



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

**DOKTORA
TEZİ**

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ DİJİTAL YENİLİKLERİN
BANKA MÜŞTERİLERİNİN DİJİTALLEŞMEYİ
BENİMSEME DURUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

MUSTAFA BEYBUR

BANKACILIK ANABİLİM DALI

NİSAN 2021



**BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ DİJİTAL YENİLİKLERİN BANKA
MÜŞTERİLERİNİN DİJİTALLEŞMEYİ BENİMSEME DURUMLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Mustafa BEYBUR

**DOKTORA TEZİ
BANKACILIK ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

NİSAN 2021

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Mustafa BEYBUR

20/04/2021

Bankacılık Sektöründeki Dijital Yeniliklerin Banka Müşterilerinin Dijitalleşmeyi Benimseme Durumları Üzerindeki Etkisi

(Doktora Tezi)

Mustafa BEYBUR

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
NİSAN 2021

ÖZET

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler müşterilerin davranış ve alışkanlıklarını değiştirmekte, buna karşılık bu tüketicilere hizmet sağlayan işletmeler de ürün ve hizmetlerinde geliştirme sağlayarak farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Dijitalleşmenin çok hızlı ilerleme kaydettiği günümüz koşullarında diğer sektörler gibi bankacılık sektörü de bu mobilitenin farkına varmış, müşterilerine ürün ve hizmetlerinin birçoğunu dijital olarak sunmaya başlamışlardır. Bu araştırma Türkiye’de bankacılık sektöründe yaşanan dijital yeniliklerin banka müşterilerinin dijitalleşmeyi benimseme durumları üzerindeki etkisini ortaya koymayı ve tüm dünyada devam eden Covid-19 pandemisi sürecinde banka müşterilerinin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik davranışlarının ne düzeyde değiştiğini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın hipotezleri Teknoloji Kabul Modeline dayanarak oluşturulmuştur. Araştırmada 689 banka müşterisine çevrimiçi anket uygulanmış ve toplanan veriler istatistik programı yardımı ile regresyon analizine tabi tutularak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda normal zamanlarda bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere yönelik tutumun algılanan kullanım kolaylığından yüksek düzeyde etkilendiği, buna karşılık Covid-19 pandemisi sürecinde dijital yeniliklere karşı tutumun algılanan fayda değişkeninden yüksek düzeyde etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca TBB tarafından yayınlanan dijital bankacılık verilerine göre, Covid-19 pandemisi sürecinde aktif dijital bankacılık müşteri sayısının %11,39 düzeyinde artmış olduğu, yapılan anket analizi sonuçlarına göre ise dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımında %11,87 düzeyinde artış olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan 46 ve üzeri yaş grubunun dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımında diğer yaş gruplarına göre farklılaştığı ancak Covid-19 pandemisi sürecinde bu farklılaşma düzeyinde azalma olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 118215
Anahtar Kelimeler : Bankacılık, Dijital Bankacılık, Teknoloji Kabul Modeli, Dijital Yenilikler, Covid-19
Sayfa Adedi : 138
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Murat ÇETİNKAYA

The Impact of Digital Innovations in Banking Sector on Bank
Customers' Adoption of Digitalization
(Ph. D. Thesis)

Mustafa BEYBUR

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
NİSAN 2021

ABSTRACT

Today's technological developments alter the behavior and habits of customers, and on the other side businesses that provide services to these consumers try to differentiate by improving their products and services. In today's conditions in which digitalization progresses extremely, like the other sectors the banking sector, has realized this mobility and started to offer many of their products and services to their customers digitally. This research aims to reveal the impact of the digitalization on bank customers' adoption of digitalization in Turkey and on the other hand it also aims to understand to what extent bank customers' behavior towards the use of digital banking products and services has changed in the continuing process all over the world pandemic Covid-19. The hypotheses of the research were created based on the Technology Acceptance Model. In the study, an online questionnaire was applied to 689 bank customers and the research hypotheses were tested through these collected data in regression analysis with the help of a statistics program. As a result of the analysis, it was determined that the attitude towards innovations in the banking sector was highly affected by the perceived ease of use in normal times, whereas the attitude towards digital innovations during the Covid-19 pandemic was highly affected by the perceived usefulness variable. In addition, according the digital banking data published by TBB, gave the number of active digital banking customers increased by 11,39% during the Covid-19 pandemic, and according to result of the survey analysis, there was an increase of 11,87% in the use of digital banking products/services. On the other hand, it has been determined that the age group of 46 and above differs in the use of digital banking products/services compared the other age groups, but this differentiation level has decreased during the Covid-19 pandemic process.

Science Code : 118215
Key Words : Banking, Digital Banking, Technology Acceptance Model, Digital Innovations, Covid-19
Page Number : 138
Supervisor : Prof. Dr. Murat ÇETİNKAYA

TEŞEKKÜR

Doktora eğitim sürecinin ilk aşamasından başlamak üzere eğitimim sonuçlanana kadar geçen süreçte fikir, yorum ve düşünceleri ile bana yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. Murat ÇETİNKAYA'ya, Tez İzleme Komitesinde bulunan ve tez hazırlama sürecinde bana yol gösteren hocalarım Doç. Dr. Celal TAŞDOĞAN'a ve Doç. Dr. Abdulkadir DEVELİ'ye, başta Prof. Dr. Ganite KURT olmak üzere bu süreçte desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu akademik kadrosuna ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
GRAFİKLERİN LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

DİJİTAL BANKACILIK

1.1. Dijital Bankacılık Kavramı	5
1.1.1.Dijital Bankacılığın Tanımı.....	13
1.1.2.Dijital Bankacılığın Amacı.....	13
1.2. Dijital Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	15
1.3. Türkiye’de Dijital Bankacılık Kullanımı	18
1.3.1.Dijital Bankacılık İstatistikleri	19
1.3.2.POS, ATM, Kredi Kartı ve Debit Kart Kullanımı	20
1.3.3.İnternet Bankacılığı Kullanımı	21
1.3.4.Mobil Bankacılık Kullanımı.....	23
1.4. Dijitalleşme ile Birlikte Bankacılık Sektörüne Gelen Yenilikler.....	25
1.4.1.ATM (Automatic Teller Machine)	25
1.4.2.Kiosk Bankacılığı.....	27
1.4.3.Telefon Bankacılığı	28

1.4.4.POS (Point Of Sale)	29
1.4.5.İnternet Bankacılığı	30
1.4.6.Mobil Bankacılık	34
1.4.7.Blockchain.....	39
1.4.8.FinTech.....	42
1.4.9.Dijital Çekler	44
1.4.10. Açık Bankacılık.....	46
1.5. Covid-19 Pandemisinin Bankacılık Sektöründeki Dijitalleşmeye Etkisi	47

2. BÖLÜM

TEKNOLOJİNİN BENİMSENMESİNİ AÇIKLAMADA KULLANILAN TEORİLER

2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action- TRA)	55
2.1.1.Gerekçeli Eylem Teorisine Yönelik Eleştiriler	57
2.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TBP).....	59
2.2.1.Davranışsal Niyet	60
2.2.2. Davranışa Yönelik Tutum	61
2.2.3.Öznel Norm	61
2.2.4.Algılanan Davranışsal Kontrol.....	62
2.3. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)	63

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu	67
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	68
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	68
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	69

3.4.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı	70
3.4.2. Algılanan Fayda	72
3.4.3. Davranışa Yönelik Tutum	73
3.4.4. Davranışa Yönelik Niyet	74
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	74
3.6. Araştırmada Kullanılan Anket Formunun Yapısı	75
3.7. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular.....	77
3.7.1. Demografik Veriler	78
3.7.2. Normallik ve Güvenilirlik Analizi	79
3.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi	83
3.7.4. Araştırma Hipotezlerine Dair Bulgular	90
3.7.5. ANOVA Testine Dair Bulgular.....	98
SONUÇ ve ÖNERİLER	101
KAYNAKLAR	113
EKLER	135
EK- 1. Anket Formu.....	136
ÖZGEÇMİŞ.....	137

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Aktif olarak dijital bankacılık kullanan müşteri sayısı	19
Çizelge 1.2. Aktif olarak dijital bankacılığı kullanan bireysel müşterilerin yaş dağılımı ...	20
Çizelge 1.3. POS cihazı, ATM cihazı, kredi kartı ve banka kartı kullanımı	21
Çizelge 1.4. Aktif olarak internet bankacılığını kullanan müşteri sayısı	22
Çizelge 1.5. Aktif olarak internet bankacılığını kullanan müşteri sayısındaki değişim	22
Çizelge 1.6. İnternet bankacılığında yapılan işlem adedi	23
Çizelge 1.7. Aktif olarak mobil bankacılığı kullanan müşteri sayısı	24
Çizelge 1.8. Aktif olarak mobil bankacılığı kullanan müşteri sayısındaki değişim	24
Çizelge 1.9. Mobil bankacılıktan yapılan işlem adedi	25
Çizelge 1.10. Çağrı merkezi kanalı istatistikleri	28
Çizelge 1.11. İnternet kanalıyla yapılan kartlı ödemeler işlem adedi	51
Çizelge 1.12. Aktif olarak dijital bankacılık kullanan müşteri sayısı	52
Çizelge 3.1. Ölçek ifadeleri ve referans çalışmalar	76
Çizelge 3.2. Demografik değişkenlere ait veriler	78
Çizelge 3.3. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri	80
Çizelge 3.4. Ölçek ifadelerinin güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değerleri	81
Çizelge 3.5. Değişkenlerin güvenilirlik (Chronbach's Alpha) değerleri	82
Çizelge 3.6. KMO ve Bartlett analizi	83
Çizelge 3.7. Algılanan fayda değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri	84
Çizelge 3.8. Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri	85

Çizelge 3.9. Davranışa yönelik tutum değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri.....	85
Çizelge 3.10. Davranışa yönelik niyet değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri.....	86
Çizelge 3.11. Gerçekleşen davranış değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri	87
Çizelge 3.12. Covid-19 pandemisi süreci algılanan fayda değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri	87
Çizelge 3.13. Covid-19 pandemisi süreci algılanan kullanım kolaylığı değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri	88
Çizelge 3.14. Covid-19 pandemisi süreci davranışa yönelik tutum değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri	89
Çizelge 3.15. Covid-19 pandemisi süreci davranışa yönelik niyet değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri	89
Çizelge 3.16. Covid-19 pandemisi süreci gerçekleşen davranış değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri	90
Çizelge 3.17. Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisi.....	91
Çizelge 3.18. Covid-19 sürecinde algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisi.....	92
Çizelge 3.19. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının davranışa yönelik tutum üzerindeki etkisi.....	93
Çizelge 3.20. Covid-19 sürecinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının davranışa yönelik tutum üzerindeki etkisi	94
Çizelge 3.21. Algılanan fayda ve davranışa yönelik tutumun davranışa yönelik niyet üzerindeki etkisi.....	95
Çizelge 3.22. Covid-19 sürecinde algılanan fayda ve davranışa yönelik tutumun davranışa yönelik niyet üzerindeki etkisi	96
Çizelge 3.23. Davranışa yönelik niyetin gerçekleşen davranış üzerindeki etkisi	97
Çizelge 3.24. Covid-19 sürecinde davranışa yönelik niyetin gerçekleşen davranış üzerindeki etkisi.....	97
Çizelge 3.25. Gerçekleşen davranışın yaş gruplarına göre farklılıkları.....	99
Çizelge 3.26. Covid-19 sürecinde gerçekl. davranışın yaş gruplarına göre farklılıkları	99

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Gerekçeli eylem teorisi modeli.....	56
Şekil 2.2. Planlı davranış teorisi modeli	60
Şekil 2.3. Teknoloji kabul modeli.....	64
Şekil 3.1. Araştırma modeli	70



GRAFİKLERİN LİSTESİ**Grafik****Sayfa**

Grafik 1.1.İnternet kanalıyla yapılan işlem adedi (09/2019–09/2020).....51



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AF	Algılanan fayda
AKK	Algılanan kullanım kolaylığı
API	Application programming interface
AŞ	Anonim Şirketi
ATM	Automated teller machine
AVM	Alışveriş merkezi
BBVA	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BNP	Banque Nationale de Paris
BT	Bilgi teknolojileri
BTKKT	Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi
C19AF	Covid-19 süreci gerçekleşen davranış
C19AKK	Covid-19 süreci algılanan kullanım kolaylığı
C19DYN	Covid-19 süreci davranışa yönelik niyet
C19DYT	Covid-19 süreci davranışa yönelik tutum
C19GD	Covid-19 süreci gerçekleşen davranış
DYN	Davranışa yönelik niyet
DYT	Davranışa yönelik tutum
EFT	Elektronik fon transferi
FED	Federal Reserve
FINMA	İsviçre Finansal Denetim Otoritesi
FSTC	Financial Services Technology Consortium
GD	Gerçekleşen davranış
GPS	Global positioning system
GSM	Global system for mobile communications

HSBC	The Hong Kong and Shanghai Banking Corporation
IBM	International Business Machines
IP	Internet protocol
IVR	Interactive voice response
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
PDT	Planlı davranış teorisi
POS	Point of sale
PSD2	Payment services directive 2
P2P	Peer to peer
SDML	Signed document markup language
SMS	Short message service
SWIFT	Society for worldwide interbank financial telecommunication
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TAM	Technology acceptance model
TKM	Teknoloji kabul modeli
TPB	Theory of planned behavior
TRA	Theory of reasoned action
WAP	Wireless application protocol
WHO	World Health Organization
www	World wide web

GİRİŞ

Özellikle internetin hayatımıza girdiği andan itibaren hem reel sektörde hem de hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların iş yapış biçimleri olabildiğince değişimlere maruz kalmıştır. İş yapış şekillerinde değişim yaşayan bu sektörler arasında bankacılık sektörü, hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların başında gelmektedir.

Bankacılık sektörünün hizmet sunma şekli yıllar içerisinde köklü değişimler geçirmiştir. Yaşanan teknolojik gelişmeler hizmet sunuş biçimlerini değiştirmiş ve bunun sonucunda gerek bankacılık sektöründe gerekse finans sektöründe yeni gereksinimler ortaya çıkmıştır (Laukkanen, 2014). Son yıllarda hızlı bir şekilde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte yeni bankacılık terimleri, yeni ürünler, yeni hizmet biçimleri ve hatta yeni para birimleri ile karşılaşır duruma gelinmiştir. Bu bilgilerden hareketle, bankacılık sektörünün teknoloji ile birlikte gelen hızlı dijitalleşmeden en fazla etkilenen sektörlerden biri olarak kabul edilmesi yerinde olacaktır.

Günümüzde hizmet sunuş şekli açısından bankacılık sektörü büyük değişimler yaşamakla birlikte mobil cihazların müşteriler tarafından kullanımı arttıkça sektör daha fazla dijitalleşmektedir. Bunun sonucu olarak bankalar arasında bir dijitalleşme yarışı da başlamış bulunmaktadır. Bankalar şube bankacılığı yerine, müşterilerine özellikle mobil bankacılık ve internet bankacılığı kanallarından özel fırsatlar sunmaya başlamıştır (Johnsson, 2005). Buna örnek olarak müşterilerin bilgi teknolojileri sayesinde bankacılık verilerine 24 saat ulaşabilme imkânı elde etmiş olmaları gösterilebilir (Coelho ve Easingwood, 2003).

Araştırmalara göre dijital bankacılık tüketici kültürü, güvenlik, karmaşıklık, uyumluluk, e-hizmetin kalitesi, yazılımın kalitesi gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Al-Gaith, Sanzogni ve Sandhu, 2010). Tüm bu faktörlere rağmen dijital bankacılıkta birçok ürün ve hizmet geliştirilmiştir.

Berger (2013); dijital gelişmelerin bankaların verimlilikleri üzerinde olumlu katkısı olduğunu belirtmiştir.

Kousaridas, Parisis ve Apostolopoulos (2008); teknolojik olgunluk seviyesinin geriliği, erken adaptasyon ve kullanıcıların dijital kullanma korkusunun dijital bankacılık sisteminin benimsenmesi sürecine sınırlama getirdiğini belirtmişlerdir.

Aboelmaged ve Gebba (2013); müşterilerin dijital bankacılık uygulamalarını benimseme düzeyini anlamanın, bankalar açısından stratejik planlamada bir rehber görevi görebileceğini ve farklı müşterilere yeni hizmet yaratırken veya uygularken karar alma sürecinde yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir.

Srivastava, Singh ve Srivastava (2013); teknolojideki dijital gelişmelerin, hizmetlerin esnekliğini arttırdığını, yeni ödeme araçları oluşturduğunu ve bu yeni ödeme araçlarının bankacılık sektörü üzerinde büyük bir etki yaptığını belirtmişlerdir.

Hanafizadeh, Keating ve Khedmatgozar (2014); müşterilerin dijital bankacılık kullanımındaki motivasyonlarını anlamanın, yeni bankacılık teknolojilerinin benimsenmesini geliştirmek için bankaların strateji geliştirmelerine yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir.

Ensor ve Wannemacher (2015); dijital bankacılık uygulamalarının bankalar ile müşteriler arasında müşteri ilişkileri yönetiminin merkezinde bir yeri olduğunu ve bankalar için fark yaratarak zaman içerisinde gelir oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Leiva, Climent ve Cabanillas (2017); dijital bankacılık her ne kadar bankacılıkta bir devrim niteliğinde görünse de, müşterilerin güvenlik konusundaki kaygıları ve bunun dışında başka nedenlerden dolayı dijital bankacılık kullanımında tereddüt yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Tam ve Oliveria (2017); yapay zeka uygulamaları kullanılmasının banka müşterilerine ihtiyaç duydukları ürünü kullanma noktasında esneklik sağlayabileceğini ve bunun yanında zaman ve efor tasarrufu sağlayabileceğini belirtmişlerdir.

Bankacılık sektöründeki dijital gelişmelerle birlikte internet bankacılığı, mobil bankacılık gibi kavramların yanında son dönemlerde Blockchain, Açık Bankacılık, FinTech, Dijital Çek gibi kavramlar da kullanılmaya başlanmıştır.

Blockchain; ilk defa 2008 yılında Satoshi Nakamoto'nun Bitcoin başlıklı makalesinde dile getirilmiş ve bununla birlikte dünya üzerinde yeni bir para biriminden bahsedilmeye başlanmıştır. Nakamoto bir dizi veri bloğunun bir şekilde kendi içerisinde bağlı olduğunu dile getirmiştir. Bitcoin ile birlikte kripto para piyasası oluşmuştur. Ancak bazı kesimler bu durumun tamamen spekülatif olduğu yönünde eleştiriler yapmaktadır (Glaser vd., 2014).

Mobil bankacılık; internet bankacılığından sonra bankacılık sektöründe dijitalleşme kapsamında yaşanan bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte, telefona yüklenen bir banka uygulaması ara yüzü ile bankacılık verilerine ulaşmamızı sağlamaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmelerle kullanımı önemli bir düzeyde artan mobil bankacılık, banka şubesine gitme gereksinimi duymadan bankacılık işlemlerinin yapılmasına imkân tanımaktadır (Chang, 2015).

Açık bankacılık; kavram olarak ülkemizde çok yeni dile getirilen ve üzerinde çalışılan bir yenilik olsa da, özellikle İngiltere'de uzun zamanlardan beridir kullanılmakta olan bir bankacılık şeklidir. Açık bankacılık finansal teknoloji firmaları olan FinTech şirketleri ile bankaların, paylaşım ekonomisi odaklı olarak ortak çalışma yürütmelerini ifade etmektedir. Açık bankacılık müşteri verilerinin sadece banka ve müşteri arasında kalmamasını, Fintech şirketleri ile ve hatta başka bankalar ile paylaşılmasını öngören bankacılık türü olarak tanımlanmaktadır (Özcan ve Zachariadis, 2016).

İnternet bankacılığı; bilgisayar çağına giriş ile birlikte bankaların hem şube personel ve zaman maliyetlerini azaltmak için hem de müşterilere şubeye gitmeden işlem yapabilecekleri bir platform sunmak için geliştirdikleri web sitelerini ifade etmektedir. Günümüzde internet bankacılığının kullanım oranı oldukça düşmüş durumdadır ve bu durumun nedenlerinin başında, dijital gelişmeler nedeniyle internet bankacılığının yerini mobil bankacılığa bırakması gelmektedir. Bunun yanında kullanıcıların teknoloji kullanım becerisi ile internet bankacılığı kullanımının birbiri ile bağlantılı olduğu belirtilmektedir. (Hernando ve Nieto, 2007).

FinTech'ler; fiziki olarak varlığı hiç olmayan ya da kısıtlı bir varlığı olan, bununla birlikte geleneksel finansal kurumlara ve bankalara benzemeyen ancak bu kurumların sunduğu hizmetleri ve hatta daha fazlasını sunabilen yeni nesil finansal kuruluşlar olarak

tanımlanmaktadır. Finans ve teknoloji kelimelerinin bir kısaltması olarak adı FinTech olan bu işletmeler, teknolojik altyapılarını kullanarak ihtiyaç sahiplerinin finansal hizmet ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu şirketler tarafından kullanılan teknoloji sayesinde inovatif ürün ve hizmet sunulmaktadır ve buna finansal teknoloji adı verilmektedir (Chuen ve Teo, 2015).

Teknolojik gelişmelerin bankacılık sektörüne beraberinde getirdiği yenilikler ve dijitalleşmenin müşteriler tarafından benimsenmesi üzerindeki etkinin ölçülmesi tez çalışmasının odağını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, araştırmanın yapıldığı süreçte de devam eden bilgi çağında, büyük veri ve yapay zekâ uygulamaları ile geliştirilen bankacılık ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yapılarak detaylı bilgi sunmak ve müşterilerin dijitalleşmeyi benimseme düzeyi ile ilgili tespitlerde bulunmaktır. Bununla birlikte araştırma sürecinde devam eden ve tüm dünya ülkelerinin ekonomisini etkileyen Covid-19 pandemisinin banka müşterilerinin dijitalleşmeyi benimseme düzeylerinde meydana getirdiği değişiklikler hakkında tespitlerde bulunmaktır.

Çalışma ile ilgili literatür incelendiğinde, bankacılıkta dijitalleşmenin hız kazandığı bu süreçte her geçen gün müşterilere yönelik yeni dijital ürün ve hizmetlerin geliştirildiği görülmektedir. Bankaların hızla dijitalleştiği bu dönemde yapılan araştırmanın hem bankacılık sektörüne hem de ileride yapılacak akademik çalışmalara faydalı olacağı düşünülmektedir.

1. BÖLÜM

DİJİTAL BANKACILIK

1.1. Dijital Bankacılık Kavramı

Bilgi teknolojilerinde yaşanan ilerleme ile birlikte her sektörde yeni iş modelleri ve fırsatlar oluşmuştur. Diğer sektörlerde olduğu gibi finans sektörü de bilgi teknolojilerinden oldukça etkilenmiştir. Özellikle son on beş yılda akıllı telefonların kullanılmaya başlamasıyla birlikte finans sektörünün hizmet sunum şekillerinde köklü değişiklikler yaşanmıştır. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler bankacılık sektöründe yeni ürün ve hizmet sunuş biçimlerindeki ihtiyaçları gün yüzüne çıkarmıştır.

Dijitalleşme, teknolojik unsurlara dayanan bir kavram olup herkes tarafından erişilebilen teknolojik gelişmelerle kültürel, davranışsal ve yaşam döngüsü değişiklikleri ortaya çıkarmaktadır. Temel olarak dijitalleşme e-kitap, e-alışveriş, yaşam boyu öğrenme, e-bankacılık, e-haber, e- öğrenme vb. gibi kavramların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kısacası bu gelişmelerin sonucunda bilgi toplumu terimi ortaya çıkmış ve devamında dijitalleşme hız kazanmıştır. Dijitalleşme, dünya sisteminin, ekonominin ve teknolojinin sürekli ilerlemesini gerektirmektedir (Jari, 2006).

Günümüzde bankacılık sektörü köklü değişimler yaşamakta, hızla dijitalleşmekte ve finansal işlemlerini yapmak üzere mobil cihazları kullanan banka müşterisi sayısı her geçen gün bir öncekinden daha fazla olmaktadır. Geleneksel bankacılık pazarlama anlayışında her işlem için birebir müşteri ile temasta bulunan bankacı sayısı da buna karşılık her geçen gün azalmaktadır. Artık bankalar müşterilerine yüz yüze hizmet vermek yerine daha maliyetsiz bir model olan dijital ortamları tercih etmekte ve daha çok mobil ve internet ortamında hizmet vermektedirler (Jonsson ve Gunnarsson, 2005). Bu da bankacılık sektörünün iş hacminin artmasına karşılık personel ve şube giderleri gibi sabit maliyetlerin azalmasını beraberinde getirmektedir.

Banka müşterileri, teknolojik aletleri kullanmaya başladığı günden itibaren zaman ve mekân koşullarına ihtiyaç duymadan bankacılık işlemlerini yapmayı arzu etmişlerdir. Buna karşılık bankalar da müşterilerine daha kaliteli ve özgün hizmeti vermek için adeta bir dijitalleşme yarışı içerisine girmiş ve bankacılık sektörü hızlı bir şekilde dijitalleşmeye maruz kalmıştır.

Yapılan araştırmalara göre haber, video ve pek çok hizmete erişim için akıllı telefonlar teknolojik aletler arasında ilk sırada yer almaktadır. Akıllı telefonların bu denli yüksek düzeyde kullanımı da bireylerin davranış ve alışkanlıklarında büyük bir değişime neden olmaktadır (Khawaja, 2011). Teknolojik gelişmelerin bu denli hızlı gelişmesi bankaların dijitalleşmesini zorunlu hale getirmiştir. Teknolojik aletlerin müşteriler tarafından kullanımının artmasına bağlı olarak bankaların dijital yatırımlarını arttırma gerekliliği kaçınılmaz bir hal almıştır.

Günümüzde dijital bankacılık henüz yeni olduğundan dolayı yapılan araştırmalarda dijital bankacılığın bir bütün olarak ele alınmadığı bunun yerine teker teker dijital bankacılık kanalları üzerine araştırmalar yapıldığı gözlenmiştir. Literatür araştırması yapılırken, daha önce bu alanda yapılan çalışmaların büyük bir bölümünün mobil bankacılık veya internet bankacılığı kullanıma yönelik konulardan olduğu gözlenmiştir. Buna göre dijital bankacılık kanalları üzerine yapılan önceki çalışmalarda şu sonuçlara varılmıştır;

Söylemez ve Taşkın (2020); mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetlerini araştırmak üzere yapmış oldukları çalışmalarında 464 banka müşterisini örneklem olarak kabul etmişlerdir. Bu  alışmaları neticesinde mobil bankacılık kullanımına yönelik tutum üzerinde, müşterilerin mobil bankacılığa karşı algıladıkları güven ve uyumluluğun etkili olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte mobil bankacılığa yönelik tutum üzerinde imaj, algılanan değer ve kullanım kolaylığı değişkenlerinin herhangi bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

Fettahoğlu ve Kıldize (2019); banka müşterilerinin dijital finansal okuryazarlık ve bireysel bankacılık müşterilerinin finansal teknoloji ürün ve hizmetlerini kullanma konusundaki tutumlarını araştırmak üzere yaptıkları çalışmada 102 bireysel bankacılık müşterisini örneklem olarak kabul etmişlerdir. Bu kişiler üzerinde yapılan araştırma sonucunda finansal teknolojilerin kullanımına yönelik tutum üzerinde algılanan risk, operasyonel risk, güvenlik riski, hukuki risk, aracısız işlem yapma, algılanan fayda ve ekonomik fayda faktörlerinin etkili olduğu belirtilmiştir. Diğer taraftan müşterilerin dijital finansal ürün ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışları üzerinde aracısız işlem yapma faktörünün önemli derecede etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Türkmen (2019); banka müşterilerinin sanal bankacılık uygulamalarına yönelik adaptasyonlarının algılanan müşteri değeri ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçme amacıyla yapmış olduğu çalışmada, örneklem olarak sanal bankacılık ürünlerini kullanan 512 banka müşterisini almıştır. Bu çalışma sonucunda katılımcıların sanal bankacılık uygulamalarına olan adaptasyonlarının yüksek olduğu, aynı zamanda bu adaptasyonun müşteriler tarafından algılanan değer ve müşterilerin bankaya olan sadakati üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Diğer taraftan sanal bankacılık uygulamalarının sağladığı kolaylık, fayda ve güvenilirliğin kullanıcılarda yüksek tatmin duygusu ortaya çıkardığı ve algılanan müşteri değerini arttırdığı tespit edilmiştir.

Tekin (2019); bankacılıkta dijitalleşme ve çevreye etkilerini ölçme amacıyla 600 banka müşterisi üzerinde yapmış olduğu çalışmada, gençler arasında dijital bankacılık kullanımının, daha yaşlı jenerasyonlara göre daha yüksek olduğu, dijital kanallara duyulan güvenin gençler arasında daha yaygın olduğunu ve düşük gelir düzeyine sahip müşterilerin dijital kanalları yüksek gelirli müşterilere kıyasla daha fazla tercih ettikleri sonucuna varmıştır.

Küçükoğlu (2019); dijitalleşme sürecinin bankacılık sektöründeki etkilerini gözlem amacıyla 500 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışma sonucunda, dijital bankacılık kanallarına karşı duyulan güven duygusunun, dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik algıladıkları fayda üzerinde bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Buna karşılık güven duygusunun müşterilerin algıladığı kullanım kolaylığı üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal imaj değişkeninin ise müşteriler tarafından algılanan fayda değişkeni ve kullanım kolaylığı değişkeni üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada ayrıca algılanan faydanın davranışsal niyet üzerinde etkisi olmadığı buna karşılık algılanan kullanım kolaylığının, algılanan faydanın, davranışsal niyetin ve gerçekleşen davranışın artmasında yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Kohen (2019); mobil bankacılık kullanımını etkileyen direnç faktörlerini araştırma üzerine yapmış olduğu çalışmada, mobil bankacılık kullanan 405 banka müşterisi örneklem olarak kabul edilmiştir. Bu araştırma neticesinde Türkiye’de mobil bankacılığı benimsenme hususundaki en önemli engellerin kullanım kolaylığı, zaman ve risk algısı ve mahremiyet

olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte Kohen, bu engellerin finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması sonucunda aşılabileceği tespitinde bulunmuştur.

Merhi, Hone ve Tarhini (2019); Lübnan ve İngiltere’de mobil bankacılık uygulamalarının kullanılmasını etkileyen faktörler üzerine yaptıkları çalışmada, Lübnan ve İngiltere’de bulunan 901 mobil bankacılık kullanıcısı örnekleminde çalışmışlardır. Yaptıkları çalışma neticesinde her iki ülkenin de mobil bankacılık kullanıcılarındaki davranışsal niyetin, alışkanlık, algılanan güvenlik, algılanan gizlilik ve güven faktörlerinden etkilendiği sonucuna varmışlardır. Buna karşılık her iki ülke kullanıcıları için de sosyal etki ve hedonik motivasyonların önemsiz olduğu tespit edilmiştir.

Özecan (2018); mobil bankacılık kullanan müşterilerin memnuniyetlerine etki eden değişkenleri ve mobil bankacılık kanalının kullanım düzeyine etki eden faktörleri incelemek üzere 442 mobil bankacılık müşterisi üzerinde yapmış olduğu çalışmasında, BTKKT-2 modelini kullanmıştır. Çalışma sonunda davranışsal niyet üzerinde performans beklentisi ve alışkanlıkların etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan çaba beklentisi, bireyin çevresindeki sosyal etki, hedonik motivasyon ve kolaylaştırıcı şartların ise davranışsal niyet için anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Yavuz ve Babuşcu (2018); Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların internet bankacılığı ve mobil bankacılık kanallarındaki penetrasyonun ölçülmesine yönelik yaptıkları çalışmada, internet bankacılığının tercih edilmesinin sebeplerinden birinin banka ve müşterilerin karşılıklı fayda sağlaması olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda mobil bankacılık kanalı üzerinden yapılan işlemlerin hem adet hem de hacim bazında ciddi oranlarda arttığı sonucuna varılmıştır.

Boonsiritomachai ve Pitchayadejanant (2017); Y kuşağının mobil bankacılığı benimsemesinde davranışsal niyete etki eden faktörleri araştırmak için 480 kişilik örneklem üzerinde araştırma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda; güvenlik faktörünün hedonik motivasyon üzerinde olumsuz etkide bulunduğu, mobil bankacılık kullanıcılarının hedonik motivasyonunun mobil bankacılığın benimsenmesinde en önemli faktör olduğu ve davranışsal niyeti etkileyen en önemli faktörün yine hedonik motivasyon olduğu sonucuna varılmıştır.

Kutluay Kırık (2017); dijitalleşme ve yeni nesil teknolojilerin finans sektörü üzerindeki etkilerini incelemek üzere yapmış olduğu çalışması sonucunda bankacılık sektöründeki dijitalleşmenin ve yeni nesil teknolojilerin finans sektörü üzerinde olumlu etkileri olduğu, teknolojik gelişmelerin finansal hizmetlerin gelişmesine katkı sağladığı ve dijitalleşmenin iş yapma modellerini geliştirdiği sonucuna varmıştır. Bununla birlikte bu araştırmada, dijitalleşme ile finans arasında kuvvetli bir ilişki olduğu ve teknolojik açıdan gelişmiş dijitalleşen ülkelerin bankalar açısından nakit ve müşteri konularında daha kârlı işlem yaptığı belirtilmiştir.

Albashrawi ve Motivella (2017); mobil bankacılık kullanan müşterilerdeki davranışları incelemek amacıyla 472 mobil bankacılık kullanıcısı üzerinde yapmış olduğu çalışmada, performans ve çaba beklentisinin davranışsal niyeti önemli derecede etkilediği ve davranışsal niyetin de mobil bankacılık kullanımını etkilediği sonucuna varmışlardır.

Kurt (2017); yetişkin düzeyindeki bireyler tarafından kullanılan mobil bankacılık kanalının kullanımını etkileyen faktörler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında, 25 yaş ve üzerinde yer alan ve mobil bankacılık kanalını kullanan 280 banka müşterisi üzerinde çalışmıştır. Bu araştırmada BTKKT modeli uygulanmış ve yapılan regresyon analizi sonucunda davranışsal niyet değişkeni üzerinde, kişisel yenilikçilik ve güven değişkenlerinin etkili olduğu, ayrıca davranışsal niyet değişkenini en yüksek düzeyde açıklayan değişkenlerin kolaylaştırıcı şartlar ve performans beklentisi olduğu belirtilmiştir.

Al-Qeisi ve Hegazy (2015); internet bankacılığı kanalı kullanımı konusunda banka müşterilerini motive eden faktörlerin araştırılmasına yönelik yapılan araştırmalarında örneklem olarak internet bankacılığı kullanan 677 banka müşterisinin verilerinden yararlanılmıştır. Bu araştırma sonucunda, bireye yönelik sosyal etki, kullanıcının gayret beklentisi ve kullanıcının internet bankacılığı kanalından beklediği performans etkisinin kullanıcının davranış niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda davranış niyetinin de internet bankacılığı kullanımını etkilediği tespit edilmiştir.

Bhatiasevi (2015); mobil bankacılık kullanımına etki eden faktörler üzerinde yaptığı çalışmada, BTKKT modelini kullanmış ve çalışma sonucunda performans beklentisi, sosyal etki, algılanan rahatlık, çaba beklentisi ve algılanan güvenlik ile davranışsal niyet faktörleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varmıştır.

Baptista ve Oliveira (2015); mobil bankacılığı benimseme ve kullanma durumlarını araştırmak üzere farklı ülke, yaş ve teknoloji düzeyleri üzerine yaptıkları araştırma neticesinde, performans beklentisi, alışkanlık ve hedonik motivasyonun yeni teknolojileri kabul etme üzerinde pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Wu, Jayawardhena ve Hamilton (2014); internet bankacılığının müşteriler arasında kullanım davranışlarını ölçen araştırmalarında, internet bankacılığı kullanıcısı olan 614 müşteri verisini örneklem olarak kullanmışlardır. Bu araştırma sonucunda; internet bankacılığı kullanan müşterilerin internet bankacılığı kullanımı konusunda algıladıkları faydanın kullanıma yönelik sahip oldukları tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte müşterinin algıladığı değer, tutum ve niyet değişkenleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Daneshgadeh ve Yıldırım (2014); Türkiye’de internet bankacılığı kullanımının benimsenmesini etkileyen faktörler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında 500 kişilik örneklem üzerinde çalışmışlardır. Bu çalışma sonucunda, müşterilerin internet bankacılığı kullanımını kolay ve yararlı bulduklarından dolayı işlemlerini yapmak için bu kanalı tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan internet bankacılığının müşterilerin yaşam tarzlarına uygun oluşunun, kullanmayı benimsemede itici güç olduğu sonucuna varılmıştır. İnternet bankacılığının müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetleri bünyesinde barındırması internet bankacılığını kullanmaya teşvik eden ek faktörler olarak belirtilmiştir.

Santouridis ve Kyritsi (2014); Yunanistan’da internet bankacılığının benimsenmesini belirleyen faktörleri ortaya koymak üzere yaptıkları çalışmalarında 266 banka müşterisini örneklem olarak çalışmaya dahil etmişlerdir. Yapılan bu araştırmanın sonucunda internet bankacılığının kullanım kolaylığı, güvenilirliği ve kullanılabilirliği konusundaki müşteri algılarının kullanım niyetini doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır.

Patsiotis, Webber ve Hughes (2013); internet bankacılığının banka müşterileri tarafından benimsenmesine etki eden faktörleri tespit etme amacıyla 259 banka müşterisi üzerinde yaptıkları araştırmada, internet bankacılığının benimsenmesinden önce bireylerin internet kullanmaları gerektiğini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte internet kanalıyla alışveriş yapmaları ve ancak bu iki adımdan sonra internet bankacılığı kullanımına karar verebilecekleri sonucuna varmışlardır.

Yu (2012); müşterilerin mobil bankacılığı benimsemeleri üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırma amacıyla mobil bankacılık kullanan 441 örneklem üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, bireyin çevresindeki sosyal etki, müşterinin algıladığı finansal maliyet, kullanıcının algıladığı güven ve performans beklentisinin davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmıştır.

Zhou (2011); müşterilerin mobil bankacılığa yönelik zihinlerinde oluşan ilk güveni etkileyen faktörler üzerine yapmış olduğu araştırmasında, yapısal güvence, bilgi kalitesi, kullanılan sistemin kalitesi ve kullanıcının güven eğiliminin algılanan yararlılığı etkilediği sonucunu tespit etmiştir. Ayrıca başlangıç güveninin algılanan yararlılığı etkilediği ve her iki faktöründe davranışsal niyeti etkilediği sonucuna varmıştır.

Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010); internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri belirleme üzerine yapmış oldukları çalışmada internet bankacılığı kullanan 413 banka müşterisinin verilerinden yararlanmışlardır. Bu çalışma neticesinde; davranışa yönelik niyetin kullanıcıların algıladığı kullanım kolaylığı ile kullanışlılıktan etkilendiği, buna karşılık gerçekleşen davranış üzerinde güven unsurunun etkisinin olmadığı belirtilmiştir.

Luo, Li, Zhang ve Shim (2010); müşterilerin mobil bankacılığı benimseme davranışlarında risk ve öz-yeterlilik algısına karşı performans ve güven beklentilerinin rollerini araştırmışlardır. Bu araştırmada, banka müşterileri tarafından mobil bankacılık uygulamalarının kabulüne etki eden en önemli faktörün performans beklentisi olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı çalışmada algılanan riskin mobil bankacılığın benimsenme düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Riquelme ve Rios (2010); mobil bankacılığı benimseme düzeyini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin müşterilerin cinsiyetleri ile etkileşimi üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda mobil bankacılık benimsenmesinde en çok yararlılık, sosyal normlar ve sosyal risklerin etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca kullanım kolaylığının erkek müşterilerde kadın müşterilere nazaran daha etkili bir faktör olduğu belirtilmiştir. Diğer taraftan kadınların sosyal norm faktöründen erkeklere göre daha fazla etkilendiği belirtilmiştir.

Durer, Özsözgün Çalışkan, Akbaş ve Gündoğdu (2009); müşterileri sanal bankacılığa teşvik eden faktörlerin araştırılmasına yönelik yaptıkları çalışmada örneklem olarak 535 banka müşterisinin verilerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, müşterilerin sanal bankacılık kullanımı üzerinde güvenlik, tasarım ve hız, hizmet ve zaman esnekliği, sorun çözümü ve maliyet faktörlerinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Gu, Lee ve Sulh (2009); mobil bankacılık kullanıcılarının mobil bankacılık niyetlerini belirlemek üzerine yaptıkları çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının en kuvvetli belirleyici faktörünün öz yeterlilik olduğu sonucunu tespit etmişlerdir. Söz konusu bu çalışmada kullanıcının davranış niyetinin hem doğrudan hem de dolaylı bir şekilde müşterinin algıladığı kullanım kolaylığından etkilendiği tespit edilmiştir.

Gülmez ve Kitapçı (2006); banka müşterileri arasından internet bankacılığı kullanan müşterilerin bu hizmetten beklentilerini belirlemek amacıyla, 176 kişilik örneklem üzerinde araştırma yapmışlardır. Bu araştırma neticesinde internet bankacılığı kanalının müşteriler tarafından tercih edilme nedenlerinin web sitesinin görünümü ve hızı, alınan hizmet, karşılaşılan sorunların çözüme kavuşturulması ve güvenlik unsurları olduğunu belirtmişlerdir.

