

BİR ALTERNATİF KANAL OLARAK İNTERNET BANKACILIĞININ TEKNOLOJİ KABULLENME MODELİ İLE İNCELENMESİ¹

TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL BASED INVESTIGATION OF INTERNET BANKING AS AN ALTERNATIVE CHANNEL

Filiz TORUN NALBANT*, Mustafa Zihni TUNCA**

* Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, filiznalbant@msn.com, <https://orcid.org/0000-0002-0545-6520>

** Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mustafatunca@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2315-905X>

ÖZ

Günümüzde iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim; küreselleşme sürecindeki hızın ivme kazanmasını da beraberinde getirmiştir. Dünyada yaşanan bu hızlı küreselleşme süreci; bankacılık sektöründeki alternatif dağıtım kanallarının lokomotif unsurlarından biri olan İnternet bankacılığını da etkisi altına almaktadır. Bu çalışmanın amacı; İnternet bankacılığı bireysel banka müşterilerinin algılarının teknoloji kullanma niyetine olan etkilerini incelemektir. Araştırmada; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan sistem performansı, algılanan kişisellik ve güvenlik, algılanan eğlence ve davranışa yönelik niyet değişkenlerini içeren Teknoloji Kabullenme Modeli kullanılmıştır. Literatür taramasından uyarlanmış olan maddeler araştırmaya dahil edilerek hazırlanmış olan anket, Ankara ilinde bulunan toplam 1080 adet banka müşterisine uygulanmıştır. Çalışmada bireysel İnternet bankacılığı müşterilerinin teknoloji kullanımlarına yönelik niyetlerini temel alan hipotezlere dayalı bir araştırma modeli ortaya konulmuştur. Anket verilerinin istatistikî analizleri SPSS Statistics 22 ve SPSS Amos 21 Programları kullanılarak yapılmıştır. Bulgular, İnternet bankacılığı müşterilerinin İnternet bankacılığı teknolojisini kullanım niyetinin; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan kişisellik ve güvenlik ile algılanan eğlence tarafından belirlendiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: küreselleşme, alternatif dağıtım kanalları, İnternet Bankacılığı, Yapısal Eşitlik Modeli

Jel Kodu: G21

ABSTRACT

Today, the rapid development in communication and information technologies has led to the acceleration of the globalization process. This rapid globalization process in the world also affects Internet banking, one of the driving elements of alternative distribution channels in the banking sector. The purpose of this paper is to examine the effects of individual Internet banking customers' perceptions on using technology. In this study the Technology Acceptance Model, which includes perceived benefit, perceived ease of use, perceived system performance, perceived personality and security, perceived entertainment and behavior intention, was used. The questionnaire, prepared by including the points received from the literature review into the research, was applied to 1080 bank

¹ Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında 2019 yılında Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA danışmanlığında tamamlanmış olan Filiz TORUN NALBANT'ın "Bankacılık Sektöründe Alternatif Dağıtım Kanalları Yönetimine Geçiş: İnternet Bankacılığı Üzerine Ankara Bölgesinde Bir Uygulama" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

customers located in city of Ankara. In order to test the intentions of individual Internet banking customers for technology use, a research model based on hypotheses was introduced. Statistical analysis of the survey data was done by using SPSS Statistics 22 and SPSS Amos 21 Programs. The findings show that Internet banking customers' intention to use Internet banking technology is determined by perceived ease of use, perceived benefit, perceived personality and security and perceived entertainment.

Keywords: *Internet, alternative delivery channels, Internet Banking, Structural Equation Model*

Jel Code: *G21*

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan hızlı küreselleşme sürecinde; İnternet hızının artması ve akıllı telefonların yaygın kullanımı ile bilgi ve teknoloji hayatın her alanına ciddi şekilde girmektedir. Günümüzün devimsel pazar yapısı ile yoğun rekabet baskısı koşulları altında bulunan bankalar ise; müşterilerine sundukları havale, eft, fatura ve kredi kartı borcu ödeme, vergi ödeme, talimat verme, hisse senedi, döviz ve altın alıp satma, trafik cezası ödeme gibi hizmetlerle varlıklarını sürdürmeye çalışırken; bankaların alternatif dağıtım kanallarından olan İnternet bankacılığı hizmetlerinin önemi de gün geçtikçe artmaktadır.

