



YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MOBİL BANKACILIĞIN BENİMSENMESİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ**

SEZGİ PEKER

TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ EBRU SAYGILI

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS

SUNUM TARİHİ: 21.05.2020

BORNOVA/İZMİR

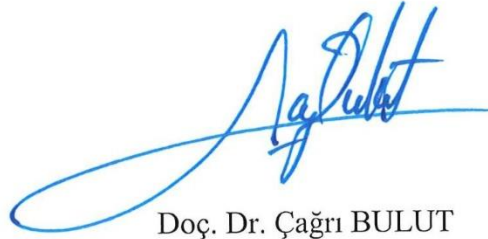
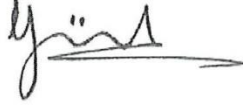
2020

21/05/2020

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Jüri Üyesi: Doç.Dr. Yücel Öztürkoğlu
Yaşar Üniversitesi



Doç. Dr. Çağrı BULUT

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZ

MOBİL BANKACILIĞIN BENİMSENMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Sezgi PEKER

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Finans Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ebru SAYGILI

2020

Bu çalışma beş faktör kişilik özelliklerinin mobil bankacılık uygulamalarının kullanılmasına olan etkilerini irdelemeyi ve bu doğrultuda hangi kişilik özelliğinin mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin hangi tutumla ilişkili olacağını incelemeyi amaçlamıştır. Mobil bankacılık uygulamalarını kullanan katılımcılarla ($N = 245$) gerçekleştirilen çalışmada beş faktör kişilik özellikleri ve mobil bankacılığa ilişkin tutumlar kanonik korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizleri kullanılarak incelenmiştir. Kanonik korelasyon analizi sonuçları iki anlamlı kanonik fonksiyon ortaya çıkarmıştır. İlk fonksiyonda beş kişilik özelliğinin mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin dört tutum ile ilişkili olduğu genel bir yapı açığa çıkmıştır. İkinci kanonik fonksiyonda ise kişilik özelliklerinden sorumluluk ve duygusal dengesizliğin, mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin tutumlardan kullanışlılık ile pozitif, güven ile ise negatif ilişkili olduğu bir yapı ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizleri ikinci basamakta sınanan kişilik özelliklerinden sorumluluk ve dışa dönüklüğün mobil bankacılık kullanım sıklığını pozitif yönde tahmin ettiğini göstermiştir. Mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin tutumların da dahil edildiği üçüncü basamakta ise mobil bankacılık kullanım sıklığı algılanan kullanışlılığı pozitif yönde, sosyal etkiyi ile negatif yönde tahmin ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: mobil bankacılık, beş faktör kişilik modeli, teknoloji kabul modeli

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING ADAPTION OF MOBILE BANKING APPLICATIONS

Sezgi PEKER

Msc, International Trade and Finance

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ebru SAYGILI

2020

This study aims to examine the interplay between personality traits and use of mobile banking applications. In this regard, the relationship between personality traits and attitudes towards use of mobile banking applications was investigated. Data were collected from a sample of participants (N = 245) who are users of mobile banking application and analyzed with canonical correlation and hierarchical regression. Canonical correlation analysis results revealed two canonical functions. First function indicated an overall significant relationship between five personality traits and four attitudes towards mobile banking applications. The second canonical function showed that personality traits of conscientiousness and neuroticism were positively related to perceived usefulness and were negatively related to trust. The hierarchical regression analysis results showed that, at the second step of the model, personality traits of conscientiousness and extraversion predicted frequency of mobile banking applications use. The third step of the model showed that when personality traits and attitudes were included to the model, the frequency of mobile banking applications use was positively predicted by perceived usefulness and negatively predicted by social influence.

Keywords: mobile banking, five factor personality model, technology acceptance model

TEŞEKKÜR

Değerli desteği ve tecrübeleriyle ile her zaman yanımda olan, bu çalışmanın hazırlanmasında zamanını ve bilgilerini hiçbir zaman esirgemeyen sayın danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ebru SAYGILI'ya, ders dönemimde büyük bir anlayış gösterip desteklerini her zaman hissettiren amlı Yem Besicilik A.Ő. Mali İşler Departmanı'na ve eğitime sağladığı burs imkanı için Yaşar Holding'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen sevgili aileme ve her zaman olduğu gibi bu süreçte de gösterdiği sabrı ve yardımlarıyla beni cesaretlendiren sevgili eşim Mehmet'e teşekkür ederim.

Sezgi Peker

İzmir, 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunmuş olduğum “Kişilik özelliklerinin mobil bankacılık uygulamalarının kullanımına yönelik tutumlar ile ilişkisi” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Sezgi PEKER



21 Mayıs 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
YEMİN METNİ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xii
KISALTMA LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: BANKACILIK SİSTEMİNİN GELİŞİMİ	3
1.1. Bankacılığın Gelişimi	3
1.2. Yeni Finansal Teknolojiler (Fintech)	4
1.3. Alternatif Dağıtım Kanalları	7
1.4. Mobil Bankacılık	9
1.4.1. Mobil Bankacılığın Gelişimi	9
1.4.2. Mobil Bankacılık Uygulama Örnekleri	13
2.BÖLÜM: MOBİL BANKACILIK KULLANIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI	16
2.1. Sebep Eylem Teorisi Modeli	16
2.2. Teknoloji Kabul Modeli	18
2.3. Beş Faktör Kişilik Modeli	21
2.4. Mobil Bankacılığın Benimsenmesi ve Kişilik Özellikleri	24

3.BÖLÜM: KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TUTUMLAR İLE İLİŞKİSİ	28
3.1. Araştırmanın Amacı	28
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	28
3.3. Analizler.....	32
3.3.1. Ön Analizler	32
3.3.2. Kişilik Özellikleri ile Mobil Bankacılık Tutumları İlişkisi: Kanonik Korelasyon Analizleri	37
3.3.3. Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığını Tahminleyen Kişilik Özellikleri ve Mobil Bankacılık Tutumları: Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	42
SONUÇ	48
KAYNAKÇA.....	51
EK.1. Kişisel Bilgi Formu.....	62
EK.2. Beş Faktör Kişilik Ölçeği	63
EK.3. Mobil Bankacılığa İlişkin Tutumlar Ölçeği.....	66
Özgeçmiş.....	68

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Aralık 2017-Aralık 2019 Çağrı Merkezi Çalışan Sayıları.....	8
Tablo 2. Mobil Bankacılık İstatistiklerini Paylaşan Bankalar ve Mobil Uygulamaları	10
Tablo 3. Aralık 2017-Aralık 2019 Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları.....	12
Tablo 4. 20 Maddeli Beş Faktör Envanteri Faktör Yükleri	34
Tablo 5. 20 Mobil Bankacılığa İlişkin Tutumlar Ölçeği Faktör Yükleri	35
Tablo 6. Çalışmada kullanılan değişkenlerin ortalama, standart sapma, güvenilirlik ve ikili korelasyon değerleri.	40
Tablo 7. Kişilik özellikleri ve Mobil Bankacılık Tutumları İlişkisinin Kanonik Korelasyon Analizi Sonuçları	41
Tablo 8. Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanım Sıklığının Tahminleyen Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları.....	43

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Sebepli Eylem Teorisi Modeli (Torlak ve Özkara, 2017).....	18
Şekil 2. Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd., 1989, s. 985).....	19
Şekil 3. Beş faktör kişilik ölçeği maddeleri	29
Şekil 4. Mobil bankacılığa ilişkin tutumlar ölçeği.....	30
Şekil 5. Kanonik Korelasyon 1. Fonksiyon	46
Şekil 6. Kanonik Korelasyon 2. Fonksiyon	46



KISALTMA LİSTESİ

AFA: Açıklayıcı faktör analizi

ATM: Automatic Teller Machine

BDDK: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu

CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi (comperative fit index)

DFA: Doğrulamalı faktör analizi

EY: Ernst & Young

Fintech: Yeni Finansal Teknolojiler

PWC: PricewaterhouseCoopers

RMSEA: Yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation)

TKM: Teknoloji Kabul Modeli

TBB: Türkiye Bankalar Birliği

TLI: Tucker-Lewis indeksi

GİRİŞ

Günümüzde elektronik ticaretin de artması, akıllı telefon kullanımının artması ve internete sürekli erişim sağlanabilmesi kullanıcıların ihtiyaçlarında, tercihlerinde etkili olmaktadır ve bu bankacılık işlemlerini de değiştirmektedir. Mobil bankacılık internet ve akıllı telefon kullanarak bankacılık işlemlerinin daha kolay ve daha hızlı bir şekilde yapılabilmesini sağlamaya başlamıştır. Mobil bankacılık kullanım oranlarının sürekli olarak artması, bankalar arasında rekabeti de arttırmış ve her banka kullanıcıları için onların ihtiyaçlarına daha uygun, onların algısında daha faydalı olabilecek uygulamalar geliştirmiştir. Her müşterinin uygulamayı kullanmayı tercih etmesinde veya etmemesinde gerek içsel gerek dışsal kendilerine göre farklı nedenleri olabilmektedir.

Kullanıcıların yeni bir teknolojiyi kullanma kararlarını verirken etkilendikleri faktörleri araştırmak üzere 1989 yılında Davis tarafından Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model; TKM) geliştirilmiştir. Bu modelde dışsal değişkenlerin teknolojiyi kabul etmede algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığını ve bunun sonucu olarak gerçekleşen davranışı ne ölçüde etki ettiğini araştırılmaktadır. Bu çalışmada içsel etkiler incelenerek kullanıcıların kişilik özelliklerinin mobil bankacılık kullanımına olan etkileri araştırılmıştır.

Kişilik özelliklerinin analizi için Paul Costa ve McCrae (1985) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik modeli kullanılmıştır. Dışa dönüklük, duygusal denge (nörotisizm), uyumluluk (geçimlilik), sorumluluk (öz denetim) ve yeniliğe açıklık olarak beş faktörle açıklanan bu model kişinin kendini veya başkalarını tanımlarken kullandığı sıfatların incelenmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ise kullanıcıların bu kişilik özelliklerinin mobil bankacılığın kullanılmasında algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, güven, duygusal ve sosyal etkileşim tutumlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Böylece mobil bankacılık uygulamasının tanıtıldığı bir bağlamda kişilik özelliklerine göre kişilerin tutumlarında olumlu bir yönde mi yoksa olumsuz bir yönde mi değişimin olabileceği daha hızlı öngörülebilir.

Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde bankacılık sisteminin gelişimine, bankacılık hizmetleri için sunulan alternatif dağıtım kanallarına ve yeni finansal teknolojilerle ilgili bilgilere değinilmiştir. Ayrıca mobil bankacılık hizmetinin gelişimine ve günümüzde kullanımına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde temelde birey davranışlarının amaçlarını belirlemeye yönelik geliştirilen Sebepli Eylem Teorisi Modeline ve TKM'ye yer verilmiştir. Ardından Beş Faktör Kişilik Modelinde bulunan faktörlere değinilmiştir. Son olarak bu kapsamda yapılan akademik çalışmalar incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde mobil bankacılık kullanımında beş faktör kişilik özelliklerinin etkileri analiz edilmiştir.



1.BÖLÜM: BANKACILIK SİSTEMİNİN GELİŞİMİ

1.1. Bankacılığın Gelişimi

Bugün insanlar için vazgeçilemez bir ticari işletme türü olan bankalar eski çağlardan bu yana doğal bir ihtiyaç olarak gelişmiştir (Bakkal ve Aksüt, 2011). Bankacılık işlemleri geçmişte insanların mallarını güvenceye alma ihtiyaçları, mallarının kaybolması veya çalınması korkuları sonucunda bankacılık kavramı henüz oluşmamışken başlamıştır. İnsanlar mallarını inançları gereği korumak için tapınaklara, tanrıya bağışlayınca din adamlarının bunları saklayıp, ihtiyacı olanlara ödünç vermeye başlamıştır. Daha sonrasında ise bu bağışlar bir faiz oranı belirlenerek ihtiyacı olan diğer kişilere borç verilmeye başlanmış ve faizlerden kazanç epey yükselince bankacılığın temelleri atılmıştır (Dinçer, 2019). Tarihteki ilk bankanın M.Ö. 3500 yıllarında Uruk yakınlarında olduğu kabul edilmiştir. İnsanların dini inançlarıyla yaptığı bu bağışları papazlar işletmeye başlamış hatta yapılan kazılarda da bankacılığın temel işlemlerinin kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Ayrıca Hammurabi kanunlarında söz konusu borcun tahsiline ve faiz uygulanıp uygulanmayacağına ilişkin konular belirtilmiştir (Demirel, 2017).

Sanayi Devriminden sonra ticaretin gelişmesi de bankacılık kavramının gelişmesine yol açmıştır. 1906 yılında kurulan Amsterdam Bankası modern anlamda bilinen ilk bankadır (Yetiz, 2016). Türkiye’de ise ilk kez Cumhuriyet öncesinde Osmanlı Bankası’nın kurulduğu bilinmektedir. (Deniz, 2003).

Ülkemizde Cumhuriyet kuruluş aşamasında 13’ü yabancı, 18’i ulusal olmak üzere toplam 31 banka bulunmaktaydı fakat yabancı bankalar daha güçlü ve pazarda daha aktif rol alıyordu. 1923 ve 1932 yılları arasında yerel bankalar desteklenmiş ve 1928 yılında ülkedeki banka sayısı 57’ye yükselmiştir (Yavuz ve Babuşçu, 2018). Cumhuriyet sonrasında ise 1924 yılında kurulan ilk banka İş Bankasıdır. Sonrasında 1938 yılına kadar Sümerbank, Etibank, Denizbank, Belediyeler Bankası ve Halkbank kurulmuş olup, 1949 yılından sonra ise özel bankaların iyice artmaya ve gelişmeye başladığı görülmüştür (Deniz, 2003).

İlk çağlardan bu yana insanların ihtiyaçları da farklılaşıp arttıkça bankalar kendi özel alanlarında uzmanlaşıp amaca daha iyi hizmet edebilmek adına kendilerini geliştirip değiştirmişlerdir. Faaliyet alanlarına göre, kuruluş şekillerine göre, kredi vadelerine göre ihtiyaç durumuna göre gelişip ve düzenlenip

kurulmuşlardır. Teknolojideki yeniliklerin de etkisiyle her geçen gün ihtiyaca göre daha da farklı bankacılık faaliyetlerinin ortaya çıkmaktadır (Bakkal ve Aksüt, 2011). Günümüzde ise Türkiye’de bankalar mevduat, kalkınma ve yatırım olmak üzere türlerine göre ayrılmaktadır. Kalkınma bankaları daha çok gelişmekte olan ülkelerde devlet desteği ile kurulurken yatırım bankaları ise özel sektör tarafından sermaye piyasası gelişmiş ülkelerde aracılık yapmak üzere kurulmaktadır. (Arabacı, 2018). Günümüzde ise 32 tane mevduat bankası,13 tane kalkınma ve yatırım bankası, 6 tane de katılım bankası bulunmaktadır (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, 2019). Ülkemizde yeni bir bankanın kurulması yurtdışında bir bankanın buraya banka açması veya sektördeki bankaların yeni bir şube açması Bankacılık Kanununda belirtilen izinlere tabidir. Bu kanunda belirtilen izinler Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) içerisindeki kurul tarafından belirlenir. Belirtilen şartlar sağlanması ve 7 BDDK üyesinden 5’inin olumlu oy vermesi koşuluyla yeni bir şube açılabilir veya kurulabilir. (Gündoğdu, 2014).

Türkiye Bankalar Birliği’nin (TBB) yayınladığı verilere göre Aralık 2019 itibariyle Türkiye’de bulunan 10.199 banka şubesinde toplam 188.837 kişi çalışmaktadır. Aralık 2018’de ise toplam 10.454 şubede 192.313 kişi çalışmaktaydı. 1 yıl içerisinde 255 banka şubesinin kapandığı ve banka çalışanı sayısınının 3.476 azaldığı görülmektedir. 2019 Eylül sonu itibariyle Kamu sermayeli bankalardan Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş’nin 24.380 çalışanı ve 1.763 şubesi bulunmaktadır. Bunu 24.133 çalışan 1.281 şubeyle özel sermayeli bankalardan İş Bankası ve 18.651 çalışan, 998 şubeyle yine kamu sermayeli bankalardan Türkiye Halk Bankası takip etmektedir. 2019 Eylül’de açıklanan verilere göre 618.228.330-TL aktifli olan Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş’nin 3.844.170-TL karı olduğu görülmektedir. En yüksek kara sahip olan Türkiye Garanti Bankası A.Ş’nin toplam aktifli ise 374.334.640-TL’dir.

1.2. Yeni Finansal Teknolojiler (Fintech)

Günümüzde artan internete endeksli ekonomi, sürekli değişen ve gelişen teknoloji ve bununla birlikte gelişen cihazlar finansal işlemlerin de değişimine neden olmuştur. Bununla birlikte yeni bilgi teknolojileri şirketlerine ihtiyaç duyulmuştur (Bulut, 2019). Bir başka deyişle bunlar finansal hizmetleri ve bu sistemleri daha verimli hale getirebilmek adına teknolojiyi kullanan şirketleri ifade etmektedir (Ancrì, 2016). Başka bir ifadeyle sigorta şirketleri de dahil olmak üzere tüm finansal

hizmet veren kurumlar tarafından geleneksel olarak sunulan hizmetleri daha verimli hale getirip desteklemek, geliştirmek ve bunlar adına yenilik yapmak için teknolojinin kullanımı anlamına gelmektedir (Ombreng ve Gjendem, 2017).

2008 mali krizinden sonra bankalardaki teknoloji kullanımı iyice artmış olsa da finansal sektörde teknoloji kullanımı çok daha öncesine dayanmaktadır. 1950'lerde nakit taşımak riski ve kıyasla zahmetli geldiği için kart tanıtımları ön plana çıkarken 1960'larda birçok banka şubesinin yerini ise ATM'ler aldı. 1980'li yıllarda bilgisayarlar ve veri depolama işlemleri ile bu süreç gelişti. 1990'lı yıllarda ise sektörde internet kullanımı iyice yaygınlaştı ve bankalar web sayfalarını açmaya başladılar (Ombreng ve Gjendem, 2017). Dünyanın giderek dijitalleşmesi nedeniyle şirketler uyumluluk gösterebilmek için ve risklerini azaltabilmek adına çözümler geliştirmişlerdir (World Economic Forum, 2016).