Luarn ve Lin (2005); banka müşterilerinin mobil bankacılığı kabul etmesinin nedenlerini araştırdığı çalışmalarında 180 banka müşterisi örneklem olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda internet bankacılığının kullanımına yönelik tutum üzerinde mobil banka teknolojilerindeki algılanan kullanım kolaylığının etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Dijitalleşme, bankacılık sektöründeki rekabeti kökünden değiştirmiştir. Geleneksel bankacılık dönemlerinde sektörde ürün veya fiyat odaklı rekabet sürdürülürken günümüzde bankaların teknolojik rekabet içerisinde olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşmenin sektörde oyunun kurallarını değiştirdiğini ve bankacılık sektöründeki rekabet anlayışına yeni kurallar getirdiğini söylemek yerinde olacaktır.

Geleneksel bankacılık anlayışında müşterilere bütüncül bir yaklaşımla bakılırken, dijital bankacılık anlayışı ile birlikte kişiye özel bankacılığın ön plana çıktığı görülmektedir (Sreenivas, 2006: 46,47). Bunlara kişiye özel kredi limitleri, kişiye özel kampanyalar, kişiye özel faiz oranları vb. hizmetler örnek olarak verilebilir. Bankaların geleneksel bankacılık

kuralları yerine, teknoloji ve geleceği inşa edecek yeni finansal ürünlerle rekabet etmesi gerektiği belirtilmektedir (Bokhari, 2014). Görüldüğü üzere bankacılık sektörü dijitalleşme ile yeni bir bankacılık anlayışına sahip olmuştur. Sektörde rekabetçilik yerine, rekabetlik adı verilen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır ve tüm bunlarla birlikte teknolojinin hâlâ gelişimini sürdürdüğünün de altını çizmekte fayda vardır.

1.1.1. Dijital Bankacılığın Tanımı

Dijital bankacılık, mevduat hesabı açma, fatura ödeme, EFT- havale gibi fon transferi işlemleri, kredi başvurusu gibi bankacılık işlemlerinin herhangi bir fiziki banka veya banka personeline ihtiyaç duymadan internet, mobil, ATM, kiosk gibi teknoloji tabanlı cihaz ve uygulamalar aracılığı ile yapılmasına imkân tanıyan platform olarak tanımlanabilir.

Geniş anlamda dijital bankacılık, bankacılık işlemlerini sorunsuz bir şekilde yürütmek için teknolojinin kullanılmasını ifade etmektedir. Geleneksel bankacılığın aksine dijital bankalar, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için uyarlanabilir dijital ürün ve hizmetler geliştirmeyi amaçlar. Geleneksel bankalar müşterilerinin ihtiyaçlarını gidermek üzere önceden tasarlanmış yazılımları kullanmayı tercih ederken, dijital bankalar müşterilerinin istekleri ve ihtiyaçlarını tespit etmek, bu istek ve ihtiyaçlara uygun ürün ya da hizmet uyarlayabilmek için BT uzmanlarını kullanmaktadırlar (Sardana ve Singhanian, 2018).

Dijital bankacılık, müşterilerin web tabanlı programlar yardımıyla işlemlerini yaptığı çevrimiçi bankacılıktan daha öte bir olguyu ifade etmektedir. Çevrimiçi bankacılıkta sadece müşteriye sunulan hizmetler dijital iken, dijital bankacılık müşteri önünde veya geri planda kullanılması fark etmeksizin bankanın tüm sistemlerinin dijitalleşmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle dijital bankacılık, bankanın tüm pazarlama ve operasyon birimlerinin dijitalleşmesini gerektirmektedir.

1.1.2. Dijital Bankacılığın Amacı

Akıllı telefonların hayatımıza girdiği 2007 yılında ilk Iphone telefonu tanıtılmış ve o günden bu yana insanların ihtiyaç ve isteklerinde köklü değişimler meydana gelmiştir. Geçmişten günümüze kadar zaman içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler düşünüldüğünde, artık eski

geleneksel hizmet alma yöntemlerini kullanmayan, daha çok dijital ortamlardan hizmet almayı tercih eden bir toplumun içerisinde var olduğumuzu kabul etmek gerekmektedir.

Bankaların sahip oldukları müşterilerin memnuniyetlerini arttırmak ve müşteri olma durumlarını sürdürülebilir kılmak ya da potansiyel müşterilerinin ilgilerini çekip yeni müşteriler kazanabilmeleri için ürün ve hizmet çeşitliliklerini arttırmaları ve değişen teknolojik koşullara göre aksiyon almaları, sektörde bir gereklilik değil bir zorunluluk haline gelmiştir. Çalışmanın daha önceki bölümlerinde üzerinde durulduğu üzere rekabetin teknoloji odaklı olduğu günümüz koşullarında, geleneksel bankacılık iş yapış modellerinin çok eskide kaldığı söylenebilir. Bankacılık sektöründe bulunan müşteri portföyünün teknolojik gelişmelerle birlikte hızlı ve kolay hizmet alma isteği göz önünde bulundurulduğunda bankalar için teknoloji yatırımlarının önemi bir kez daha ön plana çıkmaktadır.

Günümüz toplumunda iki farklı insan kuşağı aynı anda yaşamını sürdürmektedir. Bunlardan birincisi teknoloji içerisinde doğan diğeri ise teknolojiye ayak uyduran kuşaktır. Marc Prensky (2001) bu iki kuşağı “dijital yabancılar” ve “dijital yerliler” olarak tanımlamaktadır. Prensky dijital yeniliklerin yaşandığı yıllarda doğan ve teknolojiyi bir yenilik olarak değil de yeni yaşam düzenine entegre olmuş bir parça olarak gören kişileri dijital yerliler olarak tanımlanırken, teknolojik yeniliklerden önce doğan ve bu yeniliklere ayak uydurmaya çalışanları dijital yabancılar olarak tanımlamaktadır.

Günümüze kadar bankacılıkta rekabet, yoğun şube ağları üzerinden ve müşteriler ile bire bir ilişkilerle yapılmıştır. Günümüz koşullarına bakılacak olursa, bankacılık sektöründe yaşanan teknolojik gelişmelerin şube bankacılığı anlayışını kökten değiştirdiği göze çarpmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, müşteriler hizmet alınan yer olarak şubelerden çok elektronik kanallar vasıtasıyla hizmetlerin sağlandığı alternatif dağıtım kanallarını tercih etmektedirler. Bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları olarak tabir edilen kanallar, bireysel ve kurumsal banka hizmetlerinin bir elektronik altyapı sayesinde müşteriye ulaştırılmasını ifade etmektedir. Bu kanallar ATM, internet bankacılığı, mobil bankacılık, çağrı merkezleri ve kiosk cihazları gibi kanallardan oluşmaktadır. Bu kanalların da hepsinin bir IP teknolojisi altyapısıyla çalıştığı göz önünde bulundurulduğunda aslında bunların hepsinin dijital yenilik olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Bu nedenle bankaların bu platformların hepsini tek kanal ve dijital olarak görmeleri gerekmektedir (Skinner, 2014: 20).

Dijital bankacılık, dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerin her alanda kendini gösterdiği, dünyanın değişmesi sonucu dijitalleşmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece dijital dünya içerisinde doğmuş olan ve dijital yerli olarak tanımlanan neslin var olduğu döneme gelindiğinde bankacılık sektöründeki ezberler de tamamen yıkılacaktır. Söz konusu neslin artık şubeye gitmeye ihtiyaç duymayacağı ve belki de bu geleneksel yöntemlerle devam eden bankaların tercih edilmeyeceği bir dönem yaşanacaktır. Teknolojinin sağladığı faydalar ve banka müşterilerinin işlemlerinde dijital kanalları tercih sayısındaki artışlar şubeye dayalı bankacılık sisteminin gün geçtikçe önemini yitirmesine neden olmaktadır. Bu gelişmeler bankacılık sektörü için müşterilerin alışkanlıklarının değiştiğinin göstergeleridir. Bu nedenle bankaların, yeni nesil dijital müşterilerini tanımak ve bu müşterilerine hizmet vermek için kendilerinin de dijitalleşmesi gerektiği gerçeğini kabul etmeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak bankacılıkta dijitalleşmenin amacı; teknolojik gelişmelerle birlikte tercihleri ve istekleri değişen müşterilere daha düşük maliyetle ve daha hızlı şekilde hizmet sunmak, bu müşterilerin ihtiyaçlarını tespit ederek buna uygun ürün ve hizmet üretmek, sektördeki rakiplerine göre teknolojik açıdan rekabet avantajı sağlamak, maliyet ve zaman kaybına neden olan süreçleri uygulamadan kaldırmak suretiyle karlılığı arttırmak ve yeni kuşak müşterilere ulaşmak olacaktır.

1.2. Dijital Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılık sektöründeki dijitalleşmenin bilinen ilk uygulaması olan Cash Dispenser, 1967 yılında İngiltere’de Barclays Bank tarafından uygulanmıştır. Cash Dispenser sistemi, müşterinin bankaya gitmeden hesabına nakit gelmesine olanak veren ve bugünkü uygulamalarından farklı olarak delikli bir kart kullanılması esasına dayanan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz ve Gövdeli, 2005). Bu sistem 1983 yılından itibaren kullanılmaya başlanan ATM cihazlarının ilk uygulaması olarak kabul edilmektedir. Daha sonraları ATM sistemleri geliştirilmiş ve günümüzde para gönderme, para çekme, kredi başvurusu, altın verme vb. gibi çok sayıda bankacılık işleminin yapılmasına olanak sağlayan bir sistem haline dönüştürülmüştür. Dijital bankacılığın temeli olarak kabul edilen ATM sistemleri aynı zamanda bankacılık maliyetlerinin hızla düşmesine neden olmuştur. Türkiye’de ise ilk ATM cihazı 1987 yılında “Bankamatik” adıyla İş Bankası tarafından kullanıma sunulmuştur (Yurtadur ve Süzen, 2016).

Müşterilerin hesap bilgilerine ulaşması konusunda ise bilinen ilk dijital bankacılık uygulaması 1981 yılında ABD’de evde bankacılık hizmeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin bir hat aracılığı ile evde kullandıkları bilgisayarlar ile banka bilgisayarları arasında bağlantı kurulması sağlanan bu uygulamada, müşteriler söz konusu hatlar ile banka hesapları üzerinden işlem yapma ve talimat verme gibi hizmetlerden faydalanmışlardır (Horvitz, 1996).

Nakit ödeme yerine kullanılan kredi kartlarının tarihsel gelişimine bakılacak olursa, nakit para yerine geçen ilk kartının ABD menşeli Hot Credit Letter Şirketi tarafından 1894 yılında çıkarıldığı söylenebilir. Söz konusu bu kart bahsedilen dönemde sadece turizm sektöründe kullanılmasına karşılık daha sonraları farklı sektörlerde de ilham olmuştur. Farklı sektörlerde yer alan firmaların kredi kartı düzenleyerek müşterilerin kullanımına sunduğu görülmüştür. Bu uygulama sonrasında ise gerçek anlamda kredi kartı olarak müşterilerin kullanımına sunulan ilk kredi kartı, 1951 yılında Franklin National Bank tarafından çıkarılmıştır (Kaya, 2009). Türkiye’de ise kredi kartı sisteminin ilk örneği 1980 yılında Emlakbank ve Vakıfbank öncülüğünde başlamış ve yaygınlaştırılmıştır (Güney, 2007: 103).

Bir tarafta fiziki olarak şubeleri olan ve bununla birlikte dijital hizmet veren bankalar olmasına karşılık, sadece dijital ortamda faaliyet gösteren, şubesi bulunmayan ve işlemlerin tamamının sanal ortamda yapıldığı banka örnekleri de bulunmaktadır. Sadece dijital ortamda faaliyet gösteren bankacılık türünün ilk örneği 1995 yılında ABD’de kurulan Security First Network Bank’tır (Deitel, Deitel ve Steinbuhler, 2000: 459, 460). Bu bankacılık türünde bankanın müşterisi olmak isteyen müşteriler internet üzerinden kayıt yaparak müşteri olmakta ve bankacılık işlemlerini sadece internet üzerinden yürütmektedirler. Bu tür bankacılığın son yıllarda karşımıza çıkan bir diğer örneği ise BBVA tarafından kaynak aktarılacak kurulan İngiltere merkezli Atom Bank’tır.

Bankacılık işlemlerinin bir kısmının şubelerden ziyade başka kanallardan yapılması uygulaması ATM cihazları ile başlamıştır. Bu uygulamayı takiben telefon bankacılığı hizmetleri vermeye başlamıştır. Telefon bankacılığı, bankanın müşteri hizmetlerine ulaşılmasını mümkün kılan bir numaranın aranması ve müşteri temsilcisi ile görüşme neticesinde banka müşterisinin kredi kartı veya hesap bilgilerine ulaşmasını, EFT-Havale gibi bankacılık işlemlerinin yapılabilmesini mümkün kılmıştır.

Dünya genelinde 1995 yılından itibaren internetin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte, telefon bankacılığı uygulamaları yerini internet bankacılığına bırakmıştır. Türkiye’de internet bankacılığı kullanımı ilk olarak 1997 yılında İş Bankası tarafından müşterilerin hizmetine sunulmuştur. Bankaların internet siteleri üzerinden sunulan internet bankacılığı hizmeti kısa süre içerisinde müşteriler tarafından benimsenmiş ve aynı yıl içerisinde Garanti Bankası da internet bankacılığı uygulamasını hayata geçirmiştir. Bu şekilde internet bankacılığı kullanımı ülkemizde yaygınlaşmaya başlamıştır.

Türkiye’de dijital bankacılığın gelişimine kısaca bakılacak olursa; 1968 yılında Koç Grubuna bağlı Setur AŞ.’nin Diners Club’tan kart çıkarma yetkisi almasıyla birlikte dijital ödeme sistemlerinin temeli atılmıştır. Gerçek anlamda ilk kredi kartı 1980 yılında müşterilerin kullanımına sunulmuş ve kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. Kredi kartlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bankalar tarafından 1987 yılında ilk ATM cihazı kullanıma sunulmuştur. Bunu takiben 1991 yılında işyerleri tarafından POS cihazları kullanılmaya başlamıştır. Bu gelişmenin bir sonucu olarak kredi kartı kullanımında da hızlı artışlar yaşanmıştır. 1996 yılında telefon bankacılığı hizmeti verilmeye başlanmış ve banka müşterileri hesap bakiyesi, kredi kartı harcamaları, EFT, havale gibi bankacılık işlemlerini telefon bankacılığı kanalından yapabilme imkanı elde etmişlerdir.

Garanti Bankası ve İş Bankası’nın müşterilerine internet bankacılığı hizmeti vermesi ile birlikte, internete erişimin yaygın olmamasına rağmen internet bankacılığı kısıtlı da olsa kullanıma açılmıştır (Onay ve Helvacıoğlu, 2007). İnternet erişiminin yaygınlaşması ve akıllı telefonların icadıyla birlikte 2007 yılında İş Bankası tarafından ilk mobil bankacılık uygulaması müşterilerin kullanımına sunulmuştur.

Gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte internetin akıllı telefonlarda kullanılmaya başlaması sonucunda mobil bankacılık hizmetleri gün geçtikçe daha da geliştirilmektedir. Günümüzde internet bankacılığı hizmetinin yerini mobil bankacılık uygulamalarına bıraktığı gözlenmektedir. Günümüzde mobil bankacılık uygulamalarının bankacılık sektöründeki dijital yenilikler arasında en aktif şekilde kullanılan uygulama konumunda olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte bankalar tarafından oluşturulan ve bir yapay zekâ ürünü olan chatbotların mobil bankacılık uygulamalarına entegre edildiği bir dönem içerisine girilmiştir. Gelecek dönemlerde mobil bankacılık uygulamalarında yer alan ve müşteri temsilcisi gibi çalışan bu chatbotların, bir dijital görüntü ile birleşmesi ve karşımızda

gerçekten bizi dinleyen bir müşteri temsilcisi varmış gibi hizmet vermesi çok uzak bir olasılık gibi görünmemektedir.

İlk başta müşterilerin kişisel bilgisayarı ile banka sistemi arasında başlayan bankacılık sektöründeki dijitalleşme serüveninin bugün gelmiş olduğu nokta göz önünde bulundurulduğunda, neslin dijitalleşmesi ile birlikte dijital yeniliklerin de hız kazandığı gözler önüne serilmektedir. Kredi kartı, telefon bankacılığı, internet bankacılığı, mobil bankacılık derken artık günümüzde blockchain, Fintech, dijital çek ve açık bankacılık kavramları konuşulmaya başlamıştır. Dijitalleşmenin etkisiyle bankacılığın tabuları da zaman içerisinde yıkılmaya başlamıştır. Uzun yıllardır bankacılığın temel kuralı olarak kabul edilen müşteri bilgilerinin gizliliği anlayışı, günümüzde verinin demokratikleşmesi olarak tabir edilen açık bankacılık kavramı ile birlikte anlamını yitirir hale gelmiştir.

Bankacılık sektöründe yaşanan dijital gelişmeler bir yandan da sektördeki insan gücü gereksinimini azaltmaktadır. Geleneksel bankacılık dönemlerinde banka personeli tarafından yüz yüze yapılan birçok işlem artık dijital dağıtım kanalları üzerinden yapılabilir düzeye gelmiştir. Dijital dağıtım kanallarının yoğun olarak kullanılabilir olmasının sonucu olarak da bankaların personel ve şube maliyetlerinde ciddi azalmalar meydana gelmiştir. Bu nedenle de bankalar hem kârlarını arttırmak hem de tercihleri ve alışkanlıkları değişen yeni dijital müşterilerine ayak uydurabilmek için dijitalleşme yarışı içerisine girmişlerdir. Şu noktada dijitalleşmede farklılık yaratan ve dijitalleşme yarışını ön sıralarda götürmeyi başaran bankaların sektörde rekabet şanslarının daha fazla olacağı söylenebilir.

1.3. Türkiye’de Dijital Bankacılık Kullanımı

Türkiye’de dijital bankacılık kullanımı hakkındaki bilgiler 4 kategoriye ayrılmıştır. Bu bölümde ilk olarak dijital bankacılığı kullanan aktif müşteri sayıları ve bu sayılarda meydana gelen artış/azalış oranları incelenmiştir. İkinci olarak POS, ATM, kredi kartı ve debit kart (hesap kartı) sayıları ile bu sayılarda meydana gelen artış/azalış düzeyleri incelenmiştir. Üçüncü olarak internet bankacılığı kullanan aktif müşteri sayıları ile bu sayılarda yıllar itibariyle meydana gelen artış/azalış düzeyleri incelenmiştir ve son olarak mobil bankacılık kanalını kullanan aktif müşteri sayıları ile bu sayılarda yıllar itibariyle yaşanan artış/azalış düzeyleri incelenmiştir. Kullanılan veriler yılın üçüncü çeyreğine göre TBB tarafından yayınlanan verilerden oluşmaktadır.

1.3.1. Dijital Bankacılık İstatistikleri

Türkiye'nin dijital bankacılık istatistikleri TBB üyesi olan, mobil bankacılık hizmeti veren 21 banka ile internet bankacılığı hizmeti veren 27 bankanın göndermiş olduğu verilerinden oluşmaktadır¹. Bu veriler ışığında Türkiye'de aktif dijital bankacılık müşteri müşteri sayıları ve yıllara göre bu sayılarda meydana gelen artış/azalış düzeyleri Çizelge 1.1'de yer almaktadır.

Çizelge 1.1. Aktif olarak dijital bankacılık kullanan müşteri sayısı (bin kişi)

	Yıllar			Artış (%)	Artış (%)
	09/2018	09/2019	09/2020	2018-2019	2019-2020
Bireysel	39.758	48.100	60.038	20,98%	24,82%
Kurumsal	1.822	2.048	2.702	12,40%	31,93%
Toplam	41.580	50.148	62.741	20,61%	25,11%

Kaynak: TBB aktif dijital bankacılık müşteri sayıları verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çizelge 1.1'e göre aktif olarak dijital bankacılık müşteri sayısı 2019 yılı Eylül döneminde 2018 yılı Eylül dönemine göre %20,61 oranında artış göstermiştir. Bununla birlikte 2020 yılı Eylül döneminde ise bir önceki yıla göre %25,11 oranında artış gösterdiği gözlenmektedir. Özellikle 2020 yılı Eylül döneminde kurumsal müşterilerin dijital kanalları kullanım oranının bireysel müşterilere göre daha fazla artmış olduğu göze çarpmaktadır. 2020 yılı Eylül dönemi itibarıyla aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 62 milyon kişiyi aşmış durumdadır.

Dijital bankacılık kullanımının yaş gruplarına göre dağılımı aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir;

¹ Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı = Sadece internet bankacılığı kullanan müşteri sayısı + Sadece mobil bankacılık kullanan müşteri sayısı + Hem internet hem mobil bankacılık kullanan müşteri sayısı.

Çizelge 1.2. Aktif olarak dijital bankacılığı kullanan bireysel müşterilerin yaş dağılımları (bin kişi)

	0-17 Arası	18-25 Arası	26-35 Arası	36-55 Arası	56-65 Arası	66 ve üzeri
2018	217	8.971	12.801	14.946	2.173	649
2019	233	10.472	14.690	18.660	3.008	1.038
2020	190	11.890	17.579	24.110	4.579	1.691

Kaynak: TBB dijital bankacılık istatistiklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çizelge 1.2'ye göre yapılan inceleme sonucunda, 36-55 yaş aralığında bulunan müşterilerin dijital bankacılığı en çok kullanan müşteri grubu olduğu gözlenmektedir. Bu yaş grubunu 26-35 yaş arasında yer alan müşteriler izlemektedir. Dijital bankacılığı en az kullanan müşteri grubu ise 0-17 yaş aralığında yer alan müşteriler olmasına rağmen, bu yaş grubunda yer alan banka müşterisi sayısının diğer yaş gruplarına göre daha düşük düzeyde olduğunun da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. 0-17 yaş grubunu takiben en düşük dijital bankacılık kullanım oranının 66 yaş ve üstü olan müşteri grubunda olduğu gözlenmektedir. 66 yaş ve üzeri müşteri grubundaki müşteriler dijitalleşme ile en geç tanışan ve buna ayak uydurmakta zorlanan müşteri grubunu oluşturmaktadır. Diğer yaş gruplarına göre daha gelenekçi olan bu müşteri grubu, bankacılık işlemlerini dijital kanallardan yapmak yerine daha çok şubeleri tercih etmektedirler.

1.3.2.POS, ATM, Kredi Kartı ve Debit Kart Kullanımı

Dijital bankacılığın temelleri kartlı sistemlerin kullanımı ile atılmıştır. Bu nedenle dijital bankacılık analizlerinde kredi kartı ve debit kartların sayıları, bunların alverişlerde kullanılmasına olanak sağlayan POS cihazlarının sayıları ve bu kartların nakit amacıyla kullanım ve ödemelerine imkân veren ATM sayılarının önemle üzerinde durulması gerekmektedir. Pos cihazı, ATM cihazları, kredi kartı ve debit kart rakamlarına ait veriler Bankalararası Kart Merkezi tarafından yayınlanan istatistiklerden yararlanarak oluşturulmuştur. Çizelge 1.3'de 2015-2019 yılları arasındaki POS, ATM, kredi kartı ve debit kart rakamları yer almaktadır.

**Çizelge 1.3. POS cihazı, ATM cihazı, kredi kartı ve banka kartı kullanımı
(09/2016-09/2020)**

Dönem	Pos Sayısı	Değişim	ATM Sayısı	Değişim	Kart Sayısı			
					Toplam Kredi Kartı	Değişim	Toplam Banka Kartı	Değişim
09/2016	1.804.751	---	48.197	---	57.741.765	---	114.735.756	---
09/2017	1.684.080	-6,69%	49.038	1,74%	61.251.618	6,08%	127.300.550	10,95%
09/2018	1.609.308	-4,44%	51.455	4,93%	65.483.891	6,91%	140.076.710	10,04%
09/2019	1.647.804	2,39%	52.681	2,38%	68.592.980	4,75%	160.433.960	14,53%
09/2020	1.692.134	2,69%	53.075	0,75%	73.856.831	7,67%	181.116.590	12,89%

Kaynak: <https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/>

Çizelge 1.3’de yer alan POS rakamları incelendiğinde; 2017 ve 2018 yıllarında POS cihazlarının sayısının düştüğü gözlenmektedir. Söz konusu yıllarda bankacılık sektöründe, farklı bankalara ait pos cihazlarının tek POS cihazında birleştirilmesini sağlayan ortak pos uygulamasının olduğu ve bununla birlikte yazarkasa POS uygulamasının hayata geçirildiği bilinmektedir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak söz konusu yıllarda POS cihazlarının sayısında bir düşüş yaşandığı söylenebilir. Bununla birlikte bu sayının 2019 yılında %2,39 oranında ve 2020 yılında %2,69 oranında tekrar artış gösterdiği gözlenmektedir.

Gerek ATM sayıları gerek kredi kartı ve gerekse banka kartı sayıları incelendiğinde ise, bu sayılarda inceleme dönemlerinde herhangi bir düşüşün yaşanmadığı, aksine yıllar içerisinde düzenli bir şekilde artış yaşandığı gözlenmektedir. Bu da bankaların müşterilerini dijital bankacılık kanallarına yönlendirme konusunda büyük bir çaba gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

1.3.3. İnternet Bankacılığı Kullanımı

Banka müşterilerinin bilgisayar ortamından bankanın internet web siteleri üzerinden kişisel bankacılık bilgilerine ulaşip işlem yaptıkları internet bankacılığı, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hızlı bir şekilde kullanımını arttırmıştır. İnternet bankacılığı kullanım bilgileri TBB istatistikleri tarafından oluşturulmaktadır. Aşağıda 2016-2020 yılları arasında aktif internet bankacılığı müşteri sayısı ve bu yıllar arasında yaşanan değişim incelenmiştir.

Çizelge 1.4. Aktif olarak internet bankacılığını kullanan müşteri sayısı (bin kişi)

	09/2016	09/2017	09/2018	09/2019	09/2020
Bireysel	17.400	11.552	11.334	10.527	10.758
Kurumsal	1.272	1.231	1.270	1.253	1.340
Toplam	18.672	12.783	12.604	11.780	12.098

Kaynak: TBB internet bankacılığı aktif müşteri sayıları verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çizelge 1.4'e göre internet bankacılığı aktif müşteri sayısı 2016 yılı Eylül döneminde 18 milyon 672 bin kişi iken, 2020 yılı Eylül döneminde bu sayının 12 milyon 98 bin kişiye düştüğü gözlenmektedir. TBB tarafından yayınlanan istatistiğe göre 2020 yılı Eylül döneminde internet bankacılığı sistemine kayıtlı ve en az bir kez sisteme giriş yapmış olan müşteri sayısı 77 milyon 47 bin kişidir². Kayıtlı müşteri sayısının sadece %15,70'inin aktif kullanıcı olduğu internet bankacılığında yaşanan bu düşüşün mobil bankacılık uygulamalarının gelişmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Tezin bir sonraki bölümünde mobil bankacılık ile ilgili paylaşılan istatistikler bu bilgiyi doğrular nitelikte sonuçlar ortaya koymaktadır.

Aşağıda yer alan çizelgede aktif internet bankacılığı müşteri sayısında yıllar itibariyle yaşanan düşüş gözler önüne serilmektedir.

Çizelge 1.5. Aktif olarak internet bankacılığını kullanan müşteri sayısındaki değişim

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Bireysel	16,01%	-33,61%	-1,89%	-7,12%	2,19%
Kurumsal	5,04%	-3,22%	3,17%	-1,34%	6,94%
Toplam	15,19%	-31,54%	-1,40%	-6,54%	2,70%

Kaynak: TBB internet bankacılığı aktif müşteri sayıları verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çizelge 1.5'e göre; 2016 ve 2020 yıllarında bir önceki yıla göre internet bankacılığı kullanımında bir artış gözlenmesine rağmen, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında kendilerinden bir önceki yıla göre önemli derecede düşüşler gözlenmektedir. Dijital gelişmelerin artması ve kullanıcıların dijital kanallara ulaşımının daha kolay duruma gelmesine paralel olarak, zaman içerisinde internet bankacılığı kanalı kullanımında gerek bireysel müşteriler gerekse kurumsal müşteriler açısından düşüşler gözlenmektedir. Buna karşılık 2019-2020 yılları

² TBB tarafından yayınlanan 2020 yılı Eylül dönemi "Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri" raporu verilerine dayanmaktadır (s.6), <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1472/Dijital-Internet-Mobil-Bankacilik-Istatistikleri-Eylul-2020.pdf> (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2020).

arasında tüm dünyada yaşanan Covid-19 pandemisinden etkilenen Türkiye’de de pandemi önlemleri olarak, banka müşterilerinin dijital kanalları kullanarak bankacılık işlemlerini yapmaları sağlanmıştır. Söz konusu dönemde Türkiye’de pandeminin yıkıcı ekonomik etkilerinin azaltılması adına kamu bankaları tarafından vatandaşlara kullandırılmak üzere temel ihtiyaç kredisi uygulaması başlatılmıştır. Temel ihtiyaç kredisi başvurusunda bulunacak müşteriler ile teması azaltmak adına, bu krediye başvurularda internet bankacılığı veya mobil bankacılık kanallarının kullanılması zorunlu tutulmuştur. Kredi başvurularının dönemini içinde barındıran 2020 yılı Haziran döneminde internet bankacılığı kanalı üzerinden yapılan kredi başvurularında 2020 yılı Mart dönemine göre %85,78 oranında artış olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle 2019-2020 döneminde mobil bankacılık uygulamalarının kullanılmaya başlaması ile birlikte popülaritesini yitiren internet bankacılığının kullanım oranlarında tekrar yükseliş olduğu gözlenmektedir.

Banka müşterilerinin internet bankacılığı kanalıyla yaptıkları bankacılık işlemlerinin türleri ise şu şekildedir;

Çizelge 1.6. İnternet bankacılığında yapılan işlem adedi (bin adet)

	09/2016	09/2017	09/2018	09/2019	09/2020
Finansal İşlemler	135.226	126.128	127.284	113.484	112.327
Finansal Olmayan İşlemler	4.155	4.342	3.080	3.426	3.783
Ürün Satış Verileri (Kredi+Sigorta)		227	147	162	156

Kaynak: TBB internet bankacılığı istatistiklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çizelge 1.6’ya göre, internet bankacılığı kanalı ile yapılan finansal işlemlerin nerdeyse her yıl düştüğü gözlenmektedir. Bununla birlikte internet bankacılığı kanalıyla yapılan finansal olmayan işlemlerde ve ürün satışlarında 2018 yılında bir önceki yıla göre büyük bir düşüş yaşandığı ancak daha sonraki yıllarda artış yaşandığı göze çarpmaktadır.

1.3.4. Mobil Bankacılık Kullanımı

Akıllı cep telefonlarında yaşanan hızlı teknolojik gelişme ile birlikte internet hizmeti mobil cihazlarda kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde artık hemen herkesin kullanmış olduğu mobil cihazlarda internet hizmeti aldığını görmek mümkün hale gelmiştir. Bununla birlikte bankacılık sektörü de mobil bankacılık hizmetlerine yaptığı yatırımları arttırarak bankacılık hizmetlerini mobil uygulamalar üzerinden müşterilerin kullanımına açmıştır. Yaşanan bu

durum mobil bankacılık uygulamalarının kullanımında hızlı bir artış yaşanmasına neden olmuştur.

Aşağıda bankacılık sektöründe aktif mobil bankacılık müşteri sayıları ve yıllar itibariyle bu sayılarda yaşanan artışlar yer almaktadır.

Çizelge 1.7. Aktif olarak mobil bankacılığı kullanan müşteri sayısı (bin kişi)

	09/2016	09/2017	09/2018	09/2019	09/2020
Bireysel	16.106	25.788	35.705	44.751	57.353
Kurumsal	507	748	1.080	1.420	2.018
Toplam	16.613	26.536	36.785	46.171	59.370

Kaynak: TBB mobil bankacılık aktif müşteri sayıları verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çizelge 1.7'ye göre mobil bankacılık kanalını aktif olarak kullanan müşteri sayısı 2016 yılı Eylül döneminde 16 milyon 613 bin kişi iken 2020 yılı aynı döneminde 59 milyon 370 bin kişiye yükselmiştir. Mobil bankacılık kullanıcı sistemine kayıtlı ve en az bir kez sisteme giriş yapmış olan müşteri sayısı ise 92 milyon 653 bin kişidir³. Bu rakamlara göre mobil bankacılığın aktif olarak kullanım oranı %64,07 seviyesindedir.

Çizelge 1.8. Aktif olarak mobil bankacılığı kullanan müşteri sayısındaki değişim

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Bireysel	59,81%	60,11%	38,46%	25,34%	28,16%
Kurumsal	42,42%	47,53%	44,39%	31,48%	42,11%
Toplam	59,22%	59,73%	38,62%	25,52%	28,59%

Kaynak: TBB mobil bankacılık aktif müşteri sayıları verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çizelge 1.8'e göre aktif olarak mobil bankacılık kanalını kullanan müşteri sayısı her yıl ciddi oranlarda artış göstermiştir. Gerek kurumsal ve gerekse bireysel müşteriler mobil bankacılık kullanımlarını arttırmışlardır.

³ TBB tarafından yayınlanan 2020 yılı Eylül dönemi "Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri" raporu verilerine dayanmaktadır (s.12), <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1472/Dijital-Internet-Mobil-Bankacilik-Istatistikleri-Eylul-2020.pdf> (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2020).

Banka müşterilerinin mobil bankacılık kanalıyla yaptıkları bankacılık işlemlerinin türleri ise şu şekildedir;

Çizelge 1.9. Mobil bankacılıktan yapılan işlem adedi (bin adet)

	09/2016	09/2017	09/2018	09/2019	09/2020
Finansal İşlemler	127.550	230.152	360.171	484.920	738.428
Finansal Olmayan İşlemler	5.214	11.141	18.324	24.216	41.904
Ürün Satış Verileri (Kredi+Sigorta)	---	774	1.027	2.356	3.190

Kaynak: TBB mobil bankacılık istatistiklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çizelge 1.9’da yapılan inceleme neticesinde gerek finansal gerekse finansal olmayan işlemlerde mobil bankacılığın çok aktif bir şekilde müşteriler tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür. Mobil bankacılık kanalı üzerinden yapılan toplam işlem adedine dair inceleme neticesinde, son 3 yıl içerisinde gerçekleşen işlem adetlerinde ciddi artışların yaşandığı gözlenmektedir. 2018 yılı Eylül döneminde mobil bankacılık kanalı üzerinden yapılan toplam işlem adedi 2017 yılı Eylül dönemine göre %56,78 oranında, 2019 yılı Eylül döneminde yapılan işlem adedi 2018 yılı Eylül dönemine göre %34,77 oranında artış göstermiştir. Aynı zamanda 2020 yılı Eylül döneminde yapılan işlem adedi 2019 yılı Eylül dönemine göre %53,18 oranında artış göstermiştir.

Bununla birlikte internet bankacılığı sistemine kayıtlı olan müşteriler içerisinde aktif olarak kullanan müşteri sayısı %15,70 seviyesinde iken, mobil bankacılık sistemine kayıtlı müşteri sayısı içerisindeki aktif müşteri oranının %64,07 seviyesindedir. Yukarıda yer alan bilgilerden yola çıkarak özellikle son yıllarda mobil bankacılık uygulamalarının geliştirilmesi sonucunda, internet bankacılığına göre mobil bankacılığın müşteriler tarafından daha çok tercih edilen bankacılık kanalı durumuna geldiği söylenebilir.

1.4. Dijitalleşme ile Birlikte Bankacılık Sektörüne Gelen Yenilikler

1.4.1. ATM (Automatic Teller Machine)

Türkçe karşılığı otomatik gişe veya vezne makinesi olan ATM cihazları dünya üzerinde ilk olarak 1967 yılında Barclays Bank tarafından kullanılmıştır. Ülkemizde ise bu cihazlar ilk kez 1987 yılında İş Bankası tarafından “Bankamatik” adı ile kullanıma sunulmuş ve bu tarihten itibaren halk arasında bu cihazların tamamı “Bankamatik” adıyla anılmaya

başlamıştır. Bu cihazlarda kullanılan debit cardlar ise halk arasında bankamatik kartı olarak adlandırılmıştır.

Başlarda sadece para ödeme ve hesap özeti verme gibi özellikleri olan ATM cihazları, teknolojik gelişmelerle birlikte işlevsel olarak geliştirilmiştir. Şu anda ATM cihazları herhangi bir zaman kısıtı olmaksızın para yatırma, hesaba havale, hesap özeti verme, fatura ödeme, kredi başvurusu, nakit avans gibi şube kanalıyla yapılabilecek birçok işlemin yapılabildiği bir hizmet kanalı haline gelmiştir. ATM'ler bu özellikleri sayesinde şubelerde yaşanan vezne yoğunluklarının azalmasına ve bunun sonucunda bankacılık hizmet maliyetlerinin önemli ölçüde düşmesine neden olmuştur (Gümüş, Apak, Gümüş, Gümüş ve Gümüş, 2015). Yine aynı şekilde daha önceleri müşteriler sadece müşterisi oldukları bankaların ATM cihazlarından işlem yapabilir durumda iken, günümüzde tüm bankalara ait ATM cihazlarının tüm banka müşterileri tarafından ortak olarak kullanılabilir duruma geldiği görülmektedir (Fitch, 2002:12). Bu sayede müşterilerin hangi bankanın müşterisi olduğu fark etmeksizin tüm bankaların ATM cihazlarını kullanabilmeleri sağlanmıştır. Ülkemizde ise 01 Ekim 2009'dan itibaren BKM tarafından ortak ATM uygulaması hayata geçirilmiştir. Bu uygulama sayesinde banka müşterileri istedikleri bankanın ATM'sinden işlem yapabilir hale gelmiştir.

ATM cihazlarının kullanımı müşterilere şubede işlem yapmaya kıyasla maliyet ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. ATM cihazlarından yapılan para transferi, fatura ödeme gibi bankacılık işlemleri müşteri açısından genellikle herhangi bir maliyet içermezken, bu işlemleri fiziki şubelerden yapmak müşterilere ek bir maliyet getirmektedir. Bununla birlikte müşteriler ATM'lerden zaman kısıtlaması olmadan hizmet alabilirken, şubelerden alınan hizmet kısıtlı mesai saatlerine tabi olmaktadır.

ATM kullanımının bu faydalarının yanında müşteriler tarafından kullanılan kartların kaybolması veya çalınması ya da kart şifrelerinin kötü niyetli 3. şahısların eline geçmesi ihtimali gibi riskleri de bulunmaktadır. Dolandırıcılık işlemlerine maruz kalmamak için müşterilerin şifrelerini başkalarıyla paylaşmamaları gerekmektedir. Aynı zamanda bu kartların yenileme dönemlerinde yeni kartların gelme süresi içerisinde müşterilerin ATM cihazlarından hizmet alamama durumu da muhtemel bir risktir. Günümüzde bankaların birçoğu hem bu riskin önüne geçmek ve müşteri mağduriyetini azaltmak hem de müşteri memnuniyetini arttırmak için kredi kartları ve debit kartların şubeden basımını mümkün

kılan teknolojiler geliştirilmiştir. Bankalar söz konusu bu teknolojiyi satın alarak bu sayede müşterilerin kart basım ve teslim sürecinin önüne geçilmesi sağlanmıştır. Bu şekilde müşteriler kartlarının kullanım süresi dolmadan önce de şubeden yeni bir kart edininip kullanıma devam edebilmektedirler.

ATM cihazları bir ağ sayesinde bankanın sistemine bağlanarak bankaların müşterilerine geniş bir coğrafyada, şube açma gereği duymadan, personel ihtiyacı hissetmeden, kesintisiz ve belirli bir standartta hizmet sunulmasını mümkün hale getirmektedir. Bu nedenle bankalar müşteri potansiyelinin yeterli düzeyde olmadığı lokasyonlarda şube açmak yerine ATM cihazları yerleştirerek müşterilerine hizmet verme yolunu tercih etmektedirler. Son beş yılda ülkemizde bankalara ait ATM sayısının %10,77 oranında artması ve ATM sayısının 52.681'e ulaşması, bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanalı olarak ATM cihazlarının önemini gözler önüne sermektedir.

1.4.2. Kiosk Bankacılığı

Türkçe karşılığı kabin olan kiosk cihazları, interaktif işlemlerin bilgisayar ortamında yapılabilmesine imkân tanıyan self servis cihazları ifade etmektedir. 1991 yılından bu yana dünya genelinde çeşitli sektörlerde kullanılan bu cihazların kullanım amacı, sanal ortamda bireylerin ürün, hizmet ve bilgilere etkin bir şekilde ulaşmasına imkân tanımaktır (Demirel, 2001). ATM cihazlarına nazaran daha düşük hacimde yer gerektiren ve bankalara maliyeti açısından daha avantajlı bir konumda olan kiosk makineleri bankacılık sektöründe genellikle şube içerisinde konumlandırılmaktadır. Bir ATM cihazının yaklaşık üçte bir maliyetine sahip olan bu cihazlar bankalara şubelerde yoğunluğu azaltarak, müşterilere ise zamandan tasarruf noktasında avantajlar sağlamaktadır (Tolon, 2004).

Estetik ve ergonomik olarak dizayn edilen kabinlerin içerisine yerleştirilmiş bilgisayar aracılığı ile reklam, tanıtım veya bilgilendirme amacıyla kullanılan kiosklar çeşitli güvenlik aşamalarının geçilmesi koşuluyla müşterilere bilgilerini görüntüleme ve bankacılık işlemlerini yapma fırsatını vermektedir. Sanal bir banka şubesi görevinde kullanılan bu cihazlar konumlandırma açısından pratik olduklarından dolayı bankacılık sektöründe gün geçtikçe daha fazla kullanılmaktadır.

1.4.3. Telefon Bankacılığı

Müşterilerin bankaya ait bir telefon numarasını arayarak bankacılık işlemlerine erişim ve işlem yapma imkânı tanıyan telefon bankacılığı sistemi ilk olarak 1980’li yıllarda Amerika’da uygulanmaya başlamıştır (Ouren, Singer, Stephenson ve Weinberg, 1998).