İnternet bankacılığının kullanımının yaygınlaşması; verimlilik ve maliyet tasarrufu bakımından günümüzün yoğun rekabet ortamında bankalar açısından hayati bir önem taşımaktadır. Banka müşterileri, banka işlemlerini yapmakta oldukları bankalardan; şubeye gitmek ve sıra beklemek zorunda kalmaksızın işlemlerini yerine getirebilmek, ayrıntılı rapor ve bilgi alabilmek, hızlı ve kesintisiz bankacılık hizmeti alabilmek gibi beklentiler taşımaktadırlar. Banka müşterilerinin yeni bilişim ve iletişim teknolojilerini algıları ve yeni teknolojiler karşısındaki kullanma veya kullanmama yönündeki niyetleri bankaların mevcut varlıklarını sürdürebilmeleri için önemlidir. Bu bağlamda bankalar için; İnternet bankacılığının kişisel güvenliği sarsmayacak şekilde alt yapısının sağlanmış olması; müşterilere kolay, faydalı, eğlenceli gelmesi algılarının desteklenmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı; İnternet bankacılığı bireysel banka

müşterilerinin algılarının, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma niyetine olan etkilerini araştırmaktır.

Bu araştırmada; bir bankacılık hizmeti olan İnternet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörlerden Algılanan Kişisellik ve Güvenlik, Algılanan Eğlence ile Algılanan Sistem Performansı değişkenleri Teknoloji Kabullenme Modeli'ne eklenilerek İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen bu faktörlerin Davranışa Yönelik Niyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ankara ili sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan bankaların bireysel banka müşterilerine anket uygulamak suretiyle elde edilen veriler, SPSS Statistics 22 ve SPSS Amos21 paket programlarında analiz edilerek bulgular tartışılmıştır. Araştırma modeli çerçevesinde 12 hipotez geliştirilmiştir ve Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak yapılmış olan analiz sonucunda modelin yeterli uyum ölçütlerini sağladığı görülmüştür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde kavramsal bir alt yapı oluşturulması açısından İnternet Bankacılığı ve Teknoloji Kabullenme Modeli kavramları özetlenmektedir.

2.1. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı, para çekme, çek alışı-verişi gibi banka ile müşteri arasında fiziki bir işlem gerektiren işlemlerin haricindeki tüm bankacılık hizmetlerinin kanuni bir engel yoksa, İnternet üzerinden verilmesidir (Baldemir, 2004: 131). Çağın en büyük

teknolojik gelişimi olarak kabul edilen İnternet bankacılığı kullanımı, alanında bir bakıma devrim yaratmıştır ve nakit çekme dışında her türlü bankacılık hizmeti internette bulunan ve sanal şube olarak adlandırılan ortamda gerçekleştirilebilmektedir (Gövdeli, 2005: 50).

Elektronik bankacılık teknolojisindeki gelişmeler çevrimiçi bankacılık kanalı üzerinden yeni yolları yaratmıştır. Çevrimiçi bankacılık hizmetlerinin benimsenmesi dünyanın pek çok yerinde hızlı olmuştur ve e-bankacılık sözleşmelerinin sayısı yüzde 50'leri aşmaktadır. Çevrimiçi bankacılık müşterilerin fatura ödemedeki yatırımlar yapmaya kadar bankacılık hizmetlerinin birçok alanında kullanılabilecek bir İnternet portalidir (Pikarainen vd, 2004: 224).

İnternet bankacılığı; bankacılıkta alternatif bir dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmış olup, günümüzde diğer pek çok alternatif dağıtım kanalına göre oldukça ön plana çıkmış durumdadır.

İnternet Bankacılığının banka müşterileri için en önemli avantajları şunlardır (Chavan, 2013: 22):

-Bankacılık hizmetlerine erişimiyle bankacılık hizmetlerinin kullanımında düşük maliyetler mümkündür.

-Daha fazla rahatlık ve zaman tasarrufu ile banka-müşteri fiziksel etkileşimi olmaksızın işlemler 24 saat yapılabilir.

-Bilgilere hızlı ve sürekli erişim yönünden bir düğmeye tıklayarak birden fazla hesabı kontrol etmek gibi eylemlere daha kolay erişim imkânı vardır.