Bankalar arası Kart Merkezi, Fintech İstanbul ve EY Türkiye tarafından bankalarla, düzenleyici kurumlarla ve finansal teknoloji şirketleriyle görüşülerek araştırılıp hazırlanan 'Türkiye FinTech Ekosisteminin Gelişimi için 23 Öneri' isimli rapora göre Fintech sistemi talep, regülasyon, sermaye ve insan kaynağı olarak 4 ana başlıkta değerlendirilmektedir. Burada talep faktörü tüketiciler ve diğer finansal kuruluşlar ile regülasyon sektör ve vergiyle ilgili devlet politikaları ile, sermaye faktörü şirketlerin finansal kaynakları ve devlet destekleri ile, insan kaynağı ise teknik bilgileriyle sebebiyle teknoloji şirketleri ve sektördeki finansal kuruluşlar ile açıklanabilir.

2017 yılında yapılan bir araştırmada finans sektörünün 2016 yılında %83'ü, 2017 yılında ise %88'i fintech'i tehdit olarak görmektedir. Yine de 2017 yılında fintech şirketleriyle ortaklıkların %45 olmasının sebebi ise kolay kullanım sürekli erişim ve düşük maliyet gibi faktörlerden oluşmaktadır (Yağcı, 2018). Bankaların yerine geçtiği düşünölen Fintech ile bankalar arasında ilk başta rekabetçi bir ilişki açığa çıksa da sonralarda endüstri bankalarının ve Fintech girişimlerinin birbirine bağımlı olduğu anlaşılınca rekabet sona ermiş ve aralarında işbirliği başlamıştır (Van der Zande, 2018). Yöneticilerin yeni düzenlemelere karşı olan muhafazakar tutumu ve bu nedenle değişikliklerden kaçınma istekleri de ilk başta çıkan olumsuz ilişkinin sebeplerindedir (Freij, 2018). Ancak gerek değişen müşteri talepleri ve ihtiyaçları gerek değişen teknoloji mevcut hizmetlerinin verimsizleşmesine ve bu değişime ayak uyduramaması bir sorun olmuştur. Buna çözüm olarak teknoloji konusunda

uzmanlaşmış, kullanıcıların ihtiyaçlarına daha yakın duran Fintech şirketleri ile yapılan iş birlikleri kaçınılmaz olmuştur (Çağıl ve Candemir, 2019).

Finansal işlemlerin daha kolay ve daha hızlı çözülebilmesini sağlayan Fintech (Financial Technology) bitcoin, blockchain teknolojisi, mobil ödemeler gibi birçok hizmetten oluşmaktadır (Yıldız ve Derici, 2019). Fintech şirketleri daha çok yatırım, tasarruf, borç verme, finansal planlama, blockchain ve dijital ödemeler konularına odaklanmaktadır. Dijital ödemeler ile ilgili markaların sundukları Applepay, Samsungpay, Androidpay, Googlewallet gibi uygulamalar kullanıcılarına mobil ödeme imkânı sağlamaktadır (Ancrî, 2016). Lehman Brothers Yatırım Bankasının 2008 yılında iflasından sonra tüm dünyada büyük bir finansal kriz yaşanmayan başlanmış ve 1.5 ay sonra bitcoin.org sitesinde bu yeni teknoloji açıklanmıştır. Bu yeni teknolojiyle blockchain yani sayısal kayıt zinciri oluşturularak son derece güvenli bir ödeme imkânı yaratmıştır (Yağcı, 2018).

Dijital ödemeler finansal hizmet sağlayan eski yöntemlerin değişimi yani nakitten kredi kartına, banka kartından mobil cihazlara, dijital cüzdanlara geçişidir (Statista, 2019). Kullanıcının yenilik algısı yine kullanıcının kendi adaptasyonuna bağlıdır. (Rogers, 1995). Bunun önemli bir sebebi Rogers (1995)'ın yenilik yayma teorisinde (innovation diffusion theory) açıkladığı kullanıcıların geçmişte de sıklıkla kullandığı işlemlerin yarattığı tecrübe sayesinde benzer alanda yeni çıkan teknolojiyi daha kolay benimseyip adapte olabilmesidir. Burada yayılma, yeni fikirlerin veya sistemin kullanıcılar arasında zaman içerisinde belirli kanallar ile iletilmesi sürecidir. Yeniliklerin yayılması hususunda dört ana unsur bulunmaktadır. Bunlar yenilik, iletişim kanalları, zaman, sosyal sistemdir. Bu yeniliklerin hızlı veya yavaş yayılmasında etkili olan ise 5 özellik bulunmaktadır. Bunlar uyumlu olabilmesi, karmaşık olup olmadığı, gözlemlenebilir olması, görece avantajlı bulunması ve denenebilir olmasıdır (Rogers, 2010).

Türkiye pazarında finans sektörü müşterilerin değişen ihtiyaçları karşısında teknolojinin getirdiği bu yeniliklere kullanıcılarının adaptasyonu sağlayabilmek adına başarılı kampanyalar yürütmüştür. Kullanıcıların da yeni teknolojilere olan ilgisi, nakit taşımak veya nakde ulaşmaktansa kredi kartı ile işlem yapmaya daha yakın olmaları ve bu konuda yeniliğe açık olmaları özellikle dijital ödemelere daha hızlı adapte olabilmelerini sağlamıştır (Ernst and Young, 2017).

1.3. Alternatif Dağıtım Kanalları

Teknolojide ve finansal piyasada yaşanan gelişmeler ve buna bağlı olarak banka kullanıcıların da beklentilerinin değişmesi bankalarda yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bu rekabet ortamında bankalar müşteri sadakatini kaybetmemek için ve piyasada faaliyetlerine devam edebilmek için farklı stratejiler geliştirip alternatif dağıtım hizmetlerini kullanıcılarına ihtiyaçları doğrultusunda sunmuşlardır (Pala ve Kartal, 2010). Bu finansal kuruluşlar kendilerini farklılaştırabilecek ne kadar çeşitli dağıtım kanalları olursa rekabetçi ortamda o kadar güçleneceklerine inanmışlar ve bunu bir fırsat olarak görmüşlerdir. Ayrıca söz konusu alternatif dağıtım kanallarını geliştirmek sadece rekabet gücünü arttırmak için önemli değil aynı zamanda maliyetleri düşürmek için ve mevcut müşterilerini koruyabilmesi için önemli hale gelmiştir (Thornton ve White, 2001).

Bireysel bankacılık anlamında geçmişten bu yana ilk günden beri çok fazla kullanılan ATM (Automatic Teller Machine) bankacılığı ile para gönderme, para çekme ve daha birçok işlem yapılabilmektedir. ATM'nin bulunduğu konuma gidilerek istenilen işlem bu otomatik vezne makinesinden yapılabilmektedir. Amerika'da ilk defa 1960'lı yıllarda kullanılmıştır (Koç, 2015). Türkiye'de ilk defa Türkiye İş bankası 1987'de elektronik bankacılığa ATM'lerle adım atmıştır (Çakmak vd., 2011).

Telefon bankacılığında başlangıçta telefon tuşlarıyla banka bilgisayarına komut verilerek kullanılmış olup büyüyen bankacılık sektörüyle beraber çağrı merkezi bankacılığı olarak gelişmiştir (Işkın 2010). Çağrı merkezleri müşterilerin kartlarının çalınması ve kaybolması durumunda, telefon bankacılığı ile çözülebilecek işlemler için tercih ettikleri önemli dağıtım kanallarından biridir (Kartal, 2017). Aralık 2019 itibariyle Türkiye Bankalar Birliğinden alınan verilere göre ülkemizde 25 banka çağrı merkezi istatistiklerini göndermektedir. Buna göre Aralık 2019 yılı sonu itibariyle toplam 8.712 kişi çağrı merkezinde çalışmaktadır. Aralık 2017 – Aralık 2019 tarihleri arasında çağrı merkezinde çalışan sayısı ve işten ayrılan/çıkartılan kişi sayısı tablo 1'dedir. Bu tabloda da görüleceği üzere çağrı merkezi çalışan sayısının son 2 yıl içerisinde azaldığı görülmektedir.

Tablo 1. Aralık 2017-Aralık 2019 Çağrı Merkezi Çalışan Sayıları

	Toplam Çağrı Merkezi Çalışan sayısı	İşten ayrılan ve çıkartılan kişi sayısı
Aralık 2017	9.303	543
Mart 2018	9.055	371
Haziran 2018	8.808	551
Eylül 2018	8.885	606
Aralık 2018	8.806	472
Mart 2019	8.752	392
Haziran 2019	8.641	507
Eylül 2019	8.625	592
Aralık 2019	8.712	520

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, Çağrı Merkezi İstatistikleri, 2019

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte yaygınlaşan internet bankacılığı fikri dünyada ilk kez 1980 yıllarında telefon bankacılığı ile ortaya çıkmıştır (Kartal, 2017). Türkiye’de ise ilk defa Türkiye İş bankası 1997’de ise internet bankacılığı hizmetini sunmaya başlanmıştır (Çakmak vd., 2011). İnternet bankacılığı bankaların web siteleri üzerinden müşterilerin çoğu işlemlerini hızlıca yapmalarını sağlayan bu dağıtım kanalı ayrıca bankaların büyüyüp gelişebilmesi adına yeni bir şube açıp büyük maliyetlerin altına girmektense sonuca daha kestirmeden ulaşmanın çaresidir (Doğan vd., 2015). Başka bir ifadeyle internet bankacılığı çevrimiçi bankacılık olup internet üzerinden sunulan ve tüketicilerin finansal işlemlerini sanal bir ortamda yapabileceği elektronik bankacılık çeşididir (Bradley ve Stewart, 2003). Bankalara kullanıcıları için düşük maliyetli bir alternatif sunmasına yardımcı olmaktadır. Elektronik ticaretin varlığını devam ettirebilmesi için internet bankacılığı oldukça büyük bir öneme sahiptir (Burnham 1996). Müşteri ve banka arasında para çekme gibi fiziki işlemler hariç neredeyse tüm işlemlerin yapılmasına olanak sağlamaktadır (Nalbant ve Tunca, 2019). 1995 yıllarında yapılan bir çalışmada müşterilerin her bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmeleri için bankaya gitme zamanlarının olmadığı bu nedenle daha fazla kolaylık beklediği öngörülmüştür. Bunun sonucu

olarak müşterinin memnuniyetinin ve gelecekteki beklentisinin de belirlenmesinde etkili olduğu görülmüştür. İnternet bankacılığı kullanan bankaların müşterilerinin daha olumlu bir tutum sergilediği ve çevresine konuyla ilgili olumlu yorumlar yapma eğilimde olduğu görülmüştür (Mols vd., 2019). Tan ve Teo (2000) 'nun yaptığı araştırmada internet bankacılığı hizmetlerinden finansal planlama ve analiz, kredi hizmetleri, hisse senedi işlemleri gibi işlemler daha az faydalı bulunmuştur. Çünkü kullanıcılar bu işlemler için banka personelleri ile daha yakın ve doğrudan etkileşimde bulunmaları gerektiğine inanmaktadır. Ancak bakiye görüntüleme, fatura ödeme işlemleri için çok daha faydalı buldukları görülmüştür. Aynı zamanda döviz kurları hakkında bilgi edinebilmek için de yararlı olduğu sonucu çıkmıştır.

Hızla değişen müşteri ihtiyaçları gerek sunulan hizmetin gerekse geliştirilen uygulamaların da kısa zamanda değişmesine neden olmaktadır. Hayatın bir parçası haline gelen cep telefonlarıyla da internete erişim sağlanınca finansal kuruluşlar daha iyi hizmet verebilmek için mobil bankacılık hizmetlerini geliştirme yoluna gitmişlerdir (Laukkanen ve Lauronen, 2005). Mobil bankacılık uygulamalarından biri olan SMS bankacılığı daha çok banka hesaplarındaki basit işlemler için kullanılmaktadır. Wap bankacılığı ise telefonun tarayıcısından bankanın internet sayfasına ulaşarak bir nevi internet bankacılığından alınan tüm hizmeti telefon aracılığı ile kullanmayı ifade etmektedir. Mobil bankacılıkta en çok kullanılan ve en yeni hizmet türü ise telefonlara indirilen uygulamalardır. Telefonlar için özel olarak tasarlanan bu uygulamaların diğer uygulamalara göre hem kullanımı daha kolay hem birçok bankacılık işlemleri yapılabilir hem de birçok soruya ve probleme cevap bulabilmek mümkün olmaktadır (Seyrek ve Akşahin, 2016). Mobil bankacılık ile ilgili detaylara bir sonraki bölümde yer verilmiştir.

1.4. Mobil Bankacılık

1.4.1. Mobil Bankacılığın Gelişimi

Elektronik ticaretin gelişmesi ve hem bankalara hem de kullanıcılara sunduğu avantajlar, bankaların yoğun bir rekabet ortamına girmesi alternatif dağıtım kanallarının kullanımı arttırmıştır. İnternet erişimi olan tüm müşterilerin istediği hizmeti istediği zaman alabilmesini sağlamak amacıyla gelişen uygulamalar müşteriye sunulan hizmet çeşitliliği arttırması, düşük işlem ücreti ve buna bağlı olarak maliyeti düşürüp karlılığı arttırması, şubelerdeki yoğunluğunun önüne

geçilmesi ve daha fazla yerde hizmet verilmesi gibi yararları bulunmaktadır (Korkmaz ve Gövdeli 2004). İnternet bankacılığı ile şubeye gitmeden işlem yapılabilmesi akıllı telefonların da artmasıyla mobil kullanım oranını da arttırmıştır. 2016 yılında 32 farklı ülkeden 16000 banka müşterisinden toplanan verilere istinaden European Financial Management Association ve Capgemini danışmanlık firmasının yayınladığı World Retail Banking Report' a göre internet bankacılığında sonra en çok kullanılan ikinci kanal mobil bankacılıktır (Kurt ve Turan, 2017). Mobil bankacılık uygulamaları dünyada ilk kez 1990 yılları sonlarında Alman Paybox şirketi ve Deutsche Bank ortaklığı ile sunulmaya başlanmıştır (Doğan ve Burucuoğlu, 2018). Türkiye'de ilk defa yine İş Bankasının 2003 yılında mobil bankacılık sitesini hizmete sunmasıyla, ardından Garanti bankasının 2005 yılında SMS bankacılığını hizmete sunmasıyla başlamıştır (Kurt ve Turan, 2017).

Mobil bankacılık cep telefonu, akıllı telefon gibi cihazlarla bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi olup gelişen mobil teknolojiler, akıllı telefonu kullanımının artması mobil bankacılığın da artmasında etkili olmuştur (Kartal, 2017). Mobil bankacılık mobil cihazlar ile birlikte iletişim tekniklerini de kullanarak finansal işlemlerin uzaktan yürütülmesi olarak tanımlanmıştır (Baptista ve Oliveira, 2017). Bankaların mobil bankacılık hizmetlerini daha verimli bir şekilde geliştirebilmeleri için tüketici psikolojisi, tüketici motivasyonları ve karar alma gibi konularda daha çok bilgiye ihtiyaçları olmuştur (Laukkanen ve Lauronen, 2005).

Bankalar, Türkiye Bankalar Birliği'ne her yıl üçer aylık dönemlerde internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanım verilerini göndermektedirler. Bu verilere göre 2019 Aralık döneminde internet bankacılığı istatistiklerini 27 banka, mobil bankacılık istatistiklerini ise 22 banka göndermiştir. Aralık 2019 tarihi itibarıyla Türkiye Bankalar Birliği'ne mobil bankacılık istatistiklerini gönderen bankalar ve bankalara ait mobil uygulamalar listesi tablo 2'dedir.

Tablo 2. Mobil Bankacılık İstatistiklerini Paylaşan Bankalar ve Mobil Uygulamaları

	Banka İsimleri	Mobil Uygulamalar
1	Akbank T.A.Ş.	Akbank Direkt
2	Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	N Kolay Mobil Uygulaması-IOS-Android

3	Alternatifbank A.Ş.	
4	Anadolubank A.Ş.	
5	BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	
6	Burgan Bank A.Ş.	
7	Citibank A.Ş.	
8	Denizbank A.Ş.	MobilDeniz
9	Fibabanka A.Ş.	
10	HSBC Bank A.Ş.	HSBC Mobil Bankacılık
11	ICBC Turkey Bank A.Ş.	
12	ING Bank A.Ş.	ING Mobil, Paramara
13	Odea Bank A.Ş.	Odeabank mobil uygulama
14	QNB Finansbank A.Ş.	QNB Finansbank Cep Şubesi, enpara.com Cep Şubesi
15	Şekerbank T.A.Ş.	Şeker Mobil Şube
16	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	CEPTETEB Mobil Uygulama, Pratik Borsa
17	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Ziraat Mobil, Ziraat Tablet, Ziraat Wap
18	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	Garanti BBVA Mobil
19	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Halkbank Mobil Uygulaması
20	Türkiye İş Bankası A.Ş.	İşCep ve Maximum Mobil
21	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	VakıfBank Mobil Bankacılık
22	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	Yapı Kredi Mobil , Borsa Cepte, Yapı Kredi Cüzdan

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2019

Türkiye Bankalar Birliği'nin Aralık 2017-Aralık 2019 verilerine göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanımları Tablo 1 ve Tablo 2'dedir. Görüleceği üzere aktif mobil bankacılık kullanan müşteri sayısı her geçen zamanda daha çok artmıştır ve internet bankacılığı kullanan müşteri sayısı ile arasında büyük bir fark görülmektedir. Tablo 1'de görüleceği üzere İnternet bankacılığı kullanan müşteri sayısı gittikçe düşmektedir. Aralık 2019 itibariyle 47.799.256 bireysel kullanıcı mobil bankacılık kullanırken 10.713.960 bireysel kullanıcı internet bankacılığını kullanmaktadır.