Ülkemizde ise ilk olarak 1991 yılında uygulanan telefon bankacılığı hizmeti önceleri bankaların 444 ile başlayan müşteri hizmetleri erişim numaralarından sağlanırken, günümüzde müşterilerin maliyetsiz bir şekilde kullandıkları 0850 ile başlayan müşteri hizmetleri numaralarından sağlanmaktadır. Bu hizmet banka tarafından müşterilere özel bir şifre verilmesi ve telefonun tuşları yardımıyla tuşlanması şeklinde sağlanmaktadır. Yapılabilen işlemlerin bir kısmı müşteri temsilcisi ile konuşarak yapılırken bir kısmı ise IVR olarak adlandırılan interaktif sesli yanıt sistemi yardımı ile yapılmaktadır.

Zaman ve mekân sınırı olmaksızın banka müşterilerine hizmet alma fonksiyonu sağlayan telefon bankacılığı mobil bankacılığın gelişiminden önce müşteriler tarafından oldukça tercih edilen bir dağıtım kanalı durumundaydı. Bununla birlikte telefon bankacılığı banka müşterilerinin bazı kesimlerince güven eksikliğinden dolayı cazip görülmemektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda kullanıma sunulan internet bankacılığı ve mobil bankacılık platformları sayesinde eski popüleritesini yitirmesine rağmen, bankacılık işlemleri için günümüzde halen en çok tercih edilen dijital bankacılık kanalları arasındaki yerini korumaktadır. Dijital bankacılığa önem veren bankalar açısından, çağrı merkezleri tarafından toplanan müşteri bilgileri sayesinde müşteriye özel ürün ve hizmet geliştirme çabaları da devam etmektedir. Aşağıda çizelge 1.10’da bankaların çağrı merkezi istatistikleri yer almaktadır.

Çizelge 1.10. Çağrı merkezi kanalı istatistikleri (09/2016-09/2020)

	09/2016	09/2017	09/2018	09/2019	09/2020
Finansal İşlem Adedi	2.144.310	2.321.925	2.380.188	2.791.903	2.394.784
Top. İşlem Hac. (Bin TL)	5.231.953	9.666.166	11.488.978	13.672.256	14.989.831
Toplam Çalışan Sayısı	8.594	9.276	8.885	8.625	9.520

Kaynak: TBB çağrı merkezi istatistiklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çizelge 1.10’a göre çağrı merkezi çalışan sayılarında 2018 ve 2019 yılı Eylül dönemlerinde düşüş gözlenmektedir. Buna karşılık 2020 yılı Eylül döneminde çağrı merkezi çalışan

sayısında %10,38 oranında artış olduğu göze çarpmaktadır. Diğer taraftan çağrı merkezi kanalıyla yapılan işlem hacminde her yıl düzenli olarak artış gerçekleştiği de gözlenmektedir. Her ne kadar internet bankacılığı ve mobil bankacılık kanalları kadar banka müşterileri tarafından geçmişte olduğu kadar tercih edilmese de, telefon bankacılığı kanalının müşteriler tarafından finansal işlemler için halen tercih edildiğini söylemek mümkündür.

1.4.4.POS (Point Of Sale)

Point of Sale kelime gruplarının baş harflerinden oluşan POS sistemi ilk olarak 1973 yılında IBM şirketi tarafından yazarkasa teknolojisine dayanarak geliştirilmiştir. İlk uygulaması 1974 yılında Dillard mağazalarında ve New Jersey’de bulunan Pathmark market zincirlerinde kullanılan POS sistemleri ülkemizde 1991 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Kaya, 2009: 15).

Kartlı ödeme sistemlerinin gelişmesine büyük katkı sağlayan POS cihazları da diğer teknolojik ürünler gibi zaman içerisinde hızlıca gelişim göstermiştir. Önceleri sadece bir telefon hattına bağlı olarak çalışabilen POS cihazları günümüzde internet hatları ve GSM hatları ile bile çalışır duruma gelmiştir. Müşterinin kredi kartı limiti içerisinde kalmak koşuluyla harcama yapabilmesine imkân sağlayan bu ödeme sistemi aynı zamanda işletmelerin satışlarının artmasında büyük bir role sahiptir.

Ödeme sistemlerinin bu kadar gelişme göstermediği dönemde her bankanın ayrı bir POS cihazının bulunması, hem işyerlerinde gereksiz cihaz yoğunluğuna yol açmış hem de bankalara yüksek POS cihazı maliyetlerine neden olmuştur. Bu nedenle bankalara tek bir POS cihazını başka bankalarla ortak olarak kullanma imkânı veren ortak POS uygulaması hayata geçirilmiştir. Bu şekilde hem işyerlerindeki cihaz yoğunluğu giderilmiş hem de bankaların cihaz maliyetleri düşürülmüştür.

POS sistemi müşteriye daha kolay harcama yapabilme imkânı sağlamanın yanında, işyerlerine de daha fazla satış yapma imkânı vermektedir. Bununla birlikte alışverişlerde POS kullanımı kamu otoritesine kayıt dışı ekonominin önüne geçme imkânı sağlamaktadır. POS sistemlerinden gerçekleştirilen her işlem için fatura düzenleme zorunluluğu olduğundan dolayı vergi kaçırma gibi ekonomiyi zora sokacak durumların da önüne

geçilebilmektedir. Son yıllarda ülkemizde uygulanmaya başlayan yazarkasa POS uygulaması ile birlikte müşteriler tarafından işyerlerine yapılan ödemelerin büyük bir çoğunluğunun kredi kartları ya da banka kartları ile yapıldığı gözlenmektedir.

1.4.5. İnternet Bankacılığı

Çağımızın en önemli teknolojik gelişmesi olarak ifade edilen internetin bankacılık sektörü tarafından kullanılmaya başlamasıyla birlikte, bankacılık sektörünün daha önce var olan aşırı korumacı yapısında birçok farklılık meydana gelmiştir. Teknolojik gelişmeler bankalar arasında rekabet oluşturmuş ve bu rekabet bankacılık sektörünü geliştirerek bankacılığın olabildiğince ileriye taşınmasına neden olmuştur (Büyükdemir, 1997). Diğer bir ifade ile bankacılık sektörü internet kullanımının artmasıyla birlikte kabuklarını kırmış ve daha çok dışa açılmıştır.

İnternet bankacılığı, bir bilgisayar yardımı ile müşterilere ne zaman ne de mekân açısından bir sınır bırakmaksızın bankacılık ürün ve hizmetlerine ulaşma kabiliyeti sunan alternatif bir hizmet dağıtım kanalı olarak tanımlanmaktadır (Altınışik, 2010). Önceleri müşterilerin sadece hesap bilgilerine ulaşmasına imkân veren bir sistem olarak tanımlanan internet bankacılığının anlamı günümüzde tamamen değişmiş durumdadır. İnternet bankacılığı, internete bağlı olan bir bilgisayar aracılığı ile müşterilere nakit para çekme işlemi dışında kalan tüm bankacılık işlemlerinin yapılmasına imkân veren bir sanal şube haline gelmiştir. İlk başlarda alternatif bir dağıtım kanalı olarak kullanılmaya başlanan internet bankacılığı zaman içerisinde evrilerek ana dağıtım kanalı haline gelmiş ve müşterilerin tüm bankacılık hizmetlerini sanal şubeden alabilmesi artık mümkün hale gelmiştir.

1980’li yıllarda Citibank, Chemical Bank, Chase Manhattan gibi kuruluşların müşterilerine ev bankacılığı hizmeti vermesi şeklinde başlayan internet bankacılığı, söz konusu dönemde internet kullanımının düşük seviyelerde olması nedeniyle çok da yaygınlaşmamıştır. Bu nedenle internet bankacılığının 1990’ların ortalarına kadar süregelen internet kullanım oranlarının artmasına kadar başarısız olduğu söylenebilir. 1994 yılında Stanford Federal Credit Union ve ardından Presidential Bank’ın müşterilerinin hesaplarına çevrimiçi olarak ulaşma imkânı vermesinin ardından çok sayıda banka müşterilerine internet üzerinden bankacılık hizmeti sunmaya başlamış ve internet bankacılığının kullanımı artan internet kullanım oranının da etkisiyle artmaya başlamıştır (Rates, 2020).

Türk bankacılık sektöründe ise internet bankacılığı 1991 yılında Garanti Bankası'nın öncülüğü ile başlamış ve bu gelişme diğer bankalar tarafından takip edilmiştir. Ancak gerek bu konudaki altyapı yetersizliği gerekse müşterilerin internet bankacılığına karşı duydukları güvensizlik Türk bankacılık sektöründe internet bankacılığının ilk zamanlarda yavaş ilerlemesine neden olmuştur. Bu olumsuzluklara rağmen bankaların yaptıkları altyapı yatırımları sonucunda internet bankacılığı hızlı bir şekilde yayılmıştır. Günümüz koşullarında mobil bankacılık kullanımının artmış olmasına rağmen Türk bankacılık sektöründe halen internet bankacılığını kullanan 10 milyonun üzerinde banka müşterisi olduğu göze çarpmaktadır. Bankacılık hizmetini internet şubesi kanalından alan bu müşteriler internet bankacılığı platformunun halen tercih edilen bir platform olduğunu göstermektedir.

İnternetin kitleler arasında kullanımının artmasıyla birlikte, bankacılık hizmetlerinin internet bankacılığı kanalı ile verilmesi gündeme gelmiş ve bankalar açısından şube yoğunluğuna en fazla sebebiyet veren bireysel müşteriler internet bankacılığı için odak noktası olmuştur (Okumuş, Bozbay ve Dağlı, 2010). Bankalar maliyet tasarrufunu da göz önünde bulundurarak müşterilerine internet bankacılığı hizmetlerini kullanmayı teşvik etmek için çeşitli teklifler sunmuşlardır (Marafon, Basso, Espartel ve Barcellos, 2018). İnternet bankacılığı sayesinde müşteriler 7/24 istedikleri her yerden bankacılık işlemi yapma imkanı elde etmesine rağmen, yapılacak işlemler müşterisi olunan bankanın belirlemiş olduğu işlem limitleri dahilinde gerçekleştirilmektedir (Eriş, 2013: 171).

Kullanılmaya başlandığı dönemlerde gerek müşterilerin teknolojiye olan yabancılığı gerekse altyapı yetersizliklerinden kaynaklanan bazı dolandırıcılık işlemleri nedeniyle müşterilerde internet bankacılığına karşı oluşan güvensizlik bankaların bu konudaki bilgilendirici çalışmaları ve altyapı yatırımları sonucunda giderilmiştir. İlk dönemlerde müşterilerin mobil telefonlarına gönderilen tek kullanımlık şifrelerle güvenlik adımları oluşturulmuş ve buna ek olarak halen güvensizlik duyan müşteriler için tek kullanımlık şifre üreten cihazlar müşterilere ücretsiz olarak verilmiştir. Bu şekilde internet bankacılığına yönelik müşterilerin zihinlerinde yer alan güven sorunu çözüme kavuşturulmuştur.

İnternet bankacılığı kullanımı dijital bankacılık anlamında bir devrim niteliğinde görülmesine rağmen birçok avantaj ve dezavantajı da bünyesinde barındırmaktadır. Bankaların internet şubelerinin kullanımı, müşterilere maliyet ve işlem hızı açısından

avantaj sağlamıştır. Bununla birlikte müşteriler zaman ve mekâna bağlı olmaksızın sadece internete bağlanan bir bilgisayar yardımıyla istedikleri yerden bankacılık işlemlerini yapabilir hale gelmiştir (Yıldırım, 2011).

Daha önce yapılan bilimsel çalışmalarda, bankaların internet sitelerinin kullanım kolaylığının (Kasheir, Ashour ve Yacout, 2009), web sitesinin müşteri üzerinde etkili olmasının (Elia, 2009), kolaylık, yardım özellikleri ve güvenlik gibi unsurların (Maenpaa, Kanto, Kuusela ve Paul, 2006) müşterileri internet bankacılığını kullanması konusunda motive ettiğini ortaya koymuştur.

Bankalar açısından bakıldığında ise; internet bankacılığı kullanımının artması banka şubelerindeki müşteri yoğunluğunun azalmasını sağlamış ve bunun sonucunda bankaların faaliyet giderleri de azalmıştır. Birçok fayda sağlamakla birlikte internet bankacılığının bankalara sağladığı en önemli faydalardan biri bankaların pazarlama faaliyetlerine daha fazla zaman ayırabilme imkânına sahip olması olmuştur (Işın, 2006). Bu sayede banka personelleri pazarlama faaliyetlerinde daha aktif yer alacak zamana sahip olmuşlardır. Personellerin pazarlamaya daha fazla vakit ayırabilmelerinin sonucu olarak, bankalar daha fazla yeni müşteri elde etme ve daha verimli müşteri hizmeti faaliyetinde bulunma imkânı elde etmişlerdir (Eroğlu ve Yücel, 2012).

İnternet bankacılığının getirdiği bu yeni pazarlama imkânı, daha fazla rekabetin olduğu bir ortamda bankaların faaliyet göstermelerine neden olmuştur (Kim, Widdows ve Yılmaz, 2006). Bu evrenin sonunda potansiyel müşteriler için bankalar tarafından yapılan pazarlama çalışmaları hız kazanmıştır. Şubelerde daha çok mevcut müşterilere hizmet veren operasyon birimi personellerinde azalma buna karşılık pazarlama birimi personellerinin sayısında ise artış yaşanmıştır ve bu dönemde banka pazarlama personelleri şube içerisinde olmak yerine daha çok saha çalışmalarında yer almıştır.

Bankalar açısından internet bankacılığının faydaları; maliyet tasarrufu, verimlilik, ürün ve hizmet geliştirilmesi, zaman tasarrufu, müşteri memnuniyeti, müşteri tabanının arttırılması, imaj, hareketlilik ve rekabeti arttırmak şeklinde sıralanabilir (Hosein, 2010). Müşteri açısından faydaları ise zaman ve maliyet tasarrufu, erişilebilirlik, destek alabilme, güvenlik ve gizlilik, kolaylık, hız ve yönetilebilirlik olarak sıralanabilir (Chavan, 2013).

Bankacılık sektöründe internet bankacılığının kullanılması, kullanıcıların işlem güvenlikleri açısından bazı riskleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu risklerin birçoğu kullanıcı kaynaklı risklerden oluşmasına karşılık yine de bu risklerin gerçekleşmesi halinde bankanın güven ve imajının zedelenmesi olasılığı yüksektir.

İnternet bankacılığının yapısı gereği bir tarafta kullanıcıya sağlanan bir şifre diğer tarafta ise bankanın sanal şubesi yer almaktadır. O halde kullanıcının kullanmış olduğu şifrenin kolay tahmin edilebilirliği, hizmetin alınmasında kullanılan bilgisayarın virüs koruyucu programlarla korunmaması, şifrenin kullanıcı tarafından 3. şahıslarla paylaşılması, güvenlik şifre adımlarının yetersizliği gibi faktörler müşteriler açısından maruz kalınacak riski daha da arttırmaktadır (Lee, 2009).

Bankalar açısından ise müşterilerin internet bankacılığı kullanması olası müşteri kaybı riskini arttırmaktadır. Müşteriler interneti kullanarak çeşitli bankaların ürün ve kampanyaları konusunda daha önce olamadıkları kadar fazla bilgiye sahip olabilmektedirler ve bu şekilde bankalar arasında tercih yapabilir hale gelmektedirler. Bu nedenle bankaların kar marjları da düşmektedir. Bankalar açısından bu kaçınılmaz bir sonuç olduğundan dolayı bankacılık sektöründe rekabet internet bankacılığı kullanımından sonra çok daha fazla artmıştır.

Bankacılık sektörü ürün ve hizmetleri açısından daha önceki bilgisiz müşteri profili, yerini en az bankacılar kadar bilgi sahibi olan müşteri profiline bırakmıştır. Bununla birlikte işlemler internet üzerinden yapıldığı için bankalar açısından müşteri kayıpları daha kolay hale gelmiştir. İnternet bankacılığı sayesinde müşteriler istedikleri zaman hesaplarında bulunan mevduatları başka bankalara gönderebilmekte veya kredi kartı, otomatik fatura talimatı gibi almış oldukları hizmetleri kolayca iptal edebilmektedirler.

Yukarıda da bahsedildiği üzere internet bankacılığı bankacılık sektörü açısından bir yandan müşteriye ulaşma, personel maliyetlerini düşürme gibi konularda avantajlar sağlasa da diğer yandan müşterilerin hizmet aldıkları bankaları değiştirme kabiliyetlerini arttırmıştır. Buna rağmen bankalar internet bankacılığına zamanında gerekli özeni göstermiş ve bu konuda ciddi yatırımlar yapmışlardır. Ancak teknolojik gelişmeler mobil bankacılığı mümkün kıldığından bu yana internet bankacılığı popülaritesini yitirmiş ve müşteriler hızlı bir şekilde mobil bankacılık kanalıyla bankacılık işlemlerini yapma eğiliminde bulunmuşlardır.

1.4.6. Mobil Bankacılık

Günümüzde gerek finansal piyasalarda yaşanan gelişmeler, gerek değişen müşteri istek ve ihtiyaçları gerekse teknolojik gelişmeler bankalar arasındaki rekabeti daha da arttırmaktadır. Müşterilerini seçen bankaların olduğu dönemden bankalarını seçen müşteriler dönemine geçiş yapan bankacılık sektörü, artan müşteri sayıları nedeni ile sadece şubeler kanalıyla hizmet vermenin mümkün olmadığı bir sürece girmiştir. Bu nedenle müşterilere sağlanan hizmetlerin bir kısmının alternatif kanallar aracılığı ile sunulması bankalar açısından zorunlu bir hâl almıştır (Pala ve Kartal, 2010). Bankalar da müşteri memnuniyetini arttırmak ve rekabette rakiplerine göre avantaj sağlamak amacıyla ürün ve hizmetlerini internet ve mobil kanallar aracılığı ile sunmaya başlamışlardır.

Kelime anlamı “hareketli” olan mobil kelimesi ile literatüre giren mobil bankacılık, cep telefonu sektörü ve iletişim sektöründe meydana gelen teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan alternatif bir hizmet dağıtım kanalıdır. Müşterilerin beraberlerinde taşıyabilecekleri cihazlardan banka uygulamaları vasıtasıyla bankacılık hizmeti aldıkları sisteme de mobil bankacılık adı verilmektedir.

Teknolojik gelişmelerden etkilenen her sektör gibi bankacılık sektörü de bu gelişmelerden oldukça etkilenmiştir. 2002 yılında iletişim teknolojilerinde 3G iletişim sistemine geçilmesi ile birlikte daha fazla veri gönderip alma mümkün hale gelmiştir. Bununla birlikte 2007 yılında Apple tarafından tanıtılan Iphone akıllı telefonları mobil teknolojide çığır açmıştır (Dunnewijk ve Hultén, 2007). Apple firmasını Samsung, HTC gibi üreticiler takip etmiş ve akıllı telefonlar hızlı bir biçimde toplum tarafından kabul görmüştür.

2009 yılında iletişim teknolojisinde 4G sistemine yapılan geçiş, bankaları mobil bankacılık alanına yatırım yapılması konusunda daha da zorunlu kılmıştır. Daha tam olarak müşteriler arasında yaygınlaştırılamayan internet bankacılığı kullanımının hemen ardından gelen mobil teknoloji, bankaları mobil bankacılığa yatırım yapma zorunluluğu ile yüz yüze bırakmıştır. Bankalar müşterilerle iletişim ortamı yaratan bu yeni modern teknolojik yenilikleri kendi sistemlerine entegre etme rolünü üstlenmişlerdir (Moro, Cortez ve Rita, 2015). Bu gerçeklik sonucunda bankalar akıllı telefonlarda kullanılabilen programlar geliştirecek yazılımlar için gerekli girişimleri ve yatırımları yapmışlardır. Müşterilerin alışkanlıklarında meydana gelen

bu değişime bankalar ve finans kurumları kayıtsız kalamamışlar ve halen yoğun çalışmalar içerisindedirler (Laforet ve Li, 2005).

Müşterinin cep telefonu, tablet ya da giyilebilir teknolojik bir cihaz aracılığı ile bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmesine mobil bankacılık adı verilmektedir (Barnes ve Corbitt, 2003). Diğer bir tanıma göre ise, mobil bankacılık taşınabilir iletişim cihazları aracılığı yardımıyla finans ve bankacılık hizmetlerinin sağlanmasıdır (Tiwari ve Buse, 2007). Her iki tanımdan da anlaşılacağı üzere mobil bankacılık kullanan müşteriler, istedikleri her yerden ve istedikleri her saatte bankacılık işlemlerini yapabilme imkânı elde etmektedirler (Vurucu ve Arı, 2015: 274).

Günümüz kullanım alanında mobil bankacılık olarak bilinen sistem önceleri SMS bankacılığı ve WAP bankacılığı evrelerinden geçmiş, sonrasında akıllı-dokunmatik telefonların icadıyla birlikte mobil bankacılık evresine geçilmiştir (Seyrek ve Akşahin, 2016). İletişim teknolojisinde 2G sisteminin kullanılmaya başlamasıyla birlikte kullanıcılar SMS gönderip alabilme teknolojisi ile tanışmışlardır. Bunun sonucunda bankacılık sektörü SMS bankacılığına başlamıştır. SMS bankacılığında müşteriler bankaya SMS göndererek hesap bakiyesi kontrolü veya fon transferi gibi basit bankacılık işlemlerini yapabilir hale gelmişlerdir (Ratten, 2008). 3G iletişim teknolojisinin kullanılmaya başlamasıyla birlikte SMS bankacılığı kullanım alanını yitirmiştir.

3G iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlamasıyla birlikte SMS bankacılığı kullanım alanını yitirmiş ve yerini WAP bankacılığına bırakmıştır. 1999 yılında internete bağlanabilen cep telefonlarının üretilmesiyle kullanılmaya başlanan bu uygulama akıllı telefonların gelişimine kadar varlığını sürdürmüştür. WAP bankacılığında, bankalar web sitelerine benzer şekilde hazırladıkları WAP siteleri üzerinden müşterilerine kredi kartı ödeme, hesap bakiyesi sorgulama, fatura ödeme, kredi kartı ödeme, döviz işlemleri gibi hizmetler sunmuşlardır. Söz konusu dönemde gerek mobil iletişim ücretleri gerekse mobil internet kullanım ücretlerinin yüksek olması WAP bankacılığı kullanımının düşük düzeylerde kalmasına neden olmuş ve kullanımı çok yaygınlaşmamıştır (Teo ve Pok, 2003). 4G iletişim teknolojisinin gelişimi, akıllı telefonların toplum içerisinde kullanımının yaygınlaşması ve taşınabilir cihazlarda kullanılan mobil internet ücretlerinin zaman içerisinde azalması sonucunda bugünkü mobil bankacılık kullanılmaya başlamıştır.

Mobil teknoloji kullanım maliyetinin her geçen güç daha da düşmesi, teknolojik ürünlere ulaşılabilirliğin artması ve iletişim teknolojilerinin fiyatlarının düşmesi müşterilerin mobil bankacılık kullanım oranını yükseltmiştir (Chong, Ooi, Lin ve Tan, 2010). Aynı zamanda hem bankalara sağladığı yararlar hem de müşterilere sağladığı faydalar göz önünde bulundurulduğunda mobil bankacılık uygulamalarının günden güne artmakta olan bir kanal olduğu gerçeği göze çarpmaktadır.

Müşterilerin özgürce istediği yer ve zamanda, sürekli yanlarında taşıdıkları cihazlar vasıtasıyla ürün ve hizmet satın alabilmeleri kendilerini daha özgür hissettirmektedir. Bununla birlikte mobil bankacılık kullanan müşteriler, kullanmış oldukları uygulamanın kaliteli hizmet sunması halinde yaşadıkları memnuniyetten dolayı mobil bankacılığın kullanım oranlarının yükselmesine katkıda bulunmaktadır (Sagib ve Zapan, 2014). Bu özelliği sayesinde müşterilerin istek/ihtiyaçlarına cevap verebildiği için bankaların mobil bankacılık alanında uzun bir süre daha gönüllü olarak rekabet edecekleri öngörülmektedir. Günümüzde mobil bankacılığın ötesinde yapay zekâ ile geliştiriliş chatbotlar ve çözüm odaklı geliştirilen mobil bankacılık uygulamaları da bu durumu destekler niteliktedir.

Mobil bankacılık kullanımı hem müşterilere, hem de bankalara oldukça yararlar sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda müşteriler tarafından mobil bankacılık kullanımının en önemli iki sebebi kullanım maliyetinin düşüklüğü ve kullanımının kolay olması olarak ifade edilmektedir (Sangle ve Awasthi, 2011). Bankalar şubelerdeki müşteri yoğunluğunu azaltmak adına müşterilerine mobil bankacılık kanalı üzerinden yapılan işlemlerde düşük kur, ücretsiz para transferi gibi imtiyazlar tanımaktadırlar. Bu şekilde mobil bankacılık kanalından işlem yapan müşteriler, daha düşük maliyetlere katlanarak işlem yapabilme imkânının yanında işlemlerini yaparken zamandan da tasarruf etme imtiyazına sahip olmaktadır. Bununla birlikte müşteriler müşteri hizmetlerini aramadan veya bankaya gitmeden tek bir kanaldan bütün bankacılık işlemlerini yapabilme olanağına sahip olmaktadır (Kim, Shin ve Lee, 2009).

Bankalar açısından faydaları ise; şubelerde işlem yapan müşteri sayısındaki azalmanın getireceği daha az personel çalıştırma imkânı ve mobil bankacılıkta yapılan yatırım işlemlerinin fazlalığından dolayı aracı komisyonlarından daha yüksek kâr elde etme olarak sıralanmaktadır (Wessels ve Drennan, 2010). Bununla birlikte mobil bankacılık bankalara müşterilerine daha kısa sürede geri dönüş sağlama imkânı, mevcut ve potansiyel müşterilerle

daha iyi etkileşim, anında kurumsal canlı veri erişimi sağlama gibi faydalar sağlamaktadır (Nielsen, 2002). Ayrıca mobil bankacılık sayesinde bankalar, daha önce ulaşamamış oldukları potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilme ve bunun sonucunda pazar paylarını arttırabilme imkânı da elde etmektedirler (Becirovic, Bajramovic ve Ahmatovic, 2011).

Bankalar tarih boyunca hizmet sunma noktaları olmuştur. Bankalar tarafından satılan hizmetin alıcısını ise insanlar oluşturmaktadır. Bireylerin zaman içerisinde isteklerinin, alışkanlıklarının ve ihtiyaçlarının değişmesi ve bu değişimlere uygun olarak müşterilerine hizmet verebilmek bankalar için en önemli konuların başında gelmektedir. Bankaların varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşteri ihtiyaçlarını, isteklerini ve tercihlerini anlamaları ve bunlara cevap verebilecek, hatta ve hatta müşteri beklentilerinin önüne geçebilecek ürün ve hizmetleri müşterilerin kullanımına sunmaları gerekmektedir. Bu nedenle bankacılık sektörü teknolojik gelişmelere ve değişen müşteri ihtiyaçlarına göre çeşitli özel hizmetler entegre ederek zaman içerisinde gelişmiştir (Shu ve Strassmann, 2005). Teknolojik gelişmeler ve internetin gelişimi son yıllarda bankacılık sektörünün hizmet sunma biçimini kökten değiştirmiştir. Aynı zamanda bankacılık sektörü internet ve mobil teknolojinin müşteriler tarafından kullanımında ve benimsenmesinde lider sektörlerden biri konumundadır.

Akıllı cihazların müşteriler tarafından kullanımı bankacılık kavramını fiziki olmaktan çıkarmış ve sanal bir kavram haline getirmiştir. Günümüzde banka şubelerinin eskisi kadar kalabalık bir personel topluluğundan oluşmadığını ve aynı şekilde bankalarda kalabalık müşteri kitlelerinin de bulunmadığı görülmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda bankacılık sektöründe gerek şube sayılarında, gerek şubelerde çalışan personel sayısında ve gerekse şubeden işlem yapan müşteri kitlesinde azalma meydana gelmiştir.

Mobil bankacılık, teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan büyük veri kavramı açısından da bankalara büyük bir imkân tanımaktadır. Günümüzde tüm bankacılık işlemleri bilgisayar ve teknolojik yazılımlar sayesinde gerçekleştirilmektedir. Bu da müşteriler hakkında büyük bir veri üretilmesine neden olmaktadır. Mobil teknolojilerin geleneksel banka şubelerine göre en büyük avantajı, tüm çözümleri ve hizmetleri bir araya getirerek bunları tek bir erişim noktasında birleştiriyor olmasıdır. Bu şekilde teknolojik yapı bu büyük verinin tanımlanması, birleştirilmesi ve işlenmesinde maliyet avantajı sağlamaktadır

(Ogwueleka, Misra, Palacios ve Fernandez, 2015). Oluşturulan ve saklanması gereken bu veri hızla arttıkça bu verinin işlenmesi de saklanması kadar önem barındırmaktadır.

Müşterilerinin finansal ayak izlerini takip edebilen ve bu verileri kullanarak kişiye özel teklifler sunabilen bankalar rakiplerine göre daha tercih edilebilir duruma geleceklerdir. Günümüz müşterilerinin en temel özelliği sürekli değişen ve artan ihtiyaçlara sahip olmaları ve sadık bir müşteri kitlesini oluşturmamalarıdır. Bu müşterilerin sadık müşteriler haline getirilebilmesi, ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi ile mümkün olmaktadır.

Müşteri tatmininin de en önemli unsuru hizmeti satın alan müşterilere rakiplere göre daha kaliteli hizmet sunmaktır. Araştırmalar müşteriye daha kaliteli hizmet sunarak müşterinin tatmin edilmesinin, uzun vadede işletmelerin performanslarını etkileyen en önemli faktör olduğunu göstermektedir (Gürbüz, 2003: 5). Tatmin olmuş müşteri kitlesinin bir süre sonra sadık müşteri kitlesini de oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda, uzun vadede sadık müşterisi olan bankaların daha yüksek kâr elde etmesi mümkün olmaktadır. Günümüz teknoloji ortamında müşterilerin artık fiziki bir yere bağlılığı değil de e-bağlılığından söz etmek yerinde olacaktır (Afsar ve Nasiri, 2013). Buna alışveriş yapılan sitelerin müşteriler tarafından kolay kolay değiştirilmemesi örnek olarak verilebilir.

Bankalar şu ana kadar müşterilerine çapraz satışlar yaparak onları sadık müşteri durumuna getirmeye çalışmıştır. Çapraz ürün satışı elbette ki bankalar açısından çok önemlidir ancak teknolojik gelişmeler mevcut müşterilerin rakip bankaları tercih etmelerini o denli kolaylaştırmıştır ki artık çapraz satışın ötesinde bir şeyler yapma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır. Şöyle ki mobil bankacılık kullanan bir banka müşterisi kredi kartını kapatabilmekte, hesabındaki mevduatı başka bir bankaya kolayca transfer edebilmekte, otomatik ödeme talimatlarını iptal edebilmekte ve bunların hepsini aynı anda başka bankalarda işleme aldırarak rakip bir bankaya gidebilmektedir. Bu nedenle şu anda bankacılık sektörünün üzerinde durduğu en önemli konu, müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz etmek ve müşteriye uygun finansal ürün/hizmet teklifleri yapabilmektir.

1.4.7. Blockchain

Blok zincir anlamına gelen blockchain teknolojisi, Satoshi Nakamoto takma ismi ile 2008 yılında yayınlanan “A Peer to Peer Electronic Cash System” isimli makalede dile getirilmiştir. Söz konusu makalede blockchain, dijital imzalı bir blok zinciri olarak tanımlanmaktadır (Nakamoto, 2008). 2008 yılında yaşanan küresel mali krizde Lehman Brothers Yatırım Bankasının iflasından bir buçuk ay sonra yayınlanan bu makale, blockchain sisteminin özellikle güven unsuruna dikkat çekmektedir. Müşterilerin bankacılık sistemine güvenlerinin sarsıldığı dönemde yayınlanan bu makale her ne kadar bitcoin sistemini anlatsa da, bir süre sonra makalede geride yatan blockchain sisteminin daha da önemli olduğu anlaşılmıştır.

Bu teknoloji ile güvenilir bir aracıya gerek kalmadan tarafların birbirlerine ödeme yapabilecekleri, araçlar yerine sayısal kayıt zinciri sistemi ve kriptografi kullanılarak işlem yapan şahısların kimliğinin de gizli tutulduğu ifade edilmektedir. Bu şekilde güvenli ve şifreli bir elektronik ödeme gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Diğer bir deyişle ödemelerde aracı olan bankalar artık SWIFT sistemi gibi bir ödeme merkezine ihtiyaç duymadan, ödemeleri herhangi bir işlem masrafına veya onayına gerek olmadan yapabilmektedirler (Yağcı, 2018: 21). Yazılım dünyasında World Wide Web (www)’in kurulmasından bu yana en dönüştürücü teknoloji olarak kabul edilen blockchain bir devrim olarak nitelendirilmektedir. Bu yazılım sayesinde veriler sıralı bir şekilde bloklara kaydedilmekte, veri dolunca bir üst blok üretilmekte sonra bu bloklar birbirleri ile bir zincir şeklinde bağlanmaktadır (Güven ve Şahinöz, 2018: 43).

Dünya Ekonomik Forumu blockchainin iki parti arasında bir verinin bir aracıya ihtiyaç duyulmadan doğrudan değiş tokuşunu mümkün kılan bir teknoloji protokolü olduğunu belirtmektedir. Kısacası blockchain, bir merkez ihtiyacı hissetmeden, güvenli olarak ve sadece satıcı ile alıcı arasında işlem yapılmasına izin veren dağınık bir veri tabanı olarak tanımlanabilir. Blockchain teknolojisi aşağıdaki özellikleri bünyesinde barındırmaktadır;

- **Değişmezlik:** Blockchain teknolojisinde tüm bloklar birbirine bağlı durumdadır. Bu blokların birinin değiştirilmesi halinde değiştirilen bloktan sonraki tüm blokların değiştirilmesini esas almaktadır. Blokların değiştirilemez olması siber saldırılara karşı korunmasını sağlamaktadır (Durukal ve Öztürk, 2019: 455).
- **Dağıtık Defter Teknolojisi:** Bu teknoloji verilerin parçalara ayrılarak farklı merkezlerde depolanmasını sağlayan dijital bir hesap defteridir (Uysal ve Kurt, 2018: 469, 470). Verilerin farklı merkezlerde saklanması otoriteler tarafından kontrol edilebilirliğini ortadan kaldırmaktadır.
- **Eşten Eşe İletişim (Peer to Peer – P2P):** İki veya daha çok kullanıcının kendi aralarında bilgi paylaşımına imkân veren bir ağ protokolünü ifade etmektedir. Bu şekilde iletişim herhangi bir veri dağıtım merkezine ihtiyaç duymadan işlemlerin gerçekleştirilmesine imkân vermektedir (İansiti ve Lakhani, 2017: 9).
- **Şeffaflık:** Yapılan işlemlerin herkes tarafından görülmesi anlamına gelmektedir. Bu özellik her ne kadar blockchainin gizlilik özelliği ile ters düşer gibi görünse de kullanıcının kimliğinin kriptografi ile gizlenmesi yani kullanıcıların gördüklerinin takma adlar olması bu şeffaflığı gizlilik özelliğine aykırı olmadan sağlamaktadır (Mendi ve Çabuk, 2018: 18, 19).

Blockchain teknolojisi bitcoin kavramı ile birlikte ortaya çıkmış olmasına rağmen, günümüzde hemen her alanda kullanılabilir hale gelmiştir. Blockchain çözümlerine 2023 yılına kadar dünya genelinde 16 milyar dolar harcanacağı tahmin edilmektedir⁴. Diğer bir görüşe göre ise 2025 yılına kadar blockchain sektörü 28 milyar dolar değerine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Gerek devletlerin gerekse büyük şirketlerin blockchain teknolojisine yapmış oldukları yatırımlar bu görüşleri destekler niteliktedir. Bugün ABD, Çin, Rusya ve AB ülkelerinin yanı sıra Apple, Wells Fargo, Toyota Motor Corp. Daimler gibi büyük firmalar da bu teknolojiye ciddi yatırımlar yapmakta ve bu örnekler yüzlerce şirket içinde sadece birkaçını ifade etmektedir⁵.

⁴ <https://www.statista.com/statistics/800426/worldwide-blockchain-solutions-spending/> (Erişim Tarihi:16 Nisan 2020).

⁵ <https://bctr.org/blokzinciri-sektoru-2025te-nasil-28-milyar-dolar-degerine-ulasacak-13305/> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2020).

Blockchain teknolojisi başlıca aşağıdaki yedi alanda kullanılmaktadır. Bunlar⁶;

- Finansal araçlar, kayıtlar ve modeller (para birimi, türev araçlar, emtialar, vb.)
- Kamusal kayıtlar (araç kayıtları, suç kayıtları, pasaportlar, işletme lisansları vb.)
- Özel kayıtlar (sözleşmeler, imzalar, emanetler, kişisel GPS kayıtları vb.)
- Diğer yarı kamusal kayıtlar (sertifikalar, sağlık kayıtları, muhasebe kayıtları vb.)
- Fiziksel varlık kilitleri (güvenlik kasası kilitleri, bahis kayıtları vb.)
- Soyut varlıklar (rezervasyonlar, patentler, oyun lisansları, telif hakları vb.)
- Diğer alanlar (dokümanlar, veri kayıtları, sim kartlar vb.)

Henüz yeni bir teknoloji olan blockchain mutabakat, gizlilik ve güvenlik ihtiyacı olan bir değer her aşamasını kaydedebilmektedir. Gerek özel sektör firmaları gerekse kamu kurumlarına kadar uygulama alanı olan blockchain, uygulanabilirlik yönüyle daha şimdiden birçok alanda kolayca yer edinmiş ve uygulama alanı gün geçtikçe de artmaktadır. Dünyanın en büyük bankalarından bir olarak gösterilen Barclays operasyon maliyetlerinin azaltılması için blockchain teknolojisini kullanmaya başlamıştır. IBM ve Fluent gibi birçok firma tedarik zinciri yönetiminde blockchain teknolojisini kullanmaya başlamışlardır (Aksoy, 2018: 32, 34). Blockchain teknolojisini kullanan diğer bir banka Rus devlet bankası Sberbank bu teknolojiyi test edeceklerini ve blockchain için bir laboratuvar kuracaklarını bildirmiştir (Abaday, 2018: 26).

İsviçre Finansal Denetim Otoritesi (FINMA) 2016'da bazı şirketlerin blockchain teknolojisini kullanarak bazı bankacılık işlemlerini yapmalarını desteklediğini açıklamıştır. Bunun yanı sıra Dubai 2020 yılında tüm e-devlet işlemlerini blockchaine taşıma kararı aldığını açıklamıştır (Güven ve Şahinöz, 2018: 279). 2017 yılında Fransız BNP, blockchain temelli fon dağıtım platformu kurulması için çalışmalara başladığını duyurmuştur⁷. 2018 yılında ise Royal Bank of Canada blockchain teknolojisi ile ilgili patent aldığını açıklamıştır⁸.

⁶ <http://ledracapital.com/blog/2014/3/11/bitcoin-series-24-the-mega-master-blockchain-list> (Erişim Tarihi: 16 Nisan 2020).

⁷ <https://coin-turk.com/bnp-paribas-blockchain-temelli-fon-dagitim-platformu-kuruyor> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2020).

⁸ <https://coin-turk.com/kanada-merkezli-bankadan-blockchain-patenti> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2020).

Blockchain teknolojisi finansal hizmetler sektörünün en önemli sorunlarından biri olan sahteciliğin önüne geçebilir, diğer ilgili kurumlar ile bilgi ağı sayesinde dijital kimleri kullanarak hem zaman hem de maliyet avantajı sağlayabilir. Bununla birlikte ödemelerin daha hızlı ve güvenilir olmasını sağlayabilir, aracıları ortadan kaldırarak sermaye piyasalarının daha verimli kullanılmasını sağlayabilir, kredi başvurusu ve onay işlemlerinin süreçlerini kısaltabilir ve dijital kimlik tespiti yapılmasına imkân verebilir⁹. Bankacılık sektöründe ise; akıllı sözleşmelerin kullanılmasını sağlayarak gereksiz evrakların kullanımını azaltabilir, dolandırıcılık girişimlerinin azalmasına yardımcı olabilir ve ödeme sistemlerinin hızlı ve daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilmesini sağlayabilir¹⁰.

1.4.8. FinTech

Finans ve teknoloji kelimelerinin kısaltması olarak karşımıza çıkan FinTech kavramı, yazılım ve teknolojinin yenilikçi bir biçimde kullanılmaları yoluyla finans hizmetlerindeki yeniliği ifade etmektedir (Akkizidis ve Stagars, 2016: 2). Diğer bir tanıma göre FinTech; teknolojik platformların ve yenilikçi iş modellerinin birleşmeleri yoluyla finansal ürün ve hizmetlerin sunulmasıdır (Yen, 2014).

Finans ve teknoloji sektörlerinin ikisi de oldukça dinamik ve sürekli gelişen sektörlerdir. Her iki sektörde de her an yeni bir ürün/hizmetle karşılaşmak mümkündür. Özellikle bankacılık sektörü müşterilerin sürekli değişen istek/ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan ve bunun için de teknolojiye olabildiğince faydalanan bir sektör konumundadır. Bu nedenle bu iki dinamik sektörün birbirleri ile sürekli etkileşim halinde olmaları kaçınılmaz bir durumdur.