-Daha iyi nakit yönetimi yönünden İnternet Bankacılığı hizmetleri işlevleri hızlandırır ve iş verimini artırır (bir gecelik yatırımlar, kısa ve uzun vadeli mevduat, kıymetli evrak, para piyasası fonları, tahviller ve hisse senetleri)

-Düşük maliyetler yönünden bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanmanın maliyeti düşüktür.

-Kolaylık yönünden banka müşterisi bankacılık işlemlerini istediği yerden ev veya ofis konforunda yapabilmektedir.

-Hız yönünden banka müşterileri bir fon transferi işlemini bitirmeden önce işlemi bekletebilmektedir.

-Fon Yönetimi yönünden banka müşterileri farklı hesaplardaki kayıtlarını indirerek analizlerini web üzerinden bir işlem gerektirmeden önce kendi bilgisayarlarında yapabilmektedir.

2.2. Teknoloji Kabullenme Modeli

İnsan-bilgisayar etkileşimi araştırmaları; teknoloji tasarım ve uygulama süreçlerini belirlemek ve kullanıcı direncini en aza indirmek için kullanıcı teknolojisinin benimsenmesini anlama ve kullanmaya odaklanmaktadır (Holden vd.,2011: 343). Teknoloji Kabullenme Modeli (TAM), teknolojinin benimsenmesini tahmin etmek amacıyla kritik faktörleri anlamak için; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, teknoloji kullanımına yönelik tüketici tutumu, teknolojiyi kullanmak için tüketicinin davranışsal niyeti ile sistem kullanımı faktörlerinden oluşmaktadır. Bu modele göre, tüketicinin teknoloji kullanımına yönelik tutumu; fayda ve kullanım kolaylığı algıları tarafından belirlenmektedir (Ko vd., 2009: 671-672).

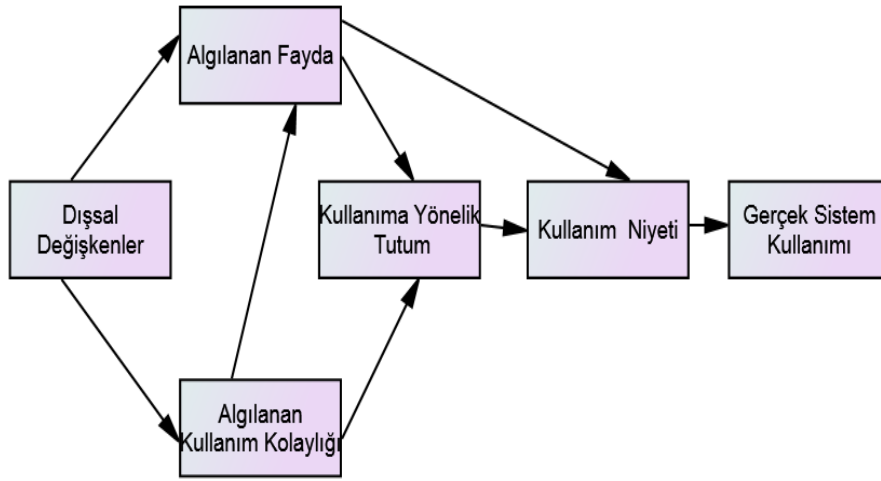
TAM'a göre; yeni bir teknolojinin kullanımı tüketiciye kolay geliyorsa ve kişi teknolojiyi kullanarak ek bir fayda elde edeceğini düşünüyorsa teknolojiyi benimseyecektir ki, hedef tüketiciye pazarlama iletişimi aracılığıyla tetiklenmek istenen davranışın (satın alma davranışı, mağaza ziyareti, müşteri hattının aranması vs.) kolay ve faydalı olduğunun söylenmesi, o davranışın gerçekleştirilmesini etkileyecektir. Günümüzdeki dijital mecradaki davranışları yakından takip eden tüketiciler, bu mecra üzerinden kullandıkları hizmetleri ve interaktif uygulamaları, kullanım kolaylığı veya fayda yönüyle değerlendirmemektedirler. Son yıllarda yapılan çalışmaların TAM'ni faydacı olmayan sebepler (iyi vakit geçirme, eğlence, statü, moda, bağımlılık vs.) veya bazı kişilik özellikleri yönüyle

güvenmeye eğilim vb. kapsayacak şekilde dijital mecrada tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmışlardır (Varnalı, 2012: 89).