Tablo 3. Aralık 2017-Aralık 2019 Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel	Kurumsal	Toplam
	Aktif müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Aralık 17	28.712.012	829.209	29.541.221
Mart 18	31.131.839	915.520	32.047.359
Haziran 18	33.333.839	994.579	34.328.418
Eylül 18	35.704.889	1.079.679	36.784.568
Aralık 18	38.385.355	1.166.717	39.552.072
Mart 19	40.531.830	1.295.060	41.826.890
Haziran 19	42.238.063	1.345.987	43.584.050
Eylül 19	44.751.068	1.419.832	46.170.900
Aralık 19	47.799.256	1.479.308	49.278.564

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2019

Tablo 4. Aralık 2017-Aralık 2019 İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel	Kurumsal	Toplam
	Aktif müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Aralık 17	11.855.501	1.269.677	13.125.178
Mart 18	12.232.113	1.294.451	13.526.564
Haziran 18	11.419.113	1.282.976	12.702.089
Eylül 18	11.334.298	1.269.877	12.604.175
Aralık 18	11.258.092	1.286.010	12.544.102
Mart 2019	11.118.844	1.297.252	12.416.096
Haziran 2019	10.302.782	1.281.359	11.584.141
Eylül 2019	10.527.078	1.252.647	11.779.725
Aralık 2019	10.713.960	1.270.756	11.984.716

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2019

1.4.2. Mobil Bankacılık Uygulama Örnekleri

Yapılan bir araştırmada kullanıcıların genel olarak mobil uygulamalarda geçirdiği zaman mobil sitelerde geçirdiği zamandan 6 kat daha fazla ölçülmüştür. (Uğur ve Turan, 2015). Bu sebeple bankaların da mobil bankacılıkta kullanıcıların ihtiyaçlarına hizmet etmek amacıyla hazırlanan birçok farklı uygulaması vardır ve kullanıcılar tarafından benimsenip benimsenmemesi uygulamanın kolay, hızlı ve güvenli olup olmamasına bağlı olmaktadır (Seyrek ve Akşahin, 2016). Günümüzde mobil bankacılık uygulamaları kullanılarak vergi ödemeleri, fatura ödemeleri, kredi borçları gibi birçok ödemelerin kolaylıkla yapılabilmesi ayrıca bunların bankaya gitmeden, sırada zaman kaybetmeden internetin olduğu her alanda yapılabilmesi bu uygulamaların kullanımını arttırmış ve daha da gelişmesine neden olmuştur (Yavuz ve Babuşçu, 2018).

Akıllı telefon, tablet gibi cihazlar için özel olarak kodlanmış mobil uygulamalar ise kullanıcıların internete erişebildikleri müddetçe fiziki işlemler hariç neredeyse tüm bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmelerine olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların yanlarında rahatlıkla taşıyabildiği akıllı cihazlara indirilen bu mobil uygulamalar ile konum belirterek istenilen yerde şube veya atm bulunabilir. Ayrıca mevduat hesabı açma kapama işlemleri, fatura ödemeleri, döviz alım satımı para transferi gibi birçok işlem daha yapılabilir (Yaşar, 2018).

Mobil bankacılık uygulamaları ile yapılabilen mobil ödemeler alışveriş sırasında cep telefonlarına gelen mesaj ile veya cep telefonu numarasının karşı tarafa verilmesiyle faturanın cep telefonu faturasına yansıtılarak ödenmesi işlemidir (Duramaz ve Dündar, 2014). Akıllı telefon uygulamalarının yani mobil cüzdanların tanınmış sağlayıcıları Applepay, Google cüzdan, Samsung Pay'dir. Burada ödeme akıllı telefon uygulamasının satıcıya ait bir ödeme terminali ile temassız etkileşim yaparak veri aktarmasıdır. Bu veri aktarımı yakın alan iletişimi (NFC - near field communication) yoluyla veya QR kodun taranması yoluyla yapılabilmektedir (Statista, 2019). Temassız ödeme sisteminde kartlarının takılı olduğu saat, cep telefonu gibi kişisel eşyaları pos cihazına okutmadan 4-5 cm uzaktan okutarak ödeme yapılabilir. Online Ödemelerle ise bulunulan yerden ayrılmadan internete bağlanılabilen herhangi bir yerden alışveriş yapılabilmesinin yanında fon aktarımı, transfer işlemleri de yapılabilir (Duramaz ve Dündar, 2014).

Söz konusu bankacılık işlemlerinin yapılabilmesini sağlayan Türkiye'de kullanılan başlıca mobil bankacılık uygulamalarını Karacalı (2019), EnPara.com, CEPTETEB, Akbank Direkt, Garanti BBVA Mobil, İşCep, QNB Finansbank Cep Şubesi, Ziraat Mobil, Yapı Kredi Mobil, VakıfBank Mobil Bankacılık, Kuveyt Türk Mobil, ING Mobil, Halkbank Mobil, HSBC Türkiye ve MobilDeniz olarak listelemiştir.

En çok kullanılan mobil uygulamalardan biri olan enpara.com Finansbank tarafından ilk kez 2012'de tanıtılan fiziksel olarak tek bir şube üzerinden internet ve mobil uygulamalar ile kullanılan dijital bankacılık uygulamasıdır (Demirel, 2017). Tüm hizmetlerini online platformda sunduğu için şube maliyetine katlanmamakta, bunun da getirdiği avantajla işlemlerden masraf almamaktadır. Enpara.com cep şube mobil uygulaması ile akıllı telefonun internete bağlı olması koşulu ile birçok bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmektedir (enpara.com, 2019).

Bir diğer popöler uygulama Garanti Cepbank uygulamasında ise tüm bankacılık işlemlerinin yapılabilmesinin yanı sıra 2012 yılında ‘Bump ile Transfer’ özelliği ile kişi yanımızda ise para transfer işlemi akıllı telefonları birbirine değdirerek yapılabilmesini sağlayan bir yenilik getirmiştir (Arıkan, 2015). Uygulama ile şehir içi ulaşım kartlarına bakiye yüklenmekte, QR kod ile borç ödeme, para çekme işlemleri yapılabilmekte, şubeye gitmeden önceden uygulama üzerinden randevu alınarak zaman kazanılabilmektedir. Ayrıca yapay zekalı mobil asistan uygulaması ile yapılmak istenen işlemi kısaca uygulama üzerindeki butona tıklayarak söylemek işlemlerinin yapılabilmesini sağlamaktadır (Türkiye Garanti Bankası A.Ş, 2019).

İkinci bölümde teknoloji modelleri, beş faktör kişilik özellikleri açıklanmıştır. Mobil bankacılığın benimsenmesi ve kişilik özellikleri ile ilgili literatür çalışmasına yer verilmiştir.

2.BÖLÜM: MOBİL BANKACILIK KULLANIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Sebepli Eylem Teorisi Modeli

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Sebepli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) bireylerin davranışlarının amaçları ve belirleyicileri ile ilgilenen bir modeldir. Bu modele göre Şekil 1’de de görüleceği üzere niyet davranışı belirlemektedir. Tutum ve öznel normlar ise niyeti belirlemektedir. (Yousafzai vd., 2010). Yani insanların davranışlarını belirlemede bazen tutumların etkili olabileceği gibi bazen de öznel normların etkili olabilmesinin nedeni bireysel farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Torlak ve Özkara, 2017). Öznel normlar bireyin sosyal çevresine katılma niyetinde gösterdiği istek olarak da tanımlanabilir. Bir tüketicinin değerlendirmesi diğer tüketicinin davranışını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir (Göksu, 2018). Bu model kullanıcıların iradelerine bağlı olarak verdikleri kararları incelemek için geliştirilmiştir ve bilimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılmıştır. Bu modelde davranışsal niyet araştırılarak tahmini gerçek kullanım ölçülmektedir (Uğur ve Türkmen, 2014). Gerçekleşen davranışı etkileyen davranışsal niyet aslında bireylerin söz konusu eylemi gerçekleştirme isteğini ifade etmektedir. Bu sebeple bireyin davranışının oldukça önemli bir belirleyicisi olmuştur (Alsamydai, 2014).

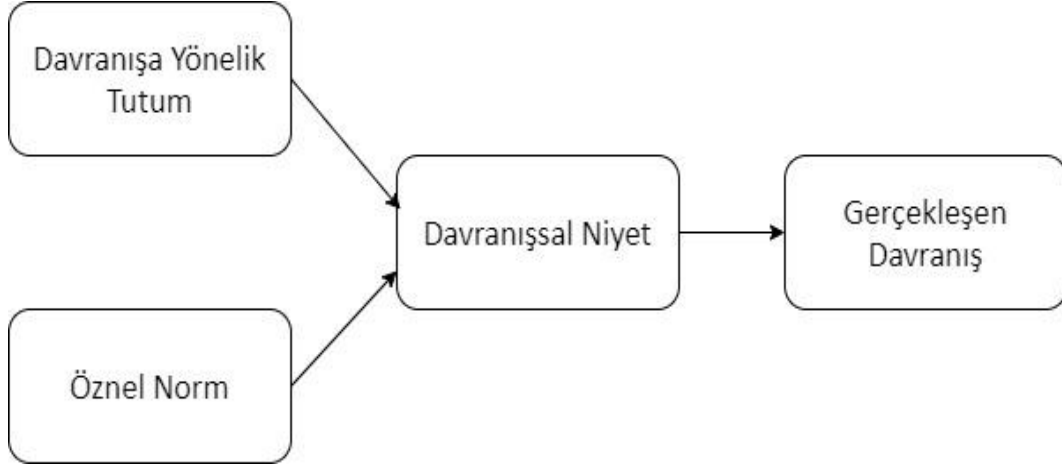
Sebepli Eylem Teorisi kişilerin yeni bir durumu veya niyetlerindeki tutumu neden kabul ettiklerini veya reddettiklerini açıklamaya çalışmaktadır. TKM ise Sebepli Eylem Teorisine göre kullanıcıların bilgi teknolojilerine olan adaptasyonunu ve yeni teknolojileri benimsemelerinde etkili olan durumları araştırır. Sebepli Eylem Teorisi insanların davranışlarını açıklayabilmek için tasarlanmış olsa da teknoloji kullanımının sebeplerini belirlemek için uygun değildir. (Şıklar vd., 2015).

Sebepli eylem teorisi pek çok farklı alanda teknoloji adaptasyonu sürecini açıklamayı amaçlayan araştırmalarda sürece ilişkin kuramsal bir çerçeve olarak benimsenmiştir. Örneğin, Mishra, Akman ve Mishra (2014), bilgi sistemleri ve bilgi işlem alanlarında çevre dostu teknolojilerin kullanımı adaptasyonundaki süreci araştırmak için sebepli eylem teorisine başvurmuşlardır. Çalışma verisi çevre dostu teknolojilere aşına olan bu teknolojileri çalışmalarında bir düzeyde uygulamış çalışanlardan elde edilmiştir. Çalışma modelinde çevre dostu teknoloji kullanımına

ilişkin tutumlar ve öznel normların çevre dostu teknolojileri kullanma niyeti ile, niyetin ise bu teknolojileri kullanmaya ilişkin davranış ile ilişkili olduğu bir model sınanmıştır. Buna ek olarak modelde yer alan tutumlar üzerinde etkisi olabileceği düşünülen çevre dostu teknolojileri uygulamaya geçirmede en büyük role kimlerin sahip olduğuna ilişkin kişisel inançları, çalışanın iş sektörü, çalışanın bu teknolojilere ilişkin önceki deneyimi ve farkındalık düzeyi modele dahil edilmiştir. Çalışma sonuçları ise beklenen biçimde tutum ve öznel normların davranış niyeti ile ilişkili olduğunu göstermiştir, davranış niyeti davranışla ilişkili bulunmuştur.

Hassandoust, Logeswaran ve Kazrouni (2011) ise yeni teknolojilerin kabulünde, bireylerin sanal bilgi paylaşımı davranışlarını sebepli eylem teorisi çerçevesinde ele almışlar ve teori kapsamında öne sürülen tutum ve öznel normların sanal bilgi paylaşımı bağlamında etkileyen faktörleri açığa çıkarmayı hedeflemişlerdir. Bu bağlamda güven ve rekabete ilişkin düşüncelerin, karşılık görme beklentisinin ve bilgi paylaşma istekliliğinin bilgi paylaşımına ilişkin tutumlar ile ilişkili olacağı öngörülmüştür. Özdeşimin, toplulukçu kültürün ve kurumsal kültürün ise öznel normlar ile ilişkili olacağı hipotez edilmiştir. Öğrenci örneklem ile gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ise büyük ölçüde sebepli eylem teorisi ile uyumlu bulunmuştur. Tutum üzerinde etkili olacağı öngörülen değişkenlerden güven, karşılık görme beklentisi ve bilgi paylaşma istekliliği, bilgi paylaşma tutumları ile ilişkili bulunmuştur. Öznel normların ise özdeşim ve kurumsal kültür ile ilişkili olduğu görülmüştür. Son aşamada ise bilgi paylaşımına ilişkin tutumların ve öznel normların sanal ortamda bilgi paylaşma niyeti ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Bu çalışmalardan görüleceği üzere, sebepli eylem teorisi farklı bağlamlarda incelenen teknoloji adaptasyon sürecini açıklamada etkilidir. Teknoloji adaptasyonu, teknolojinin benimsenmesinde etkili olan faktörler ve bu süreçlerinin araştırılmasında başvurulan bir model olmuştur.



Şekil 1. Sebepli Eylem Teorisi Modeli (Torlak ve Özkara, 2017)

2.2. Teknoloji Kabul Modeli

Davis (1989) tarafından geliştirilen TKM insanların teknolojiyi neden kabul ettiklerini veya etmediklerini anlamak için Sebepli Eylem Teorisine göre uyarlanmıştır (Szajna, 1996). Kullanıcıların tercihlerini neye göre verdiğini araştırıp değişim karşısında nasıl tepki verebileceklerini ölçebilmek için geliştirilmiştir (Uğur ve Turan, 2016). Sebepli Eylem Teorisinde daha soyut kavramlar kullanıldığı için TKM bilgi işlemlerini araştırma konusunda daha çok kullanılır hale gelmiştir (Özer vd., 2010). Yani bu bilgi teknolojisi toplumun teknolojiyi nasıl kabul ettiğini açıklayıp teorik olarak modellemeyi amaçlamaktadır. Bu model algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, kullanım niyeti ve kullanım tutumu bileşenlerinden oluşmaktadır (Ustasüleyman ve Eyüboğlu 2010).

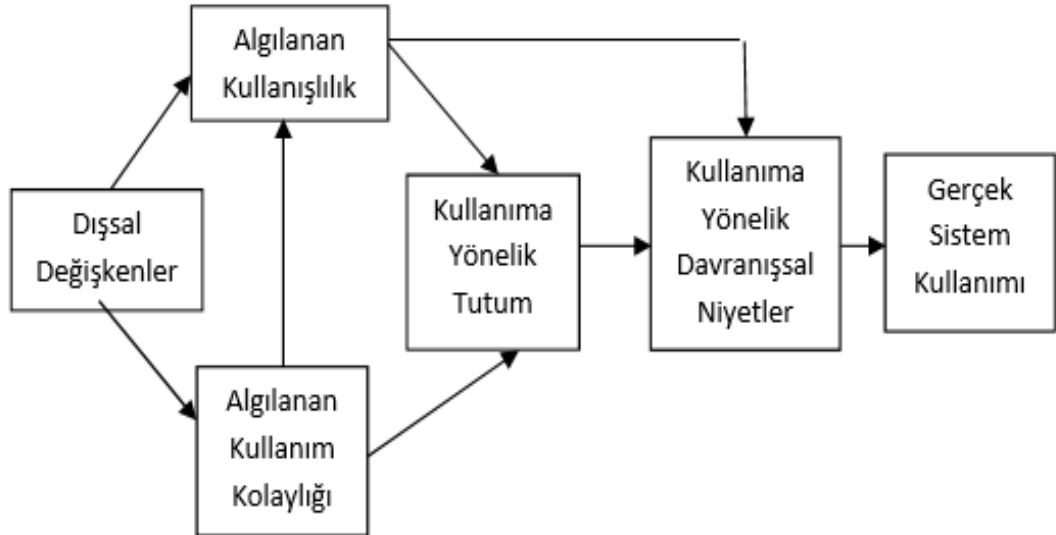
Davis (1989) algılanan kullanılabilirlik veya faydayı kişinin kendi performansının belli bir sistemi kullanarak artacağına inanması, algılanan kullanım kolaylığını ise kişinin sisteme emek vermeden kullanabileceğine inanma derecesi olarak tanımlamıştır. TKM’de algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı bilgi sistemleri kullanıcıların tutumlarını ölçmek için kullanılan iki önemli kavramdır (Akturan ve Tezcan, 2012).

Bir başka ifadeyle bireyin niyetinin şekillenmesinde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik etkilidir. Algılanan kullanılabilirlik kişinin bir sistemi veya teknolojiyi kullanmasının verimini arttıracığına inanması, algılanan kullanım kolaylığı ise kişinin bu sistemi çaba sarf etmeden kullanma beklentisini ifade etmektedir. (Shaikh ve Karjaluto, 2015). Yani kişinin bir sistemi kullandığında

kendine daha faydalı olacağına inanması algılanan kullanılışlılık, bu sistemi kolaylıkla kullanabileceğine olan inancına algılanan kullanım kolaylığı denmektedir (Şıklar vd., 2015). Genel olarak TKM algılanan kullanılışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının teknolojiyi kullanmadaki aracılık rolünü incelemektedir (Akturan ve Tezcan, 2012). Yapılan araştırmalarda kullanım kolaylığı faktörünün ise teknolojiyi ilk kez kullanan deneyimsiz kullanıcılar üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kullanma sıklığı ve dolayısı ile deneyim arttıkça algılanan kullanım kolaylığının niyet üzerindeki etkisinin de azaldığı görülmüştür (Uğur ve Turan, 2016).

Bir diğer faktör olan tutum ise kişinin bakış açısı, kendi değerlendirmelerini temsil etmektedir. Niyet ise eylemi gerçekleştirirken duyulan isteği ifade eder. TKM'de teknoloji ve ürünlerinin benimsenmesinde kişinin niyeti oldukça önemlidir (Serçemeli ve Kurnaz, 2016).

Davis'e göre aşağıdaki Şekil 2'de görüleceği üzere kullanım niyeti, gerçek kullanımı belirler. Kullanım niyeti ise tutumdan, kullanılışlılıktan ve kullanımın kolaylığından etkilenir. TKM kullanarak yapılan çalışmaların birçoğunda da kolaylığın kullanılışlılığı yani faydayı etkilediği, faydanın tutumu etkilediği ve tutumun da niyeti ve davranışı belirlediği sonuçları çıkmıştır (Lee vd., 2007).



Şekil 2. Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd., 1989, s. 985)

Şiker (2011) tarafından TKM temel alınarak internet bankacılığını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Kullanıcıların internet bankacılığını faydalı olarak algıladıktan sonra geleneksel bankacılıktan vazgeçme eğilimleri olduğu görülmüştür.

Sosyal etki faktörünün ise doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Güven faktörünün de internet bankacılığının benimsenmesinde etkisinin olmadığı sonucu çıkmıştır.

Abadi vd. (2012) tarafından İran'da mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler araştırılmış olup TKM ve algılanan risk değişkeni kullanılmıştır. Bunun için bir bankadan rastgele seçilen 165 banka müşterisine anket dağıtılmıştır. Bu çalışmada niyetin davranışsal kontrolden ve öznel normlardan etkilendiği sonucu çıkmıştır. Algılanan riskin ise mobil bankacılığı kabul etme davranışı üzerinde önemli derecede olumsuz bir etkisi çıkmıştır. Çünkü resmi işlemlerde makbuz kullanımı ve personel tarafından sağlanan yardım bir güvence olarak görülmektedir ve işlem hataları olduğu zaman bunun telafisinin daha kolay olacağına inanılmaktadır. Bu yüzden birçok müşterinin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya karşı düşüncelerinin olumsuz olduğu ve bu konuya karşı direnmekte olduğu görülmüştür.

