



Mobil Bankacılık Uygulamalarının Benimsemesini Etkileyen Faktörler: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma*

Gülşen Alkaç Özdemir¹

Öz: Hızlı teknolojik gelişmeler birçok işletmenin gelişen teknolojiyi takip etmesini ve hızlıca adapte olmasını gerektirmektedir. Son yıllarda geliştirilen mobil uygulamalar tüketici davranışlarında önemli bir yere sahiptir. Bankalar, hizmet sunumlarında mobil uygulamaları diğer birçok sektöre kıyasla erken kullanmaya başlamıştır. Ancak bu uygulamaların başarılı olmasında tüketici kabulü oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarının kabulünü etkileyen faktörlerin tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma verileri çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler Smart PLS yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan yarar ve algılanan uyum faktörlerinin genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Araştırma modelindeki algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, göreceli avantaj ve algılanan risk boyutlarının ise genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetin, kullanma davranışına etkisi de oldukça yüksek bulunmuştur. Bulgular, mobil banka uygulamalarının geliştirilmesinden ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinden sorumlu banka yöneticilerine yardımcı olabilecektir.

Anahtar Sözcükler: Mobil Bankacılık, Mobil Bankacılık Uygulamaları, Benimseme, Genç tüketiciler, YEM analizi

JEL: M31, G41, M39

Geliş : 17 Şubat 2023

Düzeltilme : 20 Mart 2023

Kabul : 24 Mart 2023

Tür : Araştırma

Factors Affecting the Adoption of Mobile Banking Applications: A Research on Young Consumers

Abstract: Rapid technological developments require many businesses to follow the developing technology and adapt quickly. Mobile applications developed in recent years have an important place in consumer behavior. Banks have started to use mobile applications early in their service delivery compared to many other sectors. However, consumer acceptance is very important for the success of these applications. The aim of this study is to reveal the effects of the factors affecting the acceptance of mobile banking applications by young consumers on the behavioral intention of consumers to use mobile banking applications. Research data were collected by online survey method. The obtained data were analyzed with Smart PLS structural equation modeling. As a result of the analysis, it was found that the perceived benefit and perceived compatibility factors had a positive effect on the behavioral intention of young consumers to use mobile banking applications. The dimensions of perceived ease of use, social impact, facilitating conditions, relative advantage and perceived risk in the research model did not have a significant effect on the behavioral intention of young consumers to use mobile banking applications. The effect of young consumers' behavioral intention to use mobile banking applications on their usage behavior was also found to be quite high. The results will help the bank managers in charge of developing mobile bank applications and determining marketing strategies.

Keywords: Mobile Banking, Mobile Banking Applications, Adoption, Young Consumer, SEM Analysis

JEL: M31, G41, M39

Received : 17 February 2023

Revised : 20 March 2023

Accepted : 24 March 2023

Type : Research

Cite this article as: Alkaç Özdemir, G. (2023). Mobil bankacılık uygulamalarının benimsemesini etkileyen faktörler: Genç tüketiciler üzerinde bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 14(3), 389-408. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2023.408>

Copyright: © 2023 by the author(s). This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY-NC) International License.

¹ Lecturer, PhD., Bursa Uludağ University, Vocational School of Social Sciences, Finance-Banking and Insurance Department, Bursa, Türkiye, gulsenozdemir@uludag.edu.tr

1. Giriş

Son yirmi yılda günlük faaliyetleri iyileştirmeye yönelik olarak mobil ve kablosuz iletişim teknolojileri alanında önemli gelişmeler olmuştur (Verkijika, 2018). Bu teknolojik gelişmeler, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde, özellikle finansal hizmet sektöründe devrim yaratmıştır (Priya, Gandhi ve Shaik, 2018). Bu tür çözümlerin hızla gelişen alanlarından biri de bankacılık sektörüdür. Mobil teknolojiler ve cihazlardaki hızlı gelişmeler, mobil ticaret ve finansal hizmetlerde mobil bankacılığı giderek daha önemli hale getirmiştir (Lin, 2011).

Günümüzde mobil bankacılık uygulamaları esnekliği ve rahatlığı nedeniyle insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Cavus, Mohammed ve Yakubu, 2021). Mobil cihazların ortaya çıkması ve tüketicilerin internet erişimini her an gerçekleştirebilmeleri nedeniyle mobil müşteri davranışları da hızla gelişmekte ve değişmektedir. Bu gelişmeler, işletmeleri mobil çevredeki müşterilerle iletişim ve ilişki kurmak için yeni pazarlama girişimlerine yatırım yapmaya yönlendirmektedir (Tatar ve Erdoğan, 2016). Günümüzde gelişen bu uygulamalardan biri de mobil uygulamalardır. Mobil uygulamalar konusunda bankacılık sektörü lokomotif sektörlerden biri konumundadır.

Genç bireyler, birçok ülkede mobil uygulamaların öncelikli hedef kitlesi konumundadır. Gençler önceki nesillere kıyasla yeni teknolojileri benimseme konusunda daha rahatlardır (Mehra, Paul ve Kaurav, 2021: 483). Genç tüketiciler mobil uygulamaları oyun oynama, çevrimiçi satın alma, rezervasyon yapma, sosyal ağ oluşturma, bankacılık, e-posta gönderme, haber uygulamaları ve diğer işleri için kullanmaktadır. Türkiye, sahip olduğu genç nüfusu ile önemli hedef pazarlardan biridir. Bu durum akademik çalışmalara da yansımıştır. Nitekim mobil bankacılığın benimsenmesi konusunda genç tüketiciler üzerinde yapılan çalışmaların (Akturan ve Tezcan, 2012; Uğur ve Turan, 2015; Priya vd., 2018; Mehra vd., 2021; Nourallah, 2022) sayısı oldukça fazladır. Türkçe literatür incelendiğinde çalışmaların daha çok internet ve/veya mobil bankacılığın benimsenmesi üzerine odaklandığı (Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010; Bayrakdaroğlu, 2012; Ceylan, Genç ve Erem, 2013; Cebeci, 2015; Özkan ve İpekten, 2017; Erdoğan ve Eti, 2021; Deniz Çakıroğlu, 2023) görülmektedir. Yabancı literatür incelendiğinde de mobil bankacılığın benimsenmesi konusunun son yıllarda dahi oldukça fazla araştırıldığı (Hassan ve Wood, 2020; Ho, Wu, Lee ve Pham, 2020; Singh ve Srivastava, 2020; Vahdat, Alizadeh, Quach ve Hamelin 2021; Sankaran ve Chakraborty, 2022; Chetioui, Lebdaoui ve Hafid, 2023) görülmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesi konusu da yabancı literatürde mobil bankacılık konusuna göre son yıllarda daha çok üzerinde araştırma yapılan (Chen, Yang, Chen ve Hsu, 2021; Shankar, Tiwari ve Gupta, 2021; Ali, Hameed, Moin ve Khan, 2022; Chen, Hsu, Chen ve Yang, 2022; Falade ve Ogundele, 2022; Gigante ve Zago, 2022; Hassan, Shukur ve Mohd, 2022; Nourallah, 2022) alanlardan biridir.

Türkiye’de internet veya mobil bankacılığın benimsenmesine ilişkin yayınlanmış çalışma sayısı yukarıda belirtildiği gibi oldukça fazla iken, mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesine yönelik araştırmaların sayısı sınırlı (Kurt ve Turan, 2017; Söylemez ve Taşkın, 2020) düzeydedir. Bu araştırmalardan birinde Kurt ve Turan (2017) çaba beklentisi, sosyal etki, performans beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, kişisel yenilikçilik ve güven değişkenlerinin tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Mevcut çalışmanın bu çalışmadan ayrılan yönleri öncüllerin büyük ölçüde farklı olması ve endojen değişken olan kullanma niyetinin yanı sıra kullanma davranışının da teknoloji kabul modeli (Technology Acceptance Model, TAM) ile birleştirilmiş teknoloji kabul modeli’nde (Unified Theory of Acceptance, and Use of Technology, UTAUT) ele alındığı gibi araştırma modelinde yer almasıdır. Bir diğer farklılık ise ele alınan örnekleme ilişkindir. Bu çalışmada genç tüketiciler hedeflendiği için araştırma üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Analiz türü olarak da Kurt ve Turan’ın (2017) çalışmalarından farklı olarak yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Söylemez ve Taşkın (2020) ise çalışmalarında tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik tutum ve sürekli kullanma niyetini etkileyen faktörleri değer, güven, imaj ve uyumluluk değişkenleriyle araştırmışlardır. Bu çalışmada Türkiye ve İngiltere’den katılımcılar araştırmaya katılım göstermiştir. Bu çalışmanın mevcut çalışmadan farkları, ele alınan öncüllerin uyumluluk değişkeni dışında tamamen farklı olması, tutum değişkeninin endojen değişken olarak mevcut çalışmada yer almamasıdır. Ayrıca mevcut çalışma genç tüketiciler üzerine odaklanmaktadır. Erdoğan ve Eti (2021) ise çalışmalarında algılanan güven, algılanan davranışsal kontrol ve tutum gibi farklı boyutlarla oluşturdukları araştırma modelini analiz sürecinde

revize ederek farklı bir model oluşturup analiz etmişlerdir. Bu çalışmada kolaylık ve kullanılabilirlik faktör analizi sonrasında tek boyut altında toplandığı için araştırma modeli farklı bir şekilde kurgulanarak analiz edilmiştir. Mobil bankacılık uygulamaları üzerine yapılan farklı birkaç çalışma daha bulunmaktadır. Örneğin Uğur ve Turan (2016) çalışmalarında mobil uygulama kabul modeli çerçevesinde ölçek geliştirmeye odaklanmışlardır. Başar ve Kul (2020) ise çalışmalarında altı bankaya ait mobil bankacılık uygulamalarını, kullanılabilirlik açısından belirlenen 27 kritere göre analitik hiyerarşi süreciyle değerlendirmişlerdir.