FinTech kavramı aslında ilk ATM cihazlarının kullanımı ile insanların hayatına giren ve uzun zamandan beridir aşına olunan bir kavram olmasına rağmen, 2008 yılında tüm dünya ekonomilerini etkileyen küresel krize kadar insanların çok da farkında olmadığı bir gerçeklikti. 2008 krizinden sonra finans şirketlerine olan güvenin sarsılması sonucunda, müşterilerin finans ihtiyaçlarını karşılayacak yeni arayışlara girmesi ile birlikte FinTech kavramı ve FinTech firmaları daha popüler hale gelmiştir. FinTech firmaları pazardaki bu boşluğun farkına vararak müşteriye daha iyi anlayan, daha üstün ve iyi finansal hizmet sağlayıcılar olarak ortaya çıkmıştır (Buckley ve Webster, 2016). Bu dönemden sonra

⁹ <https://bctr.org/blokszinciri-finansal-hizmetleri-nasil-etkileyecek-14120/> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2020).

¹⁰ <https://bctr.org/blokszinciri-finans-ve-bankacilik-sektorunu-nasil-degistiriyor-12701/> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2020).

FinTech şirketleri tüm dünyada hızlıca gelişmiş ve sayılarını artırmıştır. Böylelikle finans sektörü her geçen gün Fintech'lerin sunmuş olduğu yeniliklerle gelişmekte ve yeni fırsatlar üretmektedir.

FinTech'ler daha güçlü ve hızlı çipler, işletim sistemleri, bulut teknolojisi, büyük veri, mobil internet gibi faktörlerle finans ve ekonomi dünyasında büyük değişiklikler ortaya çıkarmıştır (Evans ve Schmalensee, 2016: 51). Daha önce bankalar dijital kanalları mevcut yapılarına entegre etmeye ve ürün/hizmet satmaya çalışırken, yaşanan gelişmeler ışığında gelecekte bankaların dijital değer değişimine odaklanabileceğini göstermektedir (Skinner, 2016: 168). Geçmişte herkesin bir manyetik kart sahibi olacağı ve bu şekilde nakit kullanımının kalkacağı düşünülmekteydi ancak düşünülen fikir gerçekleşmedi. FinTech'lerin akıllı telefon ve mobil bankacılık ürünlerini bankacılık sistemine kazandırmasının bir sonucu olarak günümüzde kartlı sistemlerin neredeyse sonu gelmiş durumdadır. Artık birçok kişi ödemelerinde herhangi bir kart kullanmak yerine, telefonlarını veya giyilebilir akıllı teknolojik cihazlarını kullanmaktadır (Birch, 2014: 125).

Finansal teknolojinin getirdiği yenilikler ve değişim rüzgârı, bankacılık sektöründe kredi hizmetlerinden ödeme çözümlerine kadar birçok alanı etkilemektedir. Geleneksel bankacılık anlayışı ile karşılaştırıldığında bu gelişmeler bankalara hem kolay ve hızlı hizmet verme fırsatı vermekte, hem de mevcut müşterilerin beklentilerini karşılamada yanında potansiyel müşterileri de kazanma fırsatı vermektedir. Bununla birlikte FinTech'ler müşterilere teknoloji ile sunmuş olduğu çözümlerle büyük finans kuruluşlarından daha kârlı ve geliştirilmiş öneriler sunmaktadırlar (Chishti ve Barberis, 2016).

1990'ların başında Citigroup tarafından teknolojik işbirliklerini geliştirmek için başlatılan "Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumu" adlı proje ile ortaya çıkan FinTech'ler, 2014 yılından bu yana gerek tüketiciler gerekse piyasa katılımcıları ve düzenleyicilerinin büyük ilgisini görmektedir (Arner, Barberis ve Buckley, 2015).

FinTech'ler daha önce de bahsedildiği üzere aslında 1967'de ATM cihazlarının kullanılmaya başlaması ile birlikte, finansal hizmetler endüstrisi analogdan dijitale geçiş sağlamıştır. 1967-1987 yılına kadar finansal kuruluşlar iç faaliyetlerinde bilgi teknolojilerini daha fazla kullanmaya başlamışlardır. 1987-2008 yılları arasında FinTech'lerin ikinci gelişim dönemi yaşadığı söylenebilir. Bu dönem içerisinde gerek bankacılık sektörü gerekse

tüm dünyada yaygınlaşan dijitalleşme FinTech'lere ve bu konudaki çözüm önerilerine olan ihtiyacı arttırmıştır. Bu nedenle piyasa düzenleyicileri bilgi teknolojilerine ciddi bütçe tahsisi yapmışlardır (Gulamhuseinwala, Bull ve Lewis, 2015).

Bu gelişmelerin ardından 2008 yılı küresel krizi FinTech'ler için bir dönüm noktası olmuş ve krizden itibaren FinTech'lerin büyüme ve gelişmeleri hızlanmıştır. 2008 ve 2010 yıllarında FinTech girişimleri genellikle ABD Silikon Vadisi'nde olsa da aynı zamanda Avrupa, Singapur, Hong Kong, Avustralya ve Asya gibi farklı bölgelerde de FinTech girişimlerinin hızla yayıldığı görülmektedir (Usta, 2017: 9). Buna karşılık FinTech'lere ilke olarak varlık temelli yaklaşılmıştıktan ziyade faaliyet temelli yaklaşılması gerektiğini savunanlar da bulunmaktadır (Lumpkin ve Schich, 2020).

Ödeme sistemlerinde FinTech'lerin, hem bankacılık hizmetlerinin hem de diğer finansal sistemlerin büyük birçoğunun yerini alabileceği öngörülmektedir. Geçmişten günümüze değerlendirildiği zaman ödeme sistemlerinin her gün daha yenilikçi olduğu göze çarpmaktadır. FinTech girişimleri bu konularda bankacılık sektöründe adeta bir devrim yaratmaktadır. Türk bankacılık sistemi ise alternatif hizmetler, yenilikçi ürünler, son yıllardaki yeni teknolojiler ve özellikle ödeme sistemleri alanında dünyanın en gelişmiş uygulamalarını bünyesinde barındırmaktadır (Usta ve Doğantekin, 2017: 26).

FinTech olarak adlandırılan girişimlerin finansal piyasalara girişimleri, rekabetçi veya işbirlikçi şekillerinde olmaktadır. Rekabetçi olarak girişim yapanlar, finansal kurumlarla benzer ürün veya hizmetleri sunarak pazardaki mevcut firmalardan pay alma ve bu şekilde müşteri ve gelir elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Diğer taraftan işbirlikçi olarak girişim yapanlar ise pazardaki mevcut kurumlarla birlikte hareket ederek çözüm önerileri sunmayı hedeflemektedirler (Başarır ve Erdoğan, 2019).

1.4.9. Dijital Çekler

Son yıllardaki dijital gelişmelerin getirdiği bir yenilik olarak ortaya çıkan, henüz ülkemizde uygulama alanı bulmayan bu teknolojik gelişme ABD'de SDML ve FSTC tarafından geliştirilen yeni bir ödeme türüdür. Bu yeni ödeme türü yasal altyapılar, kâğıt çeklerin özellikleri, güvenlik önlemleri ve tüketici tercihlerini bünyesinde barındırmaktadır.

Bu yeni ödeme türünün geliştirilmesinde FTSC öncülüğünde on beşten fazla bankanın yanı sıra ABD Hazinesi, FED Finansal Hizmetler, IBM, Intranet, Savunma Finans ve Muhasebe Servisi gibi birçok kurum ve firma birlikte çalışmıştır. Dijital çek, ödeme sistemi olarak halka açık internet üzerinden ABD Hazinesi tarafından seçilen yüksek değerli ödeme yaratan ilk ve tek ödeme sistemi olarak kayıtlara geçmiştir. Bu şekilde ABD Hazinesi Finansal Yönetim Servisi bir hükümet sözleşmesine istinaden ilk dijital ödemesini gerçekleştirmiştir (Karabıyık, 2011).

Dijital çek; herhangi bir fiziki çek kâğıdı varlığı olmadan, ödemenin sayısal imza vasıtası ile taahhüt edildiği, internet için yeterli güvenlik altyapısına sahip banka ödeme aracı olarak tanımlanabilir. Gerçekte çek yazmadan, internet aracılığı ile IVR (Interactive Voice Response) yoluyla giriş yapılarak ödemenin banka hesabından bir kerelik yapıldığı bir sistemi ifade etmektedir. Kısacası dijital çek, kâğıt çeklerin sayısal imzalarla oluşturulan elektronik biçimini ifade etmektedir (Karabıyık, 2011).

Dijital çekler, kâğıt çek kullanımı ile aynı mantıkla çalışmaktadır. Çeki düzenleyen kişi tarafından kâğıt bir çek düzenlercesine aynı bilgiler dijital ortamda kaydedilmekte, elektronik imza ile imzalanmakta ve alacaklıya elektronik ortamda gönderilmektedir. Alacaklı ise yine aynı şekilde elektronik imza ile kendi bankasına göndermekte ve bankanın söz konusu çeki takasa almasını sağlamaktadır. Çeki alan alacaklı bankası borçlunun bankası ile iletişime geçerek doğruluğunu teyit ettikten sonra işlem sonuçlanmaktadır (Keser Berber, 2002: 53, 54). Burada klasik çek işlemlerinden farklı olarak işlem adımlarının tamamı elektronik ortamda yapılmaktadır. Bununla birlikte taraflara zaman ve maliyet tasarrufu sağlanarak güvenli bir ortamda ticaretin devamlılığı sağlanmaktadır (Şeker, 2011).

Bu ödeme sistemini bankada mevcut durumda çek kullanan tüm müşterilerin kullanabilmesi mümkündür. Kriptografik şifreleme teknikleri ile oluşturulan güvenlik ağı sayesinde çek sahteciliklerinin önüne geçilmiş olunur. Diğer taraftan bu dijital ürünün kullanılabilmesi için kullanıcıların faturalama sisteminin de gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir. Dijital çeklerin kullanımı bu yönü ile kayıt dışı ekonominin önüne geçilmesini de sağlamaktadır.

Dijital çek kullanımı gerek alacaklı gerek borçlu gerekse banka açısından zaman, maliyet ve hataların azaltılması noktasında fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte ticari faaliyetlerin koordineli bir biçimde yürütülmesine imkân vermektedir. Önceki dönemlerde Türk

hukukunda dijital çek, kâğıt çekteki mantıkla aynı şekilde hareket etmesine ve elektronik imza ile imzalanmasına rağmen hukuki anlamda çek olarak kabul edilmemiştir (Bozkurt Yüksel, 2015). Ancak şu anda henüz uygulama alanı bulmayan dijital çeklerle ilgili çalışmalara başlanmış ve yakın bir gelecekte kademeli olarak geçiş sürecinin başlatılacağı belirtilmektedir.

1.4.10. Açık Bankacılık

Bankaların ellerinde bulundurduğu müşteri verilerinin API'ler aracılığı ile yasal gereklilikler çerçevesinde paylaşılması anlamına gelen açık bankacılık, bankacılık sektörünün yeteri kadar yenilikçi ve rekabetçi olmadığı düşüncesi sonucu ortaya atılmıştır.

Türkiye'de açık bankacılık altyapısı henüz olmamasına rağmen 2016 yılı Ocak ayında yayınlanan PSD2'yi onaylayan AB ülkelerinde faaliyet gösteren bankalar, müşterilerinin verilerinin kullanıma açılması hususundaki onaylarını alma şartına bağlı olarak bu verileri diğer kullanıcılara açmak zorundadırlar¹¹. Bu bankalar başlıca BBVA, HSBC, Barclays ve Deutsche Bank vb. gibi dünya sıralamasında önde gelen bankalardır¹². Türkiye'de ise bazı bankalar müşteri verilerinin kısıtlı bir kısmını açmış durumdadır. Bu bankalar Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Kuveyt Türk Katılım Bankası, İş Bankası ve Denizbank'tır. (Bilgel ve Aksoy, 2019).

Bir uygulama programlama ara yüzü olan API, iki bilgisayar uygulamasının ortak bir dil kullanarak birbirleri ile ağ üzerinden iletişim kurmalarının bir yolu olarak tanımlanmaktadır. Kurum içi birimler arası iletişim kurmaya yarayan API'ler dahili, kurum dışı kişi veya kurumlara bilgi aktarılmasını sağlayan API'ler ise harici API olarak adlandırılmaktadır. Dahili API'ler dahili ekiplerin bilgiye erişmelerini kolaylaştırmakta, çalışan verimliliğini arttırmakta ve iş süreçleri arasında bağlantı kurmaya yardımcı olmaktadır. Harici API'ler ise firmalara sınırlarının ötesine geçme imkânı sağlamaktadırlar (Zachariadis ve Özcan, 2017). Bununla birlikte üçüncü parti hizmet sağlayıcılarının kurumsal verileri kullanmasını sağlamak ve çapraz satış fırsatlarının artmasına yardımcı olmaktadır. Diğer bir deyişle API'ler kullanılarak yapılan sistem entegrasyonu, kurumun dışarı açılmasını sağlamak ve

¹¹ <https://fintechistanbul.org/2017/03/22/api-nedir-Fintech-girisimleri-icin-neden-onemlidir/> (Erişim Tarihi: 19 Nisan 2020).

¹² <https://webrazzi.com/2018/02/21/bankalarin-api-marketleri-Fintech-girisimciligi/> (Erişim Tarihi: 19 Nisan 2020).

birlikte çalışılarak ürün ve hizmetlerin modüler olmasını mümkün kılmaktadır (Bodle, 2011).

Açık bankacılık müşterilerin izinlerine bağlı olarak verilerinin paylaşılmasını öngörmesine rağmen verilerin ne kadarının açık olacağı sorusu halen üzerinde durulan en önemli soruyu oluşturmaktadır. Açık ve kapalı kavramları arasında tercih yapmak bankalar açısından elbette ki zor bir karar olacaktır. Bankalar açısından bakıldığında açık bir platformda çalışmak rakip sayısının artması ve müşterilerin rakip hizmet sağlayıcılara kolay bir şekilde gitmesi ihtimalini barındırmaktadır. Böylesi bir durumda bankalar sadece faydalardan para kazanma fırsatı bulacaktır. Tersı durumda yani bankaların kapalı bir sistemde varlığını sürdürme çabası ise inovasyonun engellenmesi ve rakiplerin gerisinde kalınması risklerini barındırmaktadır.

1.5. Covid-19 Pandemisinin Bankacılık Sektöründeki Dijitalleşmeye Etkisi

2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde görülen Covid-19 virüsü kısa zaman içerisinde tüm dünyaya yayılmış ve WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Bu pandemiden tüm dünya ülkeleri gerek ekonomik olarak, gerek çalışma biçimi olarak gerekse yaşam biçimi olarak etkilenmiştir. Söz konusu pandemi döneminin yıkıcı etkilerini bir nebze de olsa azaltmak adına, ülkeler hem sosyal yaşamın kontrolü hem de ekonomi kontrolünü sağlamak için bir dizi önlem paketleri açıklamışlardır. Türkiye'de ise 11 Mart 2020 tarihinde görülen ilk Covid-19 vakasının ardından sokağa çıkma yasağı, karantina, maske zorunluluğu gibi bazı önlemler alınmış ve gerekli görüldükçe çeşitli önlemler alınmaya da devam etmektedir (Ersoy, Gürbüz ve Fındıkçı Erdoğan, 2020).

İçinde bulunduğumuz bu dönemde pandemi nedeniyle daha önce alışılmış olan yaşam biçimi tamamen değişmiştir. Virüsün bulaşıcı etkisini azaltmak adına, insanlar arasında temasın olabildiğince azaltılması gerekliliğine dair açıklamaların ardından tüketicilerde oluşan panik, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş ve pazar koşullarında anormallikler yaşanmıştır (McKibbin ve Fernando, 2020). Pandemi sonrasında değişen insan alışkanlıkları ve yeni yaşam biçimi, insanların hayatlarını sonraki dönem için yeniden planlamalarına ve yeni bir yaşam biçimi oluşturmalarına neden olmuştur (Bouziri, Smith, Descatha, Dab ve Jean, 2020).

Pandemi sürecinde dünya üzerindeki ülkelerin birçoğu dış dünyaya kapılarını kapatmış ve bu nedenle ekonomik hareketlilik uzun bir süre sekteye uğramıştır. Bununla birlikte ülkeler salgının bulaşıcılığının azaltılması adına zaman zaman sokağa çıkma yasakları uygulamış ve AVM, fabrika, düğün salonu, kafe, lokanta gibi işyerlerinin de faaliyetlerine geçici olarak ara verilmiştir. Alınan tedbirlerin bir sonucu olarak da birçok sektör pandemiden olumsuz etkilenmiştir. Bu sektörlerin başında bankacılık, ulaştırma, sağlık ve eğitim sektörleri gelmektedir (Kılıç, Kılıç ve Balcı, 2020). Aynı şekilde içinde bulunduğumuz çağın bir gereği olan dijital dönüşümünü gerçekleştirmeye çalışan birçok işletme, gerek ürün ya da hizmet sunuş şekli açısından gerekse çalışma şekli açısından dijitalleşmeye hızlı bir şekilde geçiş yapmak ve ayak uydurmak zorunda kalmıştır (Stephenson ve Sen, 2020).

Pandemi sürecinde tüketicilerin ürün ve hizmet alımlarını yüz yüze gerçekleştirmekten kaçındıkları gözlenmektedir. Bu süreçte tüketiciler ürün alımlarını genellikle e-ticaret sitelerinden gerçekleştirmiş, bankacılık ve sigortacılık gibi sektörlerin sunmuş oldukları hizmetleri ise dijital platformlardan satın almayı tercih etmişlerdir. Bunun sonucunda işletmeler ise müşterilerini kaybetmemek ve faaliyetlerine devam edebilmek için hızla dijitalleşmeye ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Pandemi sürecinin işletmeler açısından en önemli sorunu yeni teknolojiye uyum ve verimlilik olmuştur (Bozkurt, 2020).

Diğer taraftan pandemi sürecinde işletmelerin çalışma şekillerinde de ciddi değişiklikler meydana gelmiştir. Salgının yayılım hızını düşürerek toplum sağlığını korumak adına esnek çalışma ya da evden çalışma modelleri hayata geçirilmiştir. Böylelikle verimli bir şekilde uzaktan çalışmaya imkân sağlayacak dijital kaynakların gelişimi hızlanmıştır (Müftüler-Baç, 2020: 21). Salgın döneminde daha önce tercih edilmeyen bir şekilde dijital kaynaklar ders anlatımlarında, konferanslarda, toplantılarda, sınavlarda vb. gibi birçok farklı alanda kullanılmaya başlamıştır (Dockery ve Bawa, 2020). Bunun bir sonucu olarak da toplantı ve eğitimlerin online olarak yapılmasına imkan veren dijital uygulamaların kullanıcı sayılarında ciddi artışlar meydana gelmiştir.

Salgın döneminde çalışma hayatı hiç olmadığı kadar dijitalleşmiş ve hatta bazı ülkelerde işlerin %35'i evde yapılabilir hale getirilmiştir (Dingel ve Neiman, 2020). Salgından etkilenen fabrikaların kapalı durumda olması sonucunda işletmelerin verimlilik ve kârlarındaki azalma, bu tür olumsuz durumlardan etkilenmeyen, robotların üretimde kullanılacağı dijital sistemlerin önemini ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında salgının uzun bir

süre daha süreceği düşünülmeyle birlikte işletmeler ve çalışanlar için yeni normalde yeni uygulama ve çalışma yöntemlerinin ortaya çıkması beklenmektedir (Bonacini, Gallo ve Scicchitano, 2020).

Pandemiden sağlık, ekonomi, eğitim ve finans vb. tüm sektörler etkilenmiştir. Pandeminin en fazla etkilediği sektörlerin başında temasın en fazla olduğu sektörlerden biri olan bankacılık sektörü gelmektedir ancak bankacılık sektörünün pandemiden olumsuz etkilendiğini söylemek pek doğru olmayacaktır. Bankacılık sektörü dijitalleşmeyi yakından takip eden ve çevrimiçi uygulamalarla müşterilerine hizmet sunabildiği için pandeminin yarattığı zorunlu dijitalleşmenin zaten içerisinde olan bir sektör konumundaydı. Buradan yola çıkarak dijitalleşme yarışında başarılı olan bankaların bu süreci olumsuz yönde fazla etkilenmeden sürdürdüğü söylenebilmektedir. Bununla birlikte müşterileriyle her kanaldan esnek bir şekilde iletişim halinde olarak kendilerine finansal işlemlerinde yardımcı olup bankacılık işlemlerini yapmak için bankacılık sektörü etkinliğini sürdürmektedir (Güler, 2020).

Salgın döneminde yüz yüze bankacılığın gerekliliğinden nakit para kullanımının hijyen açısından dezavantajlarına kadar bankacılık sektörünün tüm dinamikleri yeniden sorgulanmaya başlamıştır. Nakit paranın elden ele dolaşması neticesinde özellikle salgının yayılma hızını arttırması konusundaki tartışma, insanlarda paniğe yol açmıştır. Müşterilerini koruma yolunda adımlar atmak zorunda kalan bazı bankalar banknotları ve madeni paraları dezenfekte etme yoluna gitmişlerdir (The Financial, 2020). Çin, Kuveyt, Güney Kore gibi bazı ülkelerin merkez bankaları tarafından ise halkın kullanımına sunulan paraların hijyenik açıdan sorunsuz olabilmesi için kullanılmış banknotların virüslerden arındırılmak üzere bir süre karantina uygulamasına tabi tutulması tavsiye edilmiştir (Allam, 2020).

Bankacılık sektörü dijitalleşmenin en hızlı yaşandığı sektörlerden biri konumundayken Covid-19 pandemisi bu hızı daha da arttırmıştır. Diğer bir deyişle Covid-19 bankacılık sektöründeki dijitalleşmenin hızını arttıran, hem tüketicileri hem de bankaları hızlı bir şekilde dijitalleşmeye zorlayan bir katalizör etkisi göstermiştir (Akca ve Tepe Küçükoğlu, 2020). Alışverişlerde banknot ve madeni para kullanımının virüsün bulaşıcılığını arttıracığı fikri sonucunda, tüketicilerin alışveriş yaparken nakit yerine kredi kartı tercih etmeleri teşvik edilmiştir (Ren ve Tang, 2020). Bununla birlikte nakit yerine mobil cihazlarda yer alan uygulamalar aracılığıyla, giyilebilir teknolojik ürünler aracılığıyla ya da kredi kartlarının

temassız işlem özellikleri kullanılarak ödeme yapılması ve bu şekilde ödeme işlemlerinde olabildiğince temastan kaçınılması gerekliliği vurgulanmıştır.

Yeni normalde hükümetlerin dijital finans sistemine olan desteklerinin arttırılması beklenmektedir. Nakit para kullanımının vergi kaçaklarına neden olmasının yanı sıra pandemi gibi dönemlerde kullanımının yol açtığı riskler de göz önünde bulundurulduğunda, finans sisteminin olabildiğince dijitalleşmesinin gerekliliği gerçeği ile karşı karşıya kalmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda ülkelerin gelişmişlik seviyesi ile dijital ödeme sistemlerinin harcamalarda kullanımı arasında doğru bir orantı olmadığı sonucuna varılmıştır (Wójcik ve Ioannou, 2020). Bu nedenle bankacılık sektörü müşterilerinin dijital ödeme sistemlerinin kullanımı konusunda bilinçlendirilmesi büyük önem ifade etmektedir.

Pandemi sürecinde tüketicilerin davranışları ve bankacılık sektöründen beklentilerinde yaşanan değişimle birlikte dijital teknolojinin önemi ve müşterisi olunan bankanın ne kadar dijitalleştiği konusu önem kazanmıştır. Bankaların dijital ödeme sistemleri ve FinTech firmaları ile kurmuş oldukları stratejik işbirlikleri sonucunda müşterilerine geniş dijital kullanım alanları sundukları görülmektedir (Crowder, ve diğerleri, 2020). Bunun sonucu olarak pandemi sürecinde çevrimiçi bankacılık hizmetlerinde ve dijital ödeme platformlarının kullanımında ciddi bir artış yaşanmıştır (Seetharaman, 2020). Yine aynı şekilde mobil ödeme sistemleri aracılığı ile tüketiciler tarafından yapılan alışveriş miktarları, tüketicilerin dijital ödeme sistemlerini benimseme düzeylerinin arttığı gerçeğini ortaya koymaktadır (Ağan, 2020).

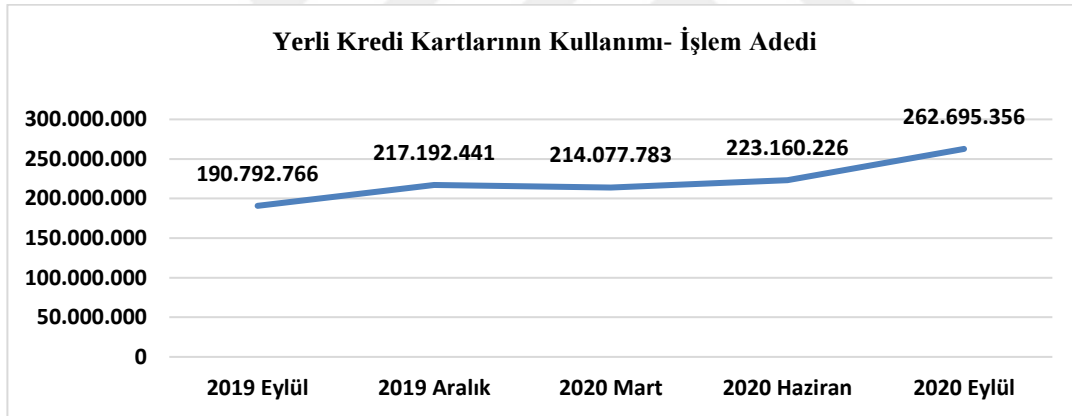
Türkiye’de salgın öncesi ve sonrası dönem baz alınarak 09/2019 – 09/2020 dönemleri arasında kalan bir yıllık sürede 3’er aylık periyotlarda bankacılık sektöründe kullanılan kartlar ile internet üzerinden yapılan işlem adetleri incelenmiş ve aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır;

Çizelge 1.11. İnternet kanalıyla yapılan kartlı ödemeler işlem adedi

Dönem	İşlem Adedi	Önceki Döneme Göre Değişim
Eyl.19	190.792.766	
Ara.19	217.192.441	13,84%
Mar.20	214.077.783	-1,43%
Haz.20	223.160.226	4,24%
Eyl.20	262.695.356	17,72%

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM) ¹³

Kredi kartları kullanılarak internet üzerinden yapılan alışveriş adetleri incelendiğinde, 2020 yılı Eylül döneminde 2019 yılı Eylül dönemine göre %37,70'lik artış olduğu gözlenmektedir. Türkiye’de salgının başlamış olduğu 2020 yılı Mart dönemi verileri ile karşılaştırıldığında ise 6 ay gibi kısa bir dönemde kredi kartı kullanılarak internet üzerinden yapılan alışveriş adedinde %22,71’lik bir artışın yaşandığı göze çarpmaktadır. Salgın döneminde kartlı ödemeler ile yapılan işlem adetlerine ait grafik ise aşağıdaki gibidir;

**Grafik 1.1.İnternet kanalıyla yapılan işlem adedi (09/2019–09/2020)**

Türkiye’de aktif dijital bankacılık müşteri sayısında yapılan karşılaştırmada, pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart dönemi baz alınarak önceki ve sonraki 6 aylık sürece ait değişimler kullanılarak karşılaştırma yapılmıştır.

¹³ <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/> (Erişim Tarihi:08 Eylül 2020).

Çizelge 1.12. Aktif olarak dijital bankacılık kullanan müşteri sayısı (09/2019–09/2020)

Dönem	Müşteri Sayısı (bin kişi)	Önceki Döneme Göre Değişim
Eyl.19	50.148	
Ara.19	53.157	6,00%
Mar.20	56.324	5,96%
Haz.20	61.687	9,52%
Eyl.20	62.741	1,71%

Kaynak: TBB dijital bankacılık aktif müşteri sayıları verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.¹⁴

Çizelge 1.12'ye göre 2019 yılı Eylül döneminde aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 50 milyon 148 bin kişi iken, 2020 yılı Eylül döneminde %25,11 oranında artış göstererek 62 milyon 741 bin kişiye ulaştığı gözlenmektedir. Bununla birlikte aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 2020 yılı Mart döneminde 56 milyon 324 bin kişi olmasına karşılık 2020 yılı Eylül döneminde %11,39 oranında artış göstererek 62 milyon 741 bin kişiye ulaştığı göze çarpmaktadır.

Pandeminin ekonomik etkilerinin azaltılması amacıyla kamu bankaları öncülüğünde başlayan kredi faiz indirimi kampanyalarına diğer bankaların da katılması sonucunda bankacılık sektörünün kredi hacmi 2020 yılı Haziran döneminde 2020 yılı Mart dönemine göre %12,47 oranında genişlemiştir ve 3.257.805 milyon TL seviyesine ulaşmıştır. 2020 yılı Eylül döneminde ise 2020 yılı Mart dönemine göre kredi hacminin %22,74 oranında genişlediği ve 3.555.358 milyon TL seviyesine ulaştığı göze çarpmaktadır¹⁵. Söz konusu dönemde gerek hızlı bir şekilde kredi hacminin artması gerekse temel ihtiyaç destek kredisi başvurularının dijital kanallardan alınması sonucunda hem internet bankacılığı müşteri sayısında hem de mobil bankacılık müşteri sayısında hızlı artışlar yaşanmıştır.

Yukarıda yer alan bilgilerden de yola çıkarak, pandemi sürecinde bankacılık sektörü müşterilerinin hızlı bir şekilde dijital bankacılık kanallarını benimsediği ve kullandığı gözlenmektedir. Salgın sürecinde bankacılık sektörü müşterileri alışverişlerde nakit kullanmaktan ziyade kredi kartı kullanarak teması minimum seviyeye indirmeyi tercih etmiştir. Bununla birlikte müşteriler bankacılık hizmeti almak için fiziki şubeler yerine daha çok dijital kanalları kullanarak işlemlerini gerçekleştirmeyi tercih etmişlerdir.

¹⁴https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1434/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Eylul_2020.pdf (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2020).

¹⁵ Bankacılık sektörü kredi hacmi verileri <https://www.bddk.org.tr/BultenAylik> adresinden 2020 yılı Haziran ve Mart dönemlerinin karşılaştırılması ile elde edilmiştir.

2. BÖLÜM

TEKNOLOJİNİN BENİMSENMESİNİ AÇIKLAMADA KULLANILAN TEORİLER

Ford Motor şirketlerinin kurucusu ve tasarladığı üretim bandıyla seri üretim sektöründe çığır açan Henry Ford'un otomobil satın almak isteyen müşterilere “siyah olmak kaydıyla istediğiniz otomobili seçebilirsiniz”¹⁶ dediği yılların üzerinden çok uzun zaman geçmiştir. Artık üretilen ürün/hizmeti satın almak durumunda olan müşterilerin değil ürün ya da hizmet fark etmeksizin neyin üretileceğine karar veren müşterilerin olduğu bir dönemin içerisinde bulunmaktadır. Bu nedenle günümüz pazarlama anlayışında işletmeler için müşterilerinin kim olduğunun bilinmesi oldukça önemli hale gelmiştir. Bireylerin istek ve ihtiyaçları hakkında tahmin yürütülebilir olması modern pazarlamanın olmazsa olmazı haline gelmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda değişen müşteri profili işletmeleri bu konuda daha zor durumda bırakmaktadır.

Genel tanımı ile tüketici; kendisinin ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın almaya istekli olan kişi ya da kişileri ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 20). Tüketiciler gerçek kişiler ve tüzel kişiliklerden oluşmaktadır. Gerçek kişilerden oluşan tüketiciler; satın aldıkları ürün veya hizmeti kendileri veya aileleri için satın alanları ifade etmektedir. Buna karşılık tüzel kişilerden oluşan tüketiciler ise, satın aldıkları ürün ya da hizmete bir katma değer katarak tekrar satma niyetinde olan kişileri ifade etmektedir (Mucuk, 2001: 64).

Önceki dönemlerde tüketim bireyler için bir fiziki ihtiyacı tatmin etmek olmasına karşılık, içinde bulunduğumuz dönemde bundan ziyade bir psikolojik tatmin ve çevre ile iletişim aracı olarak görülmektedir (Koç, 2008: 21). Günümüzde tüketiciler internetin ve teknolojik cihazların sağlamış olduğu imkânlar sonucunda satın almak istedikleri bir ürün hakkında fiyat, avantaj, geçmiş deneyimler ve satılan yerlerle ilgili her türlü bilgiye ulaşabilir hale gelmişlerdir. Aynı şekilde ürün ya da hizmet üreten firmalar da tüketiciler hakkında üretilen bilgi sayesinde, tüketicilerin tutumları ve davranışları hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Tüketicilerin satın alma sürecinin hangi aşamalardan geçtiği ve satın alma kararını etkileyen unsurların neler olduğunun anlaşılması ve satın alma davranışının nasıl

¹⁶ <https://pazarlamasyon.com/pazarlamanin-evrimi-ve-henry-ford-etkisi/> (Erişim Tarihi:23 Nisan 2020).

gerçekleşeceği yönünde tahminde bulunulabilmesi pazarlamacılar açısından oldukça önemli bir konu olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 147).

Bir ürünü/hizmeti değerlendirirken tüketicilerin zihinlerindeki olumlu ya da olumsuz düşünceleri, tüketicilerin bu ürün ya da hizmete karşı tutumlarını ifade etmekte ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde tutumlarının son derece önemli bir etken olduğu belirtilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 136). Günümüz koşullarında tüketiciler sadece kendi sahip oldukları tutuma göre değil de satın alınacak ürün/hizmeti daha önce deneyimleyen başkalarının da tutumlarını göz önünde bulundurarak satın alma davranışı sergilemektedirler. İnternette bulunan forum sayfaları, sosyal medya hesapları, alışveriş siteleri vb. birçok kanalda her türlü ürün ya da hizmetle ilgili tutumlarını aktaran tüketicilere rastlamak mümkün hale gelmiştir.

Bireylerin tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan araştırmalar sosyoloji ve psikoloji alanlarının birleştiği sosyal-psikoloji alanında yapılmaktadır ve bu alanda yapılan ilk çalışma 1934 yılında La Piere tarafından yapılmıştır (Kağıtçıbaşı, 2010: 115). Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda da gerçekleşen davranış ile bir ürün/hizmete yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda bireyin tutumu ve niyetinin davranışını şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Kağıtçıbaşı, 2010: 118, 123). Bununla birlikte bir tutumu güçlendiren faktörlerin tamamının tutum ve davranış arasındaki tutarlılığı da güçlendirdiği belirtilmektedir (Taylor, Peplau ve Sears, 2015: 168).

Şu anda her ne kadar çevremizde teknolojiyi en aktif şekilde kullanan ve benimseyen birçok birey bulunmasına rağmen teknoloji tabanlı ürün ya da hizmetleri benimsemeyen büyük bir birey topluluğunun olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bireyler için yeniliğin kabullenilmesi, benimsenmesi ve kullanılmasında farklı değişkenler rol oynamaktadır. Teknolojinin kabulü, kullanıcıların var olan teknolojiye karşı tüketicilerin olumlu tutumunu ifade ederken, bu teknolojinin benimsenmesi, tam ve eksiksiz olarak kullanılması anlamına gelmektedir (Renaud ve Biljon, 2008).

Çalışmanın bu kısmında teknolojinin benimsenmesine yönelik tutum ve davranışların açıklanmasına yönelik geliştirilmiş, sosyal psikoloji ve pazarlama alanlarında araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılan teorilerin başında gelen ve esas konumuz ile ilişkili olan Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli açıklanacaktır.

2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action- TRA)

1975 yılında tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi anlamak ve davranışın ortaya çıkmasına neden olan psikolojik güdüleri incelemek adına Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından Gerekçeli Eylem Teorisi geliştirilmiştir (Ajzen, 1985). Bu teoriye göre bireyler sahip oldukları bilgi ile bir eylemin sonuçlarını tahmin edebildiklerini ve bu eylemin sonucunda ortaya çıkacak muhtemel sonuçlara göre davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme kararı aldıkları üzerinde durmaktadır (Tokay Argan, 2016: 97). Diğer bir deyişle bireyler, bir davranışı gerçekleştirmeden önce bunun etkilerini göz önünde bulundurmakta ve akılcı olarak hareket etmektedirler (Elanur Kaplan, 2018: 21).

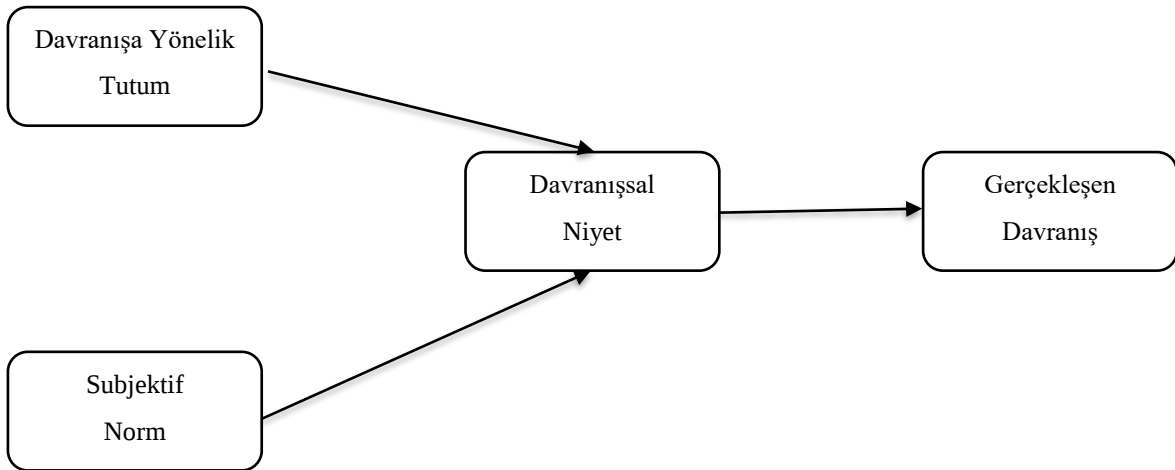
Gerekçeli eylem teorisine göre insan davranışları kişinin kendi iradesinin kontrolündedir ve bu nedenle davranışların sadece niyetlerden tahmin edilebileceği varsayılmaktadır (Ajzen, 2002). Gerekçeli eylem teorisi iradeye bağlı birey davranışlarını anlama konusunda geliştirilen en temel teorilerden biri olarak kabul edilmektedir. Gerekçeli eylem teorisi aynı zamanda insan davranışlarını araştıran çeşitli bilim alanlarında teorik çerçeve olarak kabul edilmektedir. Spor, sağlık vb. gibi birçok farklı alanda sıklıkla uygulanan gerekçeli eylem teorisi, özellikle pazarlama alanında tüketici davranışlarını tahmin etmede de kullanılmaktadır (Sheppard, Hartwick ve Warshaw, 1988). Pazarlama alanındaki bu çalışmalara dış macunu satın alma davranışı (Ryan, 1982), gazlı içecek satın alma davranışı (Beatty ve Kahle, 1988) gibi örnekler verilebilir. Sosyal psikoloji temelli olan bu teori, davranışa yönelik tutum ve niyetin davranışla ilişkisini incelemekte ve bununla birlikte sosyal faktörleri de ele almaktadır (Godin, 1994: 1391).

Gerekçeli eylem teorisine göre, bireyin davranışa yönelik niyeti bir davranışın en yakın ve muhtemel sebebi olarak kabul edilmektedir. Yapılan teorik ve ampirik çalışmalar sonucunda bireyin bir davranışı gerçekleştirmesi ile davranışa yönelik niyeti arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ifade edilmiş ve bu şekilde davranışsal niyet ölçülebilir bir hale gelmiştir (Vijayasarathy, 2004). Bununla birlikte davranışsal niyetin belirleyicilerinin tutum ve öznel

normlar olduğu ifade edilmiştir (Moore ve Benbasat, 1991). Diğer bir ifade ile bireylerin niyetleri, davranışa yönelik tutum ve öznel normlardan etkilenmektedir.

Bu teoride niyeti belirleyen birinci değişken olarak kabul edilen davranışa yönelik tutum üç kategoride ele alınmıştır. Bunlar; kişinin nesneye karşı olan düşüncesini oluşturan bilişsel tutum, nesneye karşı içsel tepkisi olan duygusal tutum ve tutumun özüne karşı davranış eğilimi olan davranışsal tutumdur (Wood, 2000). Davranışa yönelik tutum, gerçekleştirilen eylemin çeşitli sonuçlar doğuracağı inancı ve bu inancın değerlendirici yönünün işlevini ifade etmektedir (Bang, Ellinger, Hadjimarcou ve Traichal, 2000).

Niyetin belirleyicisi olan ikinci değişken olarak toplumsal bir faktör olan öznel normların olduğu ifade edilmektedir. Öznel normlar ise, bireyin çevresindeki önem verdiği kişilerin bu eylemi gerçekleştirdiğinde veya gerçekleştirmediğinde kendisi hakkında ne düşünecekleri algısı olarak açıklanmaktadır (Ajzen ve Madden, 1986). Kişinin kendisine referans olarak almış olduğu grup veya kişilerin kendisinden beklentileri ve bu beklentilere uyma yönündeki motivasyonun öznel norm olduğu belirtilmektedir. (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Diğer bir deyişle öznel norm kişilerin davranış gerçekleştirmesinde etkili olan sosyal baskı olarak da ifade edilmektedir (Conner ve Armitage, 1998). Teoride öne sürülen model aşağıda Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Gerekçeli eylem teorisi modeli (Fishbein and Ajzen, 1975: 16)

Şekil 2.1’de yer alan modele göre gerçek davranışın belirleyicisinin davranışsal niyet olduğu görülmektedir. Niyet, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik duyulan arzu düzeyini ve bu arzu ile ortaya koyulan çabanın yoğunluğu olarak açıklanmaktadır (Ajzen, 1991). Davranışa yönelik tutum her ne kadar davranışsal niyet üzerinde etkili olsa da tek başına yeterli olmamaktadır. Bununla birlikte subjektif normların yani bu davranış sonucunda başkalarının hakkımızda ne düşüneceği olgusunun da etkili olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede Fishbein ve Ajzen, bireyde bir nesneye olan inancın oluşması halinde aynı zamanda tutumun da oluşacağını ifade etmektedirler (Güngör, 2013: 10). Sonuç olarak birbirleri ile uyumlu olan subjektif norm ve davranışsal tutum davranışsal niyeti etkilemekte ve davranışsal niyet de gerçek davranışa dönüşmektedir.