Cheong ve Park (2005) tarafından Kore'de mobil bankacılığı etkileyen faktörleri araştırmak adına 1279 kişiye yapılan çevrimiçi anket uygulanmıştır. TKM temel alınarak yapılan bu araştırmada algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının yanı sıra kullanımın oyunlaştırılabilirliği içerik kalitesi, sistem kalitesi, tecrübeler ve algılanan fiyat seviyesi araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin mobil bankacılık kullanımı üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Niyetin ise algılanan kullanılabilirliğe kıyasla tutum üzerinde daha zayıf bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada sistemin kalitesi ve kullanıcının tecrübeleri kullanım kolaylığını etkileyen faktörler olmuştur.

Kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan bir bilgi sistemi kullanıcıların memnuniyeti ve sistemin başarısını etkiler (Pikkarainen vd., Pahnla 2004). Yani kullanıcıların mobil bankacılık uygulamalarına olan tutumları olumlu olduğunda nasıl kullanmaya yöneleceklerse olumsuz olduğunda da kullanmaya çekineceklerdir. Teknoloji modellerindeki davranışı gerçekleştirmede en büyük belirleyici olan davranışsal niyet daha çok kullanıcının motivasyon kaynaklarıyla ilgilidir (Uğur ve Türkmen, 2014).

Örneğin bir davranışa karar verirken sosyal ağlardan alınan baskı yani sosyal etkileşim etkili olabilmektedir. Sosyal etkiler Roger'ın Yeniliği yayma teorisinde de önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Lu vd., 2005). Sosyal etki kullanıcı davranışlarının bir teknolojinin kullanıma önem veren aile veya arkadaşlardan etkilenme durumunu veya sosyal çevrenin, sosyal etkileşimin davranış üzerinde etkisini ifade etmektedir (Venkatesh vd., 2003).

Mobil bankacılık kullanımı etkileyen bir başka tutum olan güven ise kullanıcı tarafından olumsuz algılanırsa olumsuz karar vereceği anlamına gelmektedir. Bu yüzden çok kritik bir önem taşır. Bu nedenle hizmet verecek olan kuruluşların yeni kullanıcı edinmek veya mevcut kullanıcılarını tutmak için olumlu güven algısı sağlamak durumundadırlar (Zhou, 2011). Mobil bankacılık geleneksel bankacılık uygulamalarına göre daha riskli algılandığı için güven kullanım amacında önemli bir role sahiptir ve kullanıcı memnuniyetini etkilenmektedir (Özcan, 2018).

Finansal kuruluşlar müşterilerini yeni teknolojilerini kullanmaya motive edebilmek için bazı estetikler ve farklılıklar ekleyerek duygusal olarak da bağlılık kazanmayı amaçlamaktadırlar. Böylece hem yeni teknolojiye hem de markalarına kullanıcıların olumlu duygular beslemelerini sağlamaktadırlar (Çoban ve Demirhan, 2019).

2.3. Beş Faktör Kişilik Modeli

Bir insanı diğerinden ayırmada en belirgin faktör olan kişilik bireyin genetik özellikleri ile sonradan sosyalleşerek kazandığı bazı özelliklerin birleşimidir (Özdevecioğlu vd., 2013). Başka bir deyişle kişilik bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan özelliklerdir. Yani alışkanlıkları, olaylara bakış açıları, algıları, verilen tepkileri gibi özellikler bireyi diğerinden farklı kılmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006). Kültürün toplumun hayatını ifade etmesi gibi, kişilik de bireyin yaşamını ifade etmektedir. Bu yüzden bireyler aynı durumlar karşısında farklı çözümler bulup farklı kararlar verebilmektedir (Çavuşoğlu ve Yalçın, 2018). Ekonomistlere göre kişilik bireylerin aldığı ekonomik kararlarda veya satın alma kararlarında etkilidir (Cobb-Clarka ve Schurer, 2012).

Kişilik insanın kendine özgü davranışlarına yansıyan hem doğuştan gelen yetenekler hem de biyolojik ve psikolojik özelliklerin bütünleşmesidir. Kişilik ile ilgili birçok farklı görüş Beş Faktör Kişilik Kuramı çatısında toplanmıştır. (Gökdeniz

ve Merdan, 2011). Paul Costa ve McCrae (1985) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Kuramı evrensel olan ve gözleme dayalı tüm kişilik özelliklerini içinde barındıran, bu özellikleri geniş bir kapsamla açıklayan bir modeldir (Ethem, 2013).

Bilimsel gözleme dayanan bu model insanların değer verdiklerini, durumlar karşısındaki davranışlarını, tepkilerini baz almaktadır. (Demirci vd., 2007). Kişinin gerek kendini gerekse başkalarını tanımlarken kullandığı birçok sıfatın araştırılması ile incelenip gelişen bu birbirinden bağımsız 5 boyut dışadönüklük (içedönüklük), duygusal denge (duygusal dengesizlik/nörotisizm), uyumluluk (geçimlilik), sorumluluk ve yeniliğe açıklıktır (Ötken ve Cenkci, 2013). Her kişilik kişilik özelliğinin düşük veya yüksek düzeyli olması farklı eğilimleri temsil eder (Arslan, 2019).

1997’de Digman Beş Faktör Kişilik Modelini kendi içinde iki büyük faktöre ayrıldığını bunların da faktör Alfa ve faktör beta olduğunu ifade etmiştir. Sorumluluk, uyumluluk ve duygusal dengeden oluşan faktör alfanın sosyalleşme sürecini dışa dönüklük ve yeniliğe açıklıktan oluşan faktör betanın ise kişisel gelişimi temsil ettiğini belirtmiştir (Sevi, 2009).

Dışa Dönüklük: Dışa dönük insanlar kolay iletişim kurabilir, insan odaklıdır ve konuşkandır. Yeni sosyal ilişkiler kurmaya daha yatkın kişilerdir, içe dönük kişilerin aksine sosyal ortamlarda daha çok vakit geçirirler ve eğlenmeyi severler (Horzum vd., 2017). Tam tersine içe dönükler ise sosyalleşmekten daha uzakta, daha kontrolcü olma eğilimindedirler. Dışa dönüklüğün baskın olduğu durumlarda kişiler daha olaylara daha iyimser yaklaşır ve içe dönük bireylere göre stresli veya problemlili durumların üstesinden daha iyi gelebildiği görülmüştür (Başer, 2014). Dışa dönük bireyin bu aktif yönü başarı hedeflerine daha kolay ulaşmasını sağladığı görülmüştür. Yapılan bir çalışmada yüksek dışa dönüklük düzeyi, başarı ve hedonizm değerleri ile pozitif ilişkili çıkmıştır (Roccas vd., 2002). Yüksek dışa dönüklük aynı zamanda daha yakın ilişkilere ve sosyalleşme dürtülerinin daha çok olmasına neden olabilmektedir (Arslan, 2019)

Duygusal Denge (Nörotisizm): Duygusal dengesizlik veya nörotisizm olarak adlandırılan bu boyutta kişiler kaygılı, depresif, hüzünlü, tedirgin olma eğilimindedirler. Duygusal dengesi düşük olan yani nevroitik/duygusal dengesiz birey daha alıngan, endişeli, stresli, güvensiz olarak değerlendirilirken, duygusal dengesi

yüksek olan birey olumlu duygulara daha yatkın, stresle baş edebilen, rahat bireyler olarak değerlendirilmektedir (Doğan, 2012). Nevrotik eğilimi olan (duygusal dengesiz düşük olan) bireyler korumacı ve kaygılı yapıları sebebiyle sosyal hayatında daha fazla çatışma yaşadıkları için daha çok stres altındadırlar (Tatlıoğlu, 2014). Duygusal dengesi düşük bireyler ayrıca fevri davranışlara sahip olabilir ve duyguları değişkenlik gösterebilen eğilimdedirler (Ballı, 2013)

Uyumluluk / Geçimlilik: Yumuşak başlılık olarak da adlandırılan bu boyut için ise bireyler yardımsever, nazik, saygılı, hoşgörülü olma eğilimdedirler. Bu boyut düşük olduğunda ise inatçı, geçimsiz, anlaşması güç gibi sıfatlar ortaya çıkmaktadır. (Doğan, 2012). Daha çok kişiler arasındaki uyumu veya uyumsuzluğu, iş birliğini ifade eder (Horzum vd., 2017). Bu kişilik boyutu yüksek olduğunda ise bireyler başkalarıyla iyi geçinip daha kolay güvenme eğilimindedirler (Jacques vd., 2009). Fakat kişiler arası çatışmaları önleme çabaları sebebiyle günlük hayatta bazı işlerini veya randevularını erteleme eğiliminin artmasına sebep olabilmektedir (Arslan, 2019).

Sorumluluk / Öz Denetim: Bu kişilik boyutunda ise yüksek olduğu zaman bireyler planlı, dikkatli, başarıya odaklı, düzenli olma eğilimindedirler (Erkuş ve Tabak, 2009). Bu boyutun düşük olduğu durumlarda ise işleri sürekli erteleme, dikkatin kolay dağılması plansızlık gibi bazı özellikler bulunmaktadır (Demirci vd., 2007). Sorumluluk faktörünün alt boyutlarından olan düzen iyi organize olabilmeyi, sorumluluk dikkat dağıtıcı faktörler olsa dahi görevi yerine getirmek ve başarıya ulaşmak için sabırlı davranmayı ve sonuca ulaşabilmek için tedbirler almayı ifade etmektedir (Sevi, 2009).

Yeniliğe Açıklık: Bu bireyler hayal gücü geniş, yaratıcı, zeki, maceracı, geleneksel olmamak gibi özellikler taşırlar. Analitik düşünüp yeteneklerini geliştirme eğilimindedirler. Yeniliğe açıklık düzeyi yüksek bireyler çeşitliliğe ve yeni tecrübelerle açık meraklı kişilerdir (Ethem, 2013). Bu boyutun yüksek olması bireyin tutucu olmadığı anlamına gelmektedir. Geleneksel tutumlara karşı daha farklı olma eğilimindedirler (Saltan ve Bilginer, 2020).

Beş Faktör Kişilik Kuramı ile insanların eğitimi, meslek grubu, kariyeri, iş görüşmelerindeki tutumu, dini görüşleri gibi birçok farklı örnek üzerinde çalışılmıştır (Bacanlı vd., 2009). Tüketim davranışı kullanıcıların bireysel özelliklerinden sürekli

bir şekilde etkilenmektedir (Moslehpour,2018). Özbek vd. (2014)'nin akıllı telefon sahibi olan veya akıllı telefon almayı düşünen kişilerin kişilik özellikleri ile teknoloji kabul düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yaptığı çalışmada uyumluluğun TKM değişkenlerinden algılanan kullanışlılığı olumlu etkilediği, duygusal dengesizliğin ise algılanan kullanışlılığı olumsuz etkilediği görülmüştür. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan kullanışlılığın gerçekleşen davranışı olumlu etkilediği sonucu da çıkmıştır.

2.4. Mobil Bankacılığın Benimsenmesi ve Kişilik Özellikleri

Müşterilerin demografik özellikleri, farklı teknolojik özelliklere olan tutumlarını ve mobil bankacılık kullanımlarını etkilemektedir. Yaşı genç olan kullanıcılar tarafından yüz yüze iletişim kurarak işlem yapmak çok önemli olmadığı için mobil bankacılık uygulamaları daha çok tercih edilmektedir (Laforet ve Li 2005). Ama bazı kişilerin hizmeti aldığı sırada iletişim kurma ihtiyacı olabilir ve onlar bu etkileşimi bir değer olarak da görebilir. (Hanafizadeh vd., 2014).

Bunun yanında bazı müşterilerin ise yeni teknolojilere olan güvensizlikleri ve alışkanlıklarını değiştirerek riske girecekleri düşüncesi banka şubeleri dışında işlem yapabilmelerini zorlaştırmaktadır. (Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010). Algılanan riskin azaltılması ile ilgili 2011'de Zhou tarafından yapılan bir çalışmada güvenin algılanan kullanımı ve niyetini etkilediği görülmüştür. Algılanan güvenlik yani düşük algılanan risk ile mobil hizmetlerin kullanımı arasında pozitif ilişki olacaktır. (Schierz vd., 2010). Duygusal dengesi düşük kişilikler teknolojik ilerlemeleri stresli ve tehditkâr olarak görürler, genele olumsuz düşüncelere sahiptirler. Çünkü teknolojiyi kullanırken dikkat çekeceğini ve başkalarının kendileri hakkında bilgi toplayacağını düşünür (Devaraj vd., 2008).

Cheah, Teo, Sim, Oon ve Tan (2011) tarafından da mobil bankacılık kullanılmasında etkili olan faktörler araştırılmış olup 175 kişiye yapılan anket sonucunda en etkili faktörün kişisel yenilikçilik olduğunu sonucuna ulaşılmıştır ve risk ile kullanım arasında negatif ilişki çıkmıştır (akt. Korkulu vd., 2018). Rogers'ın yeniliği yayma (innovation diffusion theory) teorisinden yararlanan Agarwal and Prasad (1998)'in önerdiği yeniliğe açıklık tutumu yeni bir teknoloji hakkındaki bireysel algıları göstermektedir. Yenilikçi bireylerin yeni fikirler öğrenmede veya kullanmada açık oldukları görülmektedir. Yüksek yenilikçiliğe sahip kişiler mobil

bankacılık kullanımına daha olumlu yaklaşacaklardır. (Lu vd., 2005). Yapılan bir araştırmada kişisel yenilikçiliğin TAM’da bulunan değişkenlerin üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Yeniliğe açıklık düzeyi arttıkça algılanan kullanım kolaylığı ve fayda artacak, kullanma oranı artacaktır (Çabuk vd., 2014). Ayrıca yenilikçi olmaya açık ve yatkın bireyler daha az yatkın olanlara göre söz konusu yeniliği daha önce benimseyeceklerdir (Ajagbe vd., 2011). Davranış bilimleri üzerine yapılan araştırmalara kişinin söz konusu teknolojiyi eğlenceli bulmasının bu teknolojiyi kabul edip benimsemesinde önemli bir değişken olduğunu göstermiştir. (Lu vd., 2005). Algılanan zevk mobil hizmeti öğrenme ve kullanmadaki davranış niyetinin önemli bir belirleyicisidir (Mubuke vd., 2017).

Kullanıcıların istediği zaman istediği desteğe ulaşabileceğine olan inancı mobil bankacılığı kullanma düzeyini arttıracaktır. Kolaylaştırıcı kullanım koşulların mobil bankacılık kullanım niyeti üzerine olumlu etkisi vardır (Özcan, 2018). Uyumluluk kişilik özelliğinde bireyler işini tamamlayacağına inanıyorlarsa teknolojiyi kullanmaya yatkınlardır (Devaraj vd., 2008).

Davis’e göre sistemi faydalı gören kullanıcı sistemin avantajlı olduğuna inanır. Algılanan kullanılabilirlik kişinin niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup algılanan kullanılabilirliğin algılanan kullanım kolaylığından daha fazla etkili olduğu görülmüştür. (Lu vd., 2005). Çaba gerektirmeden bankacılık faaliyetlerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmek isteyen kişiler mobil bankacılık kullanmaya daha yatkın olacaktır. (Raleting ve Nel, 2011).

Bu çalışmada araştırılan mobil bankacılık tutumları ise algılanan kullanılabilirlik, güven, duygusal nitelik ve sosyal etkileşimdir. Çalışmada Doğan vd. (2015), Çoban ve Demirhan (2019), Hanafizadeh vd. (2014) ve Özcan (2018)’a ait çalışmalarda kullanılan ölçek maddeleri kullanılmıştır.

Doğan vd. (2015) yapısal eşitlik modelini (YEM) kullanılarak öğretmen ve akademisyenlerin internet bankacılığını etkileyen tutumları araştırmıştır. Kişilerin çevrelerinde internet bankacılığının kullanılması ve kişilere önerilmesi internet bankacılığı kullanımını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Çalışmada çıkan bir diğer sonuç hipotezin aksine kullanıcıların internet bankacılığını güvenli bulması yönünde olmuştur. Ayrıca algılanan kullanılabilirlik faktörü de kullanım ile anlamlı sonuçlar vermiştir. Çalışmada kullanılan ölçek maddeleri;

- ✓ Mobil bankacılığımı kullanarak işlemlerimi daha kolay halledeceğimi düşünüyorum.
- ✓ Mobil bankacılığımı kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum
- ✓ Mobil bankacılıkta başkalarının hesabıma erişme riski taşıdığını düşünüyorum.

Çoban ve Demirhan (2019) çalışmalarında mobil bankacılık kullanımında kullanıcının algılanan deneyimini belirlemeyi ve bunun kullanıcının tatminine ve sadakatine olan etkisini araştırmışlardır. Müşterilerin tatmini üzerinde duygusal niteliğin sosyal niteliğin, güvence değerinin bir etkisi görülmemiştir. Fakat kişisel özelliklerin sadakat boyutuna pozitif bir etkisi görülmüştür. Çalışmada kullanılan ölçek maddeleri;

- ✓ Mobil bankacılığın kişisel bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum
- ✓ Mobil bankacılığa giriş güvenlidir
- ✓ Mobil bankacılığı kullanmak kendimi iyi hissetmemi sağlar
- ✓ Mobil bankacılığı kullanmak oldukça ilgi çekicidir
- ✓ İşlem yapmadığım zamanlarda bile mobil bankacılık uygulamasında gezinmek çok hoşuma gider

Hanafizadeh vd. (2014) çalışmasında İran'da bulunan kullanıcıların mobil bankacılığa adapte olabilmesinde etkili faktörleri araştırmıştır. Bu çalışmada yaşam tarzı ile uyumluluk ve güven mobil bankacılığın benimsenmesinde en güçlü faktörler olmuştur. Etkileşim ihtiyacı, algılanan maliyet faktörlerinin ise etkisinin olmadığı görülmüştür. Çalışmada kullanılan ölçek maddeleri;

- ✓ Bankamın çalışanlarını görmekten mutluluk duyarım
- ✓ Bankamdaki çalışanların yüz yüze ilgi göstermeleri benim için önemlidir.
- ✓ Bankamdaki çalışanlar bana herhangi bir makinenin yapabileceğinden daha fazla yardımcı olur.