Bu çalışmanın araştırma sorusu "Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik olarak genç tüketicilerin davranışsal niyetini etkileyen faktörler nelerdir ve kullanmaya yönelik davranışsal niyet, Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkedeki genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma davranışını nasıl etkilemektedir?" şeklinde ifade edilebilir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti ve kullanma davranışını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin etki düzeylerini belirlemektir. Diğer ülkelerle kıyaslandığında daha genç nüfusa sahip olan Türkiye açısından konunun araştırılması, teorik açıdan önemini yanı sıra pratik açıdan da bankaların mobil uygulamalarının geliştirilmesine katkı sağlayabilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ilgili literatür incelenerek araştırma hipotezleri belirlenmektedir. Üçüncü bölümde veri ve yöntem hakkında bilgi verilmekte, dördüncü bölümde bulgular sunulmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise teorik ve pratik açıdan analiz sonuçları tartışılmaktadır.

2. Literatür Araştırması ve Araştırma Hipotezleri

Literatürde yer alan teknoloji kabul modelleri incelendiğinde, yaygın olarak Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989) tarafından geliştirilen TAM modelinin kullanıldığı görülmektedir. Bu model, bireyin yeni teknoloji kabulünü, davranışsal niyet ve kullanma davranışı arasındaki ilişkilerle açıklamaktadır. TAM algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı ve bireyin davranışa dönük niyeti olarak belirlenen temel unsurlara dayanmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde, tüketicilerin mobil bankacılığı ve/veya mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti etkileyen birçok faktör belirlenmiştir. Bu çalışmada egzogen değişkenler olarak teknoloji kabul modelinin iki boyutundan algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları (Davis, 1989; Davis vd., 1989), birleştirilmiş teknoloji kabul modelinin sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar boyutları (Venkatesh vd., 2003) araştırma modeline dahil edilmiştir. Ayrıca teknoloji ile ilgili çalışmalarda sıklıkla egzogen değişken olarak ele alınan göreceli avantaj, algılanan uyum ve algılanan risk boyutları araştırma modelinde yer almıştır. Araştırma modelindeki endojen değişkenler ise kullanmaya yönelik davranışsal niyet ve kullanma davranışdır. İlgili literatür alt başlıklarda incelenmiş olup, sonrasında araştırma hipotezleri ve araştırma modeli sunulmuştur.

2.1. Algılanan Yarar ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Teknoloji kabul modelinin öncüllerinden biri olan algılanan yarar, Davis (1989: 320) tarafından "bireyin bir sistemi kullanması sonucunda performansının artıracığına inanma derecesi" şeklinde tanımlanmaktadır. Algılanan yarar, bireyin işlerini daha iyi yapmasına yardımcı olacağına inandığı ölçüde bir uygulamayı kullanma eğiliminde olmasını ifade etmektedir. Davis (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modelinde algılanan yarar, yeni teknolojilerin bireyler tarafından benimsenmesinin öncülü olarak kullanılmaktadır. Birçok kişi için masaüstü ve dizüstü bilgisayar gibi cihazlardaki uygulamaları kullanmaktansa istenilen zaman ve yerde mobil uygulamaları akıllı telefonlardan kullanmak daha kolay ve rahattır (Mehra vd., 2021). Bu kolaylık ve rahatlık tüketicilere büyük bir yarar sağlamaktadır.

Mobil bankacılık uygulamaları, iyi kullanıldığında bankacılığı sorunsuz ve zahmetsiz hale getirmektedir. Bu noktada algılanan yarar, tüketicilerin kullanma niyeti ve davranışı konusunda karar vermesinde hayati bir rol oynamaktadır. Bir diğer ifadeyle tüketiciler için bir yandan kullanım ve performans, diğer yandan etkinlik ve memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğuna inandıkları sistem yararlıdır (Priya vd., 2018). Mobil ve/veya dijital bankacılık kullanıcılarının bankacılık hizmetlerini kullanma niyetine etki eden faktörlerin araştırıldığı çalışmalarda (Esen, 2020; Hesamzadeh, 2020; Kaplan ve Korkmaz, 2020) algılanan

yararın kullanma niyetini pozitif etkilediği bulunmuştur. Genç yetişkinlerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemesini araştırdıkları çalışmalarında Mehra vd. (2021) algılanan yararın, kullanma niyetini pozitif etkilediğini bulmuşlardır. Vietnam'daki genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını benimseme niyetini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında Thich (2021), algılanan yarar boyutunun tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde en etkili faktörlerden biri olduğunu bulmuştur. Ürdün'de mobil bankacılığı kullanan bireyler üzerinde yaptığı çalışmada ise Alalwan, Dwivedi, Rana ve Williams (2016) algılanan yararın niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Ancak Muñoz-Leiva vd. (2017) İspanya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında algılanan yararın mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Ele alınan bu literatür bilgisi doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₁: *Algılanan yarar, genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin bir sistemi kullanmasının kolay olacağına inanma derecesi olarak ifade edilebilir. Kullanılması kolay algılanan bir uygulamanın ise kullanıcılar tarafından benimsenme olasılığı daha yüksek olacaktır (Davis, 1989: 320). Algılanan kullanım kolaylığı, Davis (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modelinde yeni teknolojilerin bireyler tarafından benimsenmesindeki bir diğer öncüdür.

Algılanan kullanım kolaylığı, mobil bankacılıkta olduğu gibi mobil uygulamalar için de geçerlidir. Bu anlamda müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak için çok fazla çaba harcamasına gerek kalmamalıdır. Kullanıcı dostu arayüzlere sahip olması durumunda müşterilerin bunların kullanımını kolay olarak görmeleri ve dolayısıyla olumlu tutumlar geliştirmeleri muhtemeldir (Lin, 2011). Mobil bankacılıkta navigasyon sorunları, küçük ekran boyutu ve işlem sorunları gibi birçok faktör karmaşıklığı artırabilir. Mobil bankacılık hizmetinin öğrenilmesi ve kullanılmasının kolay olması müşteri kullanımını olumlu yönde etkilemektedir (Singh ve Srivastava, 2018). Dolayısıyla algılanan kullanım kolaylığının kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olacağı ifade edilebilir. Mobil bankacılığın benimsenmesini Ürdün'de araştıran Alalwan vd. (2016) ile Hindistan'da araştıran Singh ve Srivastava (2018) algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Ancak algılanan kullanım kolaylığı, Vietnam'daki genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip bulunmamıştır (Thich, 2021). Ele alınan bu literatür bilgisi doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₂: *Algılanan kullanım kolaylığı, genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

2.3. Sosyal Etki ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nin (UTAUT) temel boyutlarından biri olan sosyal etki boyutu, bir bireyin kendisi için önemli diğer kişilerin yeni bir sistemi kullanması gerektiğine inanmasına yönelik algısı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal etki, davranışsal niyetin doğrudan belirleyicilerinden biri olup, farklı teorilerde özne norm, sosyal faktörler ve imaj olarak da temsil edilmektedir (Venkatesh vd., 2003: 451). Sosyal etki, bireyin çevresindeki önem verdiği kişilerin düşüncelerinin bireyin kullanma niyeti veya kullanma davranışı üzerindeki etkisi olarak da ifade edilebilir (Thusi ve Maduku, 2020: 4). Venkatesh vd. (2003) sosyal etkinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin, özellikle deneyimin ilk aşamalarındaki uyumdan kaynaklanabileceğini ifade etmektedirler.

