması beklendiğinden analizlere dahil edilmiştir.

Çizelge 4.11 : Mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörler

Döndürülmüş Temel Bileşenler Analizi	Faktör Yüğü	Cronbach’s alpha	Açıklanan varyans	Açıklanan % varyans
Faktör 1 – Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda		0,913	5,436	19,414
MB ile bankacılık işlemleri daha kolay yapılabilir.	,856			
MB ile bankacılık hizmetlerinin daha etkin kullanılabileceğini düşünüyorum.	,836			
MB ile bankacılık hizmetlerinin daha verimli kullanılabileceğini düşünüyorum.	,831			
MB ile bankacılık işlemleri daha çabuk yapılabilir.	,821			
Bankacılık işlemlerini MB ile yapmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	,793			
MB’nin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.	,662			
MB’nin işe yaradığını düşünüyorum.	,610			
MB’yi kullanmayı öğrenmenin benim için kolay olduğunu düşünüyorum.	,593			
MB ile bankacılık hizmetlerini kullanırken daha iyi kararlar verebileceğimi düşünüyorum.	,495			
Faktör 2- Yenilikçilik ve bilgi		0,925	5,146	18,377
Yeni teknolojik bankacılık hizmetlerinden arkadaş çevremdeki çoğu kişiden daha önce haberim olur	,894			
Yeni teknolojik banka hizmetleri hakkında arkadaş çevremde ilk benim haberim olur.	,892			
Teknolojik banka hizmetleri hakkında arkadaşlarımdan daha fazla bilgi sahibiyimdir	,884			
Arkadaş çevremde yeni çıkan teknolojik bankacılık hizmetlerini ilk deneyen genellikle ben olurum.	,841			
Yeni bir teknolojik banka hizmetinin çıktığını duyduğumda denemek isterim	,754			

Çizelge 4.11 (Devam) : Mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörler için faktör analizi

Yeni teknolojik bankacılık hizmetlerini arkadaş çevremdeki kimse daha önce denememiş olsa bile denemekten çekinmem	,742			
MB konusunda bilgim var.	,522			
MB'nin faydaları konusunda yeterince bilgim var.	,493			
Faktör 3- Algılanan güvenilirlik		0,936	3,606	12,879
MB kullanırken gizliliğimin korunacağına güveniyorum.	,850			
MB'nin güvenliği konusunda endişe duymuyorum.	,826			
MB'de kullanılan teknolojiye güveniyorum.	,817			
MB finansal açıdan güvenlidir.	,749			
Faktör 4 – Öz yeterlilik		0,843	2,472	8,827
Kullanmadan önce başkasını kullanırken görürsem MB kullanmam daha kolay olabilir.	,903			
Önce nasıl kullanılacağı gösterilirse MB kullanmam daha kolay olabilir.	,887			
Yüklenmiş kullanma klavuzu olsa MB kullanmak daha kolay olabilir.	,659			
Faktör 5 – Algılanan erişilebilirlik		0,815	2,002	7,150
MB'ye her yerden erişilebilir.	,812			
MB günün her saatinde kullanılabilir.	,806			
Faktör 6 – Algılanan maliyet		0,512	1,548	5,530
MB ile yapılan bankacılık işlemleri çok maliyetlidir.	,790			
MB'ı kullanmamı engelleyen (uygun telefonun pahalı olması, bağlantı ücreti gibi) finansal faktörler var	,694			
Asal bileşenler yöntemi				
Rotasyon: Kaiser Normalizasyon. Açıklanan Varyans % 72,176				

Benimsenen TKM modeline göre benimseme, kullanımı ifade etmekte, kullanım kullanma niyetinden etkilenmekte ve kullanma niyeti de kullanmaya yönelik tutum değişkeninden etkilenmektedir. Kullanmaya yönelik tutum ise mobil bankacılığın algılanan özellikleri, internet bankacılığı kullanımı ve demografik değişkenlerden etkilenmesi beklenmektedir.

Araştırmaya konu hipotezler lineer regresyon analizi ile test edilmiştir (Çizelge 4.12). Mobil bankacılık kullanımına yönelik tutum değişkeni bağımlı değişken, faktör analizi ile elde edilen 6 faktör ile internet bankacılığı kullanımı ve demografik değişkenler bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Varyans büyütme faktörü (variance inflation factor) değerlerinin tümünün 1 civarında olması çoklu doğrusal bağıntı (multicollinearity) probleminin olmadığını göstermektedir. Tüm bağımsız değişkenler için Beta ve anlamlılık değerleri Çizelge 4.13'te görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda tek bir değişken olarak analize dahil edilen algılanan kullanım kolaylığı ve fayda değişkenlerinin kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Yenilikçilik ve bilgi seviyesi, algılanan güvenilirlik, algılanan erişilebilirlik ve algılanan maliyet faktörleri ile demografik değişkenlerden çalışma durumunun mobil bankacılığa yönelik tutum üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Yenilikçi ve mobil bankacılık konusunda bilgili olduğunu düşünen kişilerin mobil bankacılık kullanımına karşı daha olumlu tutum sergilediği görülmektedir. Bu sonuç yenilikçi ve mobil bankacılık konusunda bilgili olan kişilerin benimsemeye daha yatkın olduğunu göstermektedir. Laforet ve Li (2005)'in araştırmasında da benzer şekilde mobil bankacılık konusundaki bilgi seviyesinin benimseme üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan güvenilirlik de mobil bankacılık kullanımına yönelik tutum üzerinde olumlu yönde etkilidir. Mobil bankacılığı daha güvenilir algılayan kişilerin mobil bankacılığı benimsemesi daha olasıdır.

Mobil bankacılık kullanımına yönelik tutumu olumlu önde etkileyen bir diğer faktör ise algılanan erişilebilirliktir. Mobil bankacılığın en önemli özelliklerinden biri her yerden ve her zaman bankacılık işlemlerinin yapılmasına olanak sağlamasıdır. Mobil bankacılığın erişilebilir olduğunu düşünen kişiler mobil bankacılığı daha kolay bir şekilde benimseyecektir.

Algılanan maliyet değişkeninin mobil bankacılık kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkisi pozitif çıkmıştır. Yorumlanması güç olan bu sonuç, mobil bankacılığın yayılmasının ilk evrelerinde gerek bağlantı ücretleri gerekse de kullanılabilir cihazlar açısından maliyetli olarak algılanmasına bağlanabilir. Mobil bankacılığın maliyetli olduğunun düşünen kişiler ileride mobil bankacılığı kullanmaya karşı daha olumlu bir tutum içerisindedir. Bu sonucun sebebi mevcutta mobil bankacılık konusunda bilgili olup maliyetlerinin farkında olan kişilerden kaynaklanıyor olabilir. Bu kişiler mobil bankacılığın maliyetlerinin yanı sıra diğer faydalarının da farkında oldukları için kullanmayı düşünüyor olabilirler. Mobil bankacılığı kullanabilmek için gerekli cihazlar yüksek maliyetli olmasına rağmen mobil bankacılığı kullanmak isteyen kişiler bu cihazları satın alabilmektedir. Daha ileri teknolojiye sahip cihazlar daha pahalı olmakta ve bu maliyete katlanabilen kişiler de mobil bankacılığa yönelik daha olumlu tutum göstermektedir.