Gerekçeli eylem teorisinde bireyin bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik niyeti ile söz konusu davranışı gerçekleştirmesi arasındaki ilişki üç temel koşulun gerçekleşmesine bağlı olduğu ifade edilmektedir (Ajzen, 1985: 18, 21). Bunlar;

1. Davranışa yönelik niyetin ölçülmesi için oluşturulan ölçek değişkenlerinin davranışsal kriterlerle uyumlu olması gerekmektedir.
2. Davranışa yönelik niyetin tespit zamanı ile davranışın tespit edildiği zaman arasında farklılık bulunmaması gerekmektedir. Çünkü zaman aralığı arttıkça niyetin değişme olasılığı da yükselir.
3. İncelenen davranış kişinin kendi iradesi ile gerçekleşmelidir çünkü teoriye göre kişi tam irade ile davranış gerçekleştirmektedir.

2.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisine Yönelik Eleştiriler

Sheppard, Hartwick ve Warshaw (1988) teorisinin hangi düzeyde etkili olduğu sonucunu araştırmak için 87 farklı çalışma üzerinde araştırma yapmışlardır. Bununla birlikte gerekçeli eylem teorisi modelinde kullanılan değişkenlerin birbirlerine karşı olan etkilerinin açıklanmasında bazı konulara özellikle dikkat edilmesi gerektiği belirtilerek söz konusu bu konuları şöyle sıralamışlardır;

- Bireyin davranışa yönelik niyeti ve amacına yönelik niyetinin birbirinden farklı olduğu, bu nedenle davranış karşısında amacın ne olacağının belirtilmesi gerektiği ifade edilmiştir.
- Davranış gerçekleştirirken seçeneklerin olması durumunda niyet ile davranışın birbirinden farklı olmasının muhtemel olduğu belirtilmiştir. Bundan dolayı farklı alternatiflerin olması ve bunlar içerisinde seçim yapılması durumunda davranışın tahmin edilmesinin zorlaşacağı ifade edilmiştir.
- Tutum ve subjektif normlar davranışın tahmin edilmesinden daha hızlı bir şekilde niyetin ölçülmesini sağladığından dolayı, niyetlerin davranışın nasıl gerçekleşeceği tahminine yönelik durumu olduğu belirtilmiştir.

Bununla birlikte bazı durumlarda davranışın kişinin tamamen iradesi dışında gerçekleşme ihtimali olduğunun vurgulanması gerektiğini düşünen çalışmalar da bulunmaktadır (Hansen, Jensen ve Solgaard, 2004). Modelin kişinin iradesi ile almış olduğu davranış kararları üzerinde oldukça başarılı olduğu ancak spontan ve plansız olarak gelişen olaylar karşısında alınan davranış kararlarını açıklama noktasında yetersiz kaldığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte gözlemlenebilir bir davranışın bir veya daha fazla davranışla ilgili olabileceği, bu nedenle bir davranış biçimini kategorize ederken daha önceki örnek ve varsayımlardan hareket etmenin her zaman doğru sonuç vermeyeceği savunulmuştur (Gigerenzer ve Goldstein, 1996). Ayrıca Gerekçeli Eylem Teorisinde davranışın açıklanmasında tutumla birlikte sosyal etkilerin de ele alınması gerektiği ve sosyal etkilerin önemli olduğu belirtilmektedir. (Ryan ve Bonfield, 1975). Yine başka bir çalışmada ise, bir nesneye duyulan ilginin o nesneye olan bakış açısını değiştireceği ve duyulan ilgi nedeniyle bu nesneye beklenenden daha fazla bir yakınlık duyulduğu bu nedenle kullanım sebebi haline geldiği ifade edilmiştir (Rioux ve Penner, 2001).

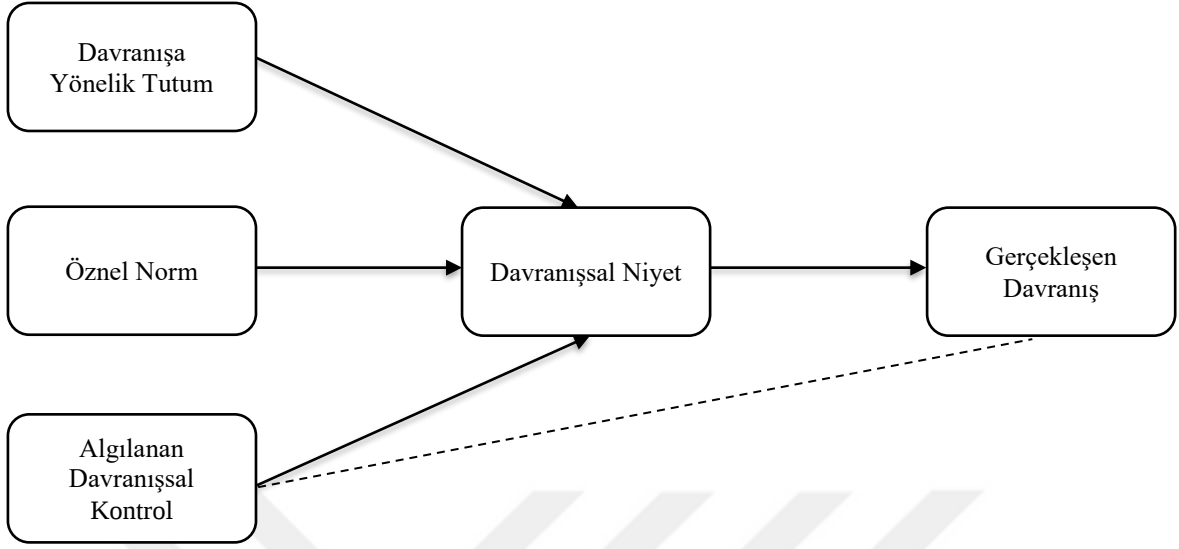
Yukarıda da kısaca bahsedildiği üzere Gerekçeli Eylem Teorisi modeline zaman içerisinde getirilen eleştiriler sonucunda modele yeni bir değişken ekleme zorunluluğu ile karşı karşıya kalınmıştır. Literatürdeki eleştirileri de dikkate alan Ajzen, kişinin geçmişteki tecrübe ve davranışlarını kapsayan ve daha sonraki davranışlarının açıklanmasında önemli rol oynayan “algılanan davranışsal kontrol” değişkenini teoriye eklemiş ve yeni bir model ortaya çıkarmıştır. Ajzen bu yeni modele ise “planlı davranış teorisi” adını vermiştir.

2.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TBP)

Fishbein ve Ajzen tarafından 1975'te oluşturulan Gerekçeli Eylem Teorisi'ne gelen eleştiriler sonrasında, 1991 yılında Ajzen tarafından Gerekçeli Eylem Teorisi'ne kullanıcının algıladığı davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesi ile önceki teori iyileştirilip geliştirilmiş ve Planlı Davranış Teorisi oluşturulmuştur. Böylece bireylerin tamamen kendi iradeleri ile yapmadıkları davranışları Planlı Eylem Teorisi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Oluşturulan bu teori insan davranışlarını açıklamada kullanılan teorilerin en kapsamlısı olarak kabul edilmektedir (Ryu ve Han, 2010). Planlı davranış teorisi sayesinde birey davranışları hakkında daha iyi bir tahmin yapılabilirdiği belirtilmektedir (Cheng ve Lam, 2008).

Planlı davranış teorisi, bir davranışın gerçekleşmesi için öncelikle bu davranışa yönelik niyetin gerçekleşmesi gerekliliğini savunmakta ve toplumda sosyal olarak varlık gösteren bireylerin davranışlarının birtakım faktörlerin etkisinde gerçekleştiğini, belli nedenlerden kaynaklandığını ve bu davranışların planlı bir şekilde ortaya çıktığı belirtilmektedir (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992). PDT'de de Gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi bir davranış gerçekleştirmek için kişinin ihtiyacı olan temel unsurun davranış gerçekleştirmeye yönelik niyetin açığa çıkması olduğu kabul edilmektedir (Mathieson, 1991). Bununla birlikte niyeti oluşturan belirleyicilerin ise öznel normlar, kullanıcının davranışa yönelik tutumu ve algıladığı davranış kontrolü olduğu ifade edilmektedir (Turan, 2011). Görüldüğü üzere Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre niyetin oluşmasının belirleyicileri olan davranışsal tutum ve öznel normlara, planlı davranış teorisinde ek olarak algılanan davranış kontrolü faktörü de ilave edilmiştir.

Planlı davranış teorisinde oluşturulan model aşağıda Şekil 2.2’de gösterilmektedir;



Şekil 2.2. Planlı davranış teoris model (Ajzen, 1991: 182)

Planlı Davranış Teorisi’nde daha önce de bahsedildiği üzere bir davranışın gerçekleşmesi için öncelikle davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetin oluşması gerekmektedir. Planlı davranış teorisine göre davranışın oluşmasına etki eden bu değişkenlerin tanımları aşağıda yer almaktadır.

2.2.1. Davranışsal Niyet

Planlı davranış teorisinde davranışın doğrudan bir fonksiyonu olan davranışsal niyet, aynı zamanda gerekçeli eylem teorisinde de davranışı etkileyen önemli bir değişken olarak kabul edilmiştir (Ajzen, 1991: 181, 183). Her iki teoriye göre de, kişinin bir davranışı gerçekleştirmesi için öncelikle bu davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetinin olması gerekmektedir (Cheng, Lam ve Yeung, 2006).

Ajzen niyeti kullanıcının bir davranışı gerçekleştirmeye konusundaki duyduğu arzu olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte niyet, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik kişinin göze aldığı çaba olarak tanımlandığı için davranışın belirleyicisi olduğu belirtilmektedir (Cordano ve Frieze, 2000).

2.2.2. Davranışa Yönelik Tutum

Daha önce bahsedildiği üzere davranışın gerçekleşmesi için, kişide öncelikle bu davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetin ortaya çıkması gerekmektedir ve davranışa yönelik tutumun niyeti etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu görülmektedir (Korkmaz ve Ermeç Sertoğlu, 2013). Ajzen'e göre tutum, kişinin bir davranışa karşı olumlu yada olumsuz değerlendirmeleri şeklinde ifade edilmektedir. (Ajzen, 1991: 188). Bununla birlikte bireyin inançlarına göre belirli bir davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesi kişinin davranışa yönelik tutumunu oluşturmaktadır (Rutherford ve Devaney, 2009).

Kişinin bir davranışa yönelik birçok inanca sahip olabileceği ancak davranışın gözlemlendiği zaman diliminde bu inançlarının çok azının davranış üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Verbeke ve Vackier, 2005). Diğer taraftan, davranışa yönelik tutumun kişinin inançlarına göre belirlendiği, yani davranışa yönelik inancı güçlü olan kişinin davranışa yönelik tutumunun olumlu, inancı zayıf olan kişinin ise davranışa yönelik tutumunun olumsuz olacağı belirtilmektedir (Glanz, Rimer ve Viswanath, 2015: 97). Bununla birlikte kişinin davranışının, o davranışa yönelik tutumu ve sosyal çevresinin etkisi ile birlikte daha kontrollü olacağı belirtilmektedir (Çetinkaya Bozkurt, 2014).

Tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşeni bulunmaktadır. Tutumun bilişsel bileşeni, bir nesneye ilişkin düşünce, bilgi ve inançlardan oluşmaktadır (Güney, 2009: 221). Diğer taraftan bir nesneye ilişkin duygu ve değerlendirmeler duygusal bileşeni oluşturmaktadır (Kayaoğlu, Gökdağ ve Kirel, 2013: 75). Bununla birlikte kişinin duygu ve kanılarına göre hareket etmesi ise davranışsal tutumu oluşturmaktadır (Güney, 2009: 222).

2.2.3. Özel Norm

Planlı davranış teorisine göre, davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetin ikinci belirleyicisi olan özel norm; kişinin bir davranışı yapması ya da yapmaması durumunda çevresindeki önem verdiği kişilerden göreceği sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991: 188). Yani kişinin davranışları nedeniyle çevresindekilerin gösterdiği tepki özel normu ifade eder. Özel normlar, kişilerin kendilerine referans olarak aldıkları ve o kişilerin kendileri

hakkında ne düşündüklerine önem verdikleri insan gruplarının inançları ve beklentilerine uygun davranma motivasyonlarının birlikte değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 398).

Öznel norm, kişinin göreceği sosyal baskının davranışı gerçekleştiren birey tarafından nasıl algılandığını ifade eder (Küçük, 2011). Başka bir deyişle, kişinin çevresindeki kişilerden normatif beklentileri anlamına gelmektedir (Harlak, 2014). Sosyal psikoloji temelli bir kavram olan öznel norm, kişinin çevresindekilerin kendisi hakkındaki görüş ve düşünceleri konusundaki algısını ifade eder (Ma, Andersson ve Streith, 2005).

2.2.4. Algılanan Davranışsal Kontrol

Niyetin belirleyicilerinden bir diğeri ve sonuncusu olan algılanan davranışsal kontrol ise, kişinin bir davranışı gerçekleştirmesinin kontrolünün kendisinde olup olmadığına yönelik algısını ifade eder (Ajzen, 1985). Diğer bir deyişle, kişinin davranışının kendi kontrolünde olup olmadığını algılaması anlamına gelmektedir. Yani davranışta bulunacak kişinin sözkonusu davranışı göstermesinin kolay mı yoksa zor mu olacağına yönelik inancını ifade etmektedir. Bu nedenle algılanan davranışsal kontrol, davranışın performansını arttıran ya da kolaylaştıran inançların bütünü olarak ifade edilebilir (Kocagöz ve Dursun, 2010). Yani davranışı kolaylaştıran unsurların sayısı arttıkça, kişinin algılanan kontrolü de o derece artacaktır (Çetinkaya Bozkurt, 2014).

Algılanan davranışsal kontrolün, hem bireyin gerçekleşen davranışa karşı algıladığı engellerden ve bireyin geçmişte yaşadığı tecrübelerden, hem de kişilerin farklı sosyal çevrelerde yaşadığı ve farklı düşüncelere sahip olmalarından dolayı tanımlanması ve ölçülmesi zor bir değişken olduğu ifade edilmektedir (Notani, 1998). Bununla birlikte, kişinin bir davranışı gerçekleştirme olasılığının yüksekliği, kişinin davranışsal tutumunun ne kadar olumlu olduğu ile öznel normunun ve algıladığı davranışsal kontrolünün yüksekliğine bağlı olduğu ifade edilmektedir (Doğan, Şen ve Yılmaz, 2015).

2.3. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)

Bilgisayarların insan hayatına girmesi ile birlikte araştırmacılar kişilerin teknolojik ürünleri kabul direncini en aza indirmenin ve teknolojinin kabul edilmeme nedenlerini ortaya koymaya yönelik araştırmalar yaparak bu bilgileri değerlendirmek istemektedirler (Holden ve Rada, 2011). Bilgisayar teknolojisinin bireyler tarafından kabulünü açıklamak ve tahmin etmek üzere Gerekçeli Eylem Teorisinden uyarlanarak Teknoloji kabul Modeli geliştirilmiştir (Chau ve Hu, 2001). Teknoloji Kabul Modelinin aynı zamanda Gerekçeli Eylem ve Planlı Davranış Teorilerini karşılaştırdığı belirtilmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000).

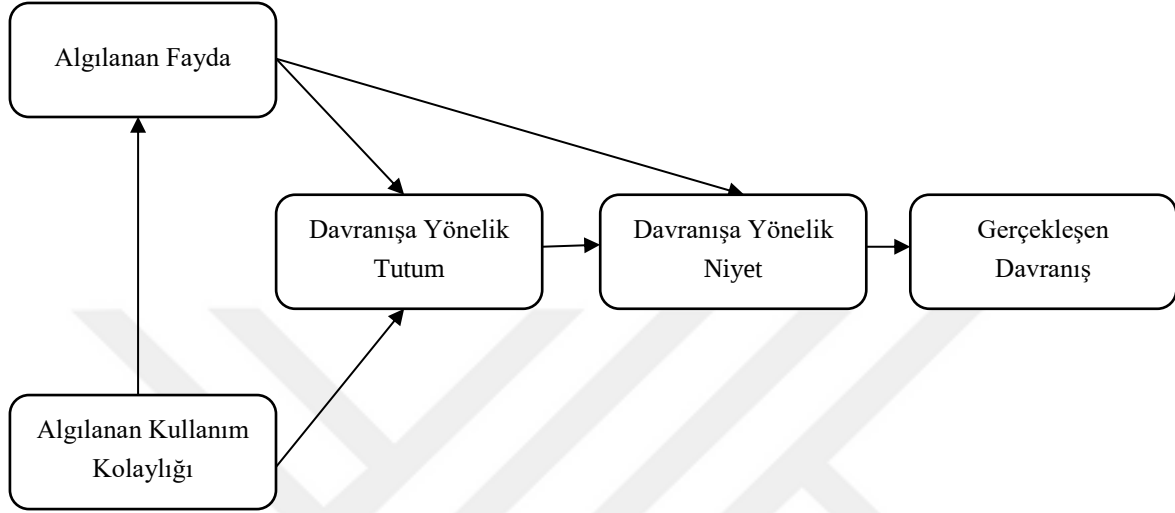
1989 yılında Davis tarafından geliştirilen TKM, teknoloji kullanıcılarının bu teknolojileri kullanma niyetlerini açıklamayı amaçlamaktadır (King ve He, 2006). Aynı zamanda bir yandan tüketicilerin davranış şekillerini açıklarken diğer taraftan kişilerin teknolojik yeniliklere karşı tutum ve niyetlerinin üzerinde etkili olan dış faktörlerin de belirlenmesi amaçlanmaktadır (Serçemeli ve Kurnaz, 2016). Başlangıçta bir çalışma ortamında teknolojik yeniliklerin belli kriterlere göre kullanım durumunu görebilmek amacıyla ortaya çıkan model, daha sonra teknolojik yeniliklerin artması ve ticaretin elektronik hale gelmesiyle teknoloji kullanıcılarını bu davranışa iten nedenleri belirlemek için kullanılmaya başlanmıştır (Rawashdeh, 2015).

Teknoloji kabul modeli, insanların teknolojik yenilikleri benimseme nedenlerini etkili bir biçimde açıklayan ve insanların bu konudaki davranışlarını öngören bir modeldir (Lee, McGoldrick, Keeling ve Doherty, 2003). Bu yönü ile model, yönetim bilişim sistemleri literatüründe araştırmacı ve uygulamacılara önemli düzeyde katkı sağlamaktadır (Ko, Kim ve Lee, 2009). Bir referans çerçeve olarak kabul edilen Teknoloji kabul modelinin, yeni teknolojilerin müşteri tarafından kabul edilebilirliğini tahmin edebilmek için tamamen doğrulanmış bir model olduğu belirtilmektedir (Dash, Mohanty, Pattnaik, Mohapatra ve Sahoo, 2011).

Teknoloji kabul modeli, gerek teorik olarak sahip olduğu altyapının sağlamlığı gerekse sınanabilirliği nedeniyle araştırmalarda en çok tercih edilen ve ampirik olarak test edilen model olarak karşımıza çıkmaktadır (Turan ve Çetinkaya, 2010). Aynı zamanda bilim ve teknoloji çerçevesinde, kullanıcıların teknolojiyi kabul etme davranışlarını açıklamada

tutarlı ve aynı zamanda sağlam bir model olduğu belirtilmektedir (Gefen, Benbasat ve Pavlou, 2008).

Teknoloji Kabul Modeli ve bileşenleri aşağıda Şekil 2.3'te yer almaktadır;



Şekil 2.3. Teknoloji kabul modeli (Davis vd., 1989:985)

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere Teknoloji Kabul Modelinde kişinin bir davranış gerçekleştirmesi için, öncelikle bu davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetinin oluşması gerekmektedir. Bireyin niyeti ise, davranışa yönelik tutumu ve kişinin bu eylemden algıladığı fayda düzeyi ile belirlenmektedir. Teknoloji Kabul Modelinde birey teknolojik bir yeniliği kullanmanın kendisine fayda sağlayacağı düşüncesi içerisinde olması durumunda, söz konusu teknolojiyi beğenmese bile kendisine sağlayacağı faydadan dolayı kullanma niyetinde olacağını savunmaktadır. Bununla birlikte kişinin davranışa yönelik olumlu yada olumsuz düşüncesi olarak tanımlanan davranışa yönelik tutum, aynı şekilde kişinin davranış gerçekleştirmesine yönelik niyetinin oluşması üzerinde etkilidir. Davranışı gerçekleştirecek kişinin bu davranış hakkındaki düşüncesinin olumlu veya olumsuz olması, davranış gerçekleştirmeye yönelik niyetinin oluşması olasılığını artırır veya azaltır.

Teknoloji kabul modelinde davranışa yönelik tutum, bireyin bir teknolojinin kullanımı hakkında algıladığı faydaya ve yine bireyin söz konusu teknoloji hakkında algıladığı kullanım kolaylığına bağlıdır. Davis'e göre insanlar tarafından bir teknolojinin kullanımının kabul edilmesi veya reddedilmesinin iki temel nedeni vardır, bunlar kullanıcının teknolojiyi kullanma konusunda algıladığı fayda ve teknolojinin kullanımı konusunda algıladığı

kolaylıktır (Davis, 1989). Bir teknolojinin kullanılmasına yönelik kullanıcının algıladığı fayda, söz konusu sistemi kullanmasının sonucunda iş performansını arttıracığına karşı inancını ifade etmektedir. Kullanıcının algıladığı kullanım kolaylığı ise, bireyin teknolojiyi kullanırken az çaba gösterdiği şeklindeki inancı olarak açıklanmaktadır. Bireylerin yeni bir sistemin kullanımının kolay bulunması halinde, bu sistemi kullanma konusunda daha arzulu davranacakları belirtilmektedir (Saadè ve Bahli, 2005).

Bir teknoloji kullanımının kişinin zihninde kolay olarak değerlendirilmesi, kişinin sözkonusu teknoloji kullanımına yönelik düşüncesinin yani diğer bir deyişle tutumunun olumlu olmasını ifade etmektedir. Kişinin kullanacağı teknolojinin kendisine fayda sağlayacağı düşüncesi de sözkonusu davranışa yönelik tutumu üzerinde olumlu etki sağlamaktadır. Kişinin bir teknolojik yeniliği hem faydalı bulması hem de bu teknolojinin kullanımını kolay bulması, kişinin bu yeniliği kullanmaya yönelik tutumunun olumlu olması ile sonuçlanacaktır.

Teknoloji Kabul Modeli'nde algılanan fayda değişkeni ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin bazı dış unsurlardan etkilendiği belirtilmektedir. Bununla birlikte algılanan faydanın aynı zamanda kullanıcının algıladığı kolaylıktan da etkilendiği belirtilmektedir. Yani algılanan kullanım kolaylığının, hem davranışa yönelik tutum hem de algılanan fayda üzerinde belirleyici rolü bulunmaktadır (Venkatesh ve Davis, 1996). Bireyin bir teknolojiyi kullanma konusunda yaşadığı kolaylığın bir zaman sonra performans artışına neden olacağı ve söz konusu teknolojinin kendisine faydalı olduğu düşüncesi ile hareket edeceği belirtilmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000).



3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Tezin bu bölümünde; araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi, araştırmada kullanılan anket formunun yapısı, araştırma verilerinin analizi ve bulgular alt başlıklar halinde detaylı olarak açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde hemen her sektörde etkisini gösteren dijitalleşme olgusu diğer sektörler gibi bankacılık sektörünü de oldukça etkilemiştir. Bankacılık sektöründe yaşanan dijitalleşme, teknolojik gelişmelere paralel olarak zaman içerisinde kullanım alanlarında değişime de yol açmıştır. İlk dönemlerde sadece ATM cihazlarının kullanımı ile başlayan bankacılık sektöründeki dijitalleşme, günümüz koşullarında 7/24 para gönderip almayı mümkün kılan teknolojik değişime kadar evrilmiştir. Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankalar artık sadece müşterilerine yönelik ürün ve hizmet çeşitlendirilmesi konusunda rekabet içinde değil aynı zamanda müşterilerine dijital kanallar üzerinden ürün ve hizmet sunma konusunda rekabet içerisine girmişlerdir. Diğer bir tabir ile bankalar müşterilerine en düşük maliyetle en iyi hizmeti en hızlı bir şekilde sunmak için dijitalleşme yarışı içerisine girmişlerdir. Bankaların teknolojiye ayak uydurmak için dijitalleşme yarışı içerisinde olmaları ne kadar önemli bir konu olsa da, söz konusu bu teknolojinin kullanıcıları olan banka müşterilerinin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerine karşı olan tutumlarının da bu dijital yenilikleri kullanmaları üzerinde önemli bir etkidir.

Bu noktadan yola çıkarak araştırmanın konusunu, banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere yönelik tutumlarının incelenmesi oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın yapıldığı dönemde Çin'in Wuhan kentinde başlayan Covid-19 pandemisi kısa bir zaman içerisinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Söz konusu dönemde bankacılık sektörü de, pandeminin gerek bulaşıcı etkisinin azaltılması adına gerekse yıkıcı ekonomik etkilerinin azaltılması adına birtakım önlemler almıştır. Bu önlemlerin bir kısmı da dijital bankacılık kullanımı ile ilgili olduğundan, özellikle Covid-19 pandemisinin dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımını ne düzeyde etkilediği konusu da araştırmaya dahil edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri benimseme konusundaki davranışlarını incelemek, aynı zamanda araştırmanın hazırlandığı dönemde devam eden Covid-19 pandemisi sürecinde meydana gelen davranış değişikliklerini Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelemektir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte bankacılık sektörünün hizmet sunuş biçimlerinde de büyük değişimler meydana gelmiştir. Bu kapsamda meydana gelen gelişme ve değişmelere banka müşterilerinin hangi düzeyde uyum sağlayabildikleri hususunun incelenmesinin, hem bankacılık sektörü açısından hem de bankacılık bilim dalı literatürü açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın dijital bankacılığın gelişimine ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni ve araştırmanın örneklem büyüklüğünün doğru olarak tespit edilmesi, çalışmada yer alan değişkenlere dair yapılan analizin güvenilir olmasını sağlamaktadır. Örneklem sayısının az olması analiz sonuçlarının güvenilirliğinin azalmasına neden olmaktadır (Büyüköztürk, 2002).

Araştırmanın ana kütesini bankacılık sektöründeki bireysel bankacılık müşterileri oluşturmaktadır. Bankacılık sektöründe bireysel bankacılık müşteri sayısı tam olarak bilinmemekle birlikte literatürde örneklem büyüklüğü olarak kabul edilen değer üzerinde durulmuş ve örneklem büyüklüğü bu şekilde tespit edilmiştir. Literatürde 1 milyon ve üzeri evren büyüklüğünün temsil edilebilirliği için önerilen ve çoğunlukla kabul edilen örneklem büyüklüğü 384'tür (Sekaran ve Bougie, 2016: 264). Yine benzer bir şekilde 100 milyon evren büyüklüğüne kadar %95 güvenilirlik seviyesinde 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014).

Örneklem büyüklüğünü belirleme ile ilgili başka bir görüşte ise, çok değişkenli bir çalışmada örneklem büyüklüğünün ankette yer alan ifade sayısının 10 katı veya daha fazlası olması gerektiği ve bu sayısının 200'den az olmaması gerektiği belirtilmektedir (Kline, 2011: 12). Bu bilgidan yola çıkarak yapılan hesaplamada, ankette yer alan 35 madde ile 350 örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır.

Örneklem büyüklüğü tespitine dayalı olarak yapılan literatür araştırmasının sonucunda, örneklemin araştırma evrenini daha iyi temsil edebilmesi için literatürde geçen kabul edilebilir değerlerin daha üzerinde veri toplamaya çalışılmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edileceği örneklem büyüklüğü 689 olarak belirlenmiştir.

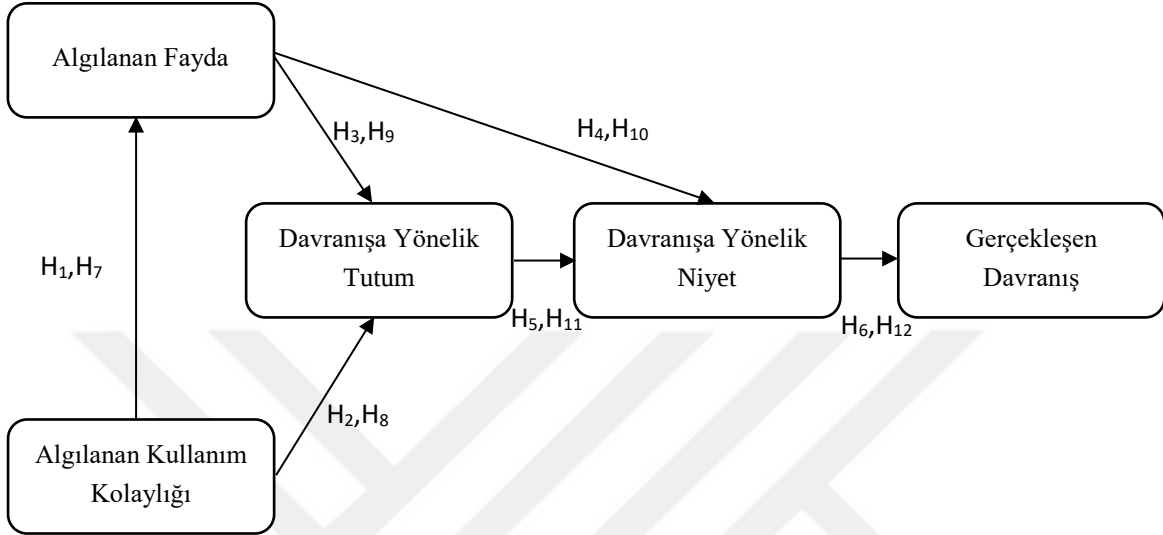
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada öncelikle geniş bir literatür taraması yapılmış ve tezin önceki bölümlerinde yer alan teorik altyapı oluşturulmuştur. Bilgi teknolojilerinin kullanıcılar tarafından kabul edilmesini etkileyen faktörlerin neler olduğunu incelemek adına uygulanan birçok teorik model bulunmaktadır (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003). Bu teorik modeller arasında en bilinenleri Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi (PDT) ve Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'dir.

Teknoloji Kabul Modeli 1989 yılında Davis tarafından oluşturulmuştur. Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcıların teknolojik gelişmelere yönelik tutum ve davranışlarını tahmin etmek ve açıklamak için kullanılan etkili bir model olarak kabul edilmektedir (Agarwal ve Prasad, 1997). Aynı zamanda TKM'nin bilgi teknolojilerinin müşteriler tarafından kabulünü açıklamada en etkili yöntem olduğunu belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Chen, Gillenson ve Sherrel, 2002; Yi, Jackson, Park ve Probst, 2006). TKM, kullanıcıların herhangi bir teknolojik gelişmeye yönelik tutumunu ve söz konusu bu teknolojiyi kullanma eğilimini açıklamaya yarayan çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Stoel ve Lee, 2003; Lee, Fiore ve Kim, 2006; Liao, Tsou ve Huang, 2007; Chen, Chen ve Chen, 2009; Alsajjan ve Dennis, 2010). Bu nedenle TKM'nin yüksek bir açıklama gücü ve genelleştirmelere açık bir yapıya sahip olduğu söylenmektedir (Jones ve Hubona, 2006; Lee, Hsieh ve Hsu, 2011). Bununla birlikte TKM'nin, teknolojik yeniliklerin kullanım kabulünün tahmin edilmesinde, diğer modellere göre alanındaki en güçlü model olduğu belirtilmektedir (Winkler, König ve Kleinmann, 2013).

Yukarıda bahsedilen avantajlarından yola çıkarak araştırmada Teknoloji Kabul Modeli temel alınmıştır. Bu çerçevede hem genel zamanlarda hem de Covid-19 pandemisi sürecinde banka müşterilerinin dijital bankacılık konusunda algıladıkları fayda, algıladıkları kullanım kolaylığı, dijital bankacılığa yönelik tutumları, niyetleri ve dijital bankacılık kanallarının kullanım düzeyleri incelenmiştir. Araştırmada yer alan 6 hipotez banka müşterilerinin

normal zamanlardaki kullanım düzeylerini ölçmek amacıyla oluşturulmuş, 6 hipotez ise Covid-19 pandemisi sürecinde banka müşterilerinin davranışlarını ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan model ve hipotezler Şekil 3.1’de yer almaktadır.



Şekil 3.1. Araştırma modeli

Modele bağlı olarak araştırmada müşterilerin dijital bankacılık ürün/hizmetlerine karşı olan davranışlarını ölçmeye yönelik 6 hipotez ve Covid-19 sürecindeki davranışlarını ölçmeye yönelik olarak 6 hipotez olmak üzere toplam 12 hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan bu hipotezler aşağıdaki gibidir;

3.4.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının bir teknolojiyi kullanırken zihninde söz konusu teknolojiye yönelik olan anlama düzeyini ve o teknolojiyi hangi derecede kolay bulduğunu ifade eder. Algılanan kullanım kolaylığı, Teknoloji Kabul Modeli’nin ana değişkenlerinden biridir ve kullanıcının bir teknolojiyi kullanırken karşılaştığı zorluk derecesini ifade eder.

Kullanıcının bir teknolojiyi kullanırken zorlanması, teknolojinin kullanılmasına engel teşkil etmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, kullanıcının bir teknolojiye karşı algıladığı kullanım kolaylığının, söz konusu teknoloji hakkında algıladığı faydayı pozitif yönde etkilediğini göstermiştir (Lee, 2006; Chan ve Lu, 2004; Lee, Kang ve Kim, 2007; Çalışır ve Çalışır, 2004; Gallego, Luna ve Bueno, 2008; Lin, 2007). İnternet ve mobil bankacılık kullanımları üzerine yapılan bazı araştırmalarda, bankaların web sitelerinin karmaşık olması veya mobil

bankacılık ara yüzlerinin kolay kullanıma uygun olmamaları gibi faktörlerin kullanıcıların kullanım niyetlerini olumsuz olarak etkilediği bildirilmiştir (Kuisma, Laukkanen ve Hiltunen, 2007; Zhou, 2011; Zhou, 2012). Bu bilgilere dayanarak araştırmanın H₁ ve H₇ hipotezleri oluşturulmuştur.

H₁: Banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere karşı algıladıkları kullanım kolaylığı, dijital yeniliklere karşı algıladıkları fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: Covid-19 pandemisi sürecinde; banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere karşı algıladıkları kullanım kolaylığı, dijital yeniliklere karşı algıladıkları fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kullanıcıların herhangi bir teknolojinin kullanımını kolay bulmaları halinde söz konusu teknolojiye yönelik tutumları olumlu yönde etkilenmekte, buna karşılık kullanımını kolay bulmamaları halinde ise olumsuz yönde etkilenmektedir. Bilgi teknolojilerinin kullanımı hakkında yapılan ampirik araştırmalar, kullanıcıların algıladıkları kullanım kolaylığının, bilgi teknolojilerine yönelik tutumlarının üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Tung, Chang ve Chou, 2008; Ayeh, Au ve Yasası, 2013; Zailani, Iranmanesh, Nikbin ve Beng, 2015; Hong ve Tam, 2006). Bununla birlikte herhangi bir teknolojinin kullanımının kolay olduğunu hakkındaki düşünce, kullanıcıları söz konusu teknolojiyi kabullenmelerini daha kolay hale getirmektedir (Suh ve Han, 2002). Bu bilgilere dayanarak araştırmanın H₂ ve H₈ hipotezleri oluşturulmuştur.

H₂: Banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere karşı algıladıkları kullanım kolaylığı, dijital yenilikleri kullanmaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈: Covid-19 pandemisi sürecinde; banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere karşı algıladıkları kullanım kolaylığı, dijital yenilikleri kullanmaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.4.2. Algılanan Fayda

Herhangi bir teknolojiyi kullanması sonucunda kullanıcının kendisine faydalı olacağı fikri, kullandığı teknolojiye yönelik algıladığı faydayı oluşturmaktadır. Buradan hareketle Teknoloji Kabul Modeli'ne göre kullanıcının algıladığı fayda, hem söz konusu teknolojiye yönelik tutumunu hem de kullanım niyetini etkilemektedir. Algılanan fayda faktörü yeni bir teknolojinin kullanılması üzerinde belirleyici bir role sahiptir (Eriksson, Kerem ve Nilsson, 2005; Wei, Marthandan, Chong, Ooi ve Arumugam, 2009).

Teknolojinin kullanımına yönelik faktörlerin araştırıldığı birçok çalışmada, kullanıcıların algıladıkları faydanın, kullanılacak teknolojiye dair tutumları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Chong, Ooi, Lin ve Tan, 2010). Bununla birlikte algılanan faydanın, teknolojiyi kullanma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğuna dair bulgulara da değinilmektedir (Horst, Kuttschreuter ve Gutteling, 2007; Al-Somali, Gholami ve Clegg, 2009; Crabbe, Ayakta, Ayakta ve Karjaluo, 2009; Nasri ve Charfeddine, 2012).

Literatürde algılanan faydanın davranışa yönelik tutum ve davranışa yönelik niyet üzerindeki etkisini ölçme amacıyla oluşturulan hipotezlere paralel olarak H₃, H₄, H₉ ve H₁₀ hipotezleri oluşturulmuştur.

H₃: Banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere karşı algıladıkları fayda, dijital yenilikleri kullanmaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere karşı algıladıkları fayda, dijital yenilikleri kullanmaya yönelik niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₉: Covid-19 pandemisi sürecinde; banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere karşı algıladıkları fayda, dijital yenilikleri kullanmaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₀: Covid-19 pandemisi sürecinde; banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere karşı algıladıkları fayda, dijital yenilikleri kullanmaya yönelik niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.4.3. Davranışa Yönelik Tutum

Kullanıcının bir teknolojinin kullanılmasına dair zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünceleri söz konusu teknolojiye yönelik tutumunu oluşturmaktadır. Kullanıcının bir teknolojiye yönelik olumlu bir tutuma sahip olması, o teknolojinin kullanımına yönelik niyetini pozitif yönde etkileyecektir, diğer taraftan olumsuz bir tutuma sahip olması da teknolojinin kullanımına yönelik niyetini negatif yönde etkileyecektir.

Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak yapılan bazı çalışmalarda tutum değişkeninin özgün modelden çıkartılıp, değişkenlerin direkt niyet üzerindeki etkileri ölçülmüştür (Featherman ve Pavlou, 2003; Keşarvani ve Bisht, 2012; Koenig-Lewis, Palmer ve Moll, 2010). Bu araştırmada modelin orijinal haline sadık kalınmış ve tutumun kullanım niyeti, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile ilişkisi de analiz edilmiştir.

Tüketicilerin davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak geliştirilen gerek Gerekçeli Eylem Teorisinde, gerek Planlı Davranış Teorisinde gerekse Teknoloji Kabul Modellerinin tamamında kullanıcının bir teknoloji hakkındaki tutumunun, o teknolojinin kullanılmasına yönelik niyeti pozitif yönde etkilediği belirtilmektedir. Literatürde yer alan birçok ampirik çalışma davranışa yönelik tutumun, davranışa yönelik niyeti etkilediğini ortaya koymaktadır (Yadav, Chauhan ve Pathak, 2015; Akturan ve Tezcan, 2012; Püschel, Mazzon ve Hernandez, 2010; George, 2002). Davranışa yönelik tutumun, davranışa yönelik niyet üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla H_5 ve H_{11} hipotezleri oluşturulmuştur.

H₅: Banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmaya yönelik tutumları, dijital yenilikleri kullanmaya yönelik niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₁: Covid-19 pandemisi sürecinde; banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmaya yönelik tutumları, dijital yenilikleri kullanmaya yönelik niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.4.4. Davranışa Yönelik Niyet

Davranışa yönelik niyet, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme ihtimali olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, kullanıcının davranışa yönelik niyetinin yüksek ya da düşük olması söz konusu davranışın gerçekleşme ihtimali ile doğrudan bağlantılı olduğu anlamına geldiğini söylemek mümkündür (Al-Gahtani ve King, 1999). Bu nedenle Teknoloji Kabul Modelinde kullanım niyeti teknolojinin kullanımını tek başına belirlemektedir. Davranışa yönelik niyetin teknoloji kullanımı üzerindeki etkisini ölçme amacıyla H_6 ve H_{12} hipotezleri oluşturulmuştur.

H₆: Banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmaya yönelik niyetleri, dijital yenilikleri kullanmaları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₂: Covid-19 pandemisi sürecinde; banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmaya yönelik niyetleri, dijital yenilikleri kullanmaları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada tasarım olarak alan araştırması uygulanmıştır. Veri toplama tekniği olarak ise çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Türkiye’de dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanan bankacılık sektörü müşterileri çalışmamızın evrenini oluşturmaktadır. Dijital bankacılık verileri üzerinden yapılan inceleme neticesinde, dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin bireysel bankacılık müşterileri tarafından daha yaygın olarak kullanıldığı gözlenmiştir. Bu nedenle araştırma evreni bireysel bankacılık müşterilerinden olacak şekilde daraltılmıştır. Örneklem belirlemede ise kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Dijital bankacılık kullanımına yönelik bir araştırma olduğundan dolayı, araştırmanın anketi Google formlar üzerinden dijital ortamda hazırlanmıştır. Anketin linki “Whatsapp” uygulaması üzerinden çeşitli yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gruplarından oluşan bireysel bankacılık müşterilerine iletilmiş ve anketi cevaplamaları sağlanmıştır. Anket uygulamasına 26 Eylül 2020 tarihinde başlanmış ve 15 Kasım 2020 tarihinde son verilmiştir. Bu süre zarfında toplam 800 katılımcıdan araştırma verisi toplanmıştır. Toplanan veriler arasında aynı ölçekte yer alan sorulara tutarsız cevap veren toplam 111 anket formu değerlendirmeye

tabi tutulmamıştır. Bunun sonucunda kalan 689 katılımcının anketinden elde edilen veriler kullanılarak analizler yürütülmüştür.