Vietnam'daki genç tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada Thich (2021), sosyal etki boyutunun genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını benimseme niyetini etkileyen en etkili faktörlerden biri olduğunu bulmuştur. Ancak farklı çalışmalarda sosyal etki boyutunun tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır (Kurt ve Turan, 2017; Thusi ve Maduku, 2020). Örneğin Güney Afrika'da Y kuşağında yer alan tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kabul ve kullanımını araştıran Thusi ve Maduku (2020) sosyal etki boyutlarının Y kuşağındaki tüketicilerin

mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı etkisini bulamamışlardır. Nijerya'da araştırma yapan Cavus vd. (2021) de mobil bankacılık uygulamalarını kullanma kararlılığı üzerinde sosyal etki boyutunun etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu literatür bilgisi doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₃: *Sosyal etki, genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

2.4. Kolaylaştırıcı Koşullar ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nin (UTAUT) temel boyutlarından bir diğeri olan kolaylaştırıcı koşullar, bireyin bir sistemi veya uygulamayı kullanırken gerekli organizasyonel ve teknik altyapının mevcudiyetine inanma derecesi olarak tanımlanabilir. Bu tanım, teorik arka planlara sahip olan üç farklı yapı tarafından somutlaştırılan kavramları içermektedir. Bunlar; algılanan davranışsal kontrol, kolaylaştırıcı koşullar ve uyumluluktur. Bu yapıların her biri, kullanım engellerini ortadan kaldırmak için tasarlanmış teknolojik ve/veya organizasyonel ortamın yönlerini içerecek şekilde işlevselleştirilmektedir (Venkatesh vd., 2003: 453). Mobil bankacılık uygulamalarının kullanılması, uygulamaların yüklenmesi ve güvenlik özellikleri hakkında bilgi sahibi olunması için bir dizi beceri ve teknik yapı gerekli olabilmektedir (Baptista ve Oliveira, 2016). Mobil bankacılık uygulamalarının düzgün çalışması, sürekli güncel olması ve kullanım kolaylığı sağlayan kolaylaştırıcı koşulların olması durumunda (Boonsiritomachai ve Pitchayadejanant, 2019) mobil bankacılık uygulamalarına yönelik kullanma niyetinin de daha fazla olacağı ifade edilebilir. Bazı çalışmalarda kolaylaştırıcı koşulların tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsenmesine yönelik davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur (Kurt ve Turan, 2017). Ancak Thusi ve Maduku (2020) kolaylaştırıcı koşullar boyutunun Y kuşağındaki tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı etkisini bulmamışlardır. Bu literatür bilgisi doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₄: *Kolaylaştırıcı koşullar, genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

2.5. Göreceli Avantaj ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Göreceli avantaj kavramı, yeni bir teknolojiyi kullanmanın, öncekini kullanmaktan ne ölçüde daha iyi kabul edildiğini ifade etmektedir (Venkatesh vd., 2003: 26). Mobil uygulamalar, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve self servis kiosk gibi farklı bir ortamda/cihazda geleneksel bankacılık hizmetlerinin yerine getirilmesine kıyasla tüm kullanıcılar ve özellikle gençler için göreceli avantaja sahip olabilir (Mehra vd., 2021). Tüketiciler önceki teknolojilere göre zamandan tasarruf etme, kolaylık, doğruluk gibi avantajları gördükçe ve yeni teknolojilerin faydalarını deneyimledikçe bu tür teknolojilere yönelik pozitif tutuma da sahip olurlar (Lin, 2011). Dolayısıyla mobil bankacılık uygulamalarının sahip olduğu göreceli avantajlar tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olacaktır. Bu literatür bilgisi doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₅: *Göreceli avantaj, genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

2.6. Algılanan Uyum ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Yenilik yayılma teorisi kapsamında yeni bir teknolojinin veya sistemin benimsenmesinin öncülü olarak ele alınan algılanan uyum, bir ürün/hizmetin bireyin değerleri, yaşam tarzı, ihtiyaçları ve geçmiş deneyimleriyle ne ölçüde uyumlu veya tutarlı olduğunu ifade etmektedir (Makanyeza, 2017: 1000). Bir diğer ifadeyle algılanan uyum, bir yeniliğin potansiyel benimseyicinin değerlerine, önceki deneyimlerine ve ihtiyaçlarına uyma derecesi olarak da ifade edilebilir (Lin, 2011: 254). Genellikle kullanıcılar mobil uygulamaları, kullanılabilirlikleri ve kullanıma uygun tasarım ve mimarileri için benimserler. Ancak tüm uygulamalar genç tüketiciler için uygun olmayabilir (Mehra vd., 2021). Eğer tüketiciler, mobil bankacılık uygulamalarını sahip oldukları değerlere, yaşam tarzına, ihtiyaçlarına ve tercihlerine uyumlu olarak

algılarına, bu ürünleri kullanmaya yönelik davranışsal niyeti ve sonrasında kullanma davranışları da gösterebileceklerdir. Bu literatür bilgisi doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₆: *Algılanan uyum, genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

2.7. Algılanan Risk ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Satın alma hedefleri olan potansiyel bir tüketicinin motive olduğu bir satın alma işleminde genellikle bir risk unsuru bulunmaktadır. Tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce planlanan satın almanın satın alma hedefine ulaştırıp ulaştıramayacağı konusunda her zaman emin olamaz (Akturan ve Tezcan, 2012). Algılanan risk, kullanıcıların bir hizmeti kullanmasının sonucunda yaşanabilecek algılanan kayıp potansiyeli olarak da ifade edilebilir. Bireylerin risk alma istekliliğine göre davranışları da değişebilmektedir (Jansen ve Van Schaik, 2018). Tüketiciler bir uygulamayı kullanmanın risklerini yüksek olarak algıladıklarında, mobil bankacılık uygulamasını benimseme olasılıklarının da düşük olması beklenir (Verkişika, 2018). Thusi ve Maduku (2020) çalışmalarında algılanan risk boyutunun Y kuşağındaki tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını benimseme niyetini negatif etkilediğini bulmuşlardır. Alalwan vd. (2016) de algılanan riskin kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Ancak algılanan risk boyutu, Vietnam'daki genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip bulunmamıştır (Thich, 2021). Muñoz-Leiva vd. (2017) de İspanya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında algılanan riskin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etki bulunmamıştır. Çin'de yapılan araştırmada da algılanan riskin benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır (Lee ve Chen, 2022). Ele alınan bu literatür bilgisi doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₇: *Algılanan risk, genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.*

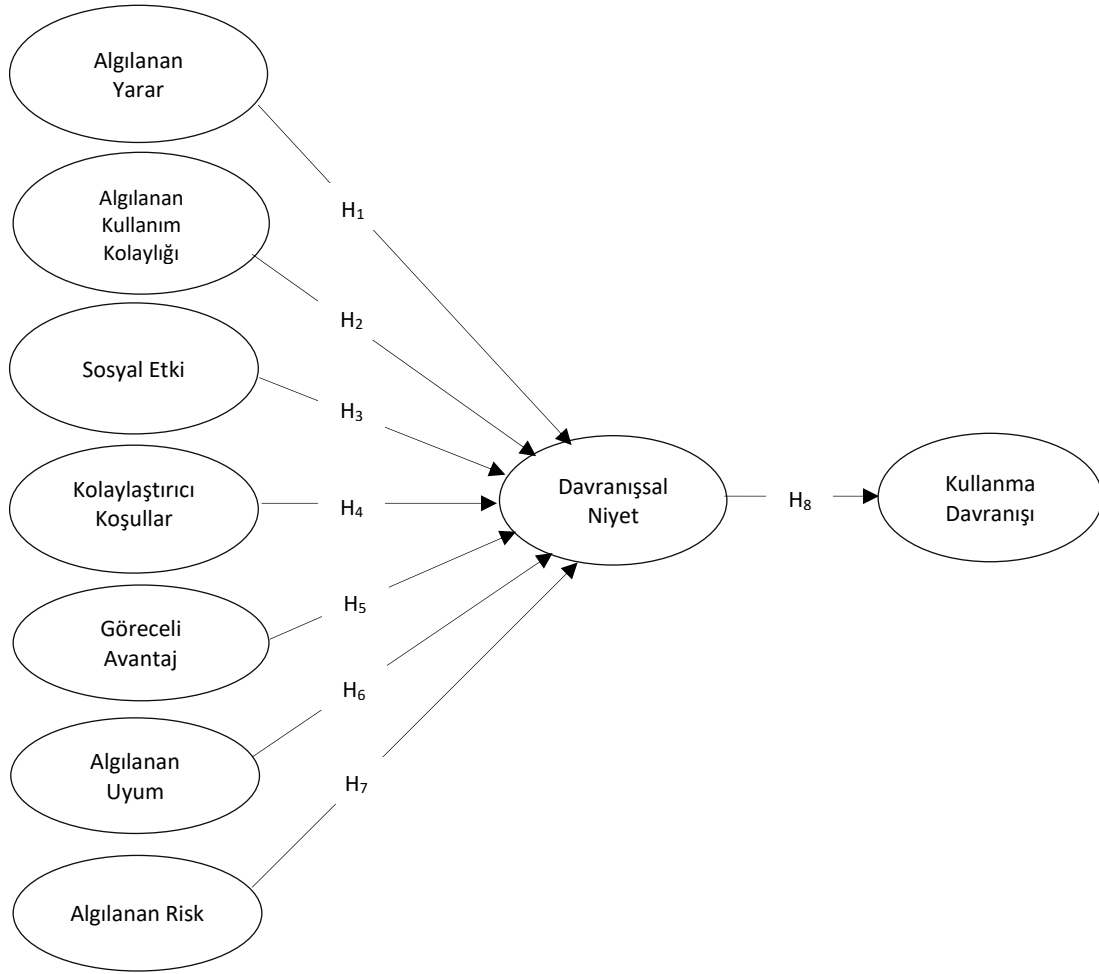
2.8. Davranışsal Niyet ve Kullanma Davranışı Arasındaki İlişki