İnternet bankacılığı kullanımı ile demografik değişkenlerden yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim seviyesinin de tutum üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Eğitim seviyesinin internet ve mobil bankacılığın benimsenmesi üzerinde etkili olmadığını belirten Laforet ve Li (2005)'in araştırması ile uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Lassar ve diğ. (2005)'in internet bankacılığının benimsenmesi konusundaki araştırmasında, demografik değişkenlerden eğitim seviyesi ve yaş internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde etkili olmazken bu çalışmadan farklı olarak gelir seviyesinin etkili olduğu belirtilmektedir.

Mobil bankacılık konusundaki algılanan özyeterliliğin kullanıma yönelik tutum üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Algılanan öz yeterlilik Brown ve diğ. (2003)'nin araştırmasında olduğu gibi mobil bankacılığın benimsenmesi üzerinde etkili değildir. Brown ve diğ. (2003), bu sonucu mobil bankacılık hizmetinin çoğu kişi tarafından henüz hiç kullanılmamış olmasına bağlamıştır. Bu nedenle kişiler mobil bankacılık kullanımı konusundaki yeterliliklerini değerlendirmede yetersiz olabilmektedir.

Çizelge 4.12 : Mobil bankacılığın benimsenmesi – Regresyon analizi

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Sapma	Değişim İstatistikleri		
				R Kare Değişim	F Değişim	Anl. F Değişim
,788	,622	,601	,49375	,622	29,802	,000

Çizelge 4.13 : Mobil bankacılığın benimsenmesi – Regresyon analizi katsayıları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Sapma	Beta		
(Sabit)	3,245	,605		5,360	,000
Faktör 1 – Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda *	,389	,030	,498	12,774	,000
Faktör 2- Yenilikçilik ve bilgi *	,149	,033	,191	4,545	,000
Faktör 3- Algılanan güvenilirlik *	,339	,029	,434	11,515	,000
Faktör 4 – Öz yeterlilik	,047	,029	,060	1,597	,111
Faktör 5 – Algılanan erişilebilirlik *	,204	,030	,262	6,854	,000
Faktör 6 – Algılanan maliyet *	,170	,030	,218	5,636	,000
Çalışan *	,254	,084	,120	3,024	,003
Kadın	-,004	,061	-,002	-,061	,952
Düşük gelir	,052	,227	,026	,229	,819
Orta gelir	,046	,215	,029	,212	,832
Yüksek gelir	,044	,218	,026	,203	,839
Lise ve altı eğitim	-,628	,557	-,114	-1,126	,261
Üniversite ve üstü	-,439	,511	-,086	-,858	,392
İnternet bankacılığı kullanım	,002	,140	,001	,014	,989
Yaş	,007	,006	,050	1,177	,240
* 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı					

Mobil bankacılık kullanımını tahmin etmek için kullanılan kullanım niyetini mobil bankacılık kullanımına yönelik tutumu etkileyip etkilemediğinin araştırıldığı regresyon analizinde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir (Çizelge 4.14 ve Çizelge 4.15). TKB çalışmalarında belirtildiği gibi tutum kullanma niyeti üzerinde etkilidir. TKM'nin bir diğer kabulü de kullanımın niyet ile doğrudan ilişkili olduğudur. Bu ilişkinin araştırıldığı regresyon analizinin sonucu da anlamlı olmuştur, mobil bankacılık kullanımı kullanma niyetinden olumlu etkilenmektedir.

Çizelge 4.14 : Mobil bankacılık kullanım ve kullanım niyeti – Regresyon analizi

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Sapma	Değişim İstatistikleri		
					R Kare Değişim	F Değişim	Anl. F Değişim
1	,782	,612	,610	,55371	,612	460,35	,000
2	,295	,087	,084	3,21174	,087	27,885	,000
Model 1: Bağımlı değişken mobil bank. kullanmaya yönelik niyet, bağımsız değişken kullanmaya yönelik tutum							
Model 2: Bağımlı değişken mobil bank. kullanımı, bağımsız değişken mobil bank. kullanmaya yönelik niyet							

Çizelge 4.15 : Mobil bankacılık kullanım ve kullanım niyeti – Regresyon analizi katsayıları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Sapma	Beta		
Model 1					
(Sabit)	,347	,139		2,498	,000
kullanmaya yönelik tutum	,888	,041	,782	21,448	,000
Model 2					
(Sabit)	-2,197	,711		-3,093	,002
kullanmaya yönelik niyet	1,117	,212	,295	5,281	,000

Mobil bankacılığın benimsenmesi modelinde kullanılan değişkenler internet bankacılığına uyarlanarak da araştırılmış ve faktör analizi ile anlamlı faktörler elde edilmiştir. Bu faktörler, faktör yükleri ve Cronbach's alpha değerleri Çizelge 4.16'da görülmektedir. Algılanan maliyet faktörü için Cronbach's alpha değeri mobil bankacılıkta olduğu gibi düşük çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda algılanan kullanım kolaylığı, fayda ve bilgi seviyesi değişkenleri 1. faktör, yenilikçilik 2. faktör, güvenlik ve gizlilik 3. faktör, öz yeterlilik 4., algılanan maliyet 5. ve algılanan erişilebilirlik 6. faktör olarak belirlenmiştir. Elde edilen faktörler mobil bankacılık için elde edilen faktörlerle benzerlik göstermektedir; mobil bankacılıkta yenilikçilik ile birlikte bir faktörü oluşturan bilgi seviyesi internet bankacılığı için farklı olarak algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile birlikte 1. faktörü oluşturmuştur.