Özcan (2018) ise çalışmasında mobil bankacılık kullanan kişilerin memnuniyetinde etkili olan faktörleri araştırmıştır. Bilgi sisteminin, kalitesinin ve alışkanlığın en çok etkileyen üç faktör olduğu görülmüştür. Bu çalışmaya göre sosyal etki, güvenin veya kullanımın eğlenceli olmasının ise bir etkisi görülmemiştir. Çalışmada kullanılan ölçek maddeleri;

- ✓ Günlük hayatımda mobil bankacılık hizmetlerini faydalı buluyorum.
- ✓ Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmak verimliliğimi arttırıyor.
- ✓ Mobil bankacılığı hizmetlerini kullanmak, işlerimi daha çabuk gerçekleştirmeme yardımcı oluyor.
- ✓ Mobil bankacılığın güvenilir olduğuna inanıyorum.
- ✓ Yasal ve teknolojik yapıların beni mobil bankacılığın sorunlarından yeterince koruyacağından eminim.
- ✓ Mobil uygulamaları kullanmak eğlencelidir
- ✓ Mobil uygulamaları kullandığımda iyi vakit geçiririm.

3. bölümde kişilik özelliklerinin tutumlar ile ilişkisine dair yapılan araştırmanın detaylarına, analizlere ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.BÖLÜM: KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TUTUMLAR İLE İLİŞKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı beş faktör kişilik özelliklerinde tanımlanmış olan dışadönüklük, duygusal dengesizlik, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliğe açıklık boyutlarının mobil bankacılık uygulamalarının kullanılmasına olan etkilerini irdelemek ve uygulamanın kullanılmasına yönelik tutumlardan algılanan kullanışlılık, güven, duygusal ve sosyal niteliklerle olan ilişkisini incelemektir. Bir başka ifadeyle mobil bankacılık uygulamalarının kullanılmasında etkili olan tutumların kişilik özellikleriyle ilişkilerini araştırmaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Belirtilen amaç doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesinde çalışmakta olan %68,16'sı kadın (N =167) ve %31,84'ü erkek (N = 78) olmak üzere toplam 245 kişi bu araştırmaya dahil edilmiştir. Ankete katılanların yaş ortalaması 25,95'tir (SS = 7,82). Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyleri ise %3,67'si lise ve altı (N = 9), %11,02'si ön lisans (N = 27), %75,92'si lisans (N = 186) ve %9,39'u (N = 23) yüksek lisanstır. Örneklem kişisel bağlantılar aracılığı ile ulaşılmış olup çalışma verisinin toplanması için çevrimiçi anket uygulaması kullanılmıştır.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel bilgilere (Ek 1), ikinci bölümde beş faktör kişilik ölçeğine (Ek 2), üçüncü bölümde ise mobil bankacılığa ilişkin tutumlar ölçeğine (Ek 3) yer verilmiştir. Anket örneği ekte yer almaktadır.

Beş faktör kişilik ölçeği Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilmiştir ve Türkçe çevirisi Sümer ve Sümer (2005) tarafından yapılmıştır. Ölçek yeniliğe açıklığı, sorumluluğu, dışa dönüklüğü, uyumluluğu ve duygusal dengesizliği ölçen toplam 44 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin kişilik boyutları ve maddeleri Tablo 3'te belirtilmiştir. Mobil bankacılığa ilişkin tutumlar ölçeği farklı çalışmalardan yararlanılmış olup mobil bankacılık uygulamaları kullanımına uyarlanmıştır. Bu ölçeğin tutumları ve maddeleri ise Tablo 4'te belirtilmiştir. 1 = katılıyorum, 2 =

Biraz katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Biraz katılıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum derecesinde ölçen 5 dereceli Likert formatta sunulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) için Mplus 8.1 paket programı, kanonik korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizi için ise SPSS 19 paket programı kullanılmıştır.

Şekil 3. Beş faktör kişilik ölçeği maddeleri

	Kişilik Boyutları	Ölçek Sırası	Ölçek Maddeleri
1	Dışa Dönüklük	1	Konuşkan
2		6	Ketum/vakur (T)
3		11	Enerji dolu
4		16	Heyecan yaratabilen
5		21	Sessiz bir yapıda (T)
6		26	Atılgan bir kişiliğe sahip
7		31	Bazen utangaç, çekingen olan (T)
8		36	Sosyal, girişken
9	Duygusal Denge	4	Bunalımlı, melankolik
10		9	Rahat, stresle kolay baş eden (T)
11		14	Gergin olabilen
12		19	Çok endişelenen
13		24	Duygusal olarak dengeli, kolayca keyfi kaçmayan (T)
14		29	Dakikası dakikasına uymayan
15		34	Gergin ortamlarda sakin kalabilen (T)
16		39	Kolayca sinirlenen
17	Sorumluluk	3	İşini tam yapan
18		8	Biraz umursamaz (T)
19		13	Güvenilir bir çalışan
20		18	Dağınık olma eğiliminde (T)
21		23	Tembel olma eğiliminde olan (T)
22		28	Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen
23		33	İşleri verimli yapan
24		38	Planlar yapan ve bunları takip eden
25	43	Kolaylıkla dikkati dağılan (T)	
26	Uyumluluk	2	Başkalarında hata arayan (T)
27		7	Yardımsaver ve çıkarıcı olmayan

28		12	Başkalarıyla sürekli didişen (T)
29		17	Affedici bir yapıya sahip
30		22	Genellikle başkalarına güvenen
31		27	Soğuk ve mesafeli olabilen (T)
32		32	Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik olan
33		37	Bazen başkalarına kaba davranabilen (T)
34		42	Başkalarıyla işbirliği yapmayı seven
35	Yeniliğe Açıklık	5	Orijinal, yeni görüşler ortaya koyan
36		10	Çok değişik konuları merak eden
37		15	Maharetli, derin düşünen
38		20	Hayal gücü yüksek
39		25	Keşfeden, icat eden
40		30	Sanata ve estetik değerlere önem veren
41		35	Rutin işleri yapmayı tercih eden (T)
42		40	Düşünmeyi seven, fikirler geliştirebilen
43		41	Sanata ilgisi çok az olan (T)
44		44	Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili

Not. T= Ters Madde

Şekil 4. Mobil bankacılığa ilişkin tutumlar ölçeği

Tutum		Ölçek
Algılanan Kullanışlılık	1	Mobil bankacılığını kullanarak işlemlerimi daha kolay halledeceğimi düşünüyorum.
	2	Mobil bankacılığını kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum
	3	Günlük hayatımda mobil bankacılık hizmetlerini faydalı buluyorum.
	4	Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmak verimliliğimi artırıyor.
	5	Mobil bankacılığı hizmetlerini kullanmak, işlerimi daha çabuk gerçekleştirmeme yardımcı oluyor.
Güven	6	Mobil bankacılığın güvenilir olduğuna inanıyorum.
	7	Yasal ve teknolojik yapıların beni mobil bankacılığın sorunlarından yeterince koruyacağından eminim.
	8	Mobil bankacılıkta başkalarının hesabıma erişme riski taşıdığını düşünüyorum.

	9	Mobil bankacılığın kişisel bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum
	10	Mobil bankacılığa giriş güvenlidir
Duygusal Nitelik	11	Mobil bankacılığı kullanmak kendimi iyi hissetmemi sağlar
	12	Mobil bankacılığı kullanmak oldukça ilgi çekicidir
	13	İşlem yapmadığım zamanlarda bile mobil bankacılık uygulamasında gezinmek çok hoşuma gider
	14	Mobil uygulamaları kullanmak eğlencelidir
	15	Mobil uygulamaları kullandığımda iyi vakit geçiririm.
Sosyal Etkileşim	16	Bankamın çalışanlarını görmekten mutluluk duyarım
	17	Bankamdaki çalışanların yüz yüze ilgi göstermeleri benim için önemlidir.
	18	Bankamdaki çalışanlar bana herhangi bir makinenin yapabileceğinden daha fazla yardımcı olur.

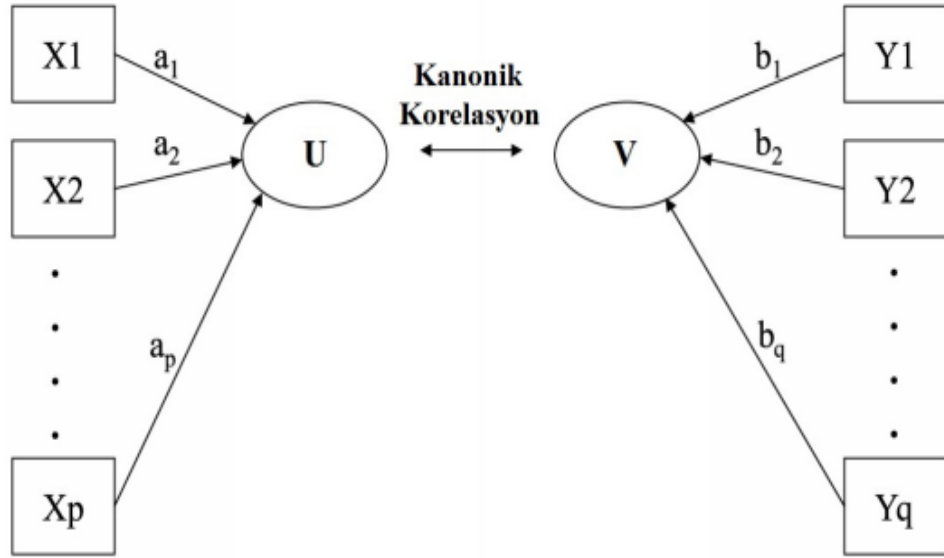
Kanonik korelasyon analizi her biri en az iki değişkenden oluşmak şartıyla iki veya daha fazla değişken kümesi arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Andrew vd., 2013). Bağımlı ve bağımsız değişken ayrımı olmaksızın çok değişkenli veri setleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Yavuz ve Karabulut, 2016). Bir başka deyişle kanonik korelasyon çok değişkenden oluşan bir kümede bulunan iki değişken arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır (Sayın vd., 2012).

Bu kümede bulunan değişken sayısının eşit olması gerekmemektedir. Analizin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ✓ Söz konusu iki kümenin birbirinden bağımsız olup olmadığını incelemek
- ✓ Aralarındaki ilişkinin tahmin edilmesinde fonksiyonların etkilerini belirlemek
- ✓ İki kümedeki ilişkiye en fazla katkı yapan değişkenleri belirlemek, bir kümenin diğer bir küme tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini belirlemek (Kalkan ve Özden, 2017)

Kanonik korelasyonun genel yapısı Şekil 3'te belirtilmiştir. Burada X kümesinde p sayıda Y kümesinde q sayıda değişken bulunmaktadır. a_p X değişkeni

için kanonik yükleri b_q ise Y değişkeni için kanonik yükleri göstermektedir (Toker, 2013)



Şekil 3. Kanonik korelasyon yapısı

3.3. Analizler

3.3.1. Ön Analizler

Çalışma verisinin analizlerini gerçekleştirmeden önce Beş Faktör Envanteri ve mobil bankacılığa ilişkin tutumları ölçmek için oluşturulan formun faktör yapısı ve güvenilirlik değerleri sınanmıştır.

Envanterin beş faktörlü yapısının bu çalışmadaki örnekleme de var olup olmadığının sınaması için Mplus 8.1 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Madde düzeyindeki faktör analizleri için önerilen yöntem olması sebebiyle analizlerde ortalama ve varyansları düzenlenmiş ağırlıklı en küçük kareler (weighed least squares mean and variance adjusted; WLSMV) estimasyonu kullanılmıştır (Wirth ve Edwards, 2007). Modellerin veri uyum değerlendirmeleri, yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation; RMSEA), Tucker Lewis indeksi (Tucker-Lewis index, TLI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (comperative fit index; CFI) aracılığıyla incelenmiştir. RMSEA değerlerinin 0.08'den küçük, CFI ve TLI değerlerinin ise 0.90'dan büyük olduğu modellerin veriye kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiklerinden söz edilebilmektedir (Hu ve

Bentler, 1999). Analiz sonuçları incelendiğinde 44 maddeli ve beş faktörlü ölçek formunun veriye iyi düzeyde uyum sağlamadığı görülmüştür.

$$\chi^2 (892, N = 245) = 2178.30, p < 0.001, RMSEA = 0.077, CFI = 0.735, TLI = 0.719.$$

Nitekim Beş Faktör Envanteri üzerinde gerçekleştirdikleri analizlerde Basım, Çetin ve Tabak da (2009) benzer sonuca varmışlar ve ölçeğin gözden geçirilmiş 36 maddeli formunun veriye iyi uyum gösterdiğini raporlamışlardır. Ancak, bu çalışma verisiyle yapılan analizlerde gözden geçirilmiş 36 maddeli formun da veriye iyi düzeyde uyum göstermediği bulunmuştur,

$$\chi^2 (584, N = 245) = 1527.04, p < 0.001, RMSEA = .081, CFI = 0.743, TLI = 0.723.$$

Bu sebeple 44 maddeli ölçek formunda 0.4'ün altında yük alan maddeler tespit edilerek çıkarılmıştır. Yapılan bu düzenleme ile gerçekleştirilen analizde model veri uyumu değerlerinde ilk duruma kıyasla CFI ve TLI değerlerinde bir iyileşme olsa da bunun yeterli düzeyde olmadığı ve RMSEA değerinin yükseldiği görülmüştür.

$$\chi^2 (517, N = 245) = 1346.96, p < 0.001, RMSEA = 0.081, CFI = 0.816, TLI = 0.801.$$

Bunun sebepleri incelendiğinde maddelerin öngörülen faktörlerinden aldıkları yüklerde bir sorun görülmemesine karşın çapraz yük alan maddelerin sayısının oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Çapraz yük alma durumunun sıklık ve ki kare değerine olan negatif etkileri bakımından belirli maddelerde görülmemesi ve uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyin oldukça altında olması sonucu her bir faktörün en fazla yük alan dört maddesi belirlenmiş ve bu maddelerle oluşturulan 20 maddeli yapı sınanmıştır. Yapılan analizde yapının veriye kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği tespit edilmiştir,

$$\chi^2 (159, N = 245) = 380.99, p < 0.001, RMSEA = 0.075, CFI = .921, TLI = 0.906.$$

Ölçek maddelerinin faktör yükleri Tablo 4'te verilmiştir.

Mobil bankacılığa ilişkin tutumların ölçümünde kullanılan kavramların oluşturdukları faktör yapısını açığa çıkarmak için açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Mplus 8.1 programında oblique (GEOMIN) döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen analiz sonucunda incelenen eigen değerler ve faktör eğim grafiği (scree plot) dört faktörlü yapıya işaret etmişlerdir (bkz. Tablo 5). Dört faktörlü yapının model veri uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür, $\chi^2 (51, N = 256) = 81.44, p < 0.001, RMSEA = 0.049, CFI = 0.997, TLI = 0.991.$

Tablo 4. 20 Maddeli Beş Faktör Envanteri Faktör Yükleri

Madde	Yeniliğe açıklık	Sorumluluk	Dışa dönüklük	Uyumluluk	Duygusal Dengesizlik
5. Orijinal, yeni görüşler ortaya koyan	0.76				
15. Maharetli, derin düşünen	0.71				
40. Düşünmeyi seven, fikirler geliştirebilen	0.70				
20. Hayal gücü yüksek	0.62				
33.İşleri verimli yapan		0.86			
13. Güvenilir bir çalışan		0.74			
28. Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen		0.65			
3. İşini tam yapan		0.62			
26. Atılgan bir kişiliğe sahip			0.87		
36. Sosyal, girişken			0.86		
11. Enerji dolu			0.73		
1. Konuşkan			0.65		
7. Yardımsever ve çıkarıcı olmayan				0.74	
32. Hemen hemen				0.66	

herkese karşı saygılı ve nazik olan		
17. Affedici bir yapıya sahip	0.57	
42. Başkalarıyla işbirliği yapmayı seven	0.54	
24. Duygusal olarak dengeli, kolayca keyfi kaçmayan (T)		0.81
34. Gergin ortamlarda sakin kalabilen (T)		0.71
9. Rahat, stresle kolay baş eden (T)		0.60
4. Bunalımlı, melankolik		0.51

Not. Madde numaraları 44 maddeli ölçek formu ile aynıdır. T: ters madde. $N = 245$.

Tablo 5. 20 Mobil Bankacılığa İlişkin Tutumlar Ölçeği Faktör Yükleri

Madde	Algılanan kullanışlılık	Güven	Duygusal nitelik	Sosyal etkileşim
Mobil bankacılığını kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum	0.99	0.06	-0.01	0.08
Günlük hayatımda mobil bankacılık hizmetlerini faydalı buluyorum.	0.94	0.05	-0.00	0.00
Mobil bankacılığını kullanarak işlemlerimi daha kolay halledeceğimi düşünüyorum.	0.93	0.06	-0.01	0.08
Mobil bankacılık hizmetlerini	0.77	-0.08	0.40	-0.11

kullanmak verimliliğimi arttırıyor.

Mobil bankacılığın kişisel bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum	-0.07	0.95	-0.01	0.03
Mobil bankacılığa giriş güvenlidir	0.03	0.89	-0.04	0.10
Yasal ve teknolojik yapıların beni mobil bankacılığın sorunlarından yeterince koruyacağından eminim.	0.02	0.72	0.21	-0.09
Mobil bankacılığın güvenilir olduğuna inanıyorum.	0.16	0.68	0.09	-0.05
Mobil uygulamaları kullanmak eğlencelidir	0.05	-0.01	0.94	0.04
İşlem yapmadığım zamanlarda bile mobil bankacılık uygulamasında gezinmek çok hoşuma gider	-0.13	0.01	0.86	0.10
Mobil uygulamaları kullandığımda iyi vakit geçiririm.	0.01	0.08	0.83	0.09
Mobil bankacılığı kullanmak oldukça ilgi çekicidir	0.27	0.04	0.67	-0.04
Bankamdaki çalışanların yüz yüze ilgi göstermeleri benim için önemlidir.	0.20	-0.02	-0.02	0.89
Bankamdaki çalışanlar bana herhangi bir makinenin yapabileceğinden daha fazla yardımcı olur.	-0.02	-0.04	0.11	0.75
Bankamın çalışanlarını görmekten	-0.04	0.10	0.29	0.59

mutluluk duyarım

Eigen değer	7.06	2.96	1.37	1.25
-------------	------	------	------	------

Not. $N = 245$. Faktör yükleri 0.40 üzerinde olan değerler kalın yazı tipi ile gösterilmiştir.