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nin (UTAUT) temel boyutlarını ele aldığı çalışmada Venkatesh vd. (2003) ele aldığı önceki modelleri ayrıntılı inceleyerek tüm modellerin altında yatan teoriyle uyumlu olarak, davranışsal niyetin teknoloji kullanımı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Y kuşağındaki tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kabulünü ve kullanımını Güney Afrika'da araştıran Thusi ve Maduku (2020) davranışsal niyetin, milenyum kuşağının mobil bankacılık uygulamalarını kullanma davranışı üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Ele alınan literatür bilgisi doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₈: *Genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti, kullanma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

Belirlenen hipotezlere göre oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada mobil bankacılık uygulamalarının kabulünün araştırılması için seçilen ana kütleyi genç tüketiciler oluşturmaktadır. Genç tüketicilerin ana kütle olarak seçilmesinin en önemli nedeni, gençlerin mobil cihazları ve bu mobil cihazlar için geliştirilen uygulamaları diğer tüketici bölümlerine göre daha fazla kullanmalarına ilişkin araştırmacının gözlemleri olmuştur. Ayrıca gençlerin birkaç yıl sonra iş hayatına atılması ile bankacılık uygulamalarının da en önemli hedef kitlesinde yer alacak olması ana kütle olarak genç tüketicilerin seçilmesinde etkili olmuştur. Anket verileri Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ve İİBF’de öğrenim gören öğrencilerden gönüllü katılımı toplanmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesinde, Sekaran (2003) tarafından önerilen örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Bursa Uludağ Üniversitesi’nin Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde (İİBF) kayıtlı öğrenci sayısı toplam 16.092’dir (https://uludag.edu.tr/dosyalar/oidb/2022_2023_mevcut_ogrenci_sayilari.pdf). Örneklem büyüklüğü 0,95 güven düzeyi ve 0,05 hata payı dikkate alındığında minimum örneklem büyüklüğü 372 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri 09.01.2023-27.01.2023 tarihleri arasında, Google formda oluşturulan anket bağlantısının öğrencilerin whatsapp gruplarında paylaşılmasıyla toplanmıştır. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya 430 kişi katılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu için gerekli olan etik kurul onayı, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan 26/08/2022 tarih ve 2022-07 sayı numarası ile alınmıştır. Verilerin analizinde iki farklı istatistik yazılımından faydalanılmıştır. Kategorik verilerin analizinde JASP yazılımı (JASP Team, 2023), ölçek verilerinin analizinde ise Smart PLS 4 yazılımı (Ringle, Wende ve Becker, 2022) kullanılmıştır.

Anket formunda ilk olarak katılımcıların demografik bilgilerine ve sahip oldukları banka hesabı sayısına ilişkin sorular yer almıştır. Araştırma modelinde yer alan ölçek soruları ilgili literatürden yararlanılarak (Venkatesh vd., 2003; Venkatesh, Thong ve Xu, 2012; Makanyeza, 2017) oluşturulmuştur. Araştırma modelinde yer alan dokuz gizil değişken içerisinde toplam 35 ifade bulunmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı 5 ifade, algılanan yarar 4 ifade, algılanan risk 4 ifade, algılanan uyum 5 ifade, sosyal etki 3 ifade, göreceli avantaj 4 ifade, kolaylaştırıcı koşullar 4 ifade, davranışsal niyet 4 ifade ve kullanma davranışı 2 ifade ile ölçülmüştür. Ölçek ifadeleri katılma derecesini ölçen 5'li Likert ölçeğiyle (1=Kesinlikle katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum) değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcılara Ait Bulgular

Katılımcılara cinsiyet, yaş, gelir ve sahip olunan banka hesap sayısına ilişkin sorular sorulmuştur. Bu sorulara alınan yanıtlar Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bulgular

	Özellik	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	251	58,37
	Erkek	179	41,63
Yaş	18 yaş ve altı	11	2,56
	19	56	13,02
	20	113	26,28
	21	120	27,91
	22	65	15,12
	23	29	6,74
	24	17	3,95
	25	10	2,33
	26 ve üstü	9	2,09
Gelir	3000 TL ve altı	239	55,58
	3001TL - 6000 TL	98	22,79
	6001 TL - 9000 TL	44	10,23
	6001TL - 12000 TL	21	4,88
	12001 TL - 15000 TL	7	1,63
	15001 TL - 18000 TL	8	1,86
	18001 TL - 21000 TL	3	0,70
	21001 TL ve üzeri	10	2,33
Sahip Olunan Banka Hesabı Sayısı	1	119	27,67
	2	156	36,28
	3	91	21,16
	4	40	9,30
	5	11	2,56
	6	4	0,93
	7 ve üzeri	9	2,09
	Toplam	430	100

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %58,37'sinin kadın (251 kişi), %41,63'ünün (179 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Öğrenci örneklemini üzerinde yapılan araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaklaşık yarısından fazlası 20-21 yaş aralığında (yaklaşık %54) bulunmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun bekâr olduğundan hareketle medeni duruma ilişkin soru sorulmamıştır. Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun oldukça düşük bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarını kullanan katılımcılara kaç adet banka hesaplarının olduğu sorusu da yöneltilmiştir.

Tablo 1’de yer alan cevaplar incelendiğinde katılımcıların önemli bir kısmının iki banka ile çalıştığı görülmektedir. Üç bankadan fazla bankayla çalışan katılımcı sayısı oldukça düşüktür.

Katılımcılara ait frekans analizlerinden sonra ilk olarak toplam 35 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçek sorularının güvenilirliğinin analizinde JASP yazılımı kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda araştırma modelinde yer alan ölçek ifadelerinin Cronbach’s alfa değeri 0,91 bulunmuştur. Bu anlamda kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın devamında yapısal eşitlik modellemesi analizleri için ilk olarak ölçüm modeli analizleri yapılarak verilerin yapısal eşitlik modellemesi analizine uygunluğu değerlendirilmiştir. Verilerin yapısal eşitlik modellemesi analizine uygunluğunun tespit edilmesinden sonra ise önerilen araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi analiziyle test edilmiştir.

4.2. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Oluşturulan araştırma modelindeki hipotezlerin testi için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi kullanılmıştır. YEM analizleri özellikle son yıllarda birçok araştırmacı tarafından kullanılan analiz tekniklerinden birisidir (Henseler, 2017: 361). Araştırma modelindeki ilişkilerin test edilmesi için bu çalışmada, varyans bazlı yapısal eşitlik modellemesi tekniklerinden biri olan PLS YEM kullanılmıştır. PLS YEM, mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesinin araştırıldığı çalışmalarda da (örneğin Kamdjoug vd., 2021; Lee ve Chen, 2022; Thich, 2021) tercih edilen bir tekniktir. PLS YEM, kovaryans temelli YEM analiz tekniklerine göre verilerin normal dağılımını ve uyum iyiliği değerlerini gerektirmemesi, istatistiki açıdan sahip olduğu güç ve kullanıcı dostu bir program olduğu (Sarstedt, Ringle ve Hair, 2017: 11-14) için tercih edilmiştir. Test edilen araştırma modeli yansıtıcı modeldir.

Ölçüm modeli analizleri için ilk olarak Tablo 2’de görülen ölçek ifadelerinin faktör yükleri ile gizil değişkenlerin iç tutarlılık güvenilirliği (Cronbach’s Alfa), birleşik güvenilirliği (Composite Reliability - CR) ve AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerleri analiz edilmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Gizil Değişken	İfade Kodu	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha Değeri	CR Değeri	AVE Değeri
Davranışsal Niyet	Dniyet1	0,882	0,931	0,951	0,829
	Dniyet2	0,946			
	Dniyet3	0,903			
	Dniyet4	0,912			
Göreceli Avantaj	GörAv1	0,840	0,911	0,938	0,791
	GörAv2	0,918			
	GörAv3	0,874			
	GörAv4	0,922			
Kolaylaştırıcı Koşullar	Kolkos1	0,543	0,721	0,830	0,555
	Kolkos2	0,769			
	Kolkos3	0,824			
	Kolkos4	0,808			
Kullanma Davranışı	KullanmaD1	0,932	0,841	0,926	0,863
	KullanmaD2	0,926			
Sosyal Etki	SosEtki1	0,855	0,759	0,862	0,676
	SosEtki2	0,731			
	SosEtki3	0,874			
Algılanan Risk	aRisk1	0,788	0,867	0,908	0,711
	aRisk2	0,886			
	aRisk3	0,856			
	aRisk4	0,840			

Tablo 2. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları (Devamı)

Gizil Değişken	İfade Kodu	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha Değeri	CR Değeri	AVE Değeri
Algılanan Uyum	aUyum1	0,838	0,895	0,923	0,708
	aUyum2	0,860			
	aUyum3	0,904			
	aUyum4	0,881			
	aUyum5	0,711			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	akulKol1	0,821	0,895	0,923	0,705
	akulKol2	0,871			
	akulKol3	0,790			
	akulKol4	0,874			
	akulKol5	0,839			
Algılanan Yarar	ayarar1	0,846	0,856	0,903	0,700
	ayarar2	0,885			
	ayarar3	0,847			
	ayarar4	0,763			

Tablo 2 incelendiğinde her bir gözlenen değişkenin (her bir ifadenin) faktör yükünün bir ifade dışında (Kolkos1 ifadesinin faktör yükü 0,543 bulunmuştur. Ancak ölçüm modelindeki diğer analizleri etkilemediği için bu ifade analizden çıkarılmamıştır) hepsi 0,711 ile 0,946 arasında bir değere sahiptir. Literatürde ifade edildiği gibi faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olması (Hair, Ringle ve Sarstedt vd, 2011: 145) gerekmektedir. Bu anlamda analizden çıkarılan bir ifade olmamıştır.