Çizelge 4.16 : İnternet bankacılığının benimsenmesini etkileyen faktörler

Döndürülmüş Temel Bileşenler Analizi	Faktör Yükü	Cronbach's alpha	Açıklanan varyans	Açıklanan % varyans
Faktör 1 - Kullanım kolaylığı, fayda ve bilgi		0,967	8,563	30,583
İB ile bankacılık hizmetlerinin daha etkin kullanılabileceğini düşünüyorum.	,908			
Bankacılık işlemlerini İB ile yapmanın kolay olduğunu düşünüyorum	,903			
İB ile bankacılık işlemleri daha kolay yapılabilir.	,901			
İB'nin işe yaradığını düşünüyorum.	,895			
İnternet ile bankacılık işlemleri daha çabuk yapılabilir.	,888			
İB ile bankacılık hizmetlerinin daha verimli kullanılabileceğini düşünüyorum.	,876			
İB kullanmayı öğrenmenin benim için kolay olduğunu düşünüyorum	,818			
İB konusunda bilgim var.	,800			
İB'nin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum	,779			
İB'nin faydaları konusunda yeterince bilgim var	,728			
İB ile bankacılık hizmetlerini kullanırken daha iyi kararlar verebileceğimi düşünüyorum	,702			

**Çizelge 4.16 (Devam) : İnternet bankacılığının benimsenmesini etkileyen faktörler-
Faktör analizi**

Faktör 2 – Yenilikçilik		0,926	4,525	16,161
Yeni teknolojik banka hizmetleri hakkında arkadaş çevremde ilk benim haberim olur.	,895			
Teknolojik banka hizmetleri hakkında arkadaşlarımdan daha fazla bilgi sahibiyimdir	,884			
Yeni teknolojik bankacılık hizmetlerinden arkadaş çevremdeki çoğu kişiden daha önce haberim olur	,879			
Arkadaş çevremde yeni çıkan teknolojik bankacılık hizmetlerini ilk deneyen genellikle ben olurum.	,857			
Yeni teknolojik bankacılık hizmetlerini arkadaş çevremdeki kimse daha önce denememiş olsa bile denemekten çekinmem	,795			
Yeni bir teknolojik banka hizmetinin çıktığını duyduğumda denemek isterim	,753			
Faktör 3 – Algılanan güvenilirlik		0,951	3,489	12,459
İB kullanırken gizliliğimin korunacağına güveniyorum	,894			
İB finansal açıdan güvenlidir.	,863			
İBningüvenliği konusunda endişe duymuyorum	,860			
İBde kullanılan teknolojiye güveniyorum.	,841			
Faktör 4 – Öz yeterlilik		0,896	2,583	9,224
Önce nasıl kullanılacağını gösterilirse İB kullanmam daha kolay olabilir	,941			
Kullanmadan önce başkasını kullanırken görürsem İB kullanmam daha kolay olabilir	,932			
İB için kullanma klavuzu olsa kullanmak daha kolay olabilir.	,798			
Faktör 5 – Algılanan maliyet		0,689	1,572	5,615
İB ile yapılan bankacılık işlemleri çok maliyetlidir.	,802			
İByi kullanmamı engelleyen finansal faktörler var	,787			
Faktör 6 – Algılanan erişilebilirlik		0,745	1,544	5,514
İBye her yerden erişilebilir.	,843			
İB günün her saatinde kullanılabilir.	,718			
Asal bileşenler yöntemi				
Rotasyon yöntemi: Kaiser Normalizasyonu. Açıklanan Varyans % 72,176				

Bu faktörlerin internet bankacılığı kullanımına yönelik tutuma olan etkisini araştırmak amacıyla demografik değişkenler ile mobil bankacılık kullanım değişkeni ile birlikte elde edilen faktörlerin bağımsız değişken olduğu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları, Beta katsayıları ve anlamlılık değerleri Çizelge 4.17 ile Çizelge 4.18’de görülmektedir. Mobil bankacılık için elde edilen sonuçlara benzer olarak algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve bilgi seviyesinden oluşan 1. faktör internet bankacılığı kullanımına yönelik tutum üzerinde etkilidir. Yine mobil bankacılık ile benzer olarak yenilikçilik, güvenlik ve gizlilik ile algılanan erişim faktörlerinin kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Mobil bankacılıktan farklı olan sonuç ise maliyet ve çalışma durumu değişkenlerinin internet bankacılığına yönelik tutum üzerine etkisiz olmasıdır. Mobil bankacılık kullanımı ve diğer demografik değişkenler olan cinsiyet, eğitim, gelir seviyesi ve yaş da kullanıma yönelik tutumu etkilememektedir.

Mobil bankacılıkta etkili olan maliyet ve çalışma durumu değişkenlerinin internet bankacılığı üzerinde etkili olmaması internet bankacılığının mobil bankacılıktan daha yaygın olarak kullanılmasına bağlanabilir. Çalışan kişilerin mobil bankacılığı kullanmaya yönelik tutumunun daha olumlu olması çalışanların mobil hizmetlere daha çok ihtiyaç duymasının bir sonucu olarak görülebilir. İnternetin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi ile birlikte maliyetleri de oldukça azalmıştır. Bu nedenle internet bankacılığı da maliyetin bir etkisi olmaksızın kullanılan bir hizmet haline gelmiştir. Bu nedenle maliyet kullanıma yönelik tutum ile ilişkili değildir.

Çizelge 4.17 : İnternet bankacılığının benimsenmesi – Regresyon analizi

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Sapma	Değişim İstatistikleri		
				R Kare Değişim	F Değişim	Anl. F Değişim
,819	,671	,653	,44468	,671	36,729	,000

Çizelge 4.18 : İnternet bankacılığının benimsenmesi – Regresyon analizi katsayıları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Stand. edilmiş katsayılar	t	Anl.
	B	Std. Error	Beta		
(Sabit)	4,436	,527		8,411	,000
Faktör 1 – Kullanım kolaylığı, fayda ve bilgi *	,513	,027	,680	19,112	,000
Faktör 2 – Yenilikçilik *	,109	,030	,145	3,707	,000
Faktör 3 – Algılanan güvenilirlik *	,261	,027	,345	9,779	,000
Faktör 4 – Öz yeterlilik	-,027	,027	-,036	-1,006	,315
Faktör 5 – Algılanan maliyet	-,039	,028	-,052	-1,395	,164
Faktör 6 – Algılanan erişilebilirlik *	,176	,027	,233	6,592	,000
çalışan	-,008	,077	-,004	-,108	,914
Kadın	-,028	,056	-,018	-,499	,618
düşük gelir	,346	,202	,179	1,714	,088
orta gelir	,374	,191	,248	1,954	,052
yüksek gelir	,396	,194	,242	2,040	,042
lise ve altı eğitim	-,231	,501	-,043	-,461	,645
üniversite ve üstü	-,403	,458	-,081	-,878	,381
Yaş	-,007	,005	-,049	-1,235	,218
Mobil bankacılık kullanımı	,004	,066	,002	,064	,949
* 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı					

Türkiye’de cep telefonlarının çok yaygın olarak kullanılıyor olmasına rağmen mobil bankacılığın çok benimsenmediği görülmektedir. Mobil bankacılık ile internet bankacılığının benimsenmesini etkileyen faktörlerin çoğunun aynı olduğu tespit edilmiştir. İnternet bankacılığının mobil bankacılıktan daha yaygın olarak benimsenmesi daha uzun süredir müşterilere sunulmakta olmasına bağlanabilir. Rogers (1983)’a göre yeniliğin yayılma sürecindeki elemanlardan biri de zamandır.