3.6. Araştırmada Kullanılan Anket Formunun Yapısı

Anket formu hazırlanırken daha önce Teknoloji Kabul Modeli ile ilgili yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Ankette kullanılan ifadeler teknoloji kabulü ile ilgili çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur. Anket ifadeleri çapraz çeviri yapılmış ve kontrol edilmiştir. Ayrıca ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılma durumlarının test edilmesi amacıyla 30 katılımcıya anket formunu doldurmaları istenmiştir. Bu katılımcıların yaptıkları değerlendirmeler neticesinde anketin daha anlaşılır hale getirilmiştir.

Anket 3 bölümden oluşmakta olup birinci bölümde katılımcının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik bilgilerini belirlemeye yönelik 4 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcının genel olarak dijital bankacılık kullanım düzeyini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan 5 bağımlı ve bağımsız değişken için 21 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcının Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık kullanım düzeyini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan 5 bağımlı ve bağımsız değişken için 14 ifade bulunmaktadır. Bir bütün olarak anket formu, demografik bilgileri almaya yönelik 4 soru ve dijital bankacılık kullanımını belirlemeye yönelik hazırlanan toplam 35 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan söz konusu bu 35 ifade için 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum dereceleri arasında değişen 5’li likert tipi ölçek üzerinden değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Ölçek ifadeleri ve bu ifadelerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar Çizelge 3.1’de yer almaktadır;

Çizelge 3.1. Ölçek ifadeleri ve referans çalışmalar

Genel Durum Dijital Bankacılık Teknoloji Kabul İfadeleri		
Algılanan Faydayı Ölçmeye Yönelik İfadeler		Referans Çalışma
AF1	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler işimdeki performansımı arttırmaktadır.	(Davis, 1989)
AF2	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler işlerimi daha hızlı bir şekilde yapmamı sağlamaktadır.	(Davis, 1989)
AF3	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler işimdeki etkinliğimi arttırmaktadır.	(Davis, 1989)
AF4	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler işlerimi daha kolay yapmamı sağlamaktadır.	(Davis, 1989)
AF5	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler işimdeki verimliliğimi arttırmaktadır.	(Davis, 1989)
AF6	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmak benim için faydalıdır.	(Davis, 1989)
Algılanan Kullanım Kolaylığını Ölçmeye Yönelik İfadeler		Referans Çalışma
AKK1	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanırken zorlanmamaktayım.	(Davis, 1989)
AKK2	İstediğim bankacılık işlemlerini yapmak için bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmak işimi kolaylaştırmaktadır.	(Davis, 1989)
AKK3	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanma konusunda beceri kazanmak benim için kolaydır.	(Davis, 1989)
AKK4	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmayı öğrenmek benim için kolay olmaktadır.	(Davis, 1989)
AKK5	Banka ile iletişime geçmek için bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmak daha kolaydır.	(Davis, 1989)
AKK6	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmayı kolay buluyorum.	(Davis, 1989)
Davranışa Yönelik Tutumu Ölçmeye Yönelik İfadeler		Referans Çalışma
DYT1	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmak akıllıca bir fikirdir.	(Taylor & Todd, 1995)
DYT2	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmak kötü bir fikirdir.	(Taylor & Todd, 1995)
DYT3	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmak iyi bir fikirdir.	(Taylor & Todd, 1995)
DYT4	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanma fikrinden hoşlanırım.	(Taylor & Todd, 1995)
Davranışa Yönelik Niyeti Ölçmeye Yönelik İfadeler		Referans Çalışma
DYN1	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmayı düşünüyorum.	(Venkatesh & Davis, 2000)
DYN2	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri gelecekte kullanmayı düşünüyorum.	(Venkatesh & Davis, 2000)
Gerçekleşen Davranışı Ölçmeye Yönelik İfadeler		Referans Çalışma
GD1	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmaktayım.	(Hu vd., 2003)
GD2	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmam.	(Hu vd., 2003)
GD3	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmayı çevreme öneririm.	(Hu vd., 2003)

Covid-19 Pandemisi Süreci Dijital Bankacılık Teknoloji Kabul

Covid-19 Sürecinde Algılanan Faydayı Ölçmeye Yönelik İfadeler		Referans Çalışma
C19AF1	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmak, bankacılık işlemlerimdeki performansımı arttıracaktır.	(Luarn & Lin, 2005)
C19AF2	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmak bankacılık işlemlerimi yapmamı kolaylaştıracaktır.	(Luarn & Lin, 2005)
C19AF3	Covid-19 pandemisi sürecinde bankacılık işlemlerimi yürütürken dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmayı faydalı buluyorum.	(Luarn & Lin, 2005)
Covid-19 Sürecinde Algılanan Kullanım Kolaylığını Ölçmeye Yönelik İfadeler		Referans Çalışma
C19AKK1	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	(Luarn & Lin, 2005)
C19AKK2	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanma konusunda beceri kazanmak benim için kolay oldu.	(Luarn & Lin, 2005)
C19AKK3	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmayı geçmişe göre daha kolay buluyorum.	(Luarn & Lin, 2005)
Covid-19 Sürecinde Davranışa Yönelik Tutumu Ölçmeye Yönelik İfadeler		Referans Çalışma
C19DYT1	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmanın kötü bir fikir olduğunu düşünüyorum.	(Taylor & Todd, 1995)
C19DYT2	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	(Taylor & Todd, 1995)
C19DYT3	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanma fikrinden hoşlanıyorum.	(Taylor & Todd, 1995)
Covid-19 Sürecinde Davranışa Yönelik Niyeti Ölçmeye Yönelik İfadeler		Referans Çalışma
C19DYN1	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmayı düşünüyorum.	(Venkatesh & Davis, 2000)
C19DYN2	Covid-19 pandemisi sürecinde ve daha sonra da dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmayı düşünüyorum.	(Venkatesh & Davis, 2000)
Covid-19 Sürecinde Gerçekleşen Davranışı Ölçmeye Yönelik İfadeler		Referans Çalışma
C19GD1	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmaktayım.	(Hu vd., 2003)
C19GD2	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmamaktayım.	(Hu vd., 2003)
C19GD3	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanılmasını çevreme öneririm.	(Hu vd., 2003)

3.7. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın analizi beş aşamadan oluşacak şekilde istatistik programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Analizin ilk bölümü, demografik değişkenler açısından frekans dağılımlarından oluşturmaktadır. Analizin ikinci bölümü, kullanılan ölçekte yer alan faktörlere ait açıklayıcı analizler ve faktör analizinden oluşturmaktadır. Analizin üçüncü bölümü ölçekte yer alan faktörlere ait normallik ve güvenilirlik analizlerinden oluşturmaktadır. Analizin dördüncü bölümü, araştırmanın modelinde yer alan faktörlerin oluşturulan hipotezlere göre test edilmesinden oluşturmaktadır. Oluşturulan hipotezler test edilirken regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın beşinci bölümü ise, araştırmaya katılan katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık analizinden oluşmaktadır. Farklılık analizinde, varyansların homojen dağılmadığı durumlarda uygulanan ANOVA testleri arasından en çok tercih edilen Tamhane testi uygulanmıştır.

3.7.1. Demografik Veriler

Araştırmaya katılan toplam 689 banka müşterisine dair demografik veriler aşağıdaki Çizelge 3.2’de düzenlenmiştir.

Çizelge 3.2. Demografik değişkenlere ait veriler

Demografik Değişken	Seçenek	Sayı (Sıklık)	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	401	58,20%
	Kadın	288	41,90%
	Toplam	689	100,00 %
Yaş	18-25	107	15,50%
	26-35	240	34,80%
	36-45	205	29,80%
	46-55	75	10,90%
	56 ve üstü	62	9,00%
	Toplam	689	100,00 %
Eğitim Durumu	İlkokul	6	0,90%
	Ortaokul	15	2,20%
	Lise	97	14,10%
	Üniversite	407	59,10%
	Y.Lisans/Doktora	164	23,80%
	Toplam	689	100,00 %
Hane Geliri	2.000 TL'den az	54	7,80%
	2.000-3.999 TL arası	138	20,00%
	4.000-5.999 TL arası	159	23,10%
	6.000-7.999 TL arası	126	18,30%
	8.000 TL ve üzeri	212	30,80%
	Toplam	689	100,00 %

Türkiye’nin farklı illerinde bulunan toplam 689 banka müşterisi araştırmanın anketine katılmış ve bu katılımcılara ait demografik bilgilerin aşağıdaki şekilde olduğu tespit edilmiştir;

- Katılımcıların cinsiyetlerine dair incelemede; %58,20’sinin erkek, %41,90’ının kadın müşterilerden oluştuğu gözlenmektedir,

- Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; %15,50'sinin 18-25 yaş arası, %34,80'inin 26-35 yaş arası, %29,80'inin 36-45 yaş arası, %10,90'ının 46-55 yaş arası ve %9'unun 56 yaş ve üstü banka müşterilerinden oluştuğu gözlenmektedir,
- Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; sadece %0,90'ının ilkokul mezunu olduğu, %2,20'sinin ortaokul mezunu olduğu, %14,10'unun lise mezunu olduğu, %59,10'unun üniversite mezunu olduğu ve %23,80'inin yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu gözlenmektedir. Bu verilerden hareketle katılımcıların büyük bir bölümünün en az üniversite mezunu olduğunu söylemek mümkündür,
- Son olarak katılımcıların gelir düzeylerine dair yapılan incelemede; %7,80'inin 2.000 TL'den daha az bir gelire sahip olduğu, %20'sinin 2.000-3.999 TL arası düzeyde gelire sahip olduğu, %23,10'unun 4.000-5.999 TL arası düzeyde gelire sahip olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte %18,30'unun 6.000-7.999 TL arası düzeyde gelire sahip olduğu ve %30,80'inin 8.000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu gözlenmektedir.

3.7.2. Normallik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olup olmadığını ölçmek için verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelemeye tabi tutulmuştur. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir seviyeleri açısından literatürde farklı görüşler yer almaktadır.

Kline (2011)'e göre verilerin çarpıklık değerinin -3 ile +3 değerleri arasında, basıklık değerinin ise -10 ile +10 değerleri arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Kline, 2011: 62, 63). Chemingui ve Iallouna (2013)'a göre verilerin hem çarpıklık hem de basıklık değerinin -3 ile +3 değerleri arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Chemingui ve Iallouna, 2013). Kim (2013)'e göre örneklem büyüklüğünün 300'ün üzerinde olduğu durumlarda çarpıklık değerinin -2 ile +2 değerleri arasında, basıklık değerinin ise -7 ile +7 değerleri arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Kim, 2013). Chou ve Bentler (1995)'e göre verilerin çarpıklık değerinin -3 ile +3 değerleri arasında, basıklık değerinin -7 ile +7 değerleri arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Chou ve Bentler, 1995). Akalın (2015)'e göre ise verilerin çarpıklık değerinin -2 ile +2 değerleri arasında olması, basıklık değerinin ise -3 ile +3 değerleri arasında olması durumunda verilerin normal

dağıldığı kabul edilmektedir (Akalin, 2015: 130). Araştırmada 689 kişiden toplanan verilere ait değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 3.3. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri

		Çarpıklık	Basıklık
GENEL DURUM	Algılanan Fayda	-1,519	1,541
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	-1,507	1,463
	Davranışa Yönelik Tutum	-1,995	2,868
	Davranışa Yönelik Niyet	-1,604	1,817
	Gerçekleşen Davranış	-1,987	2,688
COVID-19 SÜRECİ	Algılanan Fayda	-1,700	1,946
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	-1,357	0,860
	Davranışa Yönelik Tutum	-1,947	2,684
	Davranışa Yönelik Niyet	-1,800	2,199
	Gerçekleşen Davranış	-1,989	2,693

Yukarıda yer alan Çizelge 3.3'te görüldüğü üzere araştırma verilerinin en düşük çarpıklık değeri -1,995 ve en yüksek basıklık değeri 2,868'dir. Araştırma verileri literatürde yer alan kabul edilebilir çarpıklık ve basıklık değerleri sınırları içerisinde yer aldığından dolayı verilerin normal dağılıma sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmalarda kullanılan herhangi bir aracın araştırma açısından ne derece tutarlı olduğunun ölçülmesine güvenilirlik adı verilir (Salkind, 2015: 106). Aynı şekilde ölçmek istenilen özelliğin ne kadar doğru ölçüldüğünün test edilmesine de güvenilirlik denir (Büyüköztürk, 2018: 182). Araştırma verilerinin güvenilirlik açısından değerlendirilmesinde çoklu ifadelerin yer aldığı ölçeklerin kullanılması durumunda yöntem olarak genellikle Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmaktadır (Karip, 2015: 109). Bu nedenle bu araştırmada da aynı yöntem uygulanmıştır.

Yapılan inceleme sonucunda araştırma ölçeğine ait ifadelerin Cronbach's Alpha değerleri aşağıdaki gibidir;

Çizelge 3.4. Ölçek ifadelerinin güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değerleri

Değişken	İfade	İfade Silinirse Oluşacak Cronbach's Alpha Değeri	Değişken Cronbach's Alpha Değeri
Algılanan Fayda	Algılanan Fayda 1	,939	,947
	Algılanan Fayda 2	,933	
	Algılanan Fayda 3	,942	
	Algılanan Fayda 4	,936	
	Algılanan Fayda 5	,938	
	Algılanan Fayda 6	,937	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Kullanım Kolaylığı 1	,949	,952
	Algılanan Kullanım Kolaylığı 2	,945	
	Algılanan Kullanım Kolaylığı 3	,939	
	Algılanan Kullanım Kolaylığı 4	,937	
	Algılanan Kullanım Kolaylığı 5	,950	
	Algılanan Kullanım Kolaylığı 6	,938	
Davranışa Yönelik Tutum	Davranışa Yönelik Tutum 1	,955	,967
	Davranışa Yönelik Tutum 2	,955	
	Davranışa Yönelik Tutum 3	,949	
	Davranışa Yönelik Tutum 4	,965	
Davranışa Yönelik Niyet	Davranışa Yönelik Niyet 1	,749	,856
	Davranışa Yönelik Niyet 2	,749	
Gerçekleşen Davranış	Gerçekleşen Davranış 1	,870	,935
	Gerçekleşen Davranış 2	,889	
	Gerçekleşen Davranış 3	,952**	
Covid-19 Süreci Algılanan Fayda	Algılanan Fayda 1	,948	,950
	Algılanan Fayda 2	,904	
	Algılanan Fayda 3	,927	
Covid-19 Süreci Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Kullanım Kolaylığı 1	,900	,940
	Algılanan Kullanım Kolaylığı 2	,888	
	Algılanan Kullanım Kolaylığı 3	,947**	
Covid-19 Süreci Davranışa Yönelik Tutum	Davranışa Yönelik Tutum 1	,945	,961
	Davranışa Yönelik Tutum 2	,920	
	Davranışa Yönelik Tutum 3	,960	
Covid-19 Süreci Davranışa Yönelik Niyet	Davranışa Yönelik Niyet 1	,936	,967
	Davranışa Yönelik Niyet 2	,936	
Covid-19 Süreci Gerçekleşen Davranış	Gerçekleşen Davranış 1	,887	,946
	Gerçekleşen Davranış 2	,918	
	Gerçekleşen Davranış 3	,954**	

Yukarıda Çizelge 3.4'te ölçek ifadelerinin ve değişkenlerin Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır. Her bir ifadenin Cronbach's Alpha değerinin ait olduğu değişkenin Cronbach's Alpha değerini geçmemesi gerektiği, söz konusu bu maddenin çıkarılması sonucunda güvenilirlik katsayısı yükseliyorsa bu maddenin çıkarılması gerektiği belirtilmektedir (Baş, 2011: 191). Bu nedenle araştırma ölçeğinde yer alan ifadelerden “Gerçekleşen Davranış 3” ifadesi, “Covid-19 süreci Algılanan Kullanım Kolaylığı 3” ifadesi ve “Covid-19 Süreci Gerçekleşen Davranış 3” ifadeleri ait oldukları değişkenlerin güvenilirlik seviyelerini düşürdüklerinden dolayı ölçekten çıkarılmış ve araştırmaya kalan 32 ifade ile devam edilmiştir. Söz konusu 3 ifade çıkarıldıktan sonra ölçek değişkenlerinin güvenilirlik değerleri Çizelge 3.5'te yer almaktadır.

Çizelge 3.5. Değişkenlerin güvenilirlik (Chronbach's Alpha) değerleri

	Değişken	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
GENEL DURUM	Algılanan Fayda	6	0,94
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	6	0,95
	Davranışa Yönelik Tutum	4	0,96
	Davranışa Yönelik Niyet	2	0,86
	Gerçekleşen Davranış	2	0,95
COVID-19 SÜRECİ	Algılanan Fayda	3	0,95
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	2	0,94
	Davranışa Yönelik Tutum	3	0,96
	Davranışa Yönelik Niyet	2	0,96
	Gerçekleşen Davranış	2	0,95

Cronbach's Alpha değerinin, 0,70 değerinin üzerinde olması genel olarak kabul edilse de bazı kaynaklarda 0,60 değerinin üzerinde olmasının da kabul edilebilir seviyede olduğu belirtilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 89; Gürbüz ve Şahin, 2018: 333; Bursal, 2017: 189). Cronbach's Alpha katsayısının kabul edilebilir düzeyleri aşağıdaki gibidir;

- ✓ $0,00 \leq a < 0,40$ olması durumunda ölçek güvenilir kabul edilmez,
- ✓ $0,40 \leq a < 0,60$ olması durumunda ölçek güvenilirliği düşük olarak,
- ✓ $0,60 \leq a < 0,80$ olması durumunda ölçek güvenilirliği oldukça yüksek olarak,
- ✓ $0,80 \leq a < 1,00$ olması durumunda ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilir (Kalaycı, 2010: 405).

Araştırmada yer alan değişkenlerin güvenilirlik analizi sonucunda tüm değişkenlerin Cronbach's Alpha değerinin 0,86 değerinin üzerinde olduğu gözlenmektedir. bu sonuçtan yola çıkarak araştırmada kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmiştir.

3.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada elde edilen 689 adet veri seti öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testine tabi tutulmuştur. KMO analizi veri setinin faktör analizi yapılması için yeterlilik düzeyini ölçmektedir (Taşpınar, 2017: 317). Araştırmanın örneklemine ait veriler kullanılarak faktör analizi yapılabilmesi için Bartlett's Küresellik Testi'nin ($p < 0,001$) yani anlamlı olması, KMO değerinin ise 0,60 değerinin üzerinde olması gerektiği ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2018: 136; Bursal, 2017: 159).

Çizelge 3.6. KMO ve Bartlett analizi

Test	Değer
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	,984
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare 36625,434
	df 496
	Sig. ,000

Bu analiz sonucunda yukarıda yer alan Çizelge 3.6'da görüldüğü üzere KMO değeri 0,984 olduğu ve veri setinin faktör analizi yapılmasına yüksek oranda uygun olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte veri setinin Bartlett's Küresellik Testi sonucu 0,000 çıkarak $p < 0,001$ kriterini sağladığı ve veri setinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan geçerlilik analizinin sonucuna göre veri setinin faktör analizi yapılmasına elverişli olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra araştırma verileri kullanılarak banka müşterilerinin dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanımlarını ölçmeye yönelik genel dönemlerdeki davranışlar için 5 değişken ve Covid-19 sürecindeki davranışları için 5 değişken olmak üzere ölçek ifadelerinden oluşan toplam 10 değişkene açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizlerinde yer alan ifadelerin ortalama değerleri, standart sapmaları, faktör yükleri ve değişkenlerin açıklanan varyans değerleri aşağıda yer almaktadır;

3.6.3.1. Algılanan fayda değişkeni faktör analizi

Araştırma anketinde banka müşterilerinin, bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri ne derece faydalı bulduklarını ölçmeye yönelik 6 adet ifadeye katılım düzeyleri sorulmuştur. Söz konusu bu ifadelerle müşterilerin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.7’de bulunmaktadır.

Çizelge 3.7. Algılanan fayda değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Algılanan Fayda	4,15	1,01		79,21
Algılanan Fayda 1	4,06	1,18	0,91	
Algılanan Fayda 2	4,28	1,16	0,90	
Algılanan Fayda 3	4,06	1,07	0,89	
Algılanan Fayda 4	4,26	1,12	0,88	
Algılanan Fayda 5	4,00	1,15	0,88	
Algılanan Fayda 6	4,26	1,12	0,85	

Çizelge 3.7’ye yönelik yapılan inceleme neticesinde; algılanan fayda değişkeninin toplam ölçeği %79,21 oranında açıkladığı, değişkenin genel ortalamasının 4,15 seviyesinde ve değişken ifadelerinin ortalamalarının da 4,00 üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak müşterilerin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik algıladıkları fayda düzeyinin oldukça yüksek düzeyde olduğu göze çarpmaktadır.

3.6.3.2. Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni faktör analizi

Araştırmada banka müşterilerinin, bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmayı ne derece kolay bulduklarını ölçmeye yönelik 6 adet ifadeye katılım düzeyleri sorulmuştur. Söz konusu bu ifadelerle müşterilerin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.8’de yer almaktadır.

Çizelge 3.8. Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Algılanan Kullanım Kolaylığı	4,01	1,10		81,01
Algılanan Kullanım Kolaylığı 1	3,89	1,30	0,93	
Algılanan Kullanım Kolaylığı 2	4,24	1,11	0,93	
Algılanan Kullanım Kolaylığı 3	3,99	1,22	0,92	
Algılanan Kullanım Kolaylığı 4	4,02	1,23	0,88	
Algılanan Kullanım Kolaylığı 5	3,91	1,25	0,86	
Algılanan Kullanım Kolaylığı 6	4,01	1,21	0,85	

Çizelge 3.8’e yönelik yapılan inceleme neticesinde; algılanan kullanım kolaylığı değişkeni, toplam ölçeği %81,01 oranında açıklamaktadır. Bununla birlikte değişkenin genel ortalaması 4,01 düzeyinde ve değişken ifadelerinin ortalamalarının da 3,89 düzeyinin üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak müşterilerin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı düzeyinin oldukça yüksek düzeyde olduğu göze çarpmaktadır.

3.6.3.3. Davranışa yönelik tutum değişkeni faktör analizi

Araştırmada kullanılan ankette banka müşterilerinin, bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere karşı tutumlarını ölçmeye yönelik 4 adet ifadeye katılım düzeyleri sorulmuştur. Söz konusu bu ifadelerle müşterilerin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.9’da yer almaktadır.

Çizelge 3.9. Davranışa yönelik tutum değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Davranışa Yönelik Tutum	4,28	1,10		90,95
Davranışa Yönelik Tutum 1	4,30	1,13	0,96	
Davranışa Yönelik Tutum 2	4,38	1,19	0,95	
Davranışa Yönelik Tutum 3	4,29	1,16	0,95	
Davranışa Yönelik Tutum 4	4,14	1,13	0,93	

Çizelge 3.9 üzerinde yapılan inceleme neticesinde; davranışa yönelik tutum değişkeninin toplam ölçeğin %90,95’ini açıkladığı, değişkenin genel ortalamasının 4,28 düzeyinde ve değişken ifadelerinin ortalamalarının da 4,14 düzeyinin üzerinde olduğu gözlenmektedir.

Bu bilgilerden yola çıkarak müşterilerin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik tutum düzeyinin oldukça yüksek düzeyde olduğu göze çarpmaktadır.

3.6.3.4. Davranışa yönelik niyet değişkeni faktör analizi

Araştırma anketinde banka müşterilerinin, bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmalarına yönelik niyetlerini ölçmek amacıyla 2 adet ifade yöneltilmiş ve bu ifadelere katılım düzeyleri sorulmuştur. Söz konusu bu ifadelere müşterilerin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.10’da yer almaktadır.

Çizelge 3.10. Davranışa yönelik niyet değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Davranışa Yönelik Niyet	4,19	1,10		87,47
Davranışa Yönelik Niyet 1	4,22	1,15	0,93	
Davranışa Yönelik Niyet 2	4,16	1,21	0,93	

Çizelge 3.10’da yapılan inceleme neticesinde; davranışa yönelik niyet değişkeni, toplam ölçeği %87,47 düzeyinde açıklamaktadır. Bununla birlikte değişkenin genel ortalaması 4,19 olduğu ve değişken ifadelerinin ortalamalarının da 4,16 düzeyinin üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak müşterilerin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik niyetlerinin yüksek bir düzeyde olduğu göze çarpmaktadır.

3.6.3.5. Gerçekleşen davranış değişkeni faktör analizi

Araştırma anketinde banka müşterilerine, bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanıp kullanmama düzeylerini ölçmeye yönelik olarak 2 adet ifade yöneltilmiş ve bu ifadelere katılım düzeyleri sorulmuştur. Söz konusu bu ifadelere müşterilerin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.11’de yer almaktadır.

Çizelge 3.11. Gerçekleşen davranış değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Gerçekleşen Davranış	4,31	1,18		95,39
Gerçekleşen Davranış 1	4,27	1,20	0,97	
Gerçekleşen Davranış 2	4,35	1,21	0,97	

Çizelge 3.11’de yapılan inceleme neticesinde; gerçekleşen davranış değişkeni, toplam ölçeği %95,39 gibi büyük bir düzeyde açıklamaktadır. Bununla birlikte değişkenin genel ortalaması 4,31 olduğu ve değişken ifadelerinin ortalamalarının da 4,27 düzeyinin üzerinde olduğu gözlenmektedir. Çizelgede yer alan bilgilerden yola çıkarak müşterilerin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerini yüksek bir düzeyde kullandığı göze çarpmaktadır.

3.6.3.6. Covid-19 pandemisi süreci algılanan fayda değişkeni faktör analizi

Araştırma anketinde banka müşterilerinin Covid-19 pandemisi sürecinde, bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri ne derece faydalı bulduklarını ölçmeye yönelik 3 adet ifade yöneltilmiş ve bu ifadelere katılım düzeyleri sorulmuştur. Söz konusu bu ifadelere müşterilerin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.12’de yer almaktadır.

Çizelge 3.12. Covid-19 pandemisi süreci algılanan fayda değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Covid-19 Süreci Algılanan Fayda	4,23	1,09		90,90
Covid-19 Algılanan Fayda 1	4,18	1,13	0,96	
Covid-19 Algılanan Fayda 2	4,22	1,16	0,95	
Covid-19 Algılanan Fayda 3	4,29	1,14	0,94	

Çizelge 3.12’ye yönelik yapılan inceleme neticesinde; Covid-19 pandemisi sürecinde algılanan fayda değişkeninin toplam ölçeği %90,90 oranında açıkladığı, değişkenin genel ortalamasının 4,23 seviyesinde olduğu ve değişken ifadelerinin ortalamalarının da 4,18 üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak müşterilerin Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik algıladıkları fayda düzeyinin oldukça yüksek düzeyde olduğu gözlenmektedir.

3.6.3.7. Covid-19 pandemisi süreci algılanan kullanım kolaylığı değişkeni faktör analizi

Araştırmada banka müşterilerinin Covid-19 pandemisi sürecinde, bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmayı ne derece kolay bulduklarını ölçmeye yönelik 2 adet ifadeye ne düzeyde katıldıkları sorulmuştur. Söz konusu bu ifadelerle müşterilerin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.13'te yer almaktadır.

Çizelge 3.13. Covid-19 pandemisi süreci algılanan kullanım kolaylığı değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Covid-19 Süreci Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,99	1,22		94,99
Covid-19 Alg. Kull. Kolaylığı 1	3,97	1,27	0,97	
Covid-19 Alg. Kull. Kolaylığı 2	4,02	1,25	0,97	

Çizelge 3.13'e yönelik yapılan inceleme neticesinde; Covid-19 pandemisi sürecinde algılanan kullanım kolaylığı değişkeni, toplam ölçeği %94,99 oranında açıklamaktadır. Bununla birlikte değişkenin genel ortalaması 3,99 düzeyinde ve değişken ifadelerinin ortalamalarının da 3,97 düzeyinin üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak Covid-19 pandemisi sürecinde banka müşterilerinin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı düzeyinin oldukça yüksek düzeyde olduğu göze çarpmaktadır.

3.6.3.8. Covid-19 pandemisi süreci davranışa yönelik tutum değişkeni faktör analizi

Araştırmada kullanılan ankette Covid-19 pandemisi sürecinde banka müşterilerinin, bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere karşı tutumlarını ölçmeye yönelik 3 adet ifadeye katılım düzeyleri sorulmuştur. Söz konusu bu ifadelerle müşterilerin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.14'te yer almaktadır.

Çizelge 3.14. Covid-19 pandemisi süreci davranışa yönelik tutum değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Covid-19 Süreci Davranışa Yönelik Tutum	4,27	1,13		92,88
Covid-19 Davr. Yön. Tutum 1	4,35	1,23	0,97	
Covid-19 Davr. Yön. Tutum 2	4,29	1,16	0,96	
Covid-19 Davr. Yön. Tutum 3	4,17	1,14	0,95	

Çizelge 3.14 üzerinde yapılan inceleme neticesinde; Covid-19 pandemisi sürecinde davranışa yönelik tutum değişkeninin toplam ölçeğin %92,88'ini açıkladığı, değişkenin genel ortalamasının 4,27 düzeyinde ve değişken ifadelerinin ortalamalarının da 4,17 düzeyinin üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak Covid-19 pandemisi sürecinde müşterilerin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik tutum düzeyinin oldukça yüksek düzeyde olduğu göze çarpmaktadır.

3.6.3.9. Covid-19 pandemisi süreci davranışa yönelik niyet değişkeni faktör analizi

Araştırma anketinde banka müşterilerinin, Covid-19 pandemisi sürecinde bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmalarına yönelik niyetlerini ölçmek amacıyla 2 adet ifade yöneltmiş ve bu ifadelere katılım düzeyleri sorulmuştur. Söz konusu bu ifadelere müşterilerin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.15'te yer almaktadır.

Çizelge 3.15. Covid-19 pandemisi süreci davranışa yönelik niyet değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Covid-19 Süreci Davranışa Yönelik Niyet	4,23	1,18		96,78
Covid-19 Davr. Yön. Niyet 1	4,20	1,20	0,98	
Covid-19 Davr. Yön. Niyet 2	4,25	1,19	0,98	

Çizelge 3.15'te yapılan inceleme neticesinde; Covid-19 pandemisi sürecinde davranışa yönelik niyet değişkeninin, toplam ölçeğin %96,78'ini açıkladığı gözlenmektedir. Bununla birlikte değişkenin genel ortalamasının 4,23 olduğu ve değişken ifadelerinin ortalamalarının da 4,20 düzeyinin üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak Covid-19 pandemisi sürecinde, müşterilerin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik niyetlerinin yüksek bir düzeyde olduğu göze çarpmaktadır.

3.6.3.10. Covid-19 pandemisi süreci gerçekleşen davranış değişkeni faktör analizi

Araştırma anketinde banka müşterilerine, Covid-19 pandemisi sürecinde bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanıp kullanmama düzeylerini ölçmeye yönelik olarak 2 adet ifade yöneltilmiş ve bu ifadelere katılım düzeyleri sorulmuştur. Söz konusu bu ifadelere müşterilerin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.16’da yer almaktadır.

Çizelge 3.16. Covid-19 pandemisi süreci gerçekleşen davranış değişkeni ifadelerinin ortalama, standart sapma ve faktör yükü değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Covid-19 Süreci Gerçekleşen Davranış	4,30	1,18		95,66
Covid-19 Gerçekleşen Davranış 1	4,24	1,18	0,97	
Covid-19 Gerçekleşen Davranış 2	4,36	1,23	0,97	

Çizelge 3.16’da yapılan inceleme neticesinde; Covid-19 pandemisi sürecindeki gerçekleşen davranış değişkeninin, toplam ölçeğin %95,66’sını açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte değişkenin genel ortalamasının 4,30 olduğu ve değişken ifadelerinin ortalamalarının da 4,24 düzeyinin üzerinde olduğu gözlenmektedir. Çizelgede yer alan bilgilerden yola çıkarak Covid-19 pandemisi sürecinde banka müşterilerinin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerini yüksek bir düzeyde kullandığı göze çarpmaktadır.

3.7.4. Araştırma Hipotezlerine Dair Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, bankacılık sektöründeki dijital yeniliklerin banka müşterilerinin dijitalleşmeyi benimseme durumları üzerindeki etkisi Teknoloji Kabul Modeli ile analiz edilmiştir. Araştırmada banka müşterilerine bankacılık sektöründeki dijitalleşmeyi benimseme düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler yöneltilmiştir. Banka müşterilerine yöneltilen ifadeler, hem genel zamanlardaki kullanım düzeyini hem de Covid-19 pandemisi sürecindeki kullanım düzeyini ölçme amacına uygun olarak hazırlanmıştır. Bu iki dönemi ayrı ayrı analiz edebilmek adına, her iki dönem için de algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranışa yönelik tutum, davranışa yönelik niyet ve gerçekleşen davranış değişkenlerine yönelik ifadeler kullanılmıştır. Söz konusu bu değişkenlerin araştırma modeline uygun olarak diğer değişkenler üzerindeki etki düzeyini ölçmek ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için %95 güven aralığında regresyon analizi yapılmıştır. Bir

bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki etki düzeyini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Buna karşılık bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki etki düzeyini ölçmek için ise çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

3.6.4.1. Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisi

Banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere yönelik algıladıkları kullanım kolaylığının, bu dijital yeniliklere karşı algıladıkları fayda üzerindeki etki düzeyini ölçmek için uygulanan basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları Çizelge 3.17’de yer almaktadır.

Çizelge 3.17. Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken: Algılanan Fayda				
Bağımsız Değişken	β	t	Sig. p	Sonuç
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,790	32,468	,000	H₁ Kabul
Model F Değeri	1065,872			
R ² Değeri	,624			
Anova Sig. Değeri	,000 ^a			
Sabit β	1,231			

Yukarıda yer alan Çizelge 3.17’ye göre; algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin algılanan fayda değişkeni üzerindeki etkisini ölçmek üzere oluşturulan modelin anlamlı olduğu gözlenmektedir (F=1065,872; p=,000). Diğer taraftan algılanan kullanım kolaylığı bağımsız değişkeninin, araştırma modelinde bağımlı değişken olan algılanan faydayı %62,4 düzeyinde açıkladığı gözlenmektedir (R²=,624). Bununla birlikte algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin, algılanan fayda değişkeni üzerinde %79 düzeyinde olumlu bir etkiye sahip olduğu göze çarpmaktadır (β =,790). Yapılan regresyon analizi sonucunda algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin algılanan fayda değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğundan dolayı **H₁** hipotezi kabul edilmiştir.

Covid-19 pandemisi sürecinde banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere yönelik algıladıkları kullanım kolaylığının, bu dijital ürün/hizmetlere yönelik

algıladıkları fayda üzerindeki etki düzeyini ölçmek amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları Çizelge 3.18’de yer almaktadır.

Çizelge 3.18. Covid-19 sürecinde algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken: Covid-19 Süreci Algılanan Fayda				
Bağımsız Değişken	β	t	Sig. p	Sonuç
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,793	32,977	,000	H₇ Kabul
Model F Değeri	1087,515			
R ² Değeri	,628			
Anova Sig. Değeri	,000 ^a			
Sabit β	1,616			

Çizelge 3.18’de yer alan sonuçlara göre; Covid-19 pandemisi sürecinde banka müşterileri tarafından algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin, algılanan fayda değişkeni üzerindeki etkisini ölçmek üzere oluşturulan modelin anlamlı olduğu gözlenmektedir (F=1087,515; p=,000). Algılanan kullanım kolaylığı bağımsız değişkeninin, araştırma modelinde bağımlı değişken olan algılanan faydayı %62,8 düzeyinde açıkladığı gözlenmektedir (R²=,628). Bununla birlikte algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin, algılanan fayda değişkeni üzerinde %79,3 düzeyinde olumlu bir etkiye sahip olduğu göze çarpmaktadır (β =,793). Yapılan regresyon analizi sonucunda Covid-19 pandemisi sürecinde algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin algılanan fayda değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğundan dolayı **H₇** hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.4.2. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının davranışa yönelik tutum üzerindeki etkisi

Banka müşterilerinin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik algıladıkları fayda ve algıladıkları kullanım kolaylığının, dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik tutumları üzerindeki etki düzeyini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 3.19’da yer almaktadır.

Çizelge 3.19. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının davranışa yönelik tutum üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken: Davranışa Yönelik Tutum				
Bağımsız Değişkenler	β	t	Sig. p	Sonuç
Algılanan Fayda	,392	12,878	,000	H₃ Kabul
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,539	17,717	,000	H₂ Kabul
Model F Değeri	1116,366			
Adjusted R ² Değeri	,776			
Anova Sig. Değeri	,000 ^a			
Sabit β	,743			

Çizelge 3.19’da yer alan sonuçlara göre; algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin, dijital bankacılık ürün ve hizmetlerin kullanımına yönelik tutum değişkeni üzerindeki etkisini ölçmek üzere oluşturulan modelin anlamlı olduğu gözlenmektedir ($F=1116,366$; $p=,000$). Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda bağımsız değişkenlerinin, araştırma modelinde bağımlı değişken olan davranışa yönelik tutumu %77,6 düzeyinde açıkladığı gözlenmektedir ($R^2=,776$).

Bankacılık sektöründeki dijital yeniliklerin kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin, dijital ürün ve hizmetlerin kullanımına yönelik tutum değişkeni üzerinde %53,9 düzeyinde etkiye sahip olduğu gözlenmektedir ($\beta=,539$). Diğer taraftan algılanan fayda değişkeninin ise, davranışa yönelik tutum değişkeni üzerinde %39,2 düzeyinde etkiye sahip olduğu gözlenmektedir ($\beta=,392$). Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, hem algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin hem de algılanan fayda değişkeninin davranışa yönelik tutum değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileri olduğundan dolayı **H₂** ve **H₃** hipotezleri kabul edilmiştir.

Covid-19 pandemisi sürecinde, banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yeniliklere yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı ve algıladıkları faydanın, bu dijital ürün/hizmetlerin kullanımına yönelik tutumları üzerindeki etki düzeyini ölçmek amacıyla uygulanan çoklu regresyon analizinin sonuçları Çizelge 3.20’de yer almaktadır.

Çizelge 3.20. Covid-19 sürecinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının davranışa yönelik tutum üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken: Covid-19 Süreci Davranışa Yönelik Tutum				
Bağımsız Değişkenler	β	t	Sig. p	Sonuç
Algılanan Fayda	,610	18,340	,000	H₉ Kabul
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,289	8,699	,000	H₈ Kabul
Model F Değeri	894,814			
Adjusted R ² Değeri	,735			
Anova Sig. Değeri	,000 ^a			
Sabit β	,724			

Çizelge 3.20’de Covid-19 pandemisi sürecinde; algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin, dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum değişkeni üzerindeki etkisini ölçmek üzere oluşturulan modelin anlamlı olduğu gözlenmektedir (F=894,814; p=,000). Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda bağımsız değişkenlerinin, araştırma modelinde bağımlı değişken olan davranışa yönelik tutumu %73,5 düzeyinde açıkladığı gözlenmektedir (R²=,735).

Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerine yönelik algılanan fayda değişkeninin, dijital ürün ve hizmetlerin kullanımına yönelik tutum değişkeni üzerinde %61 düzeyinde etkiye sahip olduğu gözlenmektedir (β =,610). Diğer taraftan algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin ise davranışa yönelik tutum değişkeni üzerinde %28,9 düzeyinde etkiye sahip olduğu gözlenmektedir (β =,289). Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, Covid-19 pandemisi sürecinde hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin davranışa yönelik tutum değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileri olduğundan dolayı **H₈** ve **H₉** hipotezleri kabul edilmiştir.

3.6.4.3. Algılanan fayda ve davranışa yönelik tutumun davranışa yönelik niyet üzerindeki etkisi

Banka müşterilerinin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik algıladıkları fayda ve davranışa yönelik tutumlarının, dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik niyetleri üzerindeki etki düzeyini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 3.21’de yer almaktadır.

Çizelge 3.21. Algılanan fayda ve davranışa yönelik tutumun davranışa yönelik niyet üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken: Davranışa Yönelik Niyet				
Bağımsız Değişkenler	β	t	Sig. p	Sonuç
Algılanan Fayda	,174	4,292	,000	H₄ Kabul
Davranışa Yönelik Tutum	,659	16,303	,000	H₅ Kabul
Model F Değeri	599,320			
Adjusted R ² Değeri	,650			
Anova Sig. Değeri	,000 ^a			
Sabit β	,333			

Çizelge 3.21’de yer alan sonuçlara göre; algılanan fayda ve davranışa yönelik tutum değişkenlerinin, davranışa yönelik niyet değişkeni üzerindeki etkilerini ölçmek üzere oluşturulan modelin anlamlı olduğu gözlenmektedir (F=599,320; p=,000). Algılanan fayda ve davranışa yönelik tutum bağımsız değişkenlerinin, araştırma modelinde bağımlı değişken olan davranışa yönelik niyeti %65 düzeyinde açıkladığı gözlenmektedir (R^2 =,650).