Şekil 1’de görüldüğü üzere Teknoloji Kabullenme Modeli (TAM), yeni teknolojiyi kullanma niyeti üzerinde, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı aracılığıyla dış değişkenlerin etkileri (örneğin, sistem özellikleri, gelişim süreci, eğitim vb.) olduğunu teorize eder

(Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Bu bağlamda TAM, yeni teknolojinin kullanıcı tarafından kabulünü güçlü bir çerçeve olarak tahmin etmek için tamamen doğrulanmıştır (Dash vd., 2011: 52). Çok sayıda ampirik çalışma göstermiştir ki TAM, yeni teknolojiyi kullanım niyetlerinde varyansın (tipik olarak yaklaşık % 40) önemli bir bölümünü sürekli açıklamaktadır (Venkatesh, Davis, 2000: 186).

Şekil 1. Teknoloji Kabullenme Modeli



Kaynak: Davis vd., 1989: 985

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Metodoloji

Ankara ilinde bulunan İnternet bankacılığı müşterilerinin teknolojiyi kabullenmesine yönelik anket, 1080 katılımcıya yüz yüze uygulanmış olup, geçersiz veya eksik veri içermemektedir. Anket; İnternet bankacılığı bireysel müşterilerinin demografik özellikleri için sorulmuş sorular, İnternet bankacılığı kullanım sayısı sorusu ile 5’li Likert türü ile 7’li likert türünde sorular içermektedir. İstatistikî analizler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS Statistics 22 ile SPSS Amos 21 Programları kullanılarak yapılmıştır. Kategorik değişkenler (demografik değişkenler) için frekans dağılımları, sayısal değişken

(İnternet bankacılığı kullanım sayısı) için tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. “İnternet bankacılığı kullanım sayısı ” değişkeni için Kolmogorov Smirnov normallik testi uygulanmış olup, normallik varsayımını sağlamadığı ($p < 0,05$) anlaşılacak non-parametrik testler kullanılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için Alfa (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmış olup, analiz sonucunda ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilir çıkması, ankette çıkan sonuçların yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada Ankara ili ile sınırlandırılmış olup İnternet bankacılığı kullanan tüm banka müşterilerine ulaşmak

imkânsızdır. Zaman ve maliyet kısıtları dikkate alındığından anket çalışması merkez ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini, İnternet bankacılığının daha yaygın olarak kullanılabilceği şehirleşme oranının daha yüksek olacağı kesimler ele alınmış olup, kırsal bölgeleri dikkate alınmamıştır.

Bu çalışmada yer alan bilgilerin bir bölümü bankaların gizli bilgilerini ve güvenliğini içerdiğinden İnternet bankacılığı hizmeti alan bireysel müşterileri inceleme konularıyla sınırlandırılmıştır.

Literatür taramasına bakıldığı zaman TAM kullanılarak yapılmış olan çalışmalarda birçok değişkenin etkisinin araştırıldığı görülmektedir. Bir araştırmada araştırılacak olan değişken sayısının çok olması anket sorularının miktarında artışa neden olmakta olup, soruların yanıtlayıcılar tarafından yeterince anlaşılması güçlüğü de beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan çalışmada; Algılanan Kişisel ve Algılanan Güvenlik birleştirilmiş olup Algılanan Kişisel ve Güvenlik adı altında tek bir değişken elde edilmiştir. Algılanan Sistem Performansı ile Algılanan Eğlence dışsal değişkenleri de araştırmaya dahil edilerek bu temel yapılarla sınırlı tutulmuştur.

Anketteki sorular yüz yüze görüşülerek cevaplandırılmış olduğundan katılımcıların sorulara doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Bu araştırmada “Algılanan Kişisel ve Güvenlik, Algılanan Sistem Performansı, Algılanan Eğlence” bilişsel kavramları, genişletilmiş TAM üzerinde uygulanarak teknoloji kullanıma yönelik niyet üzerine etkileri araştırılmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

Teknoloji Kabullenme Modeli ve Algılanan Fayda (AF)

İnsanlar bir uygulamayı daha iyi iş yapmaları yönünde yararlı olacağına inandıkları ölçüde kullanma ya da kullanmama eğilimindedirler. Kullanımı

etkileyen bu ilk değişken “Algılanan Fayda”dır (Davis, 1989: 320).