Müşterilerin yenilik hakkında bilgi sahibi olması, kullanma kararı vermesi ve benimsemesi için zaman gerekmektedir.

Yapılan analizlerin sonucunda görülmüştür ki Teknoloji Kabul Modeline yeni değişkenler eklenerek teknolojik bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini etkileyen faktörler tespit edilebilmektedir. TKM'nin geliştirilmesi ile elde edilmiş araştırma modeli gerek internet bankacılığının benimsenmesini gerekse de mobil bankacılığın benimsenmesini açıklamaktadır. İnternet bankacılığının müşteriler tarafından daha uzun süredir kullanılıyor olması nedeniyle, benimsenmesini etkileyen faktörlerin arasında mobil bankacılıktan farklı olarak çalışma durumu ve maliyet değişkenleri görülmemektedir. TKM, teknolojinin benimsenme durumuna ve özelliklerine göre geliştirilebilmekte ve böylece benzer teknolojik hizmetler arasındaki benzer ve farklı yönler görülebilmektedir. Araştırılan teknolojik hizmetin özelliklerine göre yeni değişkenler eklenerek elde edilen geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modelinin, bankacılık sektöründe ileride sunulacak teknolojik hizmetlerin benimsenmesini etkileyen faktörleri tespit etmek için de kullanılabilir bir model olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Teknolojik hizmetlerin sunulması günümüzde bankalar için kaçınılmaz hale gelmiştir. Hizmetlerin daha düşük maliyetlerle ve kolayca müşterilere ulaştırılması amaçlarının yanı sıra bankaların müşterilerin gözündeki imajı için de teknolojik hizmetler bankalar için önem kazanmıştır. Bankacılık sektöründe teknolojik hizmetlerin başarılı bir şekilde uygulanması ve müşterilere sunulması için müşterilerin algılarının ve davranışlarının anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Teknoloji sayesinde oldukça çeşitli hizmetler sunulmasına rağmen benimsenmesi müşterilerin hizmeti nasıl algıladığına bağlı olmaktadır.

Bu çalışmada bankacılık hizmetlerinin sunulması için vazgeçilmez hale gelen internet bankacılığı ve mobil bankacılığı kanallarının benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla bir model önerilmiş ve test edilmiştir. Teknolojik anlamda benzer altyapıları kullanan ve müşteriler açısından bakıldığında aynı amaca hizmet eden internet ve mobil bankacılık uygulamaları literatürde genellikle birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Bu hizmetlerin benimsenmesinde benzer faktörlerin etkili olmasının beklenmesine rağmen iki hizmetin aynı kişiler ile ve aynı model ile incelendiği çalışmalar bulunmamaktadır. Bu çalışmada bu eksiliğin giderilmesi ve mobil bankacılık ile internet bankacılığı arasında benzerlikler ve farklılıkların ortaya konulması hedeflenmektedir.

Teknolojik hizmetlerinin benimsenmesi konusundaki araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Teknoloji Kabul Modeli (TKM) üzerine uzman görüşleri ve literatür araştırması ile tespit edilen yeni değişkenler eklenerek oluşturulan araştırma modeli iki teknolojik bankacılık hizmeti -internet bankacılığı ve mobil bankacılık- için incelenmiştir.

Mobil bankacılığın benimsenmesi üzerinde algılanan kullanım kolaylığı ve fayda, yenilikçilik ve bilgi seviyesi, algılanan güvenilirlik, algılanan erişilebilirlik ve

algılanan maliyet faktörleri ile demografik değişkenlerden çalışma durumunun mobil bankacılığa yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Demografik değişkenlerden cinsiyet, eğitim, gelir seviyesi ve yaş benimseme üzerinde etkili değildir. İnternet bankacılığı kullanımı ve algılanan öz yeterlilik değişkenlerinin de benimseme ile ilişkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Algılanan öz yeterlilik değişkeninin mobil bankacılığın ve internet bankacılığının benimsemesi üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonuç mobil bankacılık için Brown ve diğ. (2003) gibi hizmetin çoğu kişi tarafından henüz hiç kullanılmamış olmasına bağlanabilir. Ancak bu değişkenin katılımcıların çoğu tarafından kullanılmakta olan internet bankacılığı için de anlamsız çıkması bankacılık sektöründe sunulan teknolojik hizmetlerin benimsenmesinde özyeterliliğin etkisinin olmadığı sonucuna varmamızı sağlamaktadır.

Mobil bankacılık için elde edilen sonuçlara benzer olarak algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve bilgi seviyesinden oluşan faktör internet bankacılığı kullanımına yönelik tutum üzerinde de etkilidir. Yine mobil bankacılık ile benzer olarak yenilikçilik, güvenlik ve gizlilik ile algılanan erişim faktörlerinin kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Maliyet ve çalışma durumu değişkenleri ise mobil bankacılıktan farklı olarak internet bankacılığına yönelik tutum ile ilişkili değildir. Mobil bankacılık kullanımı ve diğer demografik değişkenler olan cinsiyet, eğitim, gelir seviyesi ve yaş da internet bankacılığı kullanımına yönelik tutumu etkilememektedir.

5.2 Bankalara Yönelik Stratejik Öneriler

Her iki model bir arada değerlendirildiğinde bankacılık sektöründe teknolojik hizmetlerin benimsenmesinde algılanan kullanım kolaylığı, fayda, bilgi seviyesi, güvenlik, erişim ve yenilikçilik faktörlerinin etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Aynı faktörlerin etkili olduğu görülmesine rağmen birinin benimsenmesinin diğerini etkilememesi için hizmetlerin farklılaştırılmasına önem verilmelidir. Hizmetin niteliklerine göre bu değişkenler üzerinde yoğunlaşılmalı ve her bir teknolojik hizmete özel nitelikler vurgulanarak müşterilerin benimsemesi sağlanmalıdır.