3.3.2. Kişilik Özellikleri ile Mobil Bankacılık Tutumları İlişkisi: Kanonik Korelasyon Analizleri

Çalışmada ölçümü alınan değişkenlerin ortalama, standart sapma, ikili korelasyon değerleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 6’da verilmiştir.

Beş boyutta ölçülen kişilik özellikleri ile mobil bankacılığa ilişkin tutumlar arasında çok düzeyli olarak paylaşılan ilişkiyi incelemek için kanonik korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Kanonik korelasyon analizi bahsi geçen ilişkiyi çok düzeyli olarak inceleyebilmeyi sağlayıp bu doğrultuda çalışmanın amaçları ile örtüştüğü için tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında kişilik özellikleri farklı boyutları ile ele alınmış ve bu özelliklerin farklı mobil bankacılık tutumları ile ilişkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Kanonik korelasyon ise bahsi geçen kişilik özelliklerinin mobil bankacılığa ilişkin tutumlar ile ilişkisini çoklu bir biçimde ele alabilmeyi mümkün kılmaktadır. Gerçek yaşamda kişilik özelliklerinin etkilerinin çoğu zaman birbirinden bağımsız değil, tam aksine birlikte olması kanonik korelasyonu karmaşık ilişkileri incelemek için uygun bir yöntem yapmaktadır. Buna ek olarak kanonik korelasyon bağımlı ölçümler olarak adlandırılabilen kısımda da birden fazla değişken incelemeyi mümkün kılmakta hem istatistik hem de gerçekçilik bakımından avantaj sağlamaktadır. Bu gerekçelerle tercih edilen kanonik korelasyon analizinde kişilik özellikleri seti ile mobil bankacılık tutumları seti arasındaki ilişki incelenmiştir. Kişilik özellikleri setinde yeniliğe açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal dengesizlik yer alırken mobil bankacılık tutumları setinde algılanan kullanışlılık, güven, duygusal nitelik ve sosyal etkileşim ölçülmüştür.

Kanonik korelasyon analizini gerçekleştirmeden önce, analiz özelliğiyle duyarlı olduğu tek düzeyli ve çok düzeyli uç değerler (outliers), normallik durumu ve çoklu eşdoğrusallık setler içinde (kişilik özellikleri seti ve mobil bankacılığa ilişkin tutumlar seti) incelenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2012). SPSS 19 programı ile gerçekleştirilen analizlerde değerleri üç çeyrekler açıklığı üzerinde olduğu tespit edilen katılımcılar sonraki analizlere dahil edilmemiştir. Çok düzeyli uç değerlerin

tespiti için her bir katılımcının Mahalanobis uzaklığı iki set için ayrı olarak hesaplanmıştır. Değerleri, uzaklıkların ki kare dağılımında olma olasılığı 0.001'in altında olan katılımcılar sonraki analizlere dahil edilmemiştir. Bu süreçte toplamda beş katılımcı sonraki analizlere dâhil edilmemiştir. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Sonuçlarda algılanan kullanışlılık (çarpıklık değeri = -1.72, basıklık değeri = 2.16) haricinde analizlerde kullanılan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin |1.5|'in altında olduğu görülmüştür. Değişkenlerin çok düzeyli normallik durumu, set içi değişkenlerin Mahalanobis uzaklıkları ile oluşturulan Q-Q grafikleri aracılığıyla incelenmiş, grafiklerde normallik doğrusundan ciddi oranda sapma gözlemlenmemiştir. Setler içi korelasyon değerleri çoklu eşdoğrusallık sınaması için incelenmiştir. İncelemede tüm korelasyonların 0.70'in altında olduğu görülmüştür.

Yapılan kanonik korelasyon analizi sonucu dört kanonik fonksiyon ortaya çıkmıştır. Bu fonksiyonlardan ikisi yorumlanabilir düzeyde karesi alınmış kanonik korelasyon değerlerine (%18 ve %10) sahiptir. Diğer iki kanonik fonksiyon %2 ve %1 etki büyüklüğüne sahip olup anlamlı değildir ve yorumlanmamıştır.

Kanonik korelasyon analizinde kanonik fonksiyonların oluşturulma süreci sıralı bir biçimde ilerlemektedir. İlk kanonik fonksiyon, açıklayabileceği azami varyansı almakta, ikinci fonksiyon ise kalan varyanstan başka bir korelasyon katsayısı oluşturmaktadır (Sherry ve Henson, 2005). Bu korelasyonların anlamlı olup olmadığını sınanmış ve modelin bütününe (birden dörde kadar olan fonksiyonlar) anlamlı olduğu görülmüştür.

Wilk Λ değeri = 0.72, $F(20, 767.09) = 3.97, p < 0.001, R_c^2 = 0.28$.

Bu sonuç bütün modelin, değişken setleri arasında paylaşılan varyansın %28'ini (1-Wilk Λ ile hesaplanmaktadır) açıkladığını göstermektedir. İlk kanonik fonksiyon çıkarılarak yapılan analizler de kalan fonksiyonlarla (ikinci, üçüncü ve dördüncü fonksiyonlar) sınanan modelin anlamlı olduğunu göstermiştir,

Wilk Λ değeri = 0.88, $F(12, 614.11) = 2.62, p = 0.002, R_c^2 = 0.12$.

Üç ve dördüncü fonksiyonlardan oluşan model ise anlamlı değildir,

Wilk Λ değeri = 0.97, $F(6, 466) = 1.01, p = 0.417, R_c^2 = 0.03$.

İlk iki fonksiyona ilişkin standartlaştırılmış kanonik katsayılar, yapısal katsayılar, karesi alınmış yapısal katsayı değerleri ve değişkenlerin kanonik fonksiyonlarla paylaştıkları toplam varyans (communality) değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

Birinci fonksiyon incelendiğinde, hem kişilik özellikleri setindeki hem de mobil bankacılık tutumları setindeki tüm değişkenlerin fonksiyon ile ilişkili olduğu görülmektedir. Duygusal dengesizlik dışındaki tüm değişkenler pozitif yönde korelasyona sahiptir. Kişilik özellikleri setinde fonksiyona olan katkıları bakımından öne çıkan değişkenler dışa dönüklük ve sorumluluktur. Mobil bankacılık tutumları setinde ise güven, duygusal nitelik ve kullanışlılık fonksiyona yüksek düzeyde katkı sağlamışlardır. İlk kanonik fonksiyonun içeriği, kişilik özellikleri seti ile mobil bankacılık tutumları seti arasında genel anlamda bir ilişki olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, kişilik özellikleri ve mobil bankacılık tutumları setlerindeki tüm değişkenler kanonik fonksiyon ile ilişkilidir. Duygusal dengesizlik haricinde tüm değişkenlerin ilişki yönü pozitifdir. Ancak standartlaştırılmış kanonik katsayılar incelendiğinde birinci kanonik fonksiyonda kişilik özelliklerinden dışa dönüklük (-0.89) ve sorumluluğun (-0.72) ilişkisinin daha yüksek olduğu görülürken, mobil bankacılık tutumlarından ise güven (-0.82), duygusal nitelik (-0.70) ve kullanışlılık (-0.69) yüksek ilişkili çıkmıştır. Bu sonuçlar, kişilik özellikleri boyutları ile mobil bankacılığa ilişkin tutumların hepsinin arasında genel bir ilişki örüntüsü ortaya çıkarmaktadır ama bunlar arasında kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve sorumluluk tutumlardan ise güven, duygusal nitelik ve kullanışlılığın ilişkilerinin daha kuvvetli olduğunu görülmektedir.

Scale	<i>M</i>	<i>SS</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Cinsiyet ^a	—	—	—											
2. Yaş	25.96	7.82	0.25**	—										
3. Eğitim düzeyi	2.91	0.59	-0.03	-0.12	—									
4. Yeniliğe açıklık	4.15	0.63	0.07	-0.04	-0.09	(0.79)								
5. Sorumluluk	4.36	0.55	-0.04	0.07	-0.05	0.41**	(0.78)							
6. Dışa dönüklük	3.84	0.86	-0.05	-0.02	-0.07	0.45**	0.37**	(0.83)						
7. Uyumluluk	4.26	0.60	-0.03	0.01	-0.08	0.38**	0.45**	0.37**	(0.66)					
8. Duygusal	2.64	0.91	-0.13*	-0.09	0.08	-0.21**	-0.27**	-0.39**	-0.27**	(0.71)				
Dengesizlik														
9. Kullanışlılık	4.72	0.49	0.01	-0.02	-0.01	0.19**	0.27**	0.25**	0.07	-0.10	(0.94)			
10. Güven	3.94	0.81	0.04	-0.20**	0.04	0.15*	0.16*	0.35**	0.20**	-0.27**	0.41**	(0.90)		
11. Duygusal nitelik	3.19	1.15	0.01	-0.04	0.03	0.22**	0.20**	0.26**	0.14*	-0.23**	0.29**	0.51**	(0.89)	
12. Sosyal etkileşim	3.39	1.09	0.04	-0.04	-0.08	0.08	0.17**	0.19**	0.17**	-0.15*	0.03	0.22**	0.43**	(0.78)
13. Kullanım sıklığı	4.16	0.98	0.08	0.08	0.11	0.12	0.21**	0.19**	-0.01	-0.05	0.54**	0.26**	0.16	-0.09

Tablo 6. Çalışmada kullanılan değişkenlerin ortalama, standart sapma, güvenilirlik ve ikili korelasyon değerleri.

Çalışmada kullanılan değişkenlerin ortalama, standart sapma, güvenilirlik ve ikili korelasyon değerleri.

Not. Parantez içindeki değerler güvenilirlik katsayılarıdır. $N = 256$. * $p < .05$, ** $p < .01$. ^a1 = kadın, 2 = erkek.

Tablo 7. Kişilik özellikleri ve Mobil Bankacılık Tutumları İlişkisinin Kanonik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	1. Fonksiyon			2. Fonksiyon			
	Katsayı y1	r_s	r_s^2 (%)	Katsayı	r_s	r_s^2 (%)	h^2 (%)
<i>Mobil bankacılık tutumları seti</i>							
Kullanışlılık	-0.44	-0.69	47.6	0.86	0.60	36	83.6
Güven	-0.46	-0.82	67.2	-0.92	-0.41	16.8	84
Duygusal nitelik	-0.19	-0.70	49	0.45	0.08	0.6	49.6
Sosyal etkileşim	-0.33	-0.56	31.4	-0.28	-0.26	6.8	38.2
<i>Kişilik özellikleri seti</i>							
Yeniliğe açıklık	0.01	-0.52	27	0.40	0.29	8.4	35.4
Sorumluluk	-0.43	-0.72	51.8	0.83	0.44	19.4	71.2
Dışa dönüklük	-0.68	-0.89	79.2	-0.23	-0.18	3.2	82.4
Uyumluluk	0.07	-0.46	21.2	-0.69	-0.37	13.7	34.9
Duygusal dengesizlik	0.21	0.57	32.5	0.49	0.45	20.3	52.8
R_c^2			27.9			12.4	

Not. Katsayı = standartlaştırılmış kanonik katsayılar, r_s = yapısal katsayılar, r_s^2 = karesi alınmış yapısal katsayı değerleri (kanonik fonksiyonların değişkenlerde açıkladıkları varyans), h^2 = değişkenlerin kanonik fonksiyonlarla paylaştıkları toplam varyans değerleri, R_c^2 = kanonik fonksiyonların etki büyüklüğü. Yorumlanan yapısal katsayı değerleri kalın yazı biçimi ile gösterilmiştir. $N = 240$.

İkinci kanonik fonksiyon incelendiğinde ise kişilik özellikleri setinde sorumluluk ve duygusal dengesizliğin fonksiyon ile ilişkili olduğu görülmüştür. İlişki yönleri aynıdır. Mobil bankacılık tutumları setinde ise kullanışlılık ve güven fonksiyon ile ilişkilidir. İlişki yönleri ise aynı değildir. Katsayıların büyüklükleri incelendiğinde ise kişilik özellikleri setinde sorumluluk ve duygusal dengesizlik benzer düzeyde katkı sağlarken mobil bankacılık tutumları setinde kullanışlılık ön

plana çıkmaktadır. Bu fonksiyon genel olarak değerlendirildiğinde yüksek sorumluluk ve duygusal dengesizlik düzeyi bildiren katılımcıların mobil bankacılığı kullanışlı olarak algıladıkları ancak güvenle ilgili endişeleri olduğundan söz edilebilir. Kişilik faktörlerinden yeniliğe açıklık, uyumluluk ve dışa dönüklük, mobil bankacılık tutumlarından ise duygusal nitelik ve sosyal etkileşim ilişkili çıkmamıştır.

Son olarak değişkenlerin kanonik fonksiyonlarla paylaştıkları toplam varyans (h^2) değerleri hesaplanmıştır. Bu değer Tablo 7'de de görüleceği üzere, kanonik fonksiyonların değişkenlerde açıkladıkları varyansın toplamıdır ve analizin bütünü değerlendirildiğinde hangi değişkenlerin güçlü ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu değere göre kişilik özelliklerinden sorumluluk (71.2), dışa dönüklük (82.4) ve duygusal dengesizliğin (52.7) mobil bankacılık tutumları ile daha güçlü ilişkisi çıkmıştır. Uyumluluk (34.9) ve yeniliğe açıklık (35.4) boyutlarının ise mobil bankacılık tutumları ile güçlü düzeyde ilişkinin olmadığı görülmüştür. Mobil bankacılık tutumlarından ise güven (84) ve kullanışlılık (83.6) kişilik özellikleri ile daha güçlü ilişkilidir. Duygusal niteliğin de orta düzeyde ilişkili (49.6) olduğu görülmektedir. Sosyal etkileşim (38.2) tutumu ile kişilik özellikleri ise ilişkili çıkmamıştır. Kişilik özelliklerinden yeniliğe açıklık ve uyumluluk boyutunun mobil bankacılık tutumları ile, mobil bankacılık tutumlarından ise sosyal etkileşimin kişilik boyutları ile güçlü bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür.

3.3.3. Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığını Tahminleyen Kişilik Özellikleri ve Mobil Bankacılık Tutumları: Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bu aşamada kişilik özellikleri ve mobil bankacılık tutumlarının mobil bankacılık kullanım sıklığını tahminleyen hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda birinci aşamada cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyinin yer aldığı kontrol değişkenleri sınanmış, ikinci aşamada kişilik özellikleri modele dahil edilmiş ve son aşamada mobil bankacılık tutumları test edilmiştir. Aşamalı bir sına gerçekleştirilmesinin sebebi, kişilik özelliklerinin mobil bankacılık uygulamalarının kullanım sıklığını ilişkisinin olup olmadığını tespit etmek ve mobil bankacılığa ilişkin tutumların da kişilik özelliklerine ek olarak bilgi sağlayıp sağlamadığını sınamaktır. Bu analiz modeli, aynı zamanda kişilik özelliklerinden belirli tutumların oluşumuna doğru seyreden bir ilişki yapısını da yansıtmaktadır. Analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanım Sıklığının Tahminleyen Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Aşamalar ve değişkenler	Aşama 1	Aşama 2	Aşama 3
Aşama 1			
Cinsiyet	0.061	0.089	0.074
Yaş	0.072	0.064	0.071
Eğitim düzeyi	0.115	0.124	0.097
R^2	0.021		
<i>Düzenlenmiş R^2</i>	0.009		
Aşama 2			
Yeniliğe açıklık		0.012	-0.013
Sorumluluk		0.238**	0.111
Dışa dönüklük		0.198*	0.103
Uyumluluk		-0.170*	-0.086
Duygusal dengesizlik		0.072	0.048
R^2		0.111	
<i>Düzenlenmiş R^2</i>		0.080	
ΔR^2		0.090	
Aşama 3			
Kullanışlılık			0.457***
Güven			0.078
Duygusal nitelik			0.030
Sosyal etkileşim			-0.144*
R^2			0.343
<i>Düzenlenmiş R^2</i>			0.308
ΔR^2			0.232

Not. Tabloda raporlanan değerler standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır (β). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. $N=240$

Sonuçlar incelendiğinde kontrol değişkenlerinden oluşan birinci basamakta mobil bankacılık kullanım sıklığını tahminleyen bir değişken olmadığı görülmüştür, $F(3, 236) = 1.72, p = 0.164$.

İkinci basamakta test edilen kişilik özelliklerinin etkileri ise anlamlıdır,

$F(8, 231) = 3.60, p = 0.001$.

Bu model ilk modele kıyasla anlamlı düzeyde ek varyans açıklamıştır,

$F_{değişim}(5, 231) = 4.65, p < 0.001, \Delta R^2 = .09$.

Regresyon katsayıları incelendiğinde mobil bankacılık uygulamalarını sorumluluk ($\beta = 0.238, p = 0.002$) ve dışa dönüklüğün ($\beta = 0.198, p = 0.011$) pozitif yönde, uyumluluğun ise negatif yönde ($\beta = -0.17, p = 0.023$) etkilediği görülmüştür. Duygusal dengesizlik ve yeniliğe açıklık boyutlarının ise kullanım sıklığını etkilemediği görülmüştür.

Üçüncü aşamada dahil edilen mobil bankacılık tutumları ile sınanan tüm modelin anlamlı olduğu görülmüştür,

$F(12, 227) = 9.87, p < 0.001$.

Model, ikinci basamakta sınanan modele kıyasla anlamlı düzeyde ek varyans açıklamıştır,

$F_{değişim}(4, 227) = 20.04, p < 0.001, \Delta R^2 = 0.23$.