H₁: Banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının meydana gelmesinde Algılanan Fayda, Davranışa Yönelik Niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Teknoloji Kabullenme Modeli ve Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)

Potansiyel kullanıcılar belirli bir uygulamanın yararlı olduğuna inanıyor olsa da, onlar, aynı zamanda, sistemi kullanmanın çok zor olduğunu ve kullanımın performans avantajının uygulamayı kullanma çabasından daha önemli olduğuna inanıyor olabilmektedir. Faydalılığa ek olarak, kullan niyetinin “Algılanan Kullanım Kolaylığı” tarafından etkilendiği teorize edilebilir (Davis, 1989: 320).

TAM’a göre; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığından etkilenir. Diğer her şey eşit olduğunda, sistemi daha kolay kullanmak daha fazla yarar sağlayabilmektedir (Venkatesh, Davis, 2000: 187).

H₂: Banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının meydana gelmesinde Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₃: Banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının meydana gelmesinde Algılanan Kullanım Kolaylığı, Davranışa Yönelik Niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Teknoloji Kabullenme Modeli ve Algılanan Kişisel ve Güvenlik (AKG)

Lallmahamood’a göre Algılanan Kişisel ve Güvenlik, çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerin kontrol edilmesi ve güvenlik bilgilerin kontrol edilmesi ve güvenlik tehditlerine karşı korumasına olan kullanıcıların algısıdır. Kişisel bilgilerin gizliliğini korumak ve güvenli bir işlem sonuçlandırmak için kullanıcının sisteme olan inancıdır (2007: 7).

Tandrayen'in Mauritius'da 400 katılımcı üzerinde yapmış olduğu çalışmaya göre; algılanan güvenlik ve gizlilik, İnternet bankacılığı kullanımı için tüketicilerin teşvikinde önemli faktörlerdir (2011: 13).

H4: Banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının meydana gelmesinde Algılanan Kişisellik ve Güvenlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H5: Banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının meydana gelmesinde Algılanan Kişisellik ve Güvenlik, Algılanan Fayda üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H6: Banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının meydana gelmesinde Algılanan Kişisellik ve Güvenlik, Davranışa Yönelik Niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Teknoloji Kabullenme Modeli ve Algılanan Eğlence (AE)

Algılanan Eğlence, yeni bir teknoloji kullanımında, beklenen performans sonuçlarının haricinde kendi başına eğlenceli olarak algılanma derecesi şeklinde tanımlanmıştır (Davis vd, 1992: 1113). Algılanan Eğlence, doğrudan kullanım niyetini etkilediği şeklinde teorize edilmiştir (Heijden, 2001: 177).

Kullanıcı kişiler yeni teknolojiye uyum süresince eğlence deneyimi yaşarsa, yeni teknolojinin kullanma niyetine karşı tutumu pozitif olacaktır (Suki ve Suki, 2011:3).

H7: Banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının meydana gelmesinde Algılanan Eğlence, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H8: Banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının meydana gelmesinde Algılanan Eğlence, Algılanan Fayda üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H9: Banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının meydana gelmesinde Algılanan Eğlence, Davranışa Yönelik Niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Teknoloji Kabullenme Modeli ve Algılanan Sistem Performansı (ASP)

Liu ve Ma'ya göre, Algılanan Sistem Performansı; kullanıcının sistemin performansına olan algısı olup, sistemin plânlaması, değerlendirilmesi ve benimsenmesi için önemlilik taşıyan bir faktördür. Sistemin yükleme yapması, verilerin alınması ve yeni kayıt oluşturma gibi işlevleri yerine getirilmesiyle ilgili algılardır (Liu ve Ma, 2006: 51-52).

Salhie vd.nin 2011'de 150 kişi üzerinde Ürdün'de yapmış olduğu çalışmada İnternet teknolojik özellikleri konusunda endişeli oldukları görülmüştür (Salhie, 2011: 325-336).