Teknolojik hizmetlerin benimsenmesinde benzer teknolojilerin kullanılmasının etkisi hakkında literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmalarda internet

bankacılığı kullanımının mobil bankacılık kullanımını olumlu yönde etkileyeceği söylenirken bazılarında da bu iki hizmet birbirine çok benzediği ve birbirinin yerine geçebileceği için olumsuz etkilerinin olacağı beklenmektedir. Bu çalışmada internet bankacılığı kullanımı ile mobil bankacılığın benimsenmesi veya tam tersi mobil bankacılık kullanımı ile internet bankacılığının benimsenmesi arasında bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Bankaların genelde yaklaşımı internet bankacılığını kullanan kişileri mobil bankacılığa yönlendirmek şeklindedir. Mobil bankacılık kullanımı internet bankacılığı kullanım değerleri ile karşılaştırılmakta, internet kullanıcılarının ne kadarının mobil bankacılığı da kullandığı ölçülmektedir. Bankaların internet şube kullanıcılarını mobil bankacılığı kullanmaya da ikna etmek için yatırım yapmalarının faydası benimseme açısından bakıldığında tartışmalıdır. Bunun yerine hedef kitle internet bankacılığını kullanmasından bağımsız olarak belirlenmeli ve pazarlama faaliyetleri doğru hedef kitleye yönelik yapılmalıdır. Ayrıca yapılabilecek bir diğer çıkarım da mobil bankacılık hizmetlerinin doğrudan internet bankacılığından kopyalanarak tasarlanmaması gerektiğidir. İki kanalın farklılaştırılması, mobil bankacılığın hedef kitle tarafından faydalı ve kullanılabilir olarak algılanması için gereklidir. Pazarlama stratejileri hazırlanırken mobil bankacılığı internet bankacılığının bir alt kümesi veya uzantısı olarak kabul etmek yanlıgılara neden olacaktır. Bu iki kanalın benimsenmesinde etkili faktörlerin kanala özel olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Benimseme üzerinde etkisi olduğu görülen algılanan kullanım kolaylığı ve fayda, yenilikçilik ve bilgi seviyesi, algılanan güvenilirlik, erişilebilirlik ve maliyet faktörleri üzerine yoğunlaşarak mobil bankacılığın yaygınlaştırılması sağlanabilir. Mobil bankacılığın diğer kanallardan farklı olarak sağladığı faydaların müşteriler tarafından görülmesi sağlanarak algılanan faydanın artırılması ve mobil bankacılığın benimsenmesi sağlanmalıdır. Ayrıca bankaların müşterilerinin mobil bankacılığı denemesi için fırsatlar yaratması gerekmektedir. Mobil bankacılığı deneyen müşteriler kullanım kolaylığı hakkında daha doğru fikirler edinebilir ve mobil bankacılığın faydalarını görebilirler. Banka şubelerinde veya internet üzerinde müşteriler ile kurulan iletişim sırasında mobil bankacılık konusunda bilgiler verilmesi, demolar yapılması müşterilerin mobil bankacılığın kullanımı, erişim kolaylığı ve sunulan hizmetler hakkında fikir sahibi olmasını sağlayacaktır. Yenilikçi müşterilere ulaşılabilecek ortamlarda mobil bankacılık tanıtılarak bilgi seviyesinin

artırılması ile müşterilerde mobil bankacılığı kullanma fikri oluşacak ve ihtiyaçları olduğunda kullanmak akıllarına gelebilecektir. Mobil bankacılığın müşteriler tarafından güvenilir olarak görülmesi de önemlidir. Bankalar mobil bankacılığın güvenilir olduğunu vurgulayarak bu nedenle mobil bankacılığı kullanmaktan çekinen kişilerin de hizmeti denemesini sağlamalıdır.

Mobil bankacılık hizmetlerinin kullanılması için çoğunlukla mobil cihazlardan internet bağlantısı yapılması gerekmektedir. Mobil cihazların ekranlarının küçük olması, tuş takımının kısıtlı olması, bağlantının normal internetten daha yavaş ve pahalı olması gibi faktörler mobil hizmet kullanımının önündeki engeller olarak görülmektedir. Ancak günümüzde bu olumsuz özelliklerin ortadan kaldırılmasına yönelik çeşitli teknolojik gelişmeler olmaktadır. Daha geniş ve dokunmatik ekranlı cep telefonları, Blackberry gibi geniş tuş takımına sahip ve sürekli internet bağlantısının olduğu cihazlar mobil internet ve hizmet kullanımının yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Ülkemizde 2009'un ikinci yarısından itibaren cep telefonu operatörleri tarafından yoğun bir reklam ve tanıtım kampanyası ile sunulmaya başlanan 3G teknolojisi mobil internet hizmetlerinin hızlı ve daha ucuza sunulmasını sağladığından kullanımının da yaygınlaşmasında rol oynayacaktır. Bankalar da bu fırsattan faydalanarak mobil şubelerden sunulan hizmetleri geliştirmeli, kullanımı daha kolay ve hızlı tasarımlar ile müşterileri mobil bankacılığı kullanmaya ikna etmeye çalışmalıdır. Teknolojik gelişmelerin hizmetin kullanımını ve erişimi kolaylaştırdığının vurgulanmasının benimseme üzerinde olumlu etkisi olacaktır.

5.3 Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler

Çalışmanın e-gruplara dağıtılan anketlerle yürütülmesi ve İstanbul'da yaşayan kişileri kapsamı örneklem kısıtları olarak görülmektedir. Çalışmanın farklı kanallardan daha geniş bir örnekleme dağıtılarak yürütülmesi daha kapsamlı sonuçların elde edilmesini sağlayabilecektir. Ayrıca müşteri davranışı ve teknolojiler zamanla değişebileceğinden araştırmaların farklı zamanlarında tekrarlanması davranışın daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Teknolojik hizmetleri kullanan kişilerin çoğunlukla erkek, yüksek eğitim seviyesinde, orta ve üst seviyede gelire sahip ve çalışan kişiler olduğu görülmektedir.

Ancak bu sonuçlar daha geniş bir örneklem ve farklı zamanlarda tekrarlanacak araştırmalar ile teyit edilebilir.

Araştırmanın mobil bankacılık daha yaygın olarak benimsendikten sonra tekrarlanması, ilişkili faktörlerde değişikliklerin olup olmadığının gözlenmesi ve benimseme hakkında daha fazla fikir edinilmesi için faydalı olacaktır.

Bu çalışmada mobil bankacılık ve internet bankacılığı kanallarının benimsenmesinin birbirini sadece kullanım açısından etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Farklı kanalların birbirlerine göre nasıl algılandığı ve tercih edilme nedenleri araştırılarak bankacılıkta teknolojik hizmet kullanım davranışı hakkında daha fazla fikir edinilebilir. Böylece bankalar tarafından yoğun yatırımların yapıldığı farklı kanalların daha efektif bir şekilde tasarlanmasını ve gereksiz maliyetlerin engellenmesini sağlayacak sonuçlara varılabilecektir.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I.**, 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in Kuhl, J., and Beckmann, J.(Eds.), *Action- Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg, New York, 11-39.
- Akinci, S., Aksoy, S., and Atilgan, E.**, 2004. Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country, *The International Journal of Bank Marketing*, **22(3)**, 212-32.
- Ankeny, J.**, 2009. Forecast: Mobile banking revenues to top \$5.5B in 2013, <http://www.fiercemobilecontent.com/story/forecast-mobile-banking-revenues-top-5-5b-2013/2009-02-27>.
- Archibugi, D.**, 1988. In search of a useful measure of technological innovation (to make economists happy without discontenting technologists) *Technological Forecasting And Social Change*, **34**, 253-277.
- Black, N.J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., and McKechnie, S.**, 2002, Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services, *International Journal of Bank Marketing*, **20(4)**, 161-73.
- Borg, E. A.**, 2009. The marketing of innovations in high-technology companies: a network approach, *European Journal of Marketing*, **43(3/4)**, 364-370.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D., and Stroebel, S.**, 2003. Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa—an exploratory study, *International Journal of Information Management*, **23**, 381-394.
- Chau, P.Y.K. and Lai, V.S.K.**, 2003. An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking, *Journal Of Organizational Computing and Electronic Commerce*, **13(2)**, 123-145.
- Compeau, D.R., and Higgins, C.A.**, 1995. Computer self-efficacy: development of a measure and initial test, *MIS Quarterly*, **19(2)**, 189-211.
- Cumming, B. S.**, 1998. Innovation overview and future challenges, *European Journal of Innovation Management*, **1(1)**, 21–29.
- Davis, F. D.**, 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, **13(3)**, 318-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R.**, 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, **35(8)**, 982-1003.
- Erdil, S., Erdil, O., and Keskin, H.**, 2004. The Relationships Between Market Orientation, Firm Innovativeness and Innovation Performance, *Journal of Global Business and Technology*, **1(1)**, 1-11.