Ölçek boyutlarının güvenilirlik ve geçerliliklerini test edebilmek için gizil değişkenlerin iç tutarlılık güvenilirliği, birleşik güvenilirliği ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Tablo 2'de yer alan ilgili değerler incelendiğinde, Cronbach's Alpha değerlerinin 0,721 ile 0,931 arasında olduğu, birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,830 ile 0,951 arasında olduğu ve birleşme geçerliliğinin analizinde kullanılan AVE değerinin 0,555 ile 0,863 değerleri arasında olduğu görülmektedir. İlgili literatürde Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin 0,70'in, AVE değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olması gerektiği (Hair vd., 2011: 145) belirtildiğinden, araştırma modelinde yer alan gizil değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik şartlarını sağladığı ifade edilebilir.

Ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde üç tür analiz yapılmıştır. İlk olarak Fornell ve Larcker ayrışma geçerliliği analizi, sonrasında HTMT analizi ve son olarak da çapraz yük analizleri gerçekleştirilmiştir. Fornell ve Larcker (1981) çalışmasında ölçek boyutlarının ayrışma geçerliliğinin analizini önermektedir. Ayrışma geçerliliği, gizil değişkenler arasındaki ayrışma derecesini ölçmede kullanılan analizlerden birisidir. Bu analize göre gizil değişkenlerin sahip olduğu AVE değerlerinin karekökü, gizil değişkenler arasında oluşan korelasyondan daha yüksek olması gerekmektedir. Fornell ve Larcker ayrışma geçerliliği analizi sonucunda bulunan değerler Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

	AKK	AY	AR	AU	DN	GA	KK	KD	SE
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	0,839								
Algılanan Yarar (AY)	0,598	0,837							
Algılanan Risk (AR)	-0,244	-0,186	0,843						
Algılanan Uyum (AU)	0,494	0,528	-0,231	0,842					
Davranışsal Niyet (DN)	0,444	0,546	-0,221	0,616	0,911				
Göreceli Avantaj (GA)	0,505	0,566	-0,242	0,649	0,531	0,889			
Kolaylaştırıcı Koşullar (KK)	0,476	0,319	-0,223	0,397	0,274	0,408	0,745		
Kullanma Davranışı (KD)	0,489	0,553	-0,219	0,598	0,697	0,494	0,275	0,929	
Sosyal Etki (SE)	0,353	0,373	-0,143	0,472	0,369	0,433	0,376	0,379	0,822

Not: Tabloda koyu karakter ile yazılan değerler AVE'nin karekök değerleridir.

Tablo 3’de görülen değerler incelendiğinde, her bir gizil değişkenin sahip olduğu AVE değerinin karekökü, diğer gizil değişkenlerle oluşan korelasyondan yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, gizil değişkenler arasındaki ayrışma geçerliliği şartının sağlandığını göstermektedir.

Ayrışma geçerliliği analizinin yanı sıra Smart PLS programı HTMT geçerlilik analizinin de yapılmasına imkân sağlamaktadır. Bu noktada Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) varyansa dayalı YEM’de ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için yeni bir yaklaşım olarak Heterotrait-Monotrait Korelasyon Oranını (HTMT) önermektedirler. HTMT analizi sonucunda, bulunan değerlerin 0,85, benzer yapılar sözkonusu olduğunda 0,90 eşik değerini geçmemesi gerektiği önerilmektedir (Henseler vd., 2015: 129). Tablo 4’de HTMT geçerliliği analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 4. HTMT Geçerliliği Analiz Sonuçları

	AKK	AY	AR	AU	DN	GA	KK	KD	SE
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)									
Algılanan Yarar (AY)	0,680								
Algılanan Risk (AR)	0,274	0,212							
Algılanan Uyum (AU)	0,554	0,601	0,246						
Davranışsal Niyet (DN)	0,480	0,612	0,235	0,671					
Göreceli Avantaj (GA)	0,559	0,639	0,267	0,717	0,574				
Kolaylaştırıcı Koşullar (KK)	0,578	0,399	0,272	0,500	0,327	0,507			
Kullanma Davranışı (KD)	0,558	0,651	0,248	0,686	0,786	0,562	0,349		
Sosyal Etki (SE)	0,428	0,459	0,173	0,572	0,431	0,512	0,512	0,475	

Tablo 4 incelendiğinde, HTMT geçerlilik analizi sonuçlarının literatürde belirtilen eşik değerlerin oldukça altında kaldığı görülmektedir. Elde edilen bu değerler sonucunda HTMT analizi açısından da ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Ayrışma geçerliliğinin analizinde ayrıca yansıtıcı gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri için çapraz yük analizi de yapılmıştır. Çapraz yük analizinde, herbir faktör yükü kendi gizil değişkeni içinde diğer gizil değişkenlerden daha yüksek olmalıdır (Hair vd., 2011: 145). Tablo 5’de çapraz yük analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 5. Çapraz Yük Analiz Sonuçları

	Davranışsal Niyet	Göreceli Avantaj	Kolaylaştırıcı Koşullar	Kullanma Davranışı	Sosyal Etki	Algılanan Risk	Algılanan Uyum	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Yarar
Dniyet1	0,882	0,454	0,187	0,584	0,326	-0,160	0,527	0,390	0,491
Dniyet2	0,946	0,465	0,257	0,625	0,338	-0,207	0,546	0,393	0,489
Dniyet3	0,903	0,513	0,260	0,681	0,351	-0,228	0,598	0,401	0,512
Dniyet4	0,912	0,500	0,289	0,643	0,327	-0,207	0,567	0,433	0,497
GörAv1	0,417	0,840	0,380	0,385	0,332	-0,165	0,510	0,443	0,450
GörAv2	0,485	0,918	0,403	0,454	0,401	-0,224	0,608	0,448	0,523
GörAv3	0,463	0,874	0,331	0,441	0,378	-0,231	0,557	0,437	0,475
GörAv4	0,518	0,922	0,343	0,470	0,421	-0,235	0,625	0,468	0,557
Kolkos1	0,188	0,246	0,543	0,105	0,195	-0,070	0,222	0,190	0,104
Kolkos2	0,183	0,303	0,769	0,212	0,359	-0,187	0,348	0,342	0,253
Kolkos3	0,250	0,316	0,824	0,255	0,300	-0,223	0,319	0,483	0,312
Kolkos4	0,176	0,344	0,808	0,229	0,257	-0,165	0,283	0,355	0,256
KullanımaD1	0,659	0,459	0,236	0,932	0,360	-0,163	0,540	0,447	0,521
KullanımaD2	0,635	0,458	0,275	0,926	0,345	-0,246	0,571	0,462	0,506
SosEtki1	0,353	0,399	0,287	0,307	0,855	-0,156	0,424	0,299	0,342
SosEtki2	0,277	0,346	0,340	0,355	0,731	-0,085	0,361	0,301	0,287
SosEtki3	0,264	0,308	0,306	0,274	0,874	-0,101	0,366	0,267	0,282

Tablo 5. Çapraz Yük Analiz Sonuçları (Devamı)