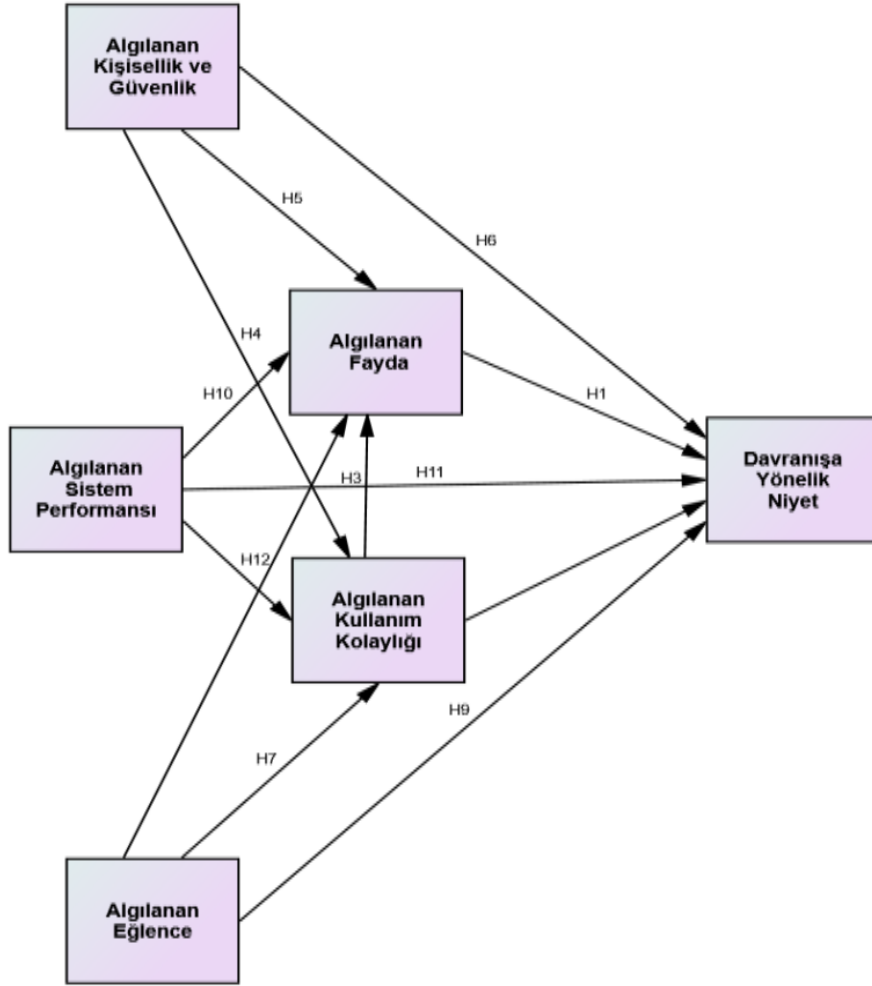
H10: Banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının meydana gelmesinde Algılanan Sistem Performansı, Algılanan Fayda üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H11: Banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının meydana gelmesinde Algılanan Sistem Performansı Davranışa Yönelik Niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H12: Banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının meydana gelmesinde Algılanan Sistem Performansı, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan Kişisellik ve Güvenlik, Algılanan Sistem Performansı ve Algılanan Eğlence faktörleri kullanılarak kavramsal bir model geliştirilmiştir. Şekil 2'de Araştırmanın Modeli görülmektedir:

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



3.4. Araştırmanın Modelinde Kullanılan Temel Belirleyiciler ve Tanımları

Araştırmanın Modelinde kullanılan temel belirleyiciler ve tanımları aşağıdaki Tablo 1'de belirtilmiştir:

Tablo 1: TAM Modelinde Temel Belirleyiciler ve Tanımları

Temel Belirleyiciler:	Tanımlar:	Referanslar:
Algılanan Fayda (AF)	Belirli bir sistemi daha iyi iş yapmaya yardımcı olacağına inanç ölçüsünde kullanma ya da kullanmama eğilimi	(Davis, 1989: 320).
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	Belirli bir sistemi kullanmanın performans avantajının sistemi kullanma çabasından daha önemli olduğuna dair inanç	(Davis, 1989: 320).
Algılanan Kişisellik ve Güvenlik (AKG)	Kişisel bilgilerin gizliliğini korumak ve güvenli bir işlem sonuçlandırmak için kullanıcının sisteme olan inancı	(Lallmahamood, 2007:7)
Algılanan Sistem Performansı (ASP)	Kullanıcının sistemin operasyonlarının normal seyrinde güvenilir ve duyarlı olduğuna dair inanma derecesi	(Liu ve Ma,2006, 58)
Algılanan Eğlence (AE)	Yeni bir teknoloji kullanımında, herhangi beklenen performans sonuçlarının dışında kendi başına eğlenceli olarak algılanma derecesi	(Davis vd, 1992, 1113)
Davranışa Yönelik Niyet (DYN)	Belirtilen bir davranışı gerçekleştirme niyeti dayanıklılığının subjektif bir olasılık olarak ölçüsü	(Fishbein ve Ajzen, 1975, 12)