- Erikssona, K., and Nilssonb, D.**, 2007. Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking, *Technovation*, **27**, 159-167.
- Fishbein, M., and Ajzen, I.**, 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: Introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Freeman, C.**, 1984. Prometheus Unbound, *Futures*, 494-507.
- Gallouj, F.**, 2002. *Innovation in the service economy: the new wealth of nations*. Edward Elgar Publishing Limited, Clentenham, UK.
- Garcia, R. and Calantone, R.**, 2002. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review, *The Journal of Product Innovation Management*, **19**, 110-132.
- Goldsmith, R.E., and Hofacker, C.F.**, 1991. Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **19(3)**, 209-21.
- Goswami, D. and Raghavendran, S.**, 2009. Mobile-banking: can elephants and hippos tango?, *Journal of Business Strategy* , **30(1)**, 14-20.
- Gounaris, S., and Koritos, C.**, 2008. Investigating the drivers of internet banking adoption decision: A comparison of three alternative frameworks, *International Journal of Bank Marketing*, **26(5)**, 282-304.
- Johne, A.**, 1999. Successful market innovation, *European Journal of Innovation Management*, **2(1)**, 6-11.
- Juniper Research**, 2008a.
<http://juniperresearch.com/shop/viewpressrelease.php?pr=87>, alındığı tarih 01.03.2009.
- Juniper Research**, 2008b.
<http://www.juniperresearch.com/shop/viewpressrelease.php?id=169&pr=120>, alındığı tarih 01.03.2009.
- Laforet, S., and Li, X.**, 2005. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China, *International Journal of Bank Marketing*, **23(5)**, 362-380.
- Lai, V.S. and Li, H.**, 2005. Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis, *Information & Management*, **42**, 373-386.
- Lassar, W.M., Manolis, C., And Lassar, S.S.**, 2005. The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption, *International Journal of Bank Marketing*, **23(2)**, 176-199.
- Lee, E.J., Kwon, K.N., and Schumann, D.W.**, 2005. Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking, *International Journal of Bank Marketing*, **23(5)**, 414-437.
- Luarn, P., and Lin, H.H.**, 2005. Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, *Computers in Human Behavior*, **21**, 873-891.

- Manzano-Aldas, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., and Sanz-Blas, S.,** 2009. The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage, *International Journal of Bank Marketing*, **27(1)**, 53-75.
- Mathieson, K., Peacock, E., and Chin, W.W.,** 2001. Extending the Technology Acceptance Model: The influence of perceived user resources, *Database for Advances in Information Systems*, **32(3)**, 86-112.
- Moore, G.C., and Benbasat, I.,** 1991. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research*, **2(3)**, 192-222.
- Moral, C.,** 2008. TEB mobil teknoloji yatırımlarını sürdürüyor, alındığı tarih 15.05.2009, http://www.bthaber.com.tr/haber.phtml?yazi_id=665000473.
- Morna, S.Y.L., McGoldrick, P.J., Keeling, A.K., and Doherty, J.,** 2003. Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile banking services, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **31(6)**, 340-348.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., and Pahnla, S.,** 2004. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model, *Internet Research*, **14(3)**, 224-235.
- Polasik, M., and Wisniewski, T.P.,** 2009. Empirical analysis of internet banking adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, **27(1)**, 32-52.
- Polatoğlu, V.N., and Ekin, S.,** 2001. An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, **19(4)**, 156-165.
- Radikal,** 2009. <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberDetay&ArticleID=923006&CategoryID=105> >, alındığı tarih 22.03.2009.
- Ratten, V., and Ratten, H.,** 2007. Social cognitive theory in technological innovations, *European Journal of Innovation Management*, **10(1)**, 90-108.
- Rogers, E.M.,** 1983. *Diffusion of Innovations*. 3rd Edition. Free Press, New York, NY.
- Rogers, E.M.,** 2003. *Diffusion of Innovations*. 5th Edition. Free Press, New York, NY.
- Sayar, C., and Wolfe, S.,** 2007. Internet banking market performance: Turkey versus the UK, *International Journal of Bank Marketing*, **25(3)**, 122-141.
- Sılaoğlu, A.,** 2009. *Innovatif Bankacılık*. <http://innovabank.wordpress.com/2009/02/20/mobil-bankacilik/>.
- Suh, B., and Han, I.,** 2002. Effect of trust on customer acceptance of internet banking, *Electronic Commerce Research and Applications*, **1**, 247-263.

- Taylor, S., and Todd, P.A.**, 1995. Understanding information technology usage: A test of competing models, *Information Systems Research*, **6(2)**, 144-176.
- Tiwari R. and Buse S.**, 2007 *The MobileCommerce Prospects: A Strategic Analysis of Mobile Commerce Opportunities in the Banking Sector*, Hamburg University Press, Hamburg.
- Tiwari, R., Buse, S., and Herstatt, C.**, 2007. Mobile Services in Banking Sector: The Role of Innovative Business Solutions in Generating Competitive Advantage, *Proceedings of the International Research Conference on Quality, Innovation and Knowledge Management*, New Delhi, 886-894.
- Türkiye Bankalar Birliği**, 2008. İnternet Bankacılığı İstatistikleri.
- Urban, G.L.**, 2003. Digital marketing strategy: text and cases. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Venkatesh, V.**, 2000. Determinants of perceived ease of use: Integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model, *Information Systems Research*, **11**, 342-365.
- Venkatesh, V., and Bala, H.**, 2008. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, *Decision Sciences*, **39(2)**, 273-315.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D.**, 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model four longitudinal field studies, *Management Science*, **46(2)**, 186-204.
- Walker, R.H., Craig-Lees, M., Hecker, R., and Francis, H.**, 2006. Technology-enabled service delivery an investigation of reasons affecting customer adoption and rejection, *International Journal of Service Industry Management*, **13(1)**, 91-106.
- Walker, R.H., and Johnson, L.W.**, 2006. Why consumers use and do not use technology-enabled services, *Journal of Services Marketing*, **20(2)**, 125-135.
- Wang, Y.S., Lin, H.H., Luarn, P.**, 2006. Predicting consumer intention to use mobile service, *Information Systems Journal*, **16**, 157-179.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H. and Tang, T.I.**, 2003. Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, **14(5)**, 501-519.
- Zhao, A.L., Hammer-Lloyd, S., Ward, P., and Goode, M.M.H.**, 2008. Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption, *International Journal of Bank Marketing*, **26(7)**, 505-525.