Bankacılık sektöründeki dijital yeniliklerin kullanımına yönelik tutum değişkeninin, dijital ürün ve hizmetlerin kullanımına yönelik niyet değişkeni üzerinde %65,9 düzeyinde etkiye sahip olduğu gözlenmektedir (β =,659). Diğer taraftan algılanan fayda değişkeninin ise, davranışa yönelik niyet değişkeni üzerinde %17,4 düzeyinde etkiye sahip olduğu gözlenmektedir (β =,174). Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, hem davranışa yönelik tutum hem de algılanan fayda değişkenlerinin davranışa yönelik niyet değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileri olduğundan dolayı **H₄** ve **H₅** hipotezleri kabul edilmiştir.

Covid-19 pandemisi sürecinde, banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yeniliklerin kullanımına yönelik tutumları ve algıladıkları faydanın, dijital bankacılık ürün/hizmetleri kullanım niyetleri üzerindeki etki düzeyini ölçmek amacıyla uygulanan çoklu regresyon analizinin sonuçları Çizelge 3.22’de yer almaktadır.

Çizelge 3.22. Covid-19 sürecinde algılanan fayda ve davranışa yönelik tutumun davranışa yönelik niyet üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken: Covid-19 Süreci Davranışa Yönelik Niyet				
Bağımsız Değişkenler	β	t	Sig. p	Sonuç
Algılanan Fayda	,245	7,633	,000	H₁₀ Kabul
Davranışa Yönelik Tutum	,681	21,227	,000	H₁₁ Kabul
Model F Değeri	1322,963			
Adjusted R ² Değeri	,804			
Anova Sig. Değeri	,000 ^a			
Sabit β	,058			

Çizelge 3.22'ye göre Covid-19 pandemisi sürecinde; davranışa yönelik tutum ve algılanan fayda değişkenlerinin, dijital bankacılık ürün ve hizmetlerin kullanımına yönelik niyet değişkeni üzerindeki etkilerini ölçmek üzere oluşturulan modelin anlamlı olduğu gözlenmektedir (F=1322,963; p=,000). Davranışa yönelik tutum ve algılanan fayda bağımsız değişkenlerinin, araştırma modelinde bağımlı değişken olan davranışa yönelik niyeti %80,4 düzeyinde açıkladığı gözlenmektedir (R²=,804).

Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum değişkeninin, dijital ürün ve hizmetlerin kullanımına yönelik niyet değişkeni üzerinde %68,1 düzeyinde etkiye sahip olduğu gözlenmektedir (β =,681). Diğer taraftan algılanan fayda değişkeninin ise davranışa yönelik niyet değişkeni üzerinde %24,5 düzeyinde etkiye sahip olduğu gözlenmektedir (β =,245). Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda Covid-19 pandemisi sürecinde, hem davranışa yönelik tutum hem de algılanan fayda değişkenlerinin davranışa yönelik niyet değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileri olduğundan dolayı **H₁₀** ve **H₁₁** hipotezleri kabul edilmiştir.

3.6.4.4. Davranışa yönelik niyetin gerçekleşen davranış üzerindeki etkisi

Banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yeniliklerin kullanımına yönelik niyetlerinin, bu dijital yeniliklerin kullanımı üzerindeki etki düzeyini ölçmek için uygulanan basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları Çizelge 3.23'te yer almaktadır.

Çizelge 3.23. Davranışa yönelik niyetin gerçekleşen davranış üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken: Gerçekleşen Davranış				
Bağımsız Değişken	β	t	Sig. p	Sonuç
Davranışa Yönelik Niyet	,758	29,508	,000	H₆ Kabul
Model F Değeri	870,700			
R ² Değeri	,575			
Anova Sig. Değeri	,000 ^a			
Sabit β	1,132			

Yukarıda yer alan Çizelge 3.23'e göre; davranışa yönelik niyet değişkeninin gerçekleşen davranış değişkeni üzerindeki etkisini ölçmek üzere oluşturulan modelin anlamlı olduğu gözlenmektedir (F=870,700; p=,000). Diğer taraftan davranışa yönelik niyet bağımsız değişkeninin, araştırma modelinde bağımlı değişken olan gerçekleşen davranış %57,5 düzeyinde açıkladığı gözlenmektedir (R²=,575). Bununla birlikte davranışa yönelik niyet değişkeninin, gerçekleşen davranış değişkeni üzerinde %75,8 düzeyinde olumlu bir etkiye sahip olduğu göze çarpmaktadır (β =,758). Yapılan regresyon analizi sonucunda davranışa yönelik niyet değişkeninin gerçekleşen davranış değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğundan dolayı **H₆** hipotezi kabul edilmiştir.

Covid-19 pandemisi sürecinde, banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmaya yönelik niyetlerinin, bu dijital ürün/hizmetlerin kullanımı üzerindeki etki düzeyini ölçmek amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları Çizelge 3.24'te yer almaktadır.

Çizelge 3.24. Covid-19 sürecinde davranışa yönelik niyetin gerçekleşen davranış üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken: Covid-19 Süreci Gerçekleşen Davranış				
Bağımsız Değişken	β	t	Sig. p	Sonuç
Davranışa Yönelik Niyet	,848	40,588	,000	H₁₂ Kabul
Model F Değeri	1647,377			
R ² Değeri	,719			
Anova Sig. Değeri	,000 ^a			
Sabit β	,866			

Çizelge 3.24’de yer alan sonuçlara göre Covid-19 pandemisi sürecinde, bankacılık sektöründeki dijital yeniliklerin kullanımına yönelik niyet değişkeninin, gerçekleşen davranış değişkeni üzerindeki etkisini ölçmek üzere oluşturulan modelin anlamlı olduğu gözlenmektedir ($F=1647,377$; $p=,000$). Davranışa yönelik niyet bağımsız değişkeninin, araştırma modelinde bağımlı değişken olan gerçekleşen davranışı %71,9 düzeyinde açıkladığı gözlenmektedir ($R^2=,719$). Bununla birlikte davranışa yönelik niyet değişkeninin, gerçekleşen davranış değişkeni üzerinde %84,8 düzeyinde olumlu bir etkiye sahip olduğu göze çarpmaktadır ($\beta=,848$). Yapılan regresyon analizi sonucunda Covid-19 pandemisi sürecinde, davranışa yönelik niyet değişkeninin gerçekleşen davranış değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğundan dolayı **H₁₂** hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.5. ANOVA Testine Dair Bulgular

Banka müşterilerinin yaş, eğitim ve gelir düzeyleri açısından dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımına yönelik farklılıkların incelenmesi amacıyla araştırma verileri ANOVA testine tabi tutulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda banka müşterilerinin eğitim ve gelir düzeylerinin dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımı konusunda herhangi bir farklılık oluşturmadığı gözlenmiştir. Buna karşılık banka müşterilerinin yaş düzeyleri açısından bankacılık sektöründeki dijital yeniliklerin kullanımı konusunda farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre yaş değişkenine ait frekans dağılımında, 46-55 yaş arası 75 kişi, 56 yaş ve üstü 62 kişi bulunduğu gözlenmektedir. Hem yapılan karşılaştırmanın daha doğru bir sonuç vermesi adına hem de söz konusu bu iki yaş grubunda yer alan bireylerin diğer yaş gruplarına göre dijitalleşme ile daha geç tanışmalarından dolayı bu iki grup birleştirilerek toplam 131 kişi olarak incelemeye tabi tutulmuştur. Dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin banka müşterilerinin yaş grupları arasındaki farklılık durumlarını inceleme amacıyla uygulanan analiz sonucu aşağıda yer almaktadır;

Çizelge 3.25. Gerçekleşen davranışın yaş gruplarına göre farklılıkları

Gerçekleşen Davranış				
Varyansların Homojenlik Testi (Sig. =,000)				
Çoklu Karşılaştırmalar (Tamhane)				
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Sapma	Sig.
46 ve üstü	18-25	-1,05471*	,18172	,000
	26-35	-1,34862*	,15578	,000
	36-45	-1,18129*	,16003	,000
*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.				

Çizelge 3.25'te gerçekleşen davranış değişkeninin yaş gruplarına göre farklılıkları ve verilerin homojenlik testi yer almaktadır. Yapılan inceleme neticesinde varyansların homojen olarak dağılmadığı tespit edilmiştir(sig.=,000). Bu nedenle varyansların homojen dağılmadığı durumlarda ANOVA testleri arasından en çok tercih edilen Tamhane testi uygulanmıştır. Yapılan ANOVA testi sonucuna göre; 46 ve üstü yaş grubunda yer alan banka müşterilerinin, dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımında diğer yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlenmektedir(sig.=,000).

Covid-19 pandemisi sürecinde, dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin banka müşterilerinin yaş grupları arasındaki farklılık durumlarını inceleme amacıyla uygulanan analiz sonucu aşağıda yer almaktadır;

Çizelge 3.26. Covid-19 sürecinde gerçekleşen davranışın yaş gruplarına göre farklılıkları

Covid-19 Süreci Gerçekleşen Davranış				
Varyansların Homojenlik Testi (Sig. =,000)				
Çoklu Karşılaştırmalar (Tamhane)				
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Standart Sapma	Sig.
46 ve üstü	18-25	-,97776*	,18590	,000
	26-35	-1,29182*	,15637	,000
	36-45	-1,17281*	,15981	,000
*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.				

Çizelge 3.26'da Covid-19 pandemisi sürecinde gerçekleşen davranış değişkeninin yaş gruplarına göre farklılıkları ve bununla birlikte verilerin homojenlik testi yer almaktadır. Yapılan inceleme neticesinde varyansların homojen olarak dağılmadığı tespit edilmiştir($\text{sig.}=,000$). Bu nedenle varyansların homojen dağılmadığı durumlarda kullanılan ANOVA testleri arasından en çok tercih edilen Tamhane testi uygulanmıştır. Yapılan ANOVA testi sonucuna göre; 46 ve üstü yaş grubunda yer alan banka müşterilerinin, Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımı konusunda diğer yaş gruplarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlenmektedir($\text{sig.}=,000$).

Yukarıda Çizelge 3.25'te ve Çizelge 3.26'da yapılan incelemeler sonucunda hem normal dönemlerde hem de Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin, 46 yaş ve üzeri banka müşterileri tarafından diğer yaş gruplarına göre daha az kullanıldığı gözlenmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bankacılık sektöründe yaşanan rekabet zaman içerisinde bankaların hizmet sunuş biçimlerini oldukça etkilemiştir. Daha önceleri müşteriler bankalara ihtiyaç duyan bir pozisyondayken, 1990'lı yıllarda sektöre çok sayıda yabancı bankanın girmesiyle birlikte bankalar müşteriye ihtiyaç duyan bir duruma gelmiştir. Müşteri portföyünün önemli hale geldiği bu dönemde artık bankalar müşterilerin istek/ihtiyaçlarını karşılamak için rekabet eder hale gelmiştir.

2000'li yıllarda ise internetin beraberinde getirmiş olduğu teknolojik gelişmeler, bankacılık sektörünün teknolojik alanda yeni bir rekabet içerisine girmesine neden olmuştur. Bu rekabet bankalara daha büyük müşteri kitlelerine ulaşabilme imkânının yanı sıra, daha düşük maliyet ve daha hızlı bir biçimde hizmet sunma olanağı sağlamıştır. Özellikle 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren internet kullanımının akıllı cihazlara entegre edilmesiyle birlikte bankacılık sektöründeki teknolojik gelişmeler oldukça hızlanmış ve nihayetinde dijital bankacılık kavramı ortaya çıkmıştır.

Bankacılık hizmetlerini sorunsuz bir şekilde yürütmek için teknolojinin kullanılması olarak tanımlanan dijital bankacılık, geleneksel bankacılık anlayışının aksine müşterilerin istek/ihtiyaçlarına uygun şekilde ürün/hizmet geliştirmeyi amaçlamaktadır. Dijital bankacılığın ilk uygulaması olarak kabul edilen ve müşterilerin bankaya gitmeden hesabına nakit gelmesine olanak veren Cash Dispenser uygulamasından bu yana bankacılık sektörü büyük bir dijital dönüşüm yaşamıştır. ATM cihazları, banka kartları, kredi kartları, telefon bankacılığı, kiosk bankacılığı, internet bankacılığı, mobil bankacılık uygulamaları, QR kod kullanımı, ödeme sistemlerinde kredi kartı veya mobil cihazlar kullanılarak temassız işlem yapılabilmesi, blockchain teknolojisi ile gelen kripto paralar, açık bankacılık ve dijital çekler bu dijital dönüşümle gelen yeniliklere örnek olarak sayılabilir.

Bankacılık sektöründe yaşanan bu dijital dönüşüm, banka müşterilerine zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın bankacılık işlemlerine ulaşabilme imkânı ve istedikleri zaman hizmet aldıkları bankayı değiştirme imkânı sağlamıştır. Bu nedenle banka müşterilerinin kendilerine sunulan dijital hizmetlerle ilgili davranışlarını incelemek bankacılık sektörü açısından önemli bir hale gelmiştir. Bankalar müşterilerinin dijital ürün ve hizmetlerine yönelik davranışlarını inceleyerek daha etkin pazarlama stratejileri oluşturabilme ve

müşterilerinin istek/ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet sunabilme imkânı elde edebileceklerdir.

Yapılan literatür araştırmasında dijital bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik yapılan araştırmaların tek yönlü olarak birer dağıtım kanalı olarak ele alındığı ve genellikle internet bankacılığı ya da mobil bankacılık uygulamalarına yönelik bilgiler içerdiği gözlenmiştir. Bu çalışmada dijital bankacılık ürün ve hizmetleri bir bütün olarak ele alınmış ve müşterilerin genel olarak dijital bankacılık kullanım düzeyleri incelenmiştir.

Bu çalışmada banka müşterilerinin bankalar tarafından kendilerine sunulan dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kabul düzeylerini ölçmek amacıyla, insanların kendilerine sunulan bir teknolojinin kabul düzeyini açıklamada en etkili teori olarak kabul edilen Teknoloji Kabul Modeli uygulanmıştır (Chen, Gillenson ve Sherrel, 2002; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Bu modele göre, banka müşterilerinin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığı düzeyleri, dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum ve niyet düzeyleri ve nihayetinde gerçekleşen davranış düzeyleri incelenmiştir.

Araştırmanın yapıldığı süreçte Covid-19 pandemisi tüm dünyayı etkisi altına almış ve bu süreçte dijital bankacılık ürün ve hizmetleri daha fazla önem kazandığından dolayı yapılan anket çalışmasına banka müşterilerinin Covid-19 pandemisi sürecindeki davranışlarının da incelenmesi amacıyla ifadeler eklenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların bu ifadeleri yanıtlarken içinde bulunulan dönem itibarıyla etki altında kalma ihtimali de göz önünde bulundurulmuştur. Bu şekilde çalışmanın araştırma bölümü hem normal zamanlarda hem de Covid-19 pandemisi sürecinde banka müşterilerinin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerini kabul düzeylerine dair bilgiler içermektedir.

Yapılan araştırma 3 bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde, TBB tarafından yayınlanan dijital bankacılık kullanım istatistikleri yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde, banka müşterilerinin normal zamanlarda dijital bankacılık ürün ve hizmetlerini kabul düzeyinin ölçülmesine yönelik anket ifadelerine verilen cevapların analizi yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, Covid-19 sürecinde banka müşterilerinin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanım düzeylerinin ölçülmesine yönelik anket ifadelerine verilen cevapların analizi yer almaktadır.

Araştırmada 689 kişiye çevrimiçi anket uygulanmış ve anket sonuçları istatistik programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Demografik değişkenler frekans analizine, anket ifadelerine verilen cevaplar ise normallik analizine, güvenilirlik analizine, faktör analizine, regresyon analizine ve ANOVA analizine tabi tutulmuştur.

TBB tarafından yayınlanan dijital bankacılık kullanımlarına dair verilerin analizi araştırmanın ilk bölümünü oluşturmaktadır. Buna göre, 2019 yılı Eylül döneminde önceki yıla göre aktif dijital bankacılık müşteri sayısında %20,61 oranında, 2020 yılı Eylül döneminde önceki yıla göre %25,11 oranında artış olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte 2020 yılı Eylül döneminde dijital bankacılık müşteri sayısının 62 milyon 741 bin kişiye ulaştığı gözlenmektedir.

Pos, ATM, kredi kartı ve banka kartı sayıları konusunda yapılan inceleme neticesinde; 2019 yılı Eylül döneminde pos cihazı adedinin önceki yıla göre %2,39 oranında artış gösterdiği, 2020 yılı Eylül döneminde ise önceki yıla göre %2,69 oranında artış gösterdiği gözlenmektedir. Kredi kartı sayısına dair yapılan incelemede, 2019 yılı Eylül döneminde önceki yıla göre kredi kartı sayısında %4,75 oranında artış olduğu, 2020 yılı Eylül döneminde ise önceki yıla göre %7,67 oranında artış olduğu gözlenmektedir. Buna karşılık 2019 yılı Eylül döneminde önceki yıla göre banka kartı sayısında %14,53 oranında artış yaşandığı ve 2020 yılı Eylül döneminde ise önceki yıla göre %12,89 oranında artış yaşandığı gözlenmektedir. Diğer taraftan ATM sayıları incelendiğinde, 2019 yılı Eylül döneminde önceki yıla göre ATM sayısında %2,38 oranında artış olduğu, 2020 yılı Eylül döneminde ise önceki yıla göre ATM sayısında %0,75 oranında artış olduğu gözlenmektedir.

Pos ve kredi kartı sayısı istikrarlı bir şekilde artış gösterirken, aynı durumun varlığını 2020 yılında artış hızlarının düştüğünden dolayı ATM sayısı ve banka kartı sayısı için söylemek pek mümkün olmamaktadır. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler kredi kartlarının aynı zamanda banka kartı olarak kullanılmasına imkân tanımıştır. Bununla birlikte ATM cihazlarından banka kartı olmadan, mobil cihazların QR kod özellikleri ile bankacılık işlemleri yapılabilir hale gelmiştir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak banka kartlarının kullanımını azaltmıştır. Bu nedenle zamanla banka kartlarının sayısının artış hızı yavaşlamıştır. Bunun yanında daha önce ATM cihazlarından yapılan bankacılık işlemlerinin birçoğunun artık mobil bankacılık uygulamaları ile yapılabilir hale gelmesi, ATM cihazlarının bankalar açısından da çok yüksek maliyetlere sebebiyet vermesinden dolayı

ATM cihazlarının kullanım azalmış ve ATM cihazı sayısının artış hızında da düşüş yaşanmıştır.

Araştırmada 2016 yılı Eylül döneminden 2020 yılı Eylül dönemine kadar geçen süreçte internet bankacılığı kullanımına ait veriler incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde 2017, 2018 ve 2019 yıllarında bir önceki yıla göre internet bankacılığı kullanan aktif müşteri sayısında sırasıyla %31,54, %1,40, %6,54 oranında düşüş yaşandığı gözlenmektedir. Bununla birlikte 2020 yılı Eylül döneminde önceki yıla göre %2,70 oranında artış olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu verilere dayanarak mobil bankacılık uygulamalarının kullanılmaya başlamasıyla birlikte internet bankacılığının zaman içerisinde popülaritesini yitirdiği göze çarpmaktadır. Bununla birlikte 2020 yılı Mart ayında Türkiye’de başlayan Covid-19 pandemisinin ekonomik etkilerini azaltmak adına kamu bankaları tarafından vatandaşlara Temel İhtiyaç Destek Kredisi uygulaması başlatılmıştır. Söz konusu kredinin başvuruları 1 Nisan – 29 Mayıs 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu krediye başvuru yapmak isteyen kişilerin sadece internet bankacılığı veya mobil bankacılık uygulamaları kullanılarak başvuru yapılması zorunlu tutulmuştur. TBB tarafından yayınlanan 2019 yılı Mart, Haziran ve Eylül dönemlerine ait internet bankacılığı anlık kredi kullandırım verileri incelendiğinde; temel ihtiyaç destek kredisi başvurularının içerisinde bulunduğu Haziran döneminde, Mart dönemine göre anlık kredi kullandırımında %113,39 oranında artış olduğu göze çarpmaktadır. Temel ihtiyaç destek kredisinin başvurularının son bulunduğu Eylül döneminde ise Haziran dönemine göre internet bankacılığı üzerinden anlık kredi kullandırımında %56,09 oranında düşüş yaşandığı gözlenmektedir. Temel ihtiyaç destek kredisi başvurularının dijital kanallardan alınması ve söz konusu dönemde kredi faiz indirimi uygulamalarıyla artan müşteri portföyü nedeniyle geçici de olsa internet bankacılığı kullanımı olumlu düzeyde etkilenmiştir.

Mobil bankacılık uygulamalarının kullanımına dair 2016 yılı Eylül dönemi ve 2020 Eylül dönemlerine ait veriler incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda mobil bankacılık uygulamalarını kullanan aktif müşteri sayısında 2017, 2018, 2019 ve 2020 yıllarında kendilerinden önceki yıllara göre sırasıyla %59,73, %38,62, %25,52, %28,59 oranında artış yaşandığı gözlenmektedir. Bu verilerden hareketle mobil bankacılık uygulamalarını aktif olarak kullanan müşteri sayısında düzenli ve sürekli bir artışın yaşandığı göze çarpmaktadır. Akıllı cep telefonlarının ve mobil cihazlarda internetin yaygın kullanımına bağlı olarak

mobil bankacılık uygulamaları şu anda en popüler dijital bankacılık uygulaması olarak kabul görmektedir.

Covid-19 pandemi sürecinde dijital bankacılık kullanım oranlarında kısa sürede ciddi artışlar yaşandığı gözlenmektedir. Türkiye’de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart döneminden 2020 yılı Eylül dönemine kadar geçen 6 aylık süreçte internetten yapılan kredi kartı ile ödeme işlemlerinde %22,71 oranında artış gözlenmektedir. Söz konusu süreçte pandeminin bulaşma riskini azaltmak için yüz yüze alışveriş yerine müşteriler tarafından online alışverişin tercih edilmesi kartlı ödemelerde ciddi bir artışa neden olmuştur. Diğer taraftan 6 ay gibi kısa bir süre içerisinde aktif dijital bankacılık müşteri sayısında %11,39 oranında artış olduğu göze çarpmaktadır.

Araştırmada Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde banka müşterilerinin dijital bankacılık ürün ve hizmetlerini kabul düzeyleri incelenmiştir. Bu incelemede Teknoloji Kabul Model’inin temel değişkenlerine bağlı kalınmıştır. TKM’nin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranışa yönelik tutum, davranışa yönelik niyet ve gerçekleşen davranış olmak üzere beş temel değişkeni bulunmaktadır. TKM’ye göre bireyin bir teknolojiyi benimseme ve kullanmasına yönelik davranışı, söz konusu teknolojiyi kullanmaya yönelik niyetinden etkilenmektedir. Teknolojiyi kullanmasına yönelik niyeti ise, hem bu teknolojiden sağlayacağı fayda düşüncesinden hem de bu teknolojinin kullanılmasına karşı tutumundan etkilenmektedir. Bununla birlikte bireyin teknolojinin kullanımı konusundaki tutumu ise, hem teknolojinin kullanımı konusunda algıladığı faydadan hem de bireyin teknolojinin kullanımı konusunda algıladığı kolaylıktan etkilenmektedir. Ayrıca bireyin bir teknolojinin kullanılması konusunda algıladığı fayda, algıladığı kullanım kolaylığından etkilenmektedir.

Toplanan anketlerde bulunan ifadeler verilerin analizi sonucunda elde edilen veriler, hem normal zamanlarda banka müşterilerinin davranışlarını anlamaya yönelik hem de Covid-19 sürecinde banka müşterilerinin davranışlarını anlamaya yönelik olarak karşılaştırmalı olarak yer almaktadır. Anketin Covid-19 pandemisinin devam ettiği süreçte uygulandığından dolayı katılımcıların anket ifadelerini yanıtlarken etki altında kalmış olabilecekleri değerlendirilmede göz önünde bulundurulmuştur.

Banka müşterilerinin normal zamanlarda dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanılmasına yönelik algıladıkları kullanım kolaylığının algıladıkları faydayı %79 düzeyinde anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Chan ve Lu (2004), Çalışır ve Çalışır (2004), Lee (2006), Lee, Kang ve Kim (2007), Lin (2007), Gallego, Luna ve Bueno (2008), Bader vd.(2012), Bouwman vd. (2012), Yang, Zhong ve Zhang (2013) teknoloji kabul modelini kullanarak yapmış oldukları çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Yapılan araştırmada Covid-19 pandemisi sürecinde ise algılanan faydanın algılanan kullanım kolaylığından %79,3 düzeyinde anlamlı bir şekilde etkilendiği gözlenmiştir. Hem normal zamanlarda hem de Covid-19 pandemisi sürecinde algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, banka müşterileri dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımının kolay olduğunu düşünmeleri durumunda kendileri için daha faydalı olacağı algısını oluşturmaktadırlar.

Dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımına yönelik tutumu etkileyen algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerine dair yapılan analizlerde; davranışa yönelik tutumun normal zamanlarda algılanan faydadan %39,2 düzeyinde anlamlı bir şekilde ve algılanan kullanım kolaylığından ise %53,9 düzeyinde anlamlı bir şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Davis (1989), Venkatesh ve Davis (2000), Wang, Lin ve Luarn (2006), Chen, Fan ve Farn (2007), Tung, Kim, Park ve Morrison (2008), Chang ve Chou (2008), Gefen, Benbasat ve Pavlou (2008), Aboelmaged ve Gebba (2013), Wu, Jayawardhena ve Hamilton (2014), Doğan, Şen ve Yılmaz (2015) yapmış oldukları çalışmalarında, davranışa yönelik tutumun hem algılanan faydadan hem de algılanan kullanım kolaylığından anlamlı bir şekilde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Bu yönü ile araştırmanın sonucu literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Covid-19 pandemisi sürecinde ise tutumun algılanan faydadan %61 düzeyinde, algılanan kullanım kolaylığından %28,9 düzeyinde anlamlı bir şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Söz konusu iki döneme dair veriler karşılaştırıldığında, tablonun tam tersi duruma döndüğü göze çarpmaktadır. Müşterilerin normal zamanlarda dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanıma yönelik tutumu daha çok kullanım kolaylığından etkilenirken, Covid-19 sürecinde daha çok algılanan fayda değişkeninden etkilenmiştir. Bu analiz sonucuna göre, normal zamanlarda kullanımı kolay olduğundan dolayı banka müşterileri dijital bankacılık ürün ve

hizmetlerine karşı olumlu bir tutum sergilerken, Covid-19 pandemisi sürecinde bu dijital ürün/hizmetlerin faydalı olduğu fikrinden dolayı olumlu bir tutuma sahip olmuşlardır. Diğer bir deyişle, Covid-19 pandemi sürecinde banka müşterilerinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımı kolay olmasa bile faydalı olduğu düşüncesi hakim olmuştur.

Dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımına yönelik niyeti etkileyen algılanan fayda ve tutum değişkenlerine dair yapılan analizde; davranışa yönelik niyetin normal dönemlerde algılanan faydadan %17,4 düzeyinde ve tutumdan %65,9 düzeyinde anlamlı bir şekilde etkilendiği gözlenmektedir. George (2002), Park, Yang ve Lehto (2007), Kim, Park ve Morrison (2008), Püschel, Mazzon ve Hernandez (2010), Akturan ve Tezcan (2012), Yadav, Chauhan ve Pathak (2015) teknoloji kabul modeli kullanarak yaptıkları çalışmada tutumun niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte Horst, Kuttschreuter ve Gutteling (2007), Al-Somali, Gholami ve Clegg (2009), Crabbe, Ayakta, Ayakta ve Karjaluoto (2009), Nasri ve Charfeddine (2012), Bader vd. (2012), Bouwman vd. (2012), Yang, Zhong ve Zhang (2013) ise yapmış oldukları çalışmalarında algılanan faydanın niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Normal zamanlara yönelik olarak yapılan analiz sonucu literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Covid-19 pandemisi sürecinde ise niyetin algılanan faydadan %24,5 düzeyinde ve tutumdan %68,1 düzeyinde anlamlı bir şekilde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Her iki döneme dair veriler incelendiğinde davranışa yönelik niyetin hem algılanan faydadan etkilenme düzeyinde hem de tutumdan etkilenme düzeyinde artış olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte Covid-19 pandemisi sürecinde niyetin algılanan faydadan etkilenme düzeyinin tutumdan etkilenme düzeyine göre daha fazla artmış olduğu gözlenmektedir.

Dijital bankacılık ürün/hizmetlerine yönelik gerçekleşen davranışı etkileyen davranışa yönelik niyet değişkenine dair yapılan analizde; normal zamanlarda davranışa yönelik niyetin gerçekleşen davranışı %75,8 düzeyinde anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde Püschel, Mazzon ve Hernandez (2010), Aboelmaged ve Gebba (2013), Wu, Jayawardhena ve Hamilton (2014), Doğan, Şen ve Yılmaz (2015) da yapmış oldukları çalışmalarında bir davranışın gerçekleşmesi üzerinde davranışa yönelik niyetin önemli derecede anlamlı etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Covid-19 pandemisi sürecinde ise davranışa yönelik niyetin gerçekleşen davranış üzerinde %84,8 düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğu göze çarpmaktadır. Buna göre Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanım niyeti normal zamanlara göre davranışı daha fazla etkilemiştir.

Normal zamanlarda ve Covid-19 pandemisi sürecinde gerçekleşen davranışın kullanım niyetinden etkilenme düzeylerine dair yapılan analiz sonucunda, Covid-19 pandemisi sürecinde gerçekleşen davranışın %11,78 düzeyinde artış gösterdiği gözlenmektedir. Covid-19 pandemisinin başlamış olduğu 2020 yılı Mart döneminden 2020 yılı Eylül dönemine kadar geçen 6 aylık süreçte TBB tarafından yayınlanan verilere göre ise aktif dijital bankacılık müşteri sayısının %11,39 oranında artış gösterdiği göze çarpmaktadır. Buna göre, çalışmada toplanan anket verilerinin analizi ve TBB tarafından yayınlanan ikincil verilerin birbirlerine oldukça yakın düzeyde oldukları göze çarpmaktadır.

Yapılan araştırma analizinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımının yaş gruplarına göre farklılaştığı gözlenmiştir. Buna göre normal zamanlarda 46 ve üzeri yaş grubu içerisinde olan banka müşterilerinin diğer yaş gruplarına göre yaklaşık 1,19 birimlik ortalama farkıyla farklılaştığı, buna karşılık Covid-19 pandemisi sürecinde bu farkın 1,14 birim ortalama düşüğü gözlenmektedir. Bu farklılaşmaya göre, Covid-19 pandemisi sürecinde 46 ve üzeri yaş grubunda bulunan banka müşterileri tarafından dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımında artış olduğu göze çarpmaktadır.

Araştırmanın analizinin sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, TKM'nin özgün halinin uygulandığı bu çalışmada banka müşterilerinin Covid-19 pandemi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kabul düzeylerinin normal zamanlara göre daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, Covid-19 pandemisi sürecinde normal zamanlara göre dijital bankacılık kullanım davranışında %11,87 düzeyinde artış gözlenmiştir. Ayrıca TBB tarafından yayınlanan verilere göre de söz konusu dönemde aktif dijital bankacılık müşteri sayısında %11,39 oranında artış olduğu belirtilmektedir. Bu analiz ve veriler dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımının bir gereklilik ya da zorunluluk olarak hissedildiği dönemlerde daha çok kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Normal zamanlarda dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmaya yönelik tutum algılanan kullanım kolaylığından yüksek bir düzeyde etkilenirken, Covid-19 pandemi sürecinde

algılanan fayda değişkeninden yüksek düzeyde etkilenmektedir. Buradan hareketle pandemi sürecinde bankacılık hizmetlerinin dijital olarak alınması yönünde yapılan bilgilendirici çalışmaların etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bilgilendirici çalışmaların devam ettirilmesi ve dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanım kolaylığına yönelik yapılacak bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımını olumlu yönde etkileyecektir.

TBB tarafından yayınlanan verilere göre aktif dijital bankacılık müşterilerinin yaş grupları incelendiğinde özellikle 56 ve üzeri yaş gruplarında çok fazla müşteri olmadığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte çalışmada da 56 ve üzeri yaş grubunda sadece 62 kişiye ulaşılmıştır. Bu nedenle çalışmanın yaş gruplarına göre farklılık analizinde 46 ve üzeri yaş gruplarının diğer yaş gruplarıyla farklılıkları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 46 ve üzeri yaş grubunda bulunan banka müşterilerinin dijital bankacılık ürün/hizmetlerini diğer yaş gruplarına göre daha az kullandığı sonucuna varılmıştır. Böyle olmasına rağmen Covid-19 pandemisi sürecinde bu farklılaşmanın ortalama değerlerde 0,5 seviyesinde de olsa azaldığı görülmektedir. Bu azalma yapılan bilinçlendirme çalışmalarının olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle bankalar tarafından 46 ve üzeri yaş gruplarına yönelik şube içi dijital bankacılık eğitim programları düzenlenmesi söz konusu yaş grubunun da dijital bankacılık kullanımını arttırması noktasında faydalı olacaktır.

Türkiye’de 1987 yılında ilk ATM cihazı ile başlayan dijital bankacılık, ilk kırılma noktasını 2000’li yıllarda internetin kullanılmaya başlamasıyla birlikte yaşamıştır. Milenyum yılları olarak adlandırılan bu yıllarda dünya daha küresel bir hale gelmiştir. Covid-19 pandemisinin yaşandığı bu günlerde ise dijital bankacılık ikinci kırılma noktasını yaşamaktadır. Pandemi sürecinde temasın en yoğun yaşandığı sektörlerin başında gelen bankacılık sektörü, dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin avantajlarından faydalanarak teması minimum düzeye indirmeyi başarmıştır. Alışverişlerde temassız kredi kartlarının kullanılması, kredi/kredi kartı başvurularının internet/SMS yada mobil bankacılık uygulamaları üzerinden yapılması, kredi kartları ile online ödeme yapabilme imkanı, QR kod veya mobil bankacılık uygulamaları kullanılarak ATM cihazlarından para yatırma/çekme işlemleri gibi dijital bankacılık ürün/hizmetleri pandemi döneminde teması olabildiğince azaltmış ve bu süreçte bankalar faaliyetlerine devam edebilmişlerdir.

Pandemi süreci bankacılık sektörünün dijital bankacılık alanında yapmış oldukları yatırımların ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur. Dijital bankacılığın içinde bulunduğumuz dönemde hem bankalar hem de müşteriler için vazgeçilmez bir hâl alacağı düşünülmektedir. Bankalar daha az personel ve şube ile yani diğer bir deyişle daha az kaynak ile sektörde iş yapabileceğinin, müşteriler ise sıradan bankacılık işlemleri için fiziki olarak bir bankaya ihtiyaç duyulması gerekmediğinin farkına varmıştır. Bu nedenle ilerleyen dönemlerde bankaların daha fazla şube açmak yerine, dijital bankacılık ürün/hizmetlerini geliştirecek yatırımları daha fazla yapması beklenmektedir. Dijital bankacılık ürün/hizmetlerine yönelik tutumun en çok algılanan faydadan etkilendiği göz önünde bulundurulduğunda, banka müşterilerinin fiziki bir banka yerine istek ve ihtiyaçlarını daha uygun şartlarda sağlayan bankaları tercih etmeleri beklenmektedir.

Günümüzde bankacılık sektöründe yer alan bankaların birkaçının bünyelerinde şubesiz bankacılık faaliyetleri denemelerinde bulunduğu görülmektedir. Gelecek yıllarda herhangi bir fiziki bankaya bağlı olmadan şubesiz bankacılık faaliyetinde bulunacak banka sayısının artacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte Türkiye’de halen hukuki altyapısı oluşturulmaya çalışılan açık bankacılık işlemlerinin de çok yakın bir zamanda Banka-FinTech işbirliği ile dijital bankacılık alanına kazandırılacağı öngörülmektedir.

Bankaların dijital bankacılık altyapılarına yaptıkları yatırımların bir sonucu olarak chatbotlar oldukça geliştirilmiş ve müşteri temsilcileri yerine müşterilerin hizmetine sunulmuştur. Chatbotların daha fazla geliştirilmesi ve hatta karşımızda gerçek bir müşteri temsilcisi varmış gibi görüntülü olarak banka müşterilerinin hizmetine sunulması beklenmektedir. Bu şekilde bankaların çağrı merkezi çalışanlarına duyulan ihtiyacın zamanla ortadan kalkacağı öngörülmektedir.

Ödeme sistemlerinde giyilebilir teknolojilerin, mobil bankacılık uygulamalarının, e-cüzdanların, kripto paraların kullanılması sonucunda yakın bir zamanda nakit para kullanımının azalacağı ve hatta kredi kartı, banka kartı gibi manyetik kartların da fiziki olarak kullanımdan kalkacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma TKM kullanılarak banka müşterilerinin bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kabul düzeylerini ölçme amacıyla yapılmıştır. Sonraki çalışmalarda dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanılmama nedenleri araştırılabilir. Bununla birlikte aktif

dijital bankacılık müşteri sayısının %95,7'si bireysel bankacılık müşterilerinden oluşmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada sadece bireysel bankacılık müşterilerine ait verilerin analizi bulunmaktadır. Sonraki çalışmalarda ticari bankacılık müşterilerinin dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanım niyetlerini etkileyen faktörler araştırılabilir ya da ticari bankacılık müşterilerinin dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmama nedenleri araştırılabilir. Diğer taraftan bu araştırmada 689 banka müşterisine anket uygulanmış ve toplanan veriler analiz edilmiştir. İleriki çalışmalarda örneklem boyutu büyütülebilir ve daha geniş bir kitleyi kapsayan çalışmalar yapılabilir. Ayrıca bu çalışmada teknoloji kabul modelinin orijinal hali uygulanmış olup sonraki çalışmalarda farklı değişkenlerin eklenmesi suretiyle yeni çalışmalar yapılabilir.

Araştırmanın bankaların dijital bankacılık alanındaki stratejilerine katkı sağlaması ve bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutması umut edilmektedir. Araştırmada dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin yüksek düzeyde benimsendiği sonucuna ulaşılmıştır. Dijital bankacılık ürün/hizmetlerin hem bankalara hem de müşterilere sağladığı yararlar söz konusu bu araştırmada vurgulanmakla birlikte, dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin geliştirilmesi ve kullanım düzeyinin artırılmasına yönelik başka çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır.



KAYNAKLAR

- Abaday, A. (2018). *Nasıl Bitcoin Zengini Olunur* (1 b.). İstanbul: Madrabaz Kitap, 23.
- Aboelmaged, M. G. and Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.
- Afsar, A. and Nasiri, Z. (2013). E-Loyalty Model in E-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547-553.
- Agarwal, R. and Prasad, J. (1997). The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557-582.
- Ağan, B. (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic Process on Digital Payment System: The Case of Turkey. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(7), 229-240.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. J. Kuhl, & J. Beckmann (Dü) içinde, *Action Control From Cognition to Behavior*. Berlin: Springer-Verlag, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122.
- Ajzen, I. and Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Akalın, M. (2015). *Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği: Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 130.
- Akca, M. ve Tepe Küçüköğlu, M. (2020). COVID-19 ve İş Yaşamına Etkileri: Evden Çalışma. *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives*, 8(1), 71-81.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2014). Planlı Davranış Teorisi. M. İ. Yağcı, & S. Çabuk içinde, *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş. (MediaCat Kitapları), 385-418
- Akkizidis, I. and Stagars, M. (2016). *Marketplace Lending, Financial Analysis and Future of Credit*. Cornwall: Wiley, 2.
- Aksoy, E. E. (2018). *Bitcoin Paradan Sonraki En Büyük İcat Blockchain Teknolojisi ve Altcoin'ler* (1 b.). İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri, 32-34

- Akturan, U. ve Tezcan, N. (2012). Mobile Banking Adoption of the Youth Market. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 444-459.
- Albashrawi, M. and Motiwalla, L. (2017). Understanding Mobile Banking Usage Behavior: A Multi Model Perspective. *Proceedings of the 2017 ACM SIGMIS Conference on Computers and People Research*. New York: Association for Computing Machinery, 63-70.
- Al-Gahtani, S. S. and King, M. (1999). Attitudes, Satisfaction and Usage: Factors Contributing to Each in the Acceptance of Information Technology. *Behaviour and Information Technology*, 18(4), 277-297.
- Al-Gaith, W., Sanzogni, L. and Sandhu, K. (2010). Factors Influencing the Adoption and Usage of Online Services in Saudi Arabia. *The Electronic Journal on Information System in Developing Countries*, 76.
- Allam, Z. (2020). The Forceful Reevaluation of Cash-Based Transactions by COVID-19 and Its Opportunities to Transition to Cashless Systems in Digital Urban Networks. *Elsevier Public Health Emergency Collection*, 107-117.
- Al-Qeisi, K. and Hegazy, A. (2015). Consumer Online Behaviour: A perspective on Internet Banking Usage in Three Non-western Countries. *Procedia Economics and Finance*, (23), 386-390.
- Alsajjan, B. and Dennis, C. (2010). Internet Banking Acceptance Model: Cross-Market Examination. *Journal Of Business Research*, 63(9-10), 957-963.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R. and Clegg, B. (2009). An Investigation into the Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130-141.
- Altınışık, F. (2010). Şimdi On-Line Bankacılık Moda. *Bankacılık Dergisi: Dünya Dosyaları*, (Mart), 10-12.
- Arner, D., Barberis, J. and Buckley, R. P. (2015). *The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?*, Hong Kong: University of New South Wales Law Research Series.
- Ayeh, J. K., Au, N. and Yasası, R. (2013). Predicting the Intention to Use Consumer-Generated Media for Travel Planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Bader, A., Baldauf, M., Leinert, S., Fleck, M. and Liebrich, A. (2012). Mobile Tourism Services and Technology Acceptance in a Mature Domestic Tourism Market: The Case of Switzerland. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Wien: Springer-Verlag, 296-307.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J. and Traichal, P. A. (2000). Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude Toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory. *Psychology & Marketing*, 27(1), 449-468.