	Davranışsal Niyet	Göreceli Avantaj	Kolaylaştırıcı Koşullar	Kullanma Davranışı	Sosyal Etki	Algılanan Risk	Algılanan Uyum	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Yarar
aRisk1	-0,133	-0,193	-0,149	-0,130	-0,125	0,788	-0,116	-0,153	-0,131
aRisk2	-0,219	-0,198	-0,173	-0,199	-0,108	0,886	-0,215	-0,237	-0,182
aRisk3	-0,152	-0,171	-0,190	-0,156	-0,121	0,856	-0,188	-0,201	-0,148
aRisk4	-0,215	-0,244	-0,231	-0,228	-0,133	0,840	-0,231	-0,213	-0,156
aUyum1	0,543	0,500	0,306	0,544	0,390	-0,211	0,838	0,394	0,429
aUyum2	0,516	0,590	0,294	0,482	0,393	-0,206	0,860	0,432	0,488
aUyum3	0,562	0,564	0,323	0,549	0,362	-0,232	0,904	0,414	0,469
aUyum4	0,543	0,596	0,389	0,530	0,441	-0,233	0,881	0,468	0,479
aUyum5	0,413	0,479	0,376	0,392	0,412	-0,063	0,711	0,370	0,342
akulKol1	0,356	0,380	0,359	0,392	0,243	-0,163	0,399	0,821	0,548
akulKol2	0,354	0,416	0,375	0,402	0,293	-0,218	0,405	0,871	0,478
akulKol3	0,310	0,425	0,394	0,354	0,329	-0,245	0,421	0,790	0,421
akulKol4	0,452	0,455	0,393	0,489	0,303	-0,182	0,428	0,874	0,544
akulKol5	0,369	0,439	0,481	0,395	0,317	-0,230	0,423	0,839	0,506
ayarar1	0,442	0,444	0,238	0,467	0,272	-0,143	0,417	0,452	0,846
ayarar2	0,476	0,504	0,276	0,502	0,327	-0,141	0,455	0,505	0,885
ayarar3	0,464	0,475	0,255	0,474	0,274	-0,223	0,431	0,519	0,847
ayarar4	0,443	0,469	0,298	0,405	0,377	-0,114	0,461	0,525	0,763

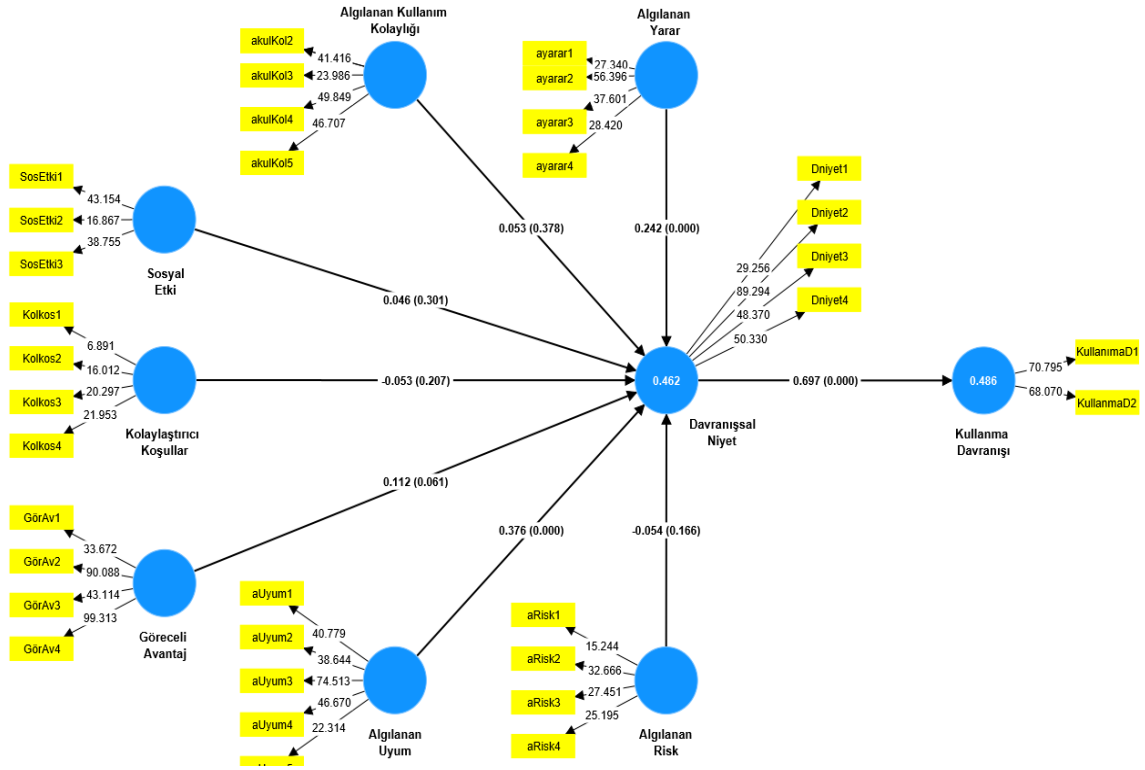
Tablo 5 incelendiğinde tüm gözlenen değişkenlerin kendi gizil değişkeni içerisinde yer aldığı görülmektedir. Ölçüm modeli analizleri neticesinde, araştırma modelindeki gözlenen ve gizil değişkenlerin araştırma modelinin test edilmesine uygun olduğu, bu anlamda yapısal eşitlik modellemesi analizine devam edilebileceği ifade edilebilir.

4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesi için PLS YEM analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelindeki algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yarar, algılanan risk, algılanan uyum, göreceli avantaj, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki gizil değişkenleri modelde egzogen değişkenlerdir. Davranışsal niyet ve kullanma davranışı gizil değişkenleri ise modeldeki endojen değişkenlerdir.

Önerilen modelin testinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi analizi (PLS-YEM) gerçekleştirilmiştir. Modelin sonuçları β ve t-değerleri (t değeri > 1,96) gibi ölçümler ile R^2 değerleri, etki büyüklüğü (f^2) değerleri ve modelin tahmin gücü (Q^2) analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. PLS algoritması yol katsayılarını, doğrusallık (VIF) değerlerini, etki büyüklüğünü (f^2) ve R^2 değerlerini hesaplamada kullanılmıştır. Modelin tahmin gücüne (Q^2) sahip olup olmadığını hesaplamada ise blindfolding analizi çalıştırılmıştır. Ayrıca yeterli sayıda örneklem hacmine ulaşmakla birlikte PLS YEM analizlerinde yeniden örnekleme tekniği kullanılmış ve t-değerleri örneklemden alınan 5000 alt örneklem ile hesaplanmıştır. PLS YEM analiz sonuçları Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2. PLS YEM Analiz Sonuçları



PLS YEM analiz sonuçları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. PLS YEM Analiz Sonuçları

Hipotez	Yollar	Standardize Beta Katsayısı	Standart Hata	T İstatistiği	P Değeri	Sonuç
H ₁	Algılanan Yarar -> Davranışsal Niyet	0,242	0,062	3,897	0,000	Desteklendi
H ₂	Algılanan Kullanım Kolaylığı -> Davranışsal Niyet	0,053	0,060	0,886	0,376	Desteklenmedi
H ₃	Sosyal Etki -> Davranışsal Niyet	0,046	0,045	1,034	0,301	Desteklenmedi
H ₄	Kolaylaştırıcı Koşullar -> Davranışsal Niyet	-0,053	0,042	1,259	0,208	Desteklenmedi
H ₅	Göreceli Avantaj -> Davranışsal Niyet	0,112	0,060	1,872	0,061	Desteklenmedi
H ₆	Algılanan Uyum -> Davranışsal Niyet	0,376	0,064	5,870	0,000	Desteklendi
H ₇	Algılanan Risk -> Davranışsal Niyet	-0,054	0,039	1,386	0,166	Desteklenmedi
H ₈	Davranışsal Niyet -> Kullanma Davranışı	0,697	0,040	17,317	0,000	Desteklendi

Tablo 6 incelendiğinde egzogen değişkenlerden sadece iki boyutun genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu boyutlardan algılanan yarar boyutunun genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerindeki etkisini ifade eden H_1 hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,000$ ($p<0,05$) bulunmuştur. Bu sonuç hipotezin anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi desteklenmiştir. Hipotezin yol katsayıları incelendiğinde, Standardize Beta Katsayısının $\beta= 0,242$ düzeyinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde algılanan uyum boyutunun genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerindeki etkisini ifade eden H_6 hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,000$ ($p<0,05$) bulunmuştur. Bu sonuç hipotezin anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H_6 hipotezi de desteklenmiştir. Hipotezin yol katsayıları incelendiğinde, Standardize Beta Katsayısının $\beta= 0,376$ düzeyinde oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde egzogen değişkenlerden algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve göreceli avantaj olarak ifade edilen dört boyutun genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle algılanan kullanım kolaylığı boyutunun genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerindeki etkisini ifade eden H_2 hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,376$ ($p>0,05$), sosyal etki boyutunun genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerindeki etkisini ifade eden H_3 hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,301$ ($p>0,05$), kolaylaştırıcı koşullar boyutunun genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerindeki etkisini ifade eden H_4 hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,208$ ($p>0,05$) ve göreceli avantaj boyutunun genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerindeki etkisini ifade eden H_5 hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,061$ ($p>0,05$) bulunduğu için H_2 , H_3 , H_4 , H_5 hipotezleri desteklenmemiştir. Eğer $p<0,10$ olarak kabul edilirse, göreceli avantaj boyutunun genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olacağı ifade edilebilir. Bu tür bir durumda yol katsayısının $\beta=0,112$ etki düzeyinde olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

Egzogen değişkenlerden algılanan risk boyutun genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Tablo 6 incelendiğinde analiz sonucunda algılanan risk boyutunun genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde düşük düzeyde negatif bir etkiye ($\beta=-0,054$) sahip olduğu, ancak bu etkinin $p>0,05$ dikkate alındığında anlamlı bir etki olmadığı ($p=0,166$) bulunmuştur. Sonuç olarak H_7 hipotezi de desteklenmemiştir.