EKLER

EK A: Soru Formu

EK B: Anket Formu

EK A – Soru Formu

1. Mobil bankacılık hizmetlerini ne zaman sunmaya başladınız?
2. Mobil bankacılıktan beklentileriniz neler?
3. Müşterilerinize mobil şubeden hangi hizmetleri sunuyorsunuz?
4. Sunduğunuz bu hizmetlerden hangileri sıklıkla kullanılıyor?
5. Mobil bankacılık için ulaşmak istediğiniz kullanım hacmini yakaladığınızı düşünüyor musunuz?
6. Mobil bankacılık için hedef kitlenizi oluşturan müşterilerin özellikleri (demografik, sosyoekonomik vs.) neler?
7. Müşterilerin mobil bankacılık hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyor musunuz?
8. Sizce müşterilerin mobil bankacılığı tercih etmelerinin nedenleri neler? Mobil bankacılık diğer bankacılık yöntemlerine kıyasla (tüm alternatif bankacılık yöntemleri ile karşılaştırılmalı olarak) müşterilere ne tür avantajlar sunmakta?
9. Müşterilerin mobil bankacılığı kullanma kararını olumsuz etkileyebilecek faktörler nelerdir?(yine tüm alternatif bankacılık yöntemleri ile karşılaştırılmalı olarak)
10. Mobil bankacılığı kullanan müşterilerin diğer kanalları (internet, ATM, telefon bankacılığı) kullanım alışkanlıkları mobil bankacılığı kullanmayan müşterilere göre farklılıklar gösteriyor mu?
11. Mobil bankacılık yeni bir hizmet olarak sunulmadan önce yeni ürün fikrine yönelik müşteri tepkilerini ölçen araştırmalar yapıldı mı? Bu pazar verileri ışığında mobil bankacılık sisteminin hangi özelliklere sahip olması hedeflenmiştir?
12. Mobil bankacılığı sunmaya başladığınızda kullanım yaygınlığı konusunda hedefleriniz nelerdi? Bu yıl ne? Bu hedef nasıl belirleniyor?
13. Müşterinin mobil bankacılığı benimsemesi tanımı sizin için nedir? Örneğin bir defa bile kullanılması benimsediği anlamına mı gelmektedir yoksa belirli sıklıkta belirli işlemlerin mobil bankacılık ile yapılıyor olması mı müşterinin hizmeti benimsediğini göstermektedir?
14. Mobil bankacılık hizmetlerini sunmanız bankanıza genel olarak bir fayda sağladı mı?

EK B – Anket Formu

1. Mobil bankacılığı daha önce duydunuz mu?

Evet

Hayır

Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız. Evet ise devam ediniz.

2. İnternet bankacılığını daha önce duydunuz mu?

Evet

Hayır

Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız. Evet ise devam ediniz.

3. Kaç farklı bankanın hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?

4. Hangi bankacılık hizmetlerinden faydalanıyorsunuz?

Mevduat işlemleri	<input type="checkbox"/>
Fatura ödeme	<input type="checkbox"/>
Kredi kartı işlemleri	<input type="checkbox"/>
Kredi işlemleri	<input type="checkbox"/>
Havale	<input type="checkbox"/>
EFT	<input type="checkbox"/>
Döviz alım/satım	<input type="checkbox"/>
Fon alım/satım	<input type="checkbox"/>
Hisse senedi alım/satım	<input type="checkbox"/>
VOB işlemleri	<input type="checkbox"/>
Repo	<input type="checkbox"/>
Hazine bonosu/Devlet Tahvili	<input type="checkbox"/>

5. Bankacılık işlemlerinizin yüzde kaçını aşağıdaki kanallar ile yaptığınızı belirtiniz.

Mobil bankacılık

İnternet bankacılığı

ATM

Telefon bankacılığı

Şube

6. Aşağıdaki işlemlerden hangileri için mobil ve internet bankacılığını kullandığınızı ayrı ayrı belirtiniz.

	Mobil Bankacılık	İnternet Bankacılığı
Bilgi edinme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mevduat işlemleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fatura ödeme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kredi kartı işlemleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kredi işlemleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Havale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EFT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS ile para gönderme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Döviz alım/satım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fon alım/satım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hisse senedi alım/satım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VOB işlemleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Repo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hazine bonosu/Devlet Tahvili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıdaki ifadeleri 1-Kesinlikle katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde değerlendiriniz.

1-Kesinlikle katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle katılıyorum	
7. Arkadaş çevremde yeni çıkan teknolojik bankacılık hizmetlerini ilk deneyen genellikle ben olurum.	1	2	3	4	5
8. Yeni bir teknolojik banka hizmetinin çıktığını duyduğumda denemek isterim.	1	2	3	4	5
9. Teknolojik banka hizmetleri hakkında arkadaşlarımdan daha fazla bilgi sahibiyimdir.	1	2	3	4	5
10. Yeni teknolojik banka hizmetleri hakkında arkadaş çevremde ilk benim haberim olur.	1	2	3	4	5
11. Yeni teknolojik bankacılık hizmetlerini arkadaş çevremdeki kimse daha önce denemiş olsa bile denemekten çekinmem.	1	2	3	4	5
12. Yeni teknolojik bankacılık hizmetlerinden arkadaş çevremdeki çoğu kişiden daha önce haberim olur.	1	2	3	4	5
13. Mobil bankacılık ile bankacılık işlemleri daha çabuk yapılabilir.	1	2	3	4	5
14. Mobil bankacılık ile bankacılık işlemleri daha kolay yapılabilir.	1	2	3	4	5
15. Mobil bankacılık sayesinde bankacılık hizmetlerinin daha etkin kullanılabileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16. Mobil bankacılık sayesinde bankacılık hizmetlerinin daha verimli kullanılabileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
17. Mobil bankacılık sayesinde Bankacılık hizmetlerini kullanırken daha iyi kararlar verebileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
18. Mobil bankacılığın genel olarak, işe yaradığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
19. Bankacılık işlemlerim için Mobil bankacılığı kullanmayı öğrenmenin benim için kolay olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
20. Bankacılık işlemlerini Mobil bankacılık ile yapmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