- Baptista, G. and Oliveira, T. (2015). Understanding Mobile Banking: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Combined with Cultural Moderators. **Computers in Human Behavior**, (50), 418-430.
- Barnes, S. J. and Corbitt, B. (2003). Mobile Banking: Concept and Potential. **International Journal of Mobile Communications**, 1(3), 273-288.
- Baş, T. (2011). **Anket Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?** Ankara: Seçkin Yayıncılık, 191.
- Başarır, Ç. ve Erdoğan, D. (2019). Finansal Piyasalarda Fintech Uygulamalarının Etkileri. **II. International Conference on Empirical Economics and Social Sciences**. Balıkesir: Bandırma 17 Eylül Üniversitesi, 1436-1437.
- Beatty, S. E. and Kahle, L. R. (1988). Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. **Journal of The Academy of Marketing Science**, 16(2), 1-10.
- Becirovic, S., Bajramovic, D. and Ahmatovic, A. (2011). The Role of Mobile Banking in Enhancing Economic Development. **International Conference: Communication and Business Sector**. Berane: FMSK, 89-98.
- Berger, A. N. (2003). The Economic Effects of Technological Progress: Evidence from the Banking Industry. **Journal of Money, Credit, and Banking**, 35(2), 141-176.
- Bhatiasevi, V. (2015). An Extended UTAUT Model to Explain the Adoption of Mobile Banking. **Information Development**, 32(4), 799-814.
- Bilgel, D. ve Aksoy, B. (2019). Finansal Teknoloji Şirketleri ve Geleceğin Bankacılığı: Açık Bankacılık. **European Journal of Science and Technology**, 1097-1105.
- Birch, D. (2014). **Identity is the new money (Perspectives)**. London: London Publishing Partnership, 125.
- Bodle, R. (2011). Regimes of Sharing. **Information, Communication & Society**, 14(3), 320-337.
- Bokhari, Z. (2014). **Banking disrupted, How Technology is Threatening the European Retail Banking Model**. Deloitte.
- Bonacini, L., Gallo, G. and Scicchitano, S. (2020, 05). All That Glitters is Not Gold. Effects of Working from Home on Income Inequality at the Time of COVID-19. **Global Labor Organization Discussion Paper**, (541), s. 1-33.
- Boonsiritomachai, W. and 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.

- Bouwman, H., Carlsson, C., Nicolás, C. L., McKenna, B., Castillo, F. J., Tuunanen, T. and Walden, P. (2012). Mobile Travel Services: The Effect of Moderating Context Factors. *Information Technology & Tourism*, 13, 57-74.
- Bouziri, H., Smith, D. R., Descatha, A., Dab, W. and Jean, K. (2020). Working from Home in the Time of COVID-19: How to Best Preserve Occupational Health? *Occupational and Environmental Medicine*, 0(0), 1-2.
- Bozkurt Yüksel, A. E. (2015). Elektronik Para, Sanal Para, Bitcoin ve Linden Doları'na Hukuki Bir Bakış. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 173-220.
- Bozkurt, V. (2020). Pandemi Döneminde Çalışma: Ekonomik Kaygılar, Dijitalleşme ve Verimlilik. D. Demirbaş, V. Bozkurt, & S. Yorğun içinde, *COVID-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi, 116.
- Buckley, R. P. and Webster, S. (2016). FinTech in Developing Countries: Charting New Customer Journeys. *Journal of Financial Transformation*, (44), 151-159.
- Bursal, M. (2017). *SPSS ile Temel Veri Analizleri*. Ankara: Anı Yayıncılık, 159-189.
- Büyükdemir, B. (1997). İnternet Bankacılığını Düş Olarak Görenler. *Bankacılar Dergisi*, 45(22), 12.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi, 136-182.
- Chan, S.-c. and Lu, M.-t. (2004). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspective. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-43.
- Chang, C. C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy*, 39(8), 678-690.
- Chau, P. Y. and Hu, P. J.-H. (2001). Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach. *Decision Sciences*, 32(4), 699-719.
- Chavan, J. (2013). Internet Banking-Benefits and Challenges in An Emerging Economy. *International Journal of Research in Business Management*, 1(1), 19-26.
- Chemingui, H. and lallouna, H. B. (2013). Resistance, Motivations, Trust and Intention to Use Mobile Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574-592.

- Chen, C.-D., Fan, Y.-W. and Farn, C.-K. (2007). Predicting Electronic Toll Collection Service Adoption: An Integration of the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 15(5), 300-311.
- Chen, L.-d., Gillenson, M. L. and Sherrel, D. L. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information and Management*, 39(8), 705-719.
- Chen, S.-C., Chen, H.-H. and Chen, M.-F. (2009). Determinants of Satisfaction and Continuance Intention Towards Self-Service Technologies. *Industrial Management and Data Systems*, 109(9), 1248-1263.
- Cheng, E., Lam, D. and Yeung, A. (2006). Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.
- Cheng, S. and Lam, T. (2008). The Role of the Customer-Seller Relationship of the Intention of the Customer to Complain: A Study of Chinese Restaurateurs. *International Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 552-562.
- Chishti, S. and Barberis, J. (2016). *The FINTECH Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Chong, A. Y.-L., Ooi, K.-B., Lin, B. and Tan, B. (2010). Online Banking Adoption: An Empirical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 267-287.
- Chou, C.-P. and Bentler, P. M. (1995). Estimates and Tests in Structural Equation Modeling. R. H. Hoyle içinde, *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. London: SAGE Publications, 37-55.
- Chuen, D. L. and Teo, E. G. (2015). Emergence of Fintech and the LASIC Principles. *Journal of Financial Perspectives*, 3(3), 171-172.
- Coelho, F. and Easingwood, C. (2003). Multiple channel structures in financial services: A framework. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1), 22-34.
- Conner, M. and Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Cordano, M. and Frieze, I. H. (2000). Pollution Reduction Preferences of U.S. Environmental Managers: Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior. *The Academy of Management Journal*, 43(4), 627-641.
- Crabbe, M., Ayakta, C., Ayakta, S. and Karjaluoto, H. (2009). An Adoption Model for Mobile Banking in Ghana. *International Journal of Mobile Communications*, 7(5), 515-543.

- Crowder, J., Laird, R., McLaughlin, J., Odom, L., Ragalevsky, S., ReVeal, J. and Tammero, R. (2020, 4 1). *K&L Gates*. 09 08, 2020 tarihinde [www.klgates.com: https://www.klgates.com/COVID-19-ITS-IMPACT-ON-BANKING-FINTECH-AND-PAYMENTS-04-01-2020](https://www.klgates.com/COVID-19-ITS-IMPACT-ON-BANKING-FINTECH-AND-PAYMENTS-04-01-2020) adresinden alındı
- Çalışır, F. ve Çalışır, F. (2004). The Relation of Interface Usability Characteristics, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use to End-User Satisfaction with Enterprise Resource Planning (ERP) Systems. *Computers In Human Behaviour*, 20(4), 505-515.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2014). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 27-47.
- Daneshgadeh, S. and Yıldırım, S. Ö. (2014). Empirical Investigation of Internet Banking Usage: The Case of Turkey. *Procedia Technology*, 16, 322-331.
- Dash, M., Mohanty, A. K., Pattnaik, S., Mohapatra, R. C. and Sahoo, D. S. (2011). Using the TAM Model to Explain How Attitudes Determine Adoption of Internet Banking. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (36), 50-59.
- 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. and Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Deitel, H. M., Deitel, P. and Steinbuhler, K. (2000). *E-Business and E-Commerce For Managers*. New Jersey: Prentice Hall, 459-460.
- Demirel, H. (2001). İnternet Sokağa Çıkıyor. *Dijital Teknoloji ve Yönetim*, (4), 27.
- Dingel, J. I. and Neiman, B. (2020, April). How Many Jobs Can be Done at Home? *Journal of Public Economics*, (189), 1-8.
- Dockery, M. and Bawa, S. (2020). Working from Home in the COVID-19 Lockdown. *Bankwest Curtin Economics Centre Research Brief COVID-19*, 1-5.
- Doğan, M., Şen, R. ve Yılmaz, V. (2015). İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-22.
- Dunnewijk, T. and Hultén, S. (2007). A Brief History of Mobile Communication in Europe. *Telematics and Informatics*, 24(3), 164-179.

- Durer, S., Özsözgün Çalışkan, A., Akbaş, H. E. ve Gündoğdu, C. E. (2009). İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 133-154.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayın, 89.
- Durukal, O. ve Öztürk, N. K. (2019). Kamusal Hizmet Sunumunda Blockchain Teknolojisi. *Ekev Akademi Dergisi*, 23(77), 449-456.
- Elanur Kaplan, H. (2018, Kasım). Mobil Bankacılık Kullanım Niyeti ve Davranışında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 ve Güven Faktörlerinin Etkisinin Araştırılması. Doktora Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 21.
- Elia, M. (2009). *Internet Marketing, Website Design and Consumer Behaviour*. 04 11, 2020 tarihinde University of Manchester: https://studentnet.cs.manchester.ac.uk/resources/library/thesis_abstracts/MSc09/FullText/EliaMiranda.pdf adresinden alındı
- Ellialtıoğlu, N. ve Hazar, A. (2017). Foreks Piyasaları ve Türkiye'de Yasal Düzenlemeler Sonrası Uygulama Değişikliklerinin Analizi. *Turkish Journal Park Academic*, 1(1), 62-63.
- Ensor, B. and Wannemacher, P. (2015). Building a world-class mobile banking strategy. *The Mobile Banking Strategy Playbook For 2015*. içinde Forrester Research Inc. Cambridge MA.
- Eriksson, K., Kerem, K. and Nilsson, D. (2005). Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200-216.
- Eriş, H. (2013). *Bankacılık Hizmet Ürünleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eroğlu, N. ve Yücel, İ. S. (2012). Kurumsal Kurumsal Müşterilerin İnternet Bankacılığı Kullanım Eğilimlerini Belirleyen Başlıca Faktörler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi*, 1-25.
- Ersoy, H., Gürbüz, A. O. ve Fındıkçı Erdoğan, M. (2020). COVID-19'un Türk Bankacılık ve Finans Sektörü Üzerine Etkileri, Alınabilecek Önlemler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19(37), 146-173.
- Evans, D. S. and Schmalensee, R. L. (2016). *Matchmakers: The New Economics Of Multisided Platforms*. Boston: Harvard Business Review Press, 51.
- Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-Services Adoption: a Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.

- Fettahoğlu, S. ve Kıldize, D. (2019). Dijital Finansal Okuryazarlık ve Bireylerin Finansal Teknoloji Kullanma Konusundaki Tutumları. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18), 867-889.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Canada: Addison-Wesley Publishing, 16.
- Fitch, R. (2002:12). *Dealing the Cards: An Overview Of European Credit Card ABS, Consumer ABS (Asset-backed Securitized)/ Europa Criteria Report*. New York: Fitch.
- Gallego, M. D., Luna, P. and Bueno, S. (2008). User Acceptance Model of Open Source Software. *Computers In Human Behaviour*, 24(5), 2199-2216.
- Gefen, D., Benbasat, I. and Pavlou, P. A. (2008). A Research Agenda for Trust in Online Environment. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275-286.
- George, J. F. (2002). Influences on the Intent to Make Internet Purchases. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 165-180.
- Gigerenzer, G. and Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality. *Psychological Review*, 103(4), 650-659.
- Glanz, K., Rimer, B. K. and Viswanath, K. (2015). *Health Behavior: Theory, Research, and Practice, 5th Edition* (5 b.). San Francisco: John Wiley & Sons, 97.
- Glaser, F., Zimmermann, K., Haferkorn, M., Weber, M. C. and Siering, M. (2014). Bitcoin-Asset or Currency? Revealing Users' Hidden Intentions. *Twenty Second European Conference on Information Systems*, 12-13.
- Godin, G. (1994). Theories of Reasoned Action and Planned Behavior: Usefulness for Exercise Promotion. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, (26), 1391-1394.
- Gu, J. C., Lee, S. C. and Sulh, Y. H. (2009). Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Gulamhuseinwala, I., Bull, T. and Lewis, S. (2015). FinTech is Gaining Traction and Young, High-income Users are The Early Adopters. *The Journal of Financial Perspectives*, 3(3), 16-23.
- Güler, H. N. (2020). Koronavirüsü (Covid-19) Günlerinde Bankalara İletilen Müşteri İtiraz ve Şikayetlerinin İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 85-99.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2006). İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 83-100.

- Gümüş, S., Apak, S., Gümüş, T. B., Gümüş, H. G. ve Gümüş, S. (2015). Ultimate Point in the Service Provided by the Banks to Their Customers: Customer Satisfaction in the Common Use of ATMs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (207), 98-110.
- Güney, A. (2007). *Banka İşlemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 103.
- Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık, 221-222.
- Güngör, Ö. M. (2013). *Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram* (1 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık, 10.
- Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-21.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 333.
- Güven, V. ve Şahinöz, E. (2018). *Blokzincir Kripto Paralar Bitcoin*. İstanbul: Kronik Kitap, 43-279.
- Hanafizadeh, P., Keating, B. W. and Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, 31(3), 492-510.
- Hansen, T., Jensen, J. M. and Solgaard, H. S. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Harlak, H. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sağlığı Koruyucu Alışkanlıkları ve Belirleyicileri. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 13(6), 469-478.
- Hernando, I. and Nieto, M. J. (2007). Is the Internet Delivery Channel Changing Banks' Performance? The Case of Spanish Banks. *Journal of Banking and Finance*, (31), 1083-1099.
- Holden, H. and Rada, R. (2011). Understanding the Influence of Perceived Usability and Technology Self-Efficacy on Teachers' Technology Acceptance. *Journal of Research on Technology in Education*, 43(4), 343-367.
- Hong, S.-J. and Tam, K. Y. (2006). Understanding The Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services. *Information Systems Research*, 17(2), 162-179.
- Horst, M., Kuttschreuter, M. and Gutteling, J. M. (2007). Perceived Usefulness, Personal Experiences, Risk Perception and Trust as Determinants of Adoption of E-Government Services in the Netherlands. *Computers In Human Behaviour*, 23(4), 1838-1852.
- Horvitz, P. M. (1996). Preserving Competition in Electronic Home Banking. *Journal of Money, Credit and Banking*, 28(4), 971-974.

- Hosein, N. Z. (2010). "Internet Banking: Understanding Consumer Adoption Rates Among Community Banks. *International Institute of Studies, Ramkhamhaneg University*, 4-9.
- Hu, P. J.-H., Clark, T. H. and Ma, W. W. (2003). Examining Technology Acceptance by School Teachers: A Longitudinal Study. *Information & Management*, 41(2), 227-241.
- Iansiti, M. and Lakhani, K. R. (2017). The Truth About Blockchain. *Harvard Business Review*, 9.
- İslamoğlu, A. H. and Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları, 136.
- Işın, F. B. (2006). Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye'deki Bu doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 108.
- Jari, K. (2006). Translocalisation over the Net: Digitalisation, Information Technology and Local Cultures in Melanesia. *E-learning and Digital Media*, 3, 280-287.
- Johnsson, S. (2005). Internet technology to achieve supply chain performance. *Business Process Management Journal*, 11(4), 403-417.
- Jones, A. B. and Hubona, G. S. (2006). The Mediation of External Variables in the Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 43(6), 706-717.
- Jonsson, S. and Gunnarsson, C. (2005). Internet technology to achieve supply chain performance. *Business Process Management Journal*, 11(4), 403-417.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş* (12 b.). İstanbul: Evrim Yayınları, 115-123.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5 b.). Ankara: Asil Yayınevi, 405.
- Karabıyık, A. (2011). Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek) – 1. *Mufad Journal*, (38), 80-94.
- Karip, E. (2015). *Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Pegem Akademi, 109.
- Kasheir, D. E., Ashour, A. S. and Yacout, O. M. (2009). Factors Affecting Continued Usage of Internet Banking Among Egyptian Customers. *Communications of the IBIMA*, (9), 252-263.
- Kaya, F. (2009, 01). Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması. *Türkiye Bankalar Birliği*, (263), www.tbb.org.tr. adresinden alındı, 11.
- Kayaoğlu, A., Gökdağ, R. ve Kirel, Ç. (2013). *Sosyal Psikoloji-I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 75.

- Keser Berber, L. (2002). *İnternet Üzerinden Yapılan İşlemlerde Elektronik Para ve Dijital İmza*. Ankara: Yetkin Yayınları, 53-54.
- Keşarvani, A. and Bisht, S. S. (2012). The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in Indian Extension of Technology Acceptance Model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
- Khawaja, S. (2011). Understanding the Adoption of Mobile Banking Services: An Empirical Assessment. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*, 1.
- Kılıç, B., Kılıç, E. ve Balcı, Ş. (2020). COVID-19 Sonrasında Avukatların Uzaktan Çalışmaya İlişkin Görüş ve Hazır Bulunuşlukları. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(6), 74-99.
- Kim, B.-M., Widdows, R. and Yilmazer, T. (2006). The Determinants of Consumers' Adoption of Internet Banking. *The Determinants of Consumers' Adoption of Internet Banking*. Boston: Federal Reserve Bank of Boston.
- Kim, D.-Y., Park, J. and Morrison, A. M. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407.
- Kim, G. M., Shin, B. and Lee, H. G. (2009). Understanding Dynamics Between Initial Trust and Usage Intentions of Mobile Banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis. *Restorative Dentistry&Endodontics*, 38(1), 52-54.
- King, W. R. and He, J. (2006). A Meta-Analysis of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 43(6), 740-755.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3 b.). New York: The Guilford Press, 62-63.
- Ko, E., Kim, E. Y. and Lee, E. K. (2009). Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669-687.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (2 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 21.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. and Moll, A. (2010). Predicting Young Consumers' Take up of Mobile Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432.

- Kohen, S. M. (2019). *Investigating Resistance Factors That Affect Mobile Banking Usage*. Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 68.
- Korkmaz, S. ve Ermeç Sertoğlu, A. (2013). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127-152.
- 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), 4.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 147.
- Kousaridas, A., Parisi, G. and Apostolopoulos, T. (2008). An open financial services architecture based on the use of intelligent mobile devices. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 232-246.
- Kuisma, T., Laukkanen, T. and Hiltunen, M. (2007). Mapping the Reasons for Resistance to Internet Banking: A Means-end Approach. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85.
- Kurt, K. (2017). Yetişkin Bireylerin Mobil Bankacılık Uygulamalarını Benimsemelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutluay Kırık, B. (2017). *Digitalisation, New Generation Technologies and Their Effects on Finance*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 125-126.
- Küçük, E. (2011). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 146-162.
- Küçükoğlu, H. (2019). *Dijital Bankacılık Kanalları Kabulünün Üniversite Öğrencileri Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 142.
- Laforet, S. and Li, X. (2005). Consumer attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- Laukkanen, T. (2014). Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 788.
- Lee, H.-H., Fiore, A. M. and Kim, J. (2006). The Role of The Technology Acceptance Model in Explaining Effects of Image Interactivity Technology on Consumer Responses. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(8), 621-644.

- Lee, K. C., Kang, I. and Kim, J. S. (2007). Exploring the User Interface of Negotiation Support Systems from the User Acceptance Perspective. *Computers In Human Behaviour*, 23(1), 220-239.
- Lee, M. S., McGoldrick, P. J., Keeling, K. A. and Doherty, J. (2003). Using ZMET to Explore Barriers to the Adoption of 3G Mobile Banking Services. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(6), 340-348.
- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, (8), 130-141.
- Lee, Y.-C. (2006). An Empirical Investigation into Factors Influencing the Adoption of An E-Learning System. *Online Information Review*, 30(5), 517-541.
- Lee, Y.-H., Hsieh, Y.-C. and Hsu, C.-N. (2011). Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model: Supporting Employees Intentions to Use E-Learning Systems. *Educational Technology and Society*, 14(4), 124-137.
- Leiva, M., Climent, S. and Cabanillas, L. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing*, 21(1), 25-38.
- Liao, C. H., Tsou, C. W. and Huang, M. F. (2007). Factors Influencing the Usage of 3G Mobile Services in Taiwan. *Online Information Review*, 31(6), 759-774.
- Lin, H.-F. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(3), 433-442.
- Luarn, P. and Lin, H. H. (2005). Toward an Understanding of The Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Lumpkin, S. and Schich, S. (2020). Banks, Digital Banking Initiatives and the Financial Safety Net: Theory and Analytical Framework. *Journal of Economic Science Research*, 3(1), 24-46.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. and Shim, J. (2010). Examining Multi-Dimensional Trust and Multifaceted Risk in Initial Acceptance of Emerging Technologies: An Empirical Study of Mobile Banking Services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.
- Ma, W. M.-K., Andersson, R. and Streith, K. O. (2005). Examining User Acceptance of Computer Technology: An Empirical Study of Student Teachers. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(6), 387-395.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. and Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

- Maenpaa, K., Kanto, A., Kuusela, H. and Paul, P. (2006). More Hedonic versus Less Hedonic Consumption Behaviour In Advanced Internet Bank Services. *Journal of Financial Services Marketing*, (11), 4-16.
- Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, L. B. and Barcellos, M. D. (2018). Perceived Risk and Intention to Use Internet Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 277-289.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- McKibbin, W. and Fernando, R. (2020). The Economic Impact of COVID-19. R. Baldwin, B. W. Mauro, R. Baldwin, & B. W. Mauro (Dü) içinde, *Economics in The Time of COVID-19*. London: Centre for Economic Policy Research Press, 45.
- Mendi, A. F. ve Çabuk, A. (2018). Bitcoin'in Arkasındaki Güç: Blockchain. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies*, 1(1), 12-23.
- Merhi, M., Hone, K. and Tarhini, A. (2019). A Cross-Cultural Study of the Intention to Use Mobile Banking Between Lebanese and British Consumers: Extending UTAUT2 with Security, Privacy and Trust. *Technology in Society*, 59, 1-12.
- Moore, G. C. and Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Moro, S., Cortez, P. and Rita, P. (2015). Business Intelligence in Banking: A literature Analysis From 2002 to 2013 Using Text Mining and Latent Dirichlet Allocation. *Expert Systems with Applications*, 42(3), 1314-1324.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi, 64.
- Müftüler-Baç, M. (2020). *COVID-19 Sonrası Küresel Sistem: Eski Sorunlar Yeni Trendler*. Ankara: SAM Yayınları, 21.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. 2. Bitcoin.org: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> adresinden alındı
- Nasri, W. and Charfeddine, L. (2012). Factors Affecting The Adoption of Internet Banking in Tunisia: An Integration Theory of Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.
- Nielsen, J. F. (2002). Internet Technology and Customer Linking in Nordic Banking. *Internal Journal of Service Banking*, 13(2), 475-496.
- Notani, A. S. (1998). Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 247-271.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı* (6 b.). İstanbul: MediaCat Yayınları, 20.
- Ogwueleka, F. N., Misra, S., Palacios, R. C. and Fernandez, L. (2015). Neural Network and Classification Approach in Identifying Customer Behavior in the Banking Sector: A Case Study of an International Bank. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(1), 28-42.
- Okumuş, A., Bozbay, Z. ve Dağlı, R. M. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (36), 89-111.
- Onay, C. ve Helvacıoğlu, A. D. (2007). Internet Banking in the EU Harmonization Process:The Case Of Turkey. *7th Global Conference on Business & Economics*. Roma,İtalya: 7th Global Conference on Business & Economics, 1-23.
- Ouren, J., Singer, M., Stephenson, J. and Weinberg, A. L. (1998). Electronic Bill Payment and Presentment: The Options for Banks Are Becoming Clear. *The McKinsey Quartely*, (4), 98-106.
- Özcan, P. ve Zachariadis, M. (2016). The API and Digital Transformation in Financial Services: The Case of Open Banking. *Swift Institue Working Paper*, 5-6.
- Özcan, M. (2018). Factors Affecting Mobile Banking Usage İntention, User Satisfaction and Word-of-Mouth İntention. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pala, E. ve Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 43-61.
- Park, J., Yang, S. and Lehto, X. (2007). Adoption of Mobile Technologies for Chinese Consumers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3), 196-206.
- Patsiotis, A., Webber, D. J. and Hughes, T. (2013). Internet Shopping and Internet Banking in Sequence: An Explanatory Case Study. *Journal of Financial Services Marketing*, (18), 285-300.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives Digital Immigrants*. MCB University Press, 9(5), 1-6.
- Püschel, J., Mazzon, J. A. and Hernandez, J. M. (2010). Mobile banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389-409.
- Rates, G. B. (2020, 04 08). *Global Banking Rates*. 2020 tarihinde Global Banking Rates: <https://www.gobankingrates.com/banking/banks/history-online-banking/> adresinden alındı

- Ratten, V. (2008). Technological Innovations in the M-commerce Industry: A Conceptual Model of WAP Banking Intentions. *The Journal of High Technology Management Research*, 18(2), 111-117.
- Rawashdeh, A. (2015). Factors Affecting Adoption of Internet Banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 510-529.
- Ren, T. and Tang, Y. (2020). Accelerate the Promotion of Mobile Payments during the COVID-19 Epidemic. *The Innovation*, 1(2), 1-2.
- Renaud, K. and Biljon, J. V. (2008). Predicting Technology Acceptance and Adoption by the Elderly: A Qualitative study. In *Proceedings of The 2008 Annual Research Conference of The South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on IT Research in Developing Countries: Riding The Wave of Technology*, Wilderness, 210-219.
- Rioux, S. M. and Penner, L. A. (2001). The Causes of Organizational Citizenship Behavior: A Motivational Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1306-1314.
- Riquelme, H. and Rios, R. E. (2010). The Moderating Effect of Gender in the Adoption of Mobile Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- Rutherford, L. and Devaney, S. A. (2009). Utilizing the Theory of Planned Behavior to Understand Convenience Use of Credit Cards. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(2), 48-63.
- Ryan, M. J. (1982). Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 263-278.
- Ryan, M. J. and Bonfield, E. H. (1975). The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 118-136.
- Ryu, K. and Han, H. (2010). Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 491-506.
- Saadè, R. and Bahli, B. (2005). The Impact of Cognitive Absorption on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in On-line Learning: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Information & management*, 42(2), 317-327.
- Sagib, G. K. and Zapan, B. (2014). Bangladeshi Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction and Loyalty. *Management & Marketing*, 9(3), 331-346.
- Salkind, N. J. (2015). *İstatistikten Nefret Edenler İçin İstatistik*. (A. Çuhadaroglu, Dü., A. Çuhadaroglu, Z. Ç. Özcan, & Y. İmamoğlu, Çev.) Ankara: Pegem Akademi, 106.
- Sangle, P. S. and Awasthi, P. (2011). Consumer's Expectations From Mobile CRM Services: A Banking Context. *Business Process Management Journal*, 17(6), 898-918.

- Santouridis, I. and Kyritsi, M. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9, 501-510.
- Sardana, V. and Singhania, S. (2018). Digital technology in the realm of banking: A review of literature. *International Journal of Research in Finance and Management*, 1(2), 28-32.
- Seetharaman, P. (2020). Business Models Shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, (54), 1-4.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Seventh Edition b.). West Sussex: John Wiley & Sons, 264.
- Serçemeli, M. ve Kurnaz, E. (2016). Denetimde Bilgi Teknoloji Ürünleri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) İle Araştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45(1), 43-52.
- 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.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. and Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Shu, W. and Strassmann, P. A. (2005). Does Information Technology Provide Banks. *Information & Management*, 42(5), 781-787.
- Skinner, C. (2014). *Digital Bank: Strategies to launch or become a digital bank*. Singapore: Marshall Cavendish International (Asia) Pte Ltd., 20.
- Skinner, C. (2016). *ValueWeb: How Fintech Firms are Using Mobile and Blockchain Technologies to Create the Internet of Value*. Singapur: Marshall Cavendish, 168.
- Söylemez, C. ve Taşkın, E. (2020). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler: Uluslararası Bir Karşılaştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 411-436.
- Sreenivas, T. (2006). *Banking Sector and Human Resources Changing Scenario*. New Delhi: Discovery Publishing House, 46-47.
- Srivastava, R. K., Singh, S. and Srivastava, V. (2013). The Role of Trust and Technology Acceptance ModelTAM on Customer Acceptance of Mobile Banking: An Integrated Model to Improve Mobile Banking in Banking Sector-A Conceptual Paper. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 4(1), 31-43.
- Stephenson, M. and Sen, N. (2020, 04 15). *World Economic Forum*. 09 07, 2020 tarihinde www.weforum.org: weforum.org/agenda/2020/04/covid-19-digital-foreign-direct-investment-economic-recovery/ adresinden alındı

- Stoel, L. and Lee, K.-H. (2003). Modeling The Effect of Experience on Student Acceptance of Web-Based Coursewar. *Internet Research: Networking Applications And Policy*, 13(5), 364-374.
- Suh, B. and Han, I. (2002). Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3), 247-263.
- Şeker, M. (2011). Elektronik Ödeme Sistemleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 55-73.
- Tam, C. and Oliveira, T. (2017). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1044-1067.
- Taşpınar, M. (2017). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamalı Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi, 317.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A. and Sears, D. O. (2015). *Sosyal Psikoloji* (4 b.). (A. Dönmez, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi, 168.
- Taylor, S. and Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 85-188.
- Tekin, S. (2019). *Bankacılıkta Dijital Gelişmeler ve Banka Müşterilerinin Dijitalleşmeye Uyumu ve Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 81-82.
- Teo, T. S. and Pok, S. H. (2003). Adoption of WAP-Enabled Mobile Phones Among Internet Users. *Omega*, 31(6), 483-498.
- The Financial. (2020). *Banks Sterilizing Paper Money to reduce the risk of Covid-19 transmission*. 09 07, 2020 tarihinde [www.finchannel.com: https://www.finchannel.com/society/health-beauty/coronavirus-update/77825-banks-sterilizing-paper-money-to-reduce-the-risk-of-covid-19-transmission](https://www.finchannel.com/society/health-beauty/coronavirus-update/77825-banks-sterilizing-paper-money-to-reduce-the-risk-of-covid-19-transmission) adresinden alındı
- Tiwari, R. and Buse, S. (2007). *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*. Hamburg: Hamburg University Press.
- Tokay Argan, M. (2016). Kan Bağış Davranışını Etkileyen Faktörlerin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(2), 96-104.
- Tolon, M. (2004). Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması. *Verimlilik Dergisi*, (4), 10.
- Tung, F.-C., Chang, S.-C. and Chou, C.-M. (2008). An Extension of Trust and TAM Model With IDT in the Adoption of the Electronic Logistics Information System in HIS in the Medical Industry. *International Journal of Medical Informatics*, 77(5), 324-335.

- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Turan, A. H. ve Çetinkaya, Ö. (2010). Bürolarda Teknoloji Kabul ve Kullanımı: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Model Önerisi ve Sekreterler Üzerinde Ampirik Bir Değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, (19), 1-16.
- Türkmen, A. (2019). *Sanal Bankacılık Uygulamalarına Yönelik Adaptasyonun Algılanan Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 99.
- Usta, A. (2017). *Fintech Alanında Yıkıcı ve Sürdürülebilir Yenilikçiliğin Rekabetliliği*. İstanbul: BKM Yayınları, 9.
- Usta, A. ve Doğanekin, S. (2017). *Blockchain 101*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 26.
- Ustaşüleyman, T. ve Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin İnternet bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2), 112-123.
- Uysal, T. U. ve Kurt, G. (2018). Muhasebede ve Denetimde Blok Zinciri Teknolojisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 467-481.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Verbeke, W. and Vackier, I. (2005). Individual Determinants of Fish Consumption: Application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use On-line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Vurucu, M. ve Arı, M. U. (2015). *Güncel Gelişmeler Işığında Bankacılık Ürün ve Hizmetleri: Bireysel-Özel-Yatırım-KOBİ-Ticari-Kurumsal Bankacılık*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 274.
- Wang, Y.-S., Lin, H.-H. and Luarn, P. (2006). Predicting Consumer Intention to Use Mobile Service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157-179.

- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y.-L., Ooi, K.-B. and Arumugam, S. (2009). What Drives Malaysian M-Commerce Adoption? An Empirical Analysis. ***Industrial Management and Data Systems***, 109(3), 370-388.
- Wessels, L. and Drennan, J. (2010). An Investigation of Consumer Acceptance of M-Banking. ***International Journal of Bank Marketing***, 28(7), 547-568.
- Winkler, S., König, C. J. and Kleinmann, M. (2013). What Makes Human Resource Information Successful? Managers Perceptions of Attributes for Successful Human Resource Information. ***International Journal of Human Resource Management***, 24(2), 227-242.
- Wójcik, D. and Ioannou, S. (2020, 06 12). COVID-19 and Finance: Market Developments So Far and Potential Impacts on the Financial Sector and Centres. ***Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie***, 111(3), s. 387-400.
- Wood, W. (2000). Attitude Change: Persuasion and Social Influence. ***Annual Review of Psychology***, (51), 539-570.
- Wu, M., Jayawardhena, C. and Hamilton, R. (2014). A Comprehensive Examination of Internet Banking User Behaviour: Evidence from Customers Yet to Adopt, Currently Using and Stopped Using. ***Journal of Marketing Management***, 30(9-10), 1006-1038.
- Yadav, R., Chauhan, V. and Pathak, G. S. (2015). Intention to Adopt Internet Banking in an Emerging Economy: a Perspective of Indian Youth. ***International Journal of Bank Marketing***, 33(4), 530-544.
- Yağcı, M. (2018). Yükselen Finansal Teknolojilerin Ekonomi Politikası: Fintek Ve Bitcoin Örnekleri. ***İktisat ve Toplum***, (88), 17-24.
- Yang, Y., Zhong, Z. and Zhang, M. (2013). Predicting Tourists Decisions to Adopt Mobile Travel Booking. ***International Journal of u- and e- Service, Science and Technology***, 6(6), 9-20.
- Yavuz, A. E. ve Babuşcu, Ş. (2018). Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi. ***Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi***, 2(1), 24-57.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). ***SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri***. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yen, Y. S. (2014). The Interaction Effect on Customer Purchase Intention in E-Commerce. ***Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics***, 26(3), 472-475.
- Yi, M. Y., Jackson, J. D., Park, J. S. and Probst, J. C. (2006). Understanding Information Technology Acceptance By Individual Professionals: Toward An Integrative View. ***Information and Management***, 43(3), 350-363.
- Yıldırım, F. (2011). Türkiye’de İnternet Bankacılığı Ürünleri Üzerine Pazar Trend Analizi. ***İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, 10(19), 129-141.

- Yu, C. S. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence From the UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-117.
- Yurttadur, M. ve Süzen, E. (2016). Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 93-120.
- Zachariadis, M. and Özcan, P. (2017). *The API Economy and Digital Transformation in Financial Services: The Case of Open Banking*. London: SWIFT INSTITUTE.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D. and Beng, J. K. (2015). Determinants of RFID Adoption in Malaysia's Healthcare Industry: Occupational Level as A Moderator. *Journal of Medical Systems*, 39(1), 171-172.
- Zhou, T. (2011). An Empirical Examination of Initial Trust in Mobile Banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540.
- Zhou, T. (2011). The Effect of Initial Trust on User Adoptin of Mobile Payment. *Information Development*, 27(4), 290-300.
- Zhou, T. (2012). Understanding Users' Initial Trust in Mobile Banking: an Elaboration Likelihood Perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518-1525.





EK- 1. Anket Formu

Cinsiyet		Erkek	
		Kadın	

Yaş	18-25		Eğitim Durumu	İlkokul		Hane Geliri	2.000 TL altı	
	26-35			Ortaokul			2.000-3.999 TL arası	
	36-45			Lise			4.000-5.999 TL arası	
	46-55			Üniversite			6.000-7.999 TL arası	
	56 ve üstü			Y.Lisans/Doktora			8.000 TL ve üzeri	

Değerli Katılımcılar;

Bankacılık sektöründe zaman içerisinde gelişen ve dijital yenilikler olarak adlandırılan ATM, kredi kartı, internet bankacılığı, mobil bankacılık vb. gibi dijital yeniliklerin kullanımına yönelik sorular aşağıda yer alan ankette yer almaktadır. Bu yeniliklerin tarafınızca kullanımı doğrultusunda düşüncelerinizi yansıtan cevapları vermenizi rica ederim. Anket bankacılık sektöründeki dijital yeniliklerin müşteriler tarafından benimsenme düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket formundaki bilgiler tamamen istatistiksel amaçlı kullanılacak ve vermiş olduğunuz bilgiler saklanacaktır. Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Murat ÇETİNKAYA
AHBV Üniversitesi Öğretim Üyesi

Öğr. Gör. Mustafa BEYBUR
Doktora Öğrencisi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler işimdeki performansımı arttırmaktadır.					
2	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler işlerimi daha hızlı bir şekilde yapmamı sağlamaktadır.					
3	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler işimdeki etkinliği arttırmaktadır.					
4	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler işlerimi daha kolay yapmamı sağlamaktadır.					
5	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikler işimdeki verimliliğimi arttırmaktadır.					
6	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmak benim için faydalıdır.					
7	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanırken zorlanmamaktayım.					
8	İstediğim bankacılık işlemlerini yapmak için bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmak işimi kolaylaştırmaktadır.					
9	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanma konusunda beceri kazanmak benim için kolaydır.					
10	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmayı öğrenmek benim için kolay olmaktadır.					
11	Banka ile iletişime geçmek için bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmak daha kolaydır.					
12	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmayı kolay buluyorum.					
13	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmak akıllıca bir fikirdir.					
14	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmak kötü bir fikirdir.					
15	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmak iyi bir fikirdir.					
16	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanma fikrinden hoşlanırım.					
17	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmayı düşünüyorum.					
18	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri gelecekte de kullanmayı düşünüyorum.					
19	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmaktayım.					
20	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmam.					
21	Bankacılık sektöründeki dijital yenilikleri kullanmayı çevreme öneririm.					
22	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmak, bankacılık işlemlerimdeki performansımı arttıracaktır.					
23	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmak bankacılık işlemlerimi yapmamı kolaylaştıracaktır.					
24	Covid-19 pandemisi sürecinde işlemlerimi yürütürken dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmayı faydalı buluyorum.					
25	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.					
26	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanma konusunda beceri kazanmak benim için kolay oldu.					
27	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmayı geçmişe göre daha kolay buluyorum.					
28	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmanın kötü bir fikir olduğunu düşünüyorum.					
29	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					
30	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanma fikrinden hoşlanıyorum.					
31	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmayı düşünüyorum.					
32	Covid-19 pandemisi sürecinde ve daha sonra da dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmayı düşünüyorum.					
33	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmaktayım.					
34	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerini kullanmamaktayım.					
35	Covid-19 pandemisi sürecinde dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanılmasını çevreme öneririm.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : BEYBUR Mustafa
 Uyuğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri :
 Medeni hali :
 Telefon :
 e-mail :

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi/Bankacılık A.B.D.	Devam Ediyor
Yüksek Lisans	Dicle Üniversitesi/Maliye ve Ekonomi A.B.D.	16.06.2009
Lisans	Selçuk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü	16.06.2006

İş Deneyimi

Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2012-halen	Dicle Üniversitesi Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü	Öğretim Görevlisi
2010-2012	Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.	İşletme Bankacılığı Müdür Yardımcısı
2007-2010	Asya Katılım Bankası A.Ş.	Bireysel Bankacılık Yetkilisi
2006-2007	HSBC Bank A.Ş.	Gişe Yetkilisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Kitap Bölümü

1. Beybur, M. ve Albayrak, Ş. G. (2018). Afrika Kıtası'nın Coğrafi Konumu, Doğal Kaynakları, Ekonomisi ve Türkiye ile Olan Ekonomik İlişkileri. M. Çetinkaya, & M. Çetinkaya (Dü.) içinde, *Afrika Ekonomi Politikası* (s. 165-201). Ankara: Gazi Kitabevi.

Ulusal ve Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

1. Beybur, M. ve Çetinkaya, M. (2021). Tasarrufa Dayalı Faizsiz Finans Sistemine JAK Bankacılık ve Karz-ı Hasen Sistemi Önerisi. *The Journal of Social Science*, 5(9), 269-281. DOI: [10.30520/tjsosci.880196](https://doi.org/10.30520/tjsosci.880196)
2. Beybur, M. ve Çetinkaya, M. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye’de Dijital Bankacılık Ürün Ve Hizmetlerinin Kullanımı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 148-163. DOI: [10.46452/baksoder.829078](https://doi.org/10.46452/baksoder.829078)
3. Albayrak, G. ve Beybur, M. (2018). In Investigation on the Implementation of Blue Ocean Strategy in Participation Bank Located in Turkey. *Journal of EconomicsBibliography*, 5 (3), 186-192. DOI: <http://dx.doi.org/10.1453/jeb.v5i3.1757>

Bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

1. Beybur, M. ve Parıltı, N. (2018). Katılım Bankaları ile Konvansiyonel Bankalar Arasında Ürün Analizi. 03-05 Mayıs 2018, Yozgat, Türkiye, III. Uluslararası Bozok Sempozyumu. (Tam Metin Bildiri).
2. Beybur, M. ve Yıldırım, Y. O. (2018). İslami Bankacılık Faaliyetine Başlayan Konvansiyonel Bankalar ve Müşterilerinin Bilgi, Güven, Tercih, Memnuniyet ve Rahatsızlık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Ziraat Bankası ve Vakıfbank Örneği. 04-05 Mayıs 2018, Ankara, Türkiye, I. Uluslararası Bankacılık Kongresi. (Tam Metin Bildiri).
3. Beybur, M. (2018). Katılım Bankacılığı Çalışanlarının Türkiye’deki Katılım Bankacılığı Ürünlerine Yönelik Farkındalık ve Tutumları. 8 Ekim 2018, Ankara, Türkiye, I. Uluslararası Sigortacılık, Bankacılık ve Finans Sempozyumu. (Özet Metin Bildiri).



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