Araştırma modelindeki son ilişki banka mobil uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetin genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olmasını ifade eden H_8 hipotezine ilişkindir. Analiz sonucunda H_8 hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,000$ ($p<0,05$) bulunmuştur. Bu sonuç hipotezin anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H_8 hipotezi desteklenmiştir. Hipotezin yol katsayısını gösteren Standardize Beta Katsayısı incelendiğinde, $\beta= 0,697$ bulunmuştur. Bu sonuç, banka mobil uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetin genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma davranışı üzerinde oldukça yüksek bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma modelinin R^2 , f^2 , Q^2 , VIF değerlerine ilişkin analiz sonuçları ise Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. R², f², Q², VIF Değeri Analiz Sonuçları

Hipotez	Yollar	R ²	f ²	Q ²	VIF
H ₁	Algılanan Yarar -> Davranışsal Niyet	0,462	0,057	0,371	1,896
H ₂	Algılanan Kullanım Kolaylığı -> Davranışsal Niyet		0,003		1,902
H ₃	Sosyal Etki -> Davranışsal Niyet		0,003		1,403
H ₄	Kolaylaştırıcı Koşullar -> Davranışsal Niyet		0,004		1,442
H ₅	Göreceli Avantaj -> Davranışsal Niyet		0,011		2,081
H ₆	Algılanan Uyum -> Davranışsal Niyet		0,130		2,027
H ₇	Algılanan Risk -> Davranışsal Niyet		0,005		1,099
H ₈	Davranışsal Niyet -> Kullanma Davranışı	0,486	0,945	0,415	1,000

Tablo 7’de yer alan değerler incelendiğinde, gizil değişkenlerin VIF değerlerinin 5 olan eşik değerinin (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle ve Ryu, 2018: 529; Garson, 2016: 77; Hair vd., 2011: 145) altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gizil değişkenler arasında doğrusallık sorunu yoktur. Çalışmada içsel model olarak ifade edilen gizil değişkenlerin analizinde R² değeri de analiz edilmiştir. Tablo 7’de yer alan R² değerleri incelendiğinde, egzogen değişkenlerin davranışsal niyet gizil değişkenini yaklaşık %46 düzeyinde, davranışsal niyetin de kullanma davranışı gizil değişkenini yaklaşık %49 düzeyinde açıkladığı görülmektedir. Bu değerler, endojen değerlerin literatürde kabul edilen orta düzeyde bir açıklamaya (Hair vd., 2011: 145; Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019: 15) sahiptir.

Araştırma modelinin değerlendirilmesinde R² değerine ilave olarak f² ve Q² değerleri de analiz edilmiştir. Tahmin yapılarının etki büyüklüğünü değerlendirmede f² değerleri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda 0,02-0,15 arasında bulunan f² değerleri küçük; 0,15-0,35 arasında bulunan f² değerleri orta, 0,35 ve üzerinde bulunan f² değerleri yüksek etki büyüklüğü şeklinde açıklanmaktadır (Cohen, 1988). Analiz sonucunda bulunan ilk yedi hipotezin f² değerleri 0,15 değerinden düşük olduğu için bu hipotezlerin etki büyüklükleri küçük bulunmuştur. Davranışsal niyetin kullanma davranışı üzerindeki etkisini ifade eden son hipotezin f² değeri ise 0,945 olup, bu değer oldukça yüksek bir etki değerini ifade etmektedir.

Q² değeri, önerilen araştırma modelinin tahmin gücünü göstermektedir (Ali, Amin ve Cobanoğlu, 2016: 463). Bu değer analizi için Smart PLS programında Blindfolding sekmesi çalıştırılmıştır. Önerilen modelin tahmin gücüne sahip olduğunu ifade edebilmek için analiz sonucunda sıfırdan büyük bir Q² değerinin bulunması gerekmektedir. Sıfırdan büyük olan Q² değerleri, endojen değişkenlerin tahmin edilmesinde egzogen değişkenlerin tahmin gücünün bulunduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2011: 145). Tablo 7’de görüldüğü gibi analiz sonucunda davranışsal niyet endojen değişkenine ait Q² değerinin 0,371, kullanma davranışı endojen değişkene ait Q² değerinin 0,415 olduğu bulunmuştur. Bu Q² değerleri, araştırma modelinin tahmin gücünün bulunduğunu göstermektedir.

Son olarak araştırma modelinin uyum iyiliği değerlerine de bakılmıştır. Bu anlamda SRMR değeri ele alınan değerlerden biri olup, bu değer 0,05’den küçük olması kabul edilebilir uyumu (Henseler, Hubona ve Ray, 2016: 9-10) göstermektedir. Analiz sonucunda doymuş model için SRMR değeri 0,049 bulunmuştur. Dolayısıyla araştırma modeli kabul edilebilir uyum iyiliğine sahiptir.

5. Sonuç

Bu çalışmanın amacı, genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetini etkileyen faktörleri ve etki düzeylerini tespit etmek, niyetin de kullanma davranışına etkisini ortaya koymaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, genel olarak internet bankacılığının ve mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinin oldukça fazla bir şekilde araştırıldığı görülmektedir. Ancak genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemesini etkileyen faktörleri ele alan çalışma sayısı kısıtlıdır. Bu çalışmanın araştırma modelindeki öncüller, ulusal yazındaki mevcut çalışmalardan farklı olup, araştırma genç tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetini etkileyen öncüller; algılanan yarar, algılanan

kullanım kolaylığı, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, göreceli avantaj, algılanan uyum ve algılanan risk boyutlarıdır.

Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda algılanan yarar boyutunun genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, mobil ve/veya dijital bankacılığın benimsenmesi (Esen, 2020; Hesamzadeh, 2020; Kaplan ve Korkmaz, 2020) ve mobil bankacılık uygulamalarının benimsemesini araştıran önceki çalışmalarla (Mehra vd., 2021; Thich, 2021) tutarlıdır.

Algılanan kullanım kolaylığının, genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuç, Thich (2021) tarafından Vietnam'daki genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde yaptığı araştırma sonucuyla da tutarlıdır. Çalışmada tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde sosyal etki boyutunun anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuç önceki araştırmaların sonuçlarıyla tutarlıdır (Kurt ve Turan, 2017; Thusi ve Maduku, 2020; Cavus vd., 2021). Genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde kolaylaştırıcı koşullar boyutunun da anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuç, Thusi ve Maduku (2020) tarafından Y kuşağındaki tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde yaptığı araştırma sonucuyla tutarlı bulunmuştur.

Genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmayan bir diğer boyut göreceli avantaj boyutudur. Lin (2011) çalışmasında önceki teknolojilere göre mobil uygulamaları kullanmanın tüketiciler üzerinde pozitif tutuma etki edeceğini ifade etmiştir. Ancak analiz sonucu, genç tüketicilerin bu tür bir algıya sahip olmadığını göstermektedir. Bu boyut yerine genç tüketiciler için algılanan uyum boyutu özellikle yüksek bir etkiye sahip çıkmıştır. Bir diğer ifadeyle gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda algılanan uyum boyutunun genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve yüksek bir pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını sahip oldukları değerlere, yaşam tarzına, ihtiyaçlarına ve tercihlerine uyumlu olarak algıarlarsa bu ürünleri kullanma niyetinde olacağını göstermektedir.

Genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmayan bir diğer boyut algılanan risk boyutudur. Bu sonuç Vietnam'daki genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarının kullanma niyeti üzerinde etkisini araştıran Thich (2021) tarafından yapılan araştırmanın, Muñoz-Leiva vd. (2017) tarafından İspanya'da yapılan araştırmanın ve Lee ve Chen (2022) tarafından Çin'de yapılan araştırmaların sonuçlarıyla tutarlı bulunmuştur. Son olarak analiz sonucunda, genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetinin kullanma davranışı üzerinde anlamlı ve yüksek bir pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuç Venkatesh vd. (2003) tarafından ele alınan çalışmada da belirtilmiştir. Bir diğer ifadeyle davranışsal niyet, teknoloji kullanımı üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahiptir. Ayrıca bu sonuç, Güney Afrika'da Y kuşağındaki tüketiciler üzerinde araştırma yapan Thusi ve Maduku (2020) tarafından yapılan araştırmanın sonucuyla da tutarlı bulunmuştur.