1-Kesinlikle katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle katılıyorum	
21. Genel olarak, Mobil bankacılığın kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
22. Mobil bankacılık finansal açıdan güvenlidir.	1	2	3	4	5
23. Mobil bankacılığı kullanırken gizliliğimin korunacağına güveniyorum.	1	2	3	4	5
24. Mobil bankacılıkta kullanılan teknolojiye güveniyorum.	1	2	3	4	5
25. Mobil bankacılığın güvenliği konusunda endişe duymuyorum.	1	2	3	4	5
26. Mobil bankacılık ile yapılan bankacılık işlemleri çok maliyetlidir.	1	2	3	4	5
27. Mobil bankacılığı kullanmamı engelleyen (uygun telefonun pahalı olması, bağlantı ücreti gibi) finansal faktörler var.	1	2	3	4	5
28. Mobil bankacılık günün her saatinde kullanılabilir.	1	2	3	4	5
29. Mobil bankacılığa her yerden erişilebilir.	1	2	3	4	5
30. Telefonuma yüklenmiş kullanma klavuzu olsa Mobil bankacılığı kullanmak daha kolay olabilir.	1	2	3	4	5
31. Ben kullanmadan önce başkasını kullanırken görürsem Mobil bankacılığı kullanmam daha kolay olabilir.	1	2	3	4	5
32. Başka birisi önce nasıl kullanılacağını gösterirse Mobil bankacılığı kullanmam daha kolay olabilir.	1	2	3	4	5
33. Mobil bankacılık konusunda bilgim var.	1	2	3	4	5
34. Mobil bankacılığın faydaları konusunda yeterince bilgim var.	1	2	3	4	5
35. Bankacılık işlemlerini mobil bankacılık ile yapmak herkes tarafından istenir.	1	2	3	4	5
36. Bankacılık işlemlerini mobil bankacılık ile yapmak benim için iyi olabilir.	1	2	3	4	5
37. Genel olarak, bankacılık işlemlerinin mobil bankacılık ile yapılmasına karşı olumlu bir tavrım var.	1	2	3	4	5
38. Mobil bankacılığı ileride düzenli olarak kullanacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
39. Mobil bankacılığı ileride sık sık kullanacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
40. Herkese mobil bankacılığı kullanmasını tavsiye edebilirim.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri internet bankacılığı için 1-Kesinlikle katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde değerlendiriniz.

1-Kesinlikle katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle katılıyorum
41. İnternet bankacılığı ile bankacılık işlemleri daha çabuk yapılabilir.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
42. İnternet bankacılığı ile bankacılık işlemleri daha kolay yapılabilir.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
43. İnternet bankacılığı sayesinde bankacılık hizmetlerinin daha etkin kullanılabileceğini düşünüyorum.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
44. İnternet bankacılığı sayesinde bankacılık hizmetlerinin daha verimli kullanılabileceğini düşünüyorum.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
45. İnternet bankacılığı sayesinde Bankacılık hizmetlerini kullanırken daha iyi kararlar verebileceğimi düşünüyorum.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
46. İnternet bankacılığının genel olarak, işe yaradığını düşünüyorum.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
1-Kesinlikle katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle katılıyorum
47. Bankacılık işlemlerim için İnternet bankacılığını kullanmayı öğrenmenin benim için kolay olduğunu düşünüyorum.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
48. Bankacılık işlemlerini İnternet bankacılığı ile yapmanın kolay olduğunu düşünüyorum.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
49. Genel olarak, İnternet bankacılığının kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
50. İnternet bankacılığı finansal açıdan güvenlidir.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
51. İnternet bankacılığını kullanırken gizliliğimin korunacağına güveniyorum.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
52. İnternet bankacılığında kullanılan teknolojiye güveniyorum.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
53. İnternet bankacılığının güvenliği konusunda endişe duymuyorum.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
54. İnternet bankacılığı ile yapılan bankacılık işlemleri çok maliyetlidir.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
55. İnternet bankacılığını kullanmamı engelleyen (evimde bilgisayar olmaması, internet bağlantı ücreti gibi) finansal faktörler var.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
56. İnternet bankacılığı günün her saatinde kullanılabilir.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
57. İnternet bankacılığına her yerden erişilebilir.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
58. İnternet bankacılığı için kullanma klavuzu olsa kullanmak daha kolay olabilir.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
59. Ben kullanmadan önce başkasını kullanırken görürsem İnternet bankacılığını kullanmam daha kolay olabilir.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
60. Başka birisi önce nasıl kullanılacağını gösterirse İnternet bankacılığını kullanmam daha kolay olabilir.			1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

61. İnternet bankacılığı konusunda bilgim var.	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. İnternet bankacılığının faydaları konusunda yeterince bilgim var.	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63. Bankacılık işlemlerini İnternet bankacılığı ile yapmak herkes tarafından istenir.	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64. Bankacılık işlemlerini İnternet bankacılığı ile yapmak benim için iyi olabilir.	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65. Genel olarak, bankacılık işlemlerinin İnternet bankacılığı ile yapılmasına karşı olumlu bir tavrım var.	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66. İnternet bankacılığını ileride düzenli olarak kullanacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67. İnternet bankacılığını ileride sık sık kullanacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68. Herkese İnternet bankacılığını kullanmasını tavsiye edebilirim.	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69. Yaşınız					
70. Cinsiyetiniz	Kadın	<input type="checkbox"/>	Erkek	<input type="checkbox"/>	
71. Eğitim durumunuz	İlkokul	<input type="checkbox"/>			
	Orta okul	<input type="checkbox"/>			
	Lise	<input type="checkbox"/>			
	Üniversite	<input type="checkbox"/>			
	Yüksek lisans ve üzeri	<input type="checkbox"/>			
72. Şu anda çalışıyor musunuz?					
Evet	<input type="checkbox"/>	Göreviniz:			
Hayır	<input type="checkbox"/>				
73. Aylık net hanehalkı (aile) geliriniz					
0-1000 TL	<input type="checkbox"/>				
1000-2000 TL	<input type="checkbox"/>				
2000-3000 TL	<input type="checkbox"/>				
3000-4000 TL	<input type="checkbox"/>				
4000-5000 TL	<input type="checkbox"/>				
5000-6000 TL	<input type="checkbox"/>				
6000-7000 TL	<input type="checkbox"/>				
7000-8000 TL	<input type="checkbox"/>				
8000-9000 TL	<input type="checkbox"/>				
9000 TL ve üstü	<input type="checkbox"/>				

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Yosun Erkmen

Doğum Yeri ve Tarihi: İzmit 11.11.1983

Lisans Üniversitesi: İstanbul Teknik Üniversitesi