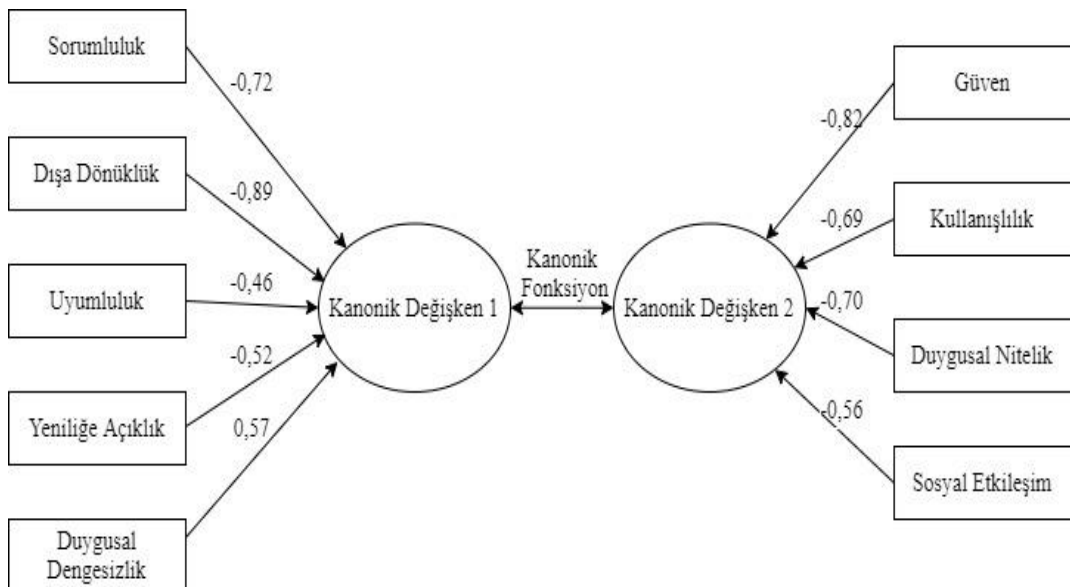
Tüm modelin mobil bankacılık uygulamaları kullanım sıklığındaki varyansın yaklaşık olarak %31'ini açıkladığı görülmektedir. Bu modeldeki değişkenlerin regresyon katsayıları incelendiğinde kullanım sıklığını en güçlü etkileyen değişkenin algılanan kullanışlılık ($\beta = 0.457, p < 0.001$) olduğu görülmüştür. Bunun dışında beklentilerle uyumlu olarak sosyal etkileşim, mobil bankacılık kullanım sıklığını negatif yönde etki etmiştir ($\beta = -0.144, p = 0.022$). Duygusal niteliklerin ve güvenin mobil bankacılık kullanım sıklığında etkili olmadığı sonucu çıkarılmıştır. İkinci basamakta kullanım sıklığını anlamlı düzeyde etkileyen kişilik değişkenlerinin ise modelin üçüncü basamağında anlamlılıklarını yitirdikleri görülmüştür.

Yapılan analizlerin sonuçları özet olarak şunları göstermiştir.

1. Öncelikle beş faktörlü yapının bu çalışmadaki örnekleme var olup olmadığının sınamak için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde 44 maddeli ve beş faktörlü ölçek

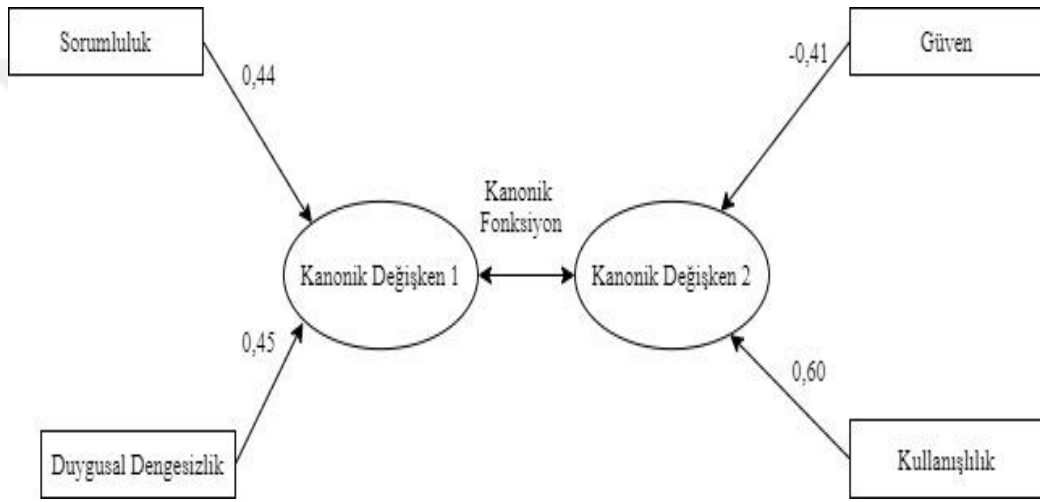
formunun veriye iyi düzeyde uyum sağlamadığı için 36 maddeli ölçek ile test edilmiştir. Sonrasında ise 0.4'ün altında yük alan maddeler çıkartılarak test edilmiştir ancak tüm bunlar yeterli düzeyde veriye uyum sağlamamıştır. Bu yüzden her faktörün en fazla yük alan 4 maddesi belirlenip 20 maddeli yapı sınanmış ve kabul edilebilir düzeyde uyum sağlamıştır. Faktör yükleri tablo 4'te belirtilmiştir.

2. Mobil bankacılığa ilişkin tutumlar için ise açılımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir ve veri uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Mobil bankacılığa ilişkin faktör yükleri ise Tablo 5'te belirtilmiştir.
3. Beş boyutta ölçülen kişilik özellikleri ile mobil bankacılığa ilişkin tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemek için kanonik korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Burada 5 katılımcı çıkartılarak toplam 240 kişi çalışmaya dahil edilmiştir.
4. Birinci fonksiyon incelendiğinde, hem kişilik özellikleri setindeki hem de mobil bankacılık tutumları setindeki tüm değişkenlerin fonksiyon ile ilişkili olduğu görülmektedir. Duygusal dengesizlik dışındaki tüm değişkenler pozitif yönde korelasyona sahiptir. Kişilik özellikleri setinde fonksiyona olan katkıları bakımından öne çıkan değişkenler dışa dönüklük ve sorumluluktur. Mobil bankacılık tutumları setinde ise güven, duygusal nitelik ve kullanışlılık fonksiyona yüksek düzeyde katkı sağlamışlardır. Analiz sonuçları tablo 7'dedir.



Şekil 5. Kanonik Korelasyon 1. Fonksiyon

5. İkinci kanonik fonksiyonda ise kişilik özelliklerinden sorumluluk ve duygusal dengesizliğin fonksiyon ile ilişkili olduğu görülmüştür. İlişki yönleri ise negatiftir. Mobil bankacılık tutumları setinde ise kullanışlılık ve güven fonksiyon ile ilişkilidir. İlişki yönleri negatiftir. Bu fonksiyon genel olarak değerlendirildiğinde yüksek sorumluluk ve duygusal dengesizlik düzeyi bildiren katılımcıların mobil bankacılığı kullanışlı olarak algıladıkları ancak güvenmedikleri sonucu çıkartılabilir. Analiz sonuçları tablo 7'dedir.



Şekil 6. Kanonik Korelasyon 2. Fonksiyon

6. Analizin bütünü değerlendirildiğinde hangi değişkenlerin güçlü ilişkili olduğunu göstermek için ise değişkenlerin toplam varyans (h^2) değerleri hesaplanmıştır.
- Bu değere göre kişilik özelliklerinden sorumluluk (71.2), dışa dönüklük (82.4) ve duygusal dengesizliğin (52.7) mobil bankacılık tutumları ile daha güçlü ilişkisi çıkmıştır.
 - Mobil bankacılık tutumlarından ise güven (84) ve kullanışlılık (83.6) kişilik özellikleri ile daha güçlü ilişkilidir.
7. Son olarak kişilik özellikleri ve mobil bankacılık tutumlarının mobil bankacılık kullanım sıklığını araştırmak için hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.
- İlk olarak cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi kontrol değişkenleri ile kullanım sıklığını sınanmış ve aralarında bir ilişki çıkmamıştır.

- b. İkinci aşama olarak kişilik özellikleri ile sınanmış sorumluluk ve dışa dönüklük ile pozitif ilişkisi çıkarken, uyumluluk ile negatif ilişkisi çıkmıştır.
- c. Son olarak mobil bankacılık tutumları dahil edilmiş ve en güçlü değişkenin algılanan kullanılabilirlik olduğu görülmüştür. Sosyal etkileşim ise kullanım sıklığını negatif yönde etki etmiştir. Bu şekilde mobil bankacılık tutumları dahil edildiği takdirde ise kişilik özelliklerinin etkilerinin yitirildikleri görülmüştür.



SONUÇ

Bu çalışma İzmir Atatürk Organize Sanayi bölgesinde aktif olarak mobil bankacılık uygulamasını kullananlar tarafından elde edilen anketler analiz edilerek gerçekleştirilmiştir. Beş faktör kişilik modelinde tanımlanan kişilik özelliklerinin mobil bankacılık uygulamalarının kullanılmasına ilişkin tutumlar ile ilişkisi araştırılmıştır. Bunun yanında kişilik özelliklerinin ve mobil bankacılığa ilişkin tutumların birlikte değerlendirildiği hiyerarşik regresyon analizi ile bahsi geçen kavramların mobil bankacılık kullanım sıklığı üzerindeki etkileri sınanmıştır.

Çok yönlü ilişki örüntüsünü göstermek için kullanılan kanonik korelasyon analizi sonuçlarına göre ilk olarak mobil bankacılığa ilişkin tutumlar ile kişilik özellikleri arasında genel bir pozitif ilişki örüntüsü olduğu görülmüştür. Kişilik özelliklerinden yeniliğe açıklık, sorumluluk, uyumluluk, dışa dönüklük mobil bankacılık tutumlarından kullanışlılık, güven, duygusal nitelik ve sosyal etkileşim ile pozitif yönde ilişkilidir. Duygusal dengesizliğin ise bu tutumlarla negatif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Gerek kişilik özelliklerinin gerekse mobil bankacılığa ilişkin tutumlarda tanımlanan özelliklerinin tümünün ilk kanonik fonksiyona yük vermesi, bu iki kavram arasında genel anlamda pozitif yönde bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, yeniliğe açık, sorumluluk bilinci yüksek, uyumlu, dışa dönük ve duygusal olarak dengeli bireyler mobil bankacılığı kullanışlı görmekte, duygusal olarak benimsemekte ve güvenilir algılamaktadır. Buna ek olarak bu kişilik örüntüsü ile tanımlanabilecek mobil bankacılık kullanıcıları aynı zamanda bireysel bankacılık ilişkilerine de değer vermektedir.

Kanonik korelasyon analizi sonuçlarında ortaya çıkan ikinci kanonik fonksiyon da kişilik özellikleri ve mobil bankacılık tutumları ilişkisine yönelik bilgiler sağlamıştır. Bu kanonik fonksiyon ile kişilik özellikleri setinden sorumluluk ve duygusal dengesizlik pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Mobil bankacılığa ilişkin tutumlar setinde ise kullanışlılık pozitif yönde ilişkili iken güven negatif yönde ilişkilidir. Bu sonuçlar karşımıza şöyle bir tablo çıkarmaktadır: Sorumluluk ve duygusal dengesizlik düzeyi yüksek bireyler mobil bankacılık uygulamalarını kullanışlı olarak değerlendirmekte ancak bu uygulamaların güvenliği ile ilgili şüpheler de taşımaktadır. Diğer bir deyişle bir sorumluluk düzeyi yüksek ve aynı zamanda duygusal dengesi düşük olan bireyler mobil bankacılığı kullanışlılık üzerinden pozitif olarak değerlendirirken, güven bakımından negatif yönde

değerlendirmişlerdir. Çıkan sonuçlara göre kullanıcı işlemlerini gerçekleştirebilmek için uygulamalara yeterince güvenirse de algıladığı fayda düzeyi yüksek olduğu için kullandığı kaldığı yorumu yapılabilmektedir. Bu kişilik örüntüsündeki kişiler için mobil bankacılığın tanıtıldığı bir platformda güvenlik daha fazla vurgulanmalıdır. Böylece müşteri sadakatinin de sağlanma olasılığı daha çok artacaktır.

Gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizleri sonuçları ise mobil bankacılık kullanım sıklığı üzerindeki cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyinden oluşan kontrol değişkenlerinin, kişilik özelliklerinin ve mobil bankacılığa ilişkin tutumların sıralı bir biçimde açıklayıcı etkilerini sınamıştır. Bu aşamada kontrol değişkenlerinin anlamlı olmadığı görülmüştür.

Hiyerarşik regresyon analizinin ikinci aşamasında test edilen kişilik özelliklerinden sorumluluk ve dışa dönüklüğün mobil bankacılık kullanım sıklığı ile pozitif yönde, uyumluluğun ise negatif yönde ilişkili olduğunu görülmüştür. Sorumluluk düzeyi yüksek bireyler görevleri ve işlerini gerçekleştirme sürecinde etkili olabilecek yöntem ve araçları kullanma eğilimindedirler. Bu doğrultuda mobil bankacılık uygulamaları bireylerin birtakım bankacılık işlemlerini etkili ve hızlı bir biçimde yapabilmelerine olanak sağlamakta ve kullanım sıklığını artırmakta görünmektedir. Dışa dönüklük yüzeyi yüksek bireyler ise işlerini gerçekleştirirken aynı zamanda eğlenmeyi isteme eğilimindedirler. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizlerinde sorumluluğun, dışa dönüklüğün ve algılanan kullanışlılığın pozitif yönde ilişkili olması da sorumluluk ve dışa dönüklük düzeyi yüksek bireylerin mobil bankacılık kullanım sıklığının daha fazla olmasını desteklemektedir.

Hiyerarşik regresyon analizinde son olarak mobil bankacılığa ilişkin tutumlar dahil edilmiştir. Sonuçlar ise böyle bir yapıda mobil bankacılık kullanım sıklığını açıklayan en kuvvetli faktörün algılanan kullanışlılık olduğunu göstermiştir. Bu aşamada mobil bankacılık kullanım sıklığını daha önce anlamlı düzeyde etkileyen sorumluluk ve dışa dönüklüğün etkilerinin kaybolması da denkleme algılanan kullanışlılık dahil edildiğinde bu kişilik özelliklerinin önemini yitirdiği biçiminde yorumlanabilir. Nitekim, TKM kapsamında tutumların niyet ve davranışla olan yakın ilişkisi ve kişilik özelliklerinin tutumlara yön veren daha uzak yapıdaki değişkenler olması bu sonuçları desteklemektedir. Diğer bir ifadeyle, kişilik özellikleri bireylerin tutumlarına yön veren eğilimlerdir ve tutumlar niyet ve davranışlara daha yakın

olduklarından kişilik özellikleri ile rekabete girdiklerinde açıklayıcı önceliği almaktadır.

Modelin bu aşamasında ikinci değişken olarak mobil bankacılık kullanım sıklığını negatif yönde etkileyen sosyal etkileşim karşımıza çıkmıştır. Bankacılık işlemleri ve faaliyetlerinde bireysel etkileşime önem veren kişilerin mobil bankacılığı daha az kullanmaktadır. Önceki çalışmalarda da gösterildiği üzere (örn. Hanafizadeh vd., 2014) bazı kullanıcıların hizmet aldığı sırada iletişim kurma ihtiyacı olabilmektedir ve bu durum onlara daha değerli gelebilmektedir.

Çalışmanın sonuçları mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını etkileyen faktörlerin kişilik özellikleri ile etkilenebileceği yönünde bilgiler sunmaktadır. Kuruluşlara mobil bankacılık uygulamalarının tanıtımları için gerçekleştirilecek çalışmalarda bir referans olabilir. Algılanan kullanılabilirliği yüksek olsa da algılanan güvenliğin düşük olması müşteri sadakati için risk oluşturabilmektedir. Bu yüzden yapılan tanıtımlar sorumluluk düzeyi yüksek fakat duygusal dengesi düşük olan kullanıcılara yönelik güvenlik algısını pozitif yönde değiştirmek için geliştirilebilir. Ayrıca çıkan sonuçlara göre mobil bankacılık kullanım sıklığını etkileyen en güçlü değişkenin kullanılabilirlik olması sebebiyle kullanılabilirlik tutumu da daha ön planda gösterilebilir.

Çalışma örneklemini mobil bankacılık kullanan kişilerden oluşmaktadır. Bu durumda kullanmayan kişilerin kişilik özellikleri ile tutumları arasındaki ilişkinin araştırılamamasına sebep olmuştur. Gelecek araştırmalar uygulama kullanan ve kullanmayan kişiler arasında kişilik özelliği tutum ilişkisi bakımından bir fark olup olmadığını inceleyebilir. Kullanım sıklığı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiye mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin tutumların aracılık ettiği modeller test edilebilir. Yaş grupları ve cinsiyet değişkenlerine göre hangi kişilik özelliğindeki kullanıcıların hangi bankacılık işlemlerini ne sıklıkla kullandığı da bir sonraki araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Abadi, H. R. D., Ranjbarian, B. ve Zade, F. K. (2012). Investigate the customers' behavioral intention to use mobile banking based on TPB, TAM and perceived risk (a case study in Meli Bank). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), 312.
- Ajagbe, A. M., Eluwa, S. E., Duncan, E. E., Ramliy, M. K. B., Long, C. S. ve Wantrudis, M. C. (2011). The use of global system of mobile communication (GSM) among university students in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(6), 512-518.
- Akturan, U. ve Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Alsamydai, M. J. (2014). Adaptation of the technology acceptance model (TAM) to the use of mobile banking services. *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 2039-2051.
- Ancrì, C. (2016). *Fintech innovation: an overview*. <http://pubdocs.worldbank.org/en/767751477065124612/pdf/11-Fintech.pdf>
- Andrew, G., Arora, R., Bilmes, J. ve Livescu, K. (2013). Deep canonical correlation analysis. *Proceedings of Machine Learning Research* içinde (ss. 1247-1255). Georgia: ABD.
- Arabacı, H. (2018). Türkiye’de bankacılık sektörünün gelişimi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 25-42.
- Arıkan, B. (2015). *Türk bankacılığında inovasyon ve kreatif bankacılık*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Arslan O. C. (2019) *Exploring the moderatng roles of cognitive flexibility, gender, and big five personality dimensions on the relationship between prejudice and depression*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş faktör kuramına dayalı bir kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: sifatlara dayalı kişilik testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Ballı, E. (2013). Lider olarak algılanmada kişilik özelliklerinin etkisi: Özel güvenlik görevlisi örnekleminde ampirik bir çalışma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(3), 85-94.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, (2019). Aktif Kuruluşlar. <https://www.bddk.org.tr/Kuruluslar-Kategori/Bankalar/1.>, Erişim tarihi: 10.09.2019
- Baptista G. ve Oliveira T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118 – 139.
- Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Benet-Martínez, V. ve John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of personality and social psychology*, 75(3), 729-750.
- Bradley, L. ve Stewart, K. (2003). The diffusion of online banking. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 1087-1109.
- Bulut, E. (2019) Fintech: A conceptual framework/fintek: Kavramsal bir çerçeve. *Researches in Economics Econometrics & Finance*, 213-235.
- Burnham, B. (1996) The Internet's Impact on Retail Banking, Booz-Allen Hamilton Third Quarter, [http://www.strategy-business.com/briefs/96301/.](http://www.strategy-business.com/briefs/96301/), Erişim tarihi: 25.11.2019
- Cobb-Clark, D. A. ve Schurer, S. (2012). The stability of big-five personality traits. *Economics Letters*, 115(1), 11-15.

- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Çağıl, G. ve Candemir, G. Fintech as a new player in the banking sector/ Bankacılık sektöründe yeni bir oyuncu olarak fintek'ler. H. Yıldız ve A. S. Aybar (Ed.). *Researches in Economics Econometrics & Finance* içinde (ss.249-255). London: IJOPEC Publication.
- Çakmak, A. Ç., Güneşer, M. T. ve Terzi, H. (2011). Bankaların müşterilerine sunduğu internet bankacılığı hizmetinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi: Karabük şehir merkezinde uygulama- *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(2), 1-30.
- Çavuşoğlu, S. ve Yalçın, M. (2018). BANKA çalışanlarının kişilik özelliklerinin psikolojik dayanıklılık düzeylerine etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 49-76.
- Cheong, J. H. ve Park, M. C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet research*, 15(2), 125-140
- Çoban, S. ve Demirhan, M. (2019). Mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değer ve davranışsal etkileri: Nevşehir ili örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 78-101.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Demirci, M. K., Özler, D. E. ve Girgin, B. (2007). Beş faktör kişilik modelinin işyerinde duygusal tacize (mobbing) etkileri–Hastane işletmelerinde bir uygulama. *Journal of Azerbaijani Studies*, 13-39.
- Demirel, A. C. (2017). *Dijital bankacılık ve Türkiye'deki mevcut durumunun analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Deniz, R. (2003). Türkiye'de özel sermayeli ticaret bankalarında bireysel internet bankacılığı ve diğer alternatif dağıtım kanalları. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 97-118

- Devaraj, S., Easley, R. F., ve Crant, J. M. (2008). Research note—how does personality matter? Relating the five-factor model to technology acceptance and use. *Information Systems Research*, 19(1), 93-105.
- Dinçer, İ. (2019). *Geleneksel bankacılık ile mobil bankacılık verimliliğinin kıyaslanması* Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Gaziantep
- Doğan, H. ve Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin mobil bankacılık hizmet kalitesi algıları ve tekrar kullanma niyetleri: Ampirik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198.
- Doğan, M., Rana, Ş. ve Yılmaz V. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-22.
- Doğan, T. (2012). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Duramaz, S. ve DüNDAR, S. (2014). Elektronik ödeme sistemlerinin karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 24-37.
- Ernst & Young, 2017 *Türkiye FinTech Ekosisteminin Sürdürülebilir Gelişimi için 23 Öneri*. https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Fintech_Donusumu_Raporu/%24FILE/EY_Turkiye_Fintech_Donusumu_raporu.pdf., Erişim tarihi: 15.09.2019
- Erkuş, A. ve Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin çalışanların çatışma yönetim tarzlarına etkisi: Savunma sanayiinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 213-242.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Freij, Å. (2018). A regulatory innovation framework: How regulatory change leads to innovation outcomes for Fintechs. R. Teigland, S. Siri, A. Larsson, A. M. Puertas ve C. I. Bogusz (Ed.). *The Rise and Development of FinTech* içinde (ss. 21-42). Nre York: Routledge.

- Gökdeniz, İ. ve Merdan, E. (2011). Kişilik ile kariyer seçimi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 23-36.
- Göksu N. F. (2018) *Sağlık İletişimi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi
- Gündoğdu, A. (2014). *Türkiye’de Bankacılık Sisteminin Yasal Düzenlemeleri*. Seçkin Yayınevi.
- Hassandoust, F., Logeswaran, R. ve Kazerouni, M. F. (2011). Behavioral factors influencing virtual knowledge sharing: theory of reasoned action. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 3(2), 116-135.
- Horzum, M. B., Tuncay, A. Y. A. S. ve Padır, M. A. (2017). Adaptation of big five personality traits scale to Turkish culture. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 398-408.
- Işkın, S. A. (2010). *Türk Bankacılık Sisteminde alternatif dağıtım kanalları (Elektronik Bankacılık) hizmetlerinin riskleri ve denetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Jacques, P. H., Garger, J., Brown, C. A. ve Deale, C. S. (2009). Personality and virtual reality team candidates: The roles of personality traits, technology anxiety and trust as predictors of perceptions of virtual reality teams. *Journal of Business & Management*, 15(2). 143-158.
- Kalkan, S. B. ve Özden, Ü. H. (2017). Dünya üniversitelerinin itibarını etkileyen değişkenlerin kanonik korelasyon analizi ile belirlenmesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(2), 11-19.
- Karacalı A., (2019). Mobil Uygulama - <https://www.webtekno.com/en-iyi-mobil-bankacilik-uygulamalari-h75488.html>., Erişim tarihi: 25.11.2019
- Kartal, M. T. (2017). Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanımı TBB Üyesi Bankalar Üzerine Bir Analiz *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(1), 22-44.

- Koç, B. (2015). *Mobil bankacılık ve Türkiye'deki uygulamaların değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Korkmaz, S. ve Gövdeli, Y. E. (2005). Türk bankacılığında alternatif dağıtım kanalları ve ürünleri ile bunların gelişiminde ve pazarlanmasında eğitimin önemi. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 1-12.
- Kurt, K. Ve Turan, A. H. (2017). Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesine yönelik davranışsal niyetleri etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3), 25-58.
- Laforet, S. ve Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- Laukkanen, T. ve Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *International journal of mobile Communications*, 3(4), 325-338.
- Lee, M. K., Cheung, C. M. ve Chen, Z. (2007). Understanding user acceptance of multimedia messaging services: An empirical study. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2066-2077.
- Lin, C. C. (2013). Exploring the relationship between technology acceptance model and usability test. *Information Technology and Management*, 14(3), 243-255.
- Merdan, E. (2013). Beş faktör kişilik kuramı ile iş değerleri ilişkisinin incelenmesi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7). 140-159.
- Mishra, D., Akman, I. ve Mishra, A. (2014). Theory of reasoned action application for green information technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, 36, 29-40.
- Mols, N. P., Bukh, P. N. D., ve Nielsen, J. F. (1999). Distribution channel strategies in Danish retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management* 27(1). 37-47.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K. ve Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.

- Moutafi, J., Furnham, A. ve Crump, J. (2006). What facets of openness and conscientiousness predict fluid intelligence score? *Learning and Individual Differences*, 16(1), 31-42.
- Nalbant, F. T. ve Tunca, M. Z. (2019). Bir alternatif kanal olarak internet bankacılığının teknoloji kabullenme modeli ile incelenmesi. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 24(2). 215-236.
- Omreng, S. ve Gjendem, I. (2017). *FinTech in Norway: the effect of FinTech on the traditional Norwegian banking sector* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi – Norveç.
- Ötken, A. B. ve Cenkci, T. (2013). Beş faktör kişilik modeli ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 41-51.
- Özbek, V., Almaçık, Ü., Koc, F., Akkılıç, M. E. ve Kaş, E. (2014). The impact of personality on technology acceptance: A study on smart phone users. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 150, 541–551.
- Özdevecioğlu, M., Yasemin, K. A. Y. A. ve Dedeoğlu, T. (2013). Kişilik özelliklerinin izleyici etkisi (bystander effect) üzerindeki etkisinde kontrol odağının rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 42, 25-40.
- Özcan, M. (2018). *Factors affecting mobile banking usage intention, user satisfaction and word-of-mouth intention*. Yayınlanmamış Doktora Tezi- İstanbul.
- Özer, G., Özcan, M. ve Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 19(5), 3278-3293.
- Pala, E. Ve Kartal, B. (2010) Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma –Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 43-61.

- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. ve Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3) 224-235.
- QNB Finansbank A.Ş., (2019). <https://www.qnbfinansbank.enpara.com/> Erişim tarihi., 15.01.2020
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., ve Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801.
- Rogers, E. M., (1995). Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation* içinde (ss. 25-38). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Rogers, E. M., (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Saltan, O. F. ve Özsaatçı, F. G. B. (2020). Tüketicilerin gelişime açıklık kişilik özelliği ile online alışverişlerdeki karar verme tarzları arasındaki ilişki. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, (26), 225-248.
- Sayın, A., Koğar, H. ve Çakan, M. (2012). Aşamalı dersler arasındaki ilişkilerin kanonik korelasyon tekniğiyle incelenmesi: sınıf öğretmenliği örneği. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 3(1), 210-220.
- Serçemeli, M. ve Kurnaz, E. (2016). Denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile araştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45(1), 43-52.
- Sevi, E. S. (2009). *Psikobiyojik kişilik modeli ve beş faktör kişilik kuramı: Mizaç ve karakter envanteri (TCI) ile beş faktör kişilik envanterinin (5FKE) karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Seyrek, İ. H. ve Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 47-61.

- Shaikh, A. A. ve Karjaluto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Sherry, A. Ve Henson, R. K. (2005). Conducting and interpreting canonical correlation analysis in personality research: A user-friendly primer. *Journal of Personality Assessment*, 84(1), 37-48.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42(1), 85-92.
- Şıker, P. (2011). Müşterilerin internet bankacılığını benimsemelerine yönelik kişisel bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 35-50.
- Şıklar, E. Tunalı, D. ve Gülcan, A. G. B. (2015). Mobil internet kullanımının benimsenmesinde yakınsama faktörüyle teknoloji kabul modeli. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-110.
- Sümer, N. ve Sümer, H. C. (2005). Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği (Yayınlanmamış çalışma).
- Statista. (2019). Fintech - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/outlook/295/109/fintech>., Erişim tarihi., 08.02.2020
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics*. London: Pearson.
- Tan, M. ve Teo, T. S., (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 5.
- Tatlıhoğlu, K. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Journal of History School*, 7, 939-971.
- Thornton, J. ve White, L. (2001). Customer orientations and usage of financial distribution channels. *Journal of services Marketing*, 15(3), 168-185
- Toker, K. G. (2013). *Kanonik Korelasyon Analizi ile Sistem Tanıma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi - Ankara.

- Torlak, Ö. ve Özkara, B. Y. (2017). Sebepli eylem teorisi bağlamında, kişilik özelliklerinin internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1) 77-94.
- Türkiye Bankalar Birliği (2019) - İstatistik Raporlar. <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler.>, Erişim tarihi: 10.09.2019
- Türkiye Garanti Bankası A.Ş (2019) - Garanti BBVA Mobil. https://www.garantibbva.com.tr/tr/bireysel/subesiz/cep_bankaciligi/cepsubesi.page., Erişim tarihi: 15.10.2019
- Uğur, N. G. ve Turan, A. H. (2015). Üniversite öğrencilerinin mobil uygulamaları kabulü ve kullanımı: sakarya üniversitesi örneği. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(2). 63-79.
- Uğur, N. G. ve Turan, A. H. (2016). Mobil uygulama kabul modeli: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), 97-125.
- Uğur, N. G., Türkmen, M. (2014). Tüketicilerin mobil uygulamaları kabulüne yönelik bir model önerisi. 12. *Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri Kitabı* içinde (ss. 567-583). Antalya.
- Ustasüleyman, T. ve Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. *Journal of BRSA Banking & Financial Markets*, 4(2). 11-38.
- Van der Zande, J. (2018). Banks and digitalization. R. Teigland, S. Siri, A. Larsson, A. M. Puertas & C. I. Bogusz (Ed.), *The Rise and Development of FinTech: Accounts of Disruption from Sweden and Beyond* içinde (ss. 327-349). New York: Routledge.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.

- Wirth, R. J., ve Edwards, M. C. (2007). Item factor analysis: current approaches and future directions. *Psychological Methods*, 12(1), 58-79.
- World Economic Forum. (2016). The Complex Regulatory Landscape for FinTech. World Economic Forum, Gerogetown University.
- Yağcı, M. (2018). Yükselen Finansal Teknolojilerin Ekonomi Politikası: Fintek ve Bitcoin Örnekleri. *İktisat ve Toplum*, 88, 17-24.
- Yaşar, İ. K. (2018). *Akıllı telefonlarla mobil bankacılık uygulaması ve tüketici tatmin analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Bursa.
- Yavuz, A. E. ve Babuşçu, Ş. (2018). Türk bankacılık sektöründe penetrasyon; internet bankacılığı ve mobil bankacılık ürünlerindeki penetrasyonun analizi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 24-57.
- Yavuz, S. ve Karabulut, T. (2016). Kanonik korelasyon analizi metodu ile birbirinin devamı olan dersler arasındaki ilişkinin incelenmesi: işletme bölümü örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 18, 459-476.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve türk bankacılık sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.
- Yıldız, H. ve Aybar, A. S. *Researches in Economics Econometrics & Finance*. IJOPEC Publication.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R. ve Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172-1202.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540.

EK.1. Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

2. Yaşınız:

3. Eğitim Düzeyiniz: Lise ve altı Ön Lisans

Lisans Yüksek Lisans Doktora

4. Mobil bankacılık uygulamalarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz

Hiç kullanmıyorum

Nadiren kullanıyorum

Ara sıra kullanıyorum

Sık sık kullanıyorum

Sürekli kullanıyorum

EK.2. Beş Faktör Kişilik Ölçeği

Aşağıda sizi kısmen tanımlayan (ya da pek tanımlayamayan) bir takım özellikler sunulmaktadır. Örneğin, başkaları ile zaman geçirmekten hoşlanan birisi olduğunuzu düşünüyor musunuz? Lütfen aşağıda verilen özelliklerin sizi ne oranda yansıttığını ya da yansıtmadığını belirtmek için sizi en iyi tanımlayan rakamı her bir özelliğin yanına yazınız.

1 = Hiç katılmıyorum

2 = Biraz katılmıyorum

3 = Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (kararsızım)

4 = Biraz katılıyorum

5 = Tamamen katılıyorum

Kendimi biri olarak görüyorum

-
- ___ 1. Konuşkan
 - ___ 2. Başkalarında hata arayan
 - ___ 3. İşini tam yapan
 - ___ 4. Bunalımlı, melankolik
 - ___ 5. Orijinal, yeni görüşler ortaya koyan
 - ___ 6. Ketum/vakur
 - ___ 7. Yardımsever ve çıkarıcı olmayan
 - ___ 8. Biraz umursamaz
 - ___ 9. Rahat, stresle kolay baş eden
 - ___ 10. Çok değişik konuları merak eden
 - ___ 11. Enerji dolu
 - ___ 12. Başkalarıyla sürekli didişen

-
- ___ 13. Güvenilir bir çalışan
- ___ 14. Gergin olabilen
- ___ 15. Maharetli, derin düşünen
- ___ 16. Heyecan yaratabilen
- ___ 17. Affedici bir yapıya sahip
- ___ 18. Dağınık olma eğiliminde
- ___ 19. Çok endişelenen
- ___ 20. Hayal gücü yüksek
- ___ 21. Sessiz bir yapıda
- ___ 22. Genellikle başkalarına güvenen
- ___ 23. Tembel olma eğiliminde olan
- ___ 24. Duygusal olarak dengeli, kolayca keyfi kaçmayan
- ___ 25. Keşfeden, icat eden
- ___ 26. Atılgan bir kişiliğe sahip
- ___ 27. Soğuk ve mesafeli olabilen
- ___ 28. Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen
- ___ 29. Dakikası dakikasına uymayan
- ___ 30. Sanata ve estetik değerlere önem veren
- ___ 31. Bazen utangaç, çekingen olan
- ___ 32. Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik olan
- ___ 33. İşleri verimli yapan
- ___ 34. Gergin ortamlarda sakin kalabilen
- ___ 35. Rutin işleri yapmayı tercih eden
- ___ 36. Sosyal, girişken
- ___ 37. Bazen başkalarına kaba davranabilen
- ___ 38. Planlar yapan ve bunları takip eden

-
- ___ 39. Kolayca sinirlenen
- ___ 40. Düşünmeyi seven, fikirler geliştirebilen
- ___ 41. Sanata ilgisi çok az olan
- ___ 42. Başkalarıyla işbirliği yapmayı seven
- ___ 43. Kolaylıkla dikkati dağılan
- ___ 44. Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili



EK.3. Mobil Bankacılığa İlişkin Tutumlar Ölçeği

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mobil bankacılığını kullanarak işlemlerimi daha kolay halledeceğimi düşünüyorum.					
Mobil bankacılığını kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum					
Günlük hayatımda mobil bankacılık hizmetlerini faydalı buluyorum.					
Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmak verimliliğimi artırıyor.					
Mobil bankacılığı hizmetlerini kullanmak, işlerimi daha çabuk gerçekleştirmeme yardımcı oluyor.					
Mobil bankacılığın güvenilir olduğuna inanıyorum.					
Yasal ve teknolojik yapıların beni mobil bankacılığın sorunlarından yeterince koruyacağından eminim.					
Mobil bankacılıkta başkalarının hesabıma erişme riski taşıdığını düşünüyorum.					
Mobil bankacılığın kişisel bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum					

Mobil bankacılığa giriş güvenlidir					
Mobil bankacılığı kullanmak kendimi iyi hissetmemi sağlar					
Mobil bankacılığı kullanmak oldukça ilgi çekicidir					
İşlem yapmadığım zamanlarda bile mobil bankacılık uygulamasında gezinmek çok hoşuma gider					
Mobil uygulamaları kullanmak eğlencelidir					
Mobil uygulamaları kullandığımda iyi vakit geçiririm.					
Bankamın çalışanlarını görmekten mutluluk duyarım					
Bankamdaki çalışanların yüz yüze ilgi göstermeleri benim için önemlidir.					
Bankamdaki çalışanlar bana herhangi bir makinenin yapabileceğinden daha fazla yardımcı olur.					

Özgeçmiş

Sezgi Peker

✉ sezgipeker@gmail.com

Eğitim bilgileri

- 2005 – 2009 Muğla Anadolu Lisesi
2009 – 2014 Ege Üniversitesi İşletme Bölümü
2017 – 2020 Yaşar Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman
2018 – ... Stajyer SMMM

İş deneyimi

2019 – 2020 **Finansman Sorumlusu:** Bak Ambalaj San. Tic. A.Ş.
02/09 17/01

2017 - 2019 **Satış Muhasebe Sorumlusu:** Yaşar Holding Çamlı Yem Besicilik A.Ş.
21/11 16/08

2017 - 2017 **Muhasebe Sorumlusu:** Yaşar Holding Çamlı Yem Besicilik A. Ş.
24/01 20/11

2016 – 2017 **Muhasebe Elemanı:** Muğla Teknoloji ve Kültür Koleji
06/01 06/01

2015 – 2015 **Büro Personeli:** Muğla Büyükşehir Belediyesi Emlak ve İstimlak Dairesi Başkanlığı Emlak Yönetim Şube Müdürlüğü.
01/01 02/07

Staj Deneyimi

2012 – 2012 *International Shipping Line (ISL) Nak. ve Ticaret Ltd. Şti*
15/06 15/08

Bilgisayar

Yazılım SAP, MS Office (Excel, Word, Powerpoint), Luca, SPSS