Araştırma sonuçları, mobil bankacılık uygulamalarının geliştirilmesinde hedef kitlenin önemli olduğunu ve geliştirilecek mobil uygulamaların hedef kitlenin özellikleriyle uyumlu olacak şekilde geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırma sonuçları algılanan kolaylık faktörünün artık uygulama kullanma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olmadığı şeklinde de ifade edilebilir. Bir diğer ifadeyle genç tüketicilerin uygulamaları artık kolay kullanılır algıladıkları düşünülebilir. Benzer şekilde kolaylaştırıcı koşullar ve göreceli avantaj faktörleri de genç tüketiciler tarafından mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde istatistikî açıdan anlamlı olabilecek bir etkiye sahip bulunmamıştır. Ayrıca genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanmada risk algılamadıkları da ifade edilebilir.

Mobil bankacılık hizmetlerinde olduğu gibi tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını benimseme ya da kullanmaya devam etmesinde davranışsal niyet ve kullanma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve anlaşılması, mobil bankacılık uygulama hizmetlerinin geliştirilmesi için temel gerekliliklerden birisidir (Lin, 2011). Bu noktada araştırma sonuçları, genç tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemesini etkileyen faktörleri ve bunların etki güçlerini ortaya koyması açısından uygulama

geliştirenlere çok değerli bilgiler sunmaktadır. Uygulamaların benimsemesinin daha kolay ve hızlı olması tüketici geri bildirimlerini ifade eden bu araştırma sonucunda öğrenilmiştir.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu çalışma da bazı sınırlamalara sahiptir. Araştırma, maliyet ve zaman kısıtı gibi nedenlerle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kısıt, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla gelecekteki araştırmacılara, farklı demografik özelliklere sahip geniş bir örneklem üzerinde çalışması ve kategorik verilere göre farklı analizler yapmaları önerilebilir.

Beyan ve Açıklamalar (Declarations and Disclosures)

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışmanın yazarı, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu kabul etmektedir.

Etik Kurul Onayı (Ethical Approval): Çalışma için gerekli olan Etik Kurul Onayı, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 26/08/2022 tarih ve 2022-07 sayı numarası ile alınmıştır.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansal Destek (Funding): Yazar, çalışmanın hazırlanması ve/veya yayınlanması sürecinde herhangi bir finansal destek almamıştır.

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Yazar; kavramlaştırma ve çalışma dizaynı, verilerin toplanması, verilerin analizi ve sonuçların yorumlanması, çalışmanın ilk/taslak halinin yazılması, çalışmanın gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi/düzeltilmesi aşamalarından tek başına sorumlu olduğunu beyan etmektedir.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

(* İlave Açıklama (Additional Disclosure): Bu çalışmanın kısa özeti 29 Eylül 2017 - 1 Ekim 2017 tarihleri arasında Antalya'da gerçekleştirilen "2nd Eurasian Conference on Language and Social Sciences, ECLSS 2017b" adlı kongrede sunulmuştur.

Kaynaklar

- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.
- Ali, A., Hameed, A., Moin, M. F., & Khan, N. A. (2022). Exploring factors affecting mobile-banking app adoption: A perspective from adaptive structuration theory. *Aslib Journal of Information Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0216>.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2016). A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research. *Computers in Human Behavior*, 63, 480-489.
- Başar, M. S., & Kul, S. (2020). Mobil bankacılık uygulamalarının kullanılabilirlik açısından analitik hiyerarşi süreci ile değerlendirilmesi. *Bilgi Yönetimi*, 3(1), 39-49.
- Bayrakdaroğlu, A. (2012). Bireylerin internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir alan araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 3(4), 57-75.
- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2019). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), 349-358.

- Cavus, N., Mohammed, Y. B., & Yakubu, M. N. (2021). An artificial intelligence-based model for prediction of parameters affecting sustainable growth of mobile banking apps. *Sustainability*, 13(11), 6206.
- Cebeci, İ. (2015). İnternet bankacılığına yönelik öğrenci tutumlarının incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 8(39), 793-803.
- Ceylan, H. H., Genç, E., & Erem, I. (2013). Tüketicilerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 143-154.
- Chen, T., Hsu, T. H., Chen, K. S., & Yang, C. M. (2022). A fuzzy improvement testing model of bank APP performance. *Mathematics*, 10(9), 1-10.
- Chen, T., Yang, C. M., Chen, K. S., & Hsu, T. H. (2021). Fuzzy evaluation model of bank app performance based on circular economy thinking. *Mathematics*, 9(21), 1-11.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Hafid, N. (2023). Mobile banking usage in the postpandemic era: Demystifying the disparities among divergent user segments in a majority-Muslim country. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0232>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (2nd Edition). USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Deniz Çakıroğlu, A. (2023). Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesi: Dijital yerliler ve dijital göçmenler. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(1), 251-268.
- Erdoğan, Y., & Eti, H. S. (2021). Mobil bankacılık kullanım niyetlerinin incelenmesi (Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi örneği). *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 807-840.
- Esen, F. S. (2020). Dijital bankacılık kullanımına teknoloji kabulü temelli bir yaklaşım. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 401-410.
- Falade, P., & Ogundele, G. (2022). Vulnerability analysis of digital banks' mobile applications. *NDA Journal of Military Science and Disciplinary Studies*, 1(1), 44-55.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation model*. USA, Asheboro: Statistical associates publishing.
- Gigante, G., & Zago, A. (2022). DARQ technologies in the financial sector: Artificial intelligence applications in personalized banking. *Qualitative Research in Financial Markets*, 15(1), 29-57.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46, 101312, 1-14.
- Hassan, M., Shukur, Z., & Mohd, M. (2022). A penetration testing on Malaysia popular e-wallets and m-banking apps. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(5), 692-703.
- Henseler, J. (2017) Partial Least Squares Path Modeling. In: P.S.H. Leeflang, and et al. (Eds.), *Advanced methods for modeling markets, international series in quantitative marketing* (pp. 361-381). Springer International Publishing.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hesamzadeh, M. (2020). Complete investigation about different factors that affecting the mobile bank applications. *Journal of Mobile Computing, Communications & Mobile Networks*, 7(3), 11-19.
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360, 1-9.

- https://uludag.edu.tr/dosyalar/oidb/2022_2023_mevcut_ogrenci_sayilari.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2023).
- Jansen, J., & Van Schaik, P. (2018). Testing a model of precautionary online behaviour: The case of online banking. *Computers in Human Behavior*, 87, 371-383.
- JASP Team (2023). JASP (Version 0.16.3) [Computer software].
- Kamdjou, J. R. K, Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., & Kake, I. B. (2021). Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriland First Bank. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102509, 1-20.
- Kaplan, M., & Korkmaz, C. İ. (2020). Dijital bankacılık kullanım niyetine etki eden faktörler üzerine bir araştırma. *Management and Political Sciences Review*, 2(2), 69-85.
- Kurt, K., & Turan, A. H. (2017). Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesine yönelik davranışsal niyetleri etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3), 25-58.
- Lee, J. C., & Chen, X. (2022). Exploring users' adoption intentions in the evolution of artificial intelligence mobile banking applications: The intelligent and anthropomorphic perspectives. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 631-658.
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997-1017.
- Mehra, A., Paul, J., & Kaurav, R. P. S. (2021). Determinants of mobile apps adoption among young adults: Theoretical extension and analysis. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 481-509.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25-38.
- Nourallah, M. (2022). Mobile bank applications: Antecedents and consequences of young bank customer loyalty. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 131-149.
- Özkan, T., & İpekten, O. B. (2017). İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler: Atatürk üniversitesi personeli üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 647-664.
- Priya, R., Gandhi, A. V., & Shaikh, A. (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy: An empirical analysis of young Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 25(2), 743-762.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). SmartPLS 4. Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>
- Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2022). Factors impacting mobile banking in india: empirical approach extending UTAUT2 with perceived value and trust. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 11(1), 7-24.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In: C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 1-40). Heidelberg, Springer International Publishing,
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for busines*. New York: John Wiley High Education Press.
- Shankar, A., Tiwari, A. K., & Gupta, M. (2021). Sustainable mobile banking application: A text mining approach to explore critical success factors. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), 414-428.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357-378.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: An empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 86-96.
- Söylemez, C., & Taşkın, E. (2020). Tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetini etkileyen faktörler: Uluslararası bir karşılaştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 411-436.
- Tatar, Ş. B., & Erdoğan, İ. E. (2016). Hedonic, utilitarian and symbolic drives behind place check-in activity of mobile consumers. *Marmara Business Review*, 1(1), 63-79.
- Thich, P. D. (2021). A study on behavior intention to adopt mobile banking apps. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 13(2), 60-72.
- Thusi, P., & Maduku, D. K. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, 111, 106405, 1-10.
- Uğur, N. G., & Turan, A. H. (2016). Mobil uygulama kabul modeli: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), 97-126.

- Uğur, N.G., & Turan, A.H. (2015). Üniversite öğrencilerinin mobil uygulamaları kabulü ve kullanımı: Sakarya Üniversitesi örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 6(2), 63-79.
- Ustasüleyman, T., & Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2), 11-38.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187-197.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665-1674.