3.5. Ölçüm Değişkenleri ve Maddeler

Aşağıdaki Tablo 2’de ölçeği oluşturan faktörlerin maddeleri ile ölçeklerin

oluşturulmasında yararlanılan çalışmalar belirtilmiştir:

Tablo 2: Değişkenler ve Değişkenlerin Uyarlandığı Çalışmalar

DEĞİŞKENLER	DEĞİŞKENLERİN UYARLANDIĞI ÇALIŞMALAR
Algılanan Fayda (AF)	(Davis, 1989): - e-bankacılık sistemini kullanmak işlerimi daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmemi sağlamaktadır. - e-bankacılık sistemini kullanmak işimdeki performansımı arttırmaktadır. - e-bankacılık sistemini kullanmak işimdeki etkinliğimi arttırmaktadır. - e-bankacılık sistemini kullanmak işlerimi daha kolay yapmamı sağlamaktadır. - e-bankacılık sistemi işlerimde yararlı olmaktadır. - e-bankacılık sistemini kullanmak işimdeki verimliliğimi arttırmaktadır.
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	(Davis, 1989): -e-bankacılık sistemi ile etkileşimim açık ve anlaşılabilir -e-bankacılık sistemimde her ne yapmak istersem kolay olmaktadır -e-bankacılık sisteminin sitesinde gezinmek kolay olmaktadır -e-bankacılık sistemini kullanmayı öğrenmek kolay olmaktadır -e-bankacılık sistemini kullanmada hünerli olmak benim için kolaydır
Davranışa Yönelik Niyet (DYN)	(Davis vd, 1989): -e-bankacılık sistemini işimde kullanmakta istekliyim -e-bankacılık sistemini işimde kullanmayı öğrenmek için zaman harcamamı umursamıyorum -e-bankacılık sistemi sitesine ikinci bir bakış için geri dönmeyi istiyorum

DEĞİŞKENLER	DEĞİŞKENLERİN UYARLANDIĞI ÇALIŞMALAR
Algılanan Sistem Performansı (ASP)	(Liu ve Ma, 2006): -e.bankacılık sitesinde müşteri kaydını aramak hızlı olmaktadır -e.bankacılık sistemi kuşularımın üstesinden gelmektedir. -Hızlı bir şekilde veri almayı başarmaktayım - e-bankacılık sitesinde müşteri kaydı oluşturmak hızlı olmaktadır. - İnternet Bankacılık sitesini kullanmak hızlıdır
Algılanan Kişisellik ve Güvenlik (AKG)	(Lallmahamood, 2007); -İnternet Bankacılık sistemini kullanmak finansal olarak güvenlidir -İnternet Bankacılık sisteminin benim kişiselliğimi korumaya muktedir olduğuna güveniyorum -İnternet Bankacılık sistemine bir bankacılık kanalı olarak güveniyorum -güvenlik ile ilgili hususların İnternet Bankacılığı kullanmama etkisi yoktur -bankalar müşteri ile banka arasındaki tüm ödeme işlemlerinin sağlam olması için güvenli iletişimi sağlar -bankalar izinsiz girişleri önlemek için en yeni şifreleme teknolojisini uygular -kredi kartları bilgilerimi bıraktığım zaman kendimi güvende hissediyorum -bankalar izinsiz girişleri önlemek için firewall teknolojisi uygular -bankalar güncellenmiş en yeni güvenlik önlemlerini bütün faaliyet sistemlerinde kullanır - bankalar müşteri verilerini korumak için periyodik olarak anti virüs yazılımını günceller - bankalar müşterinin banka kimliğini doğrulayarak izinsiz giren üçüncü şahıslara karşı güvence sağlar - bankalar kullanıcının kimliğini doğrulamaya yardımcı olmak ve yetkili giriş için güvenlik parolası sağlar
Algılanan Eğlence (AE)	(Igbaia, 1995); İnternet bankacılığını kullanmak: -Bunaltıcı-Eğlenceli -Hoş Olmayan-Hoş -Negatif-Pozitif -Acı verici-Memnun edici -Kasvetli-Heyecan verici -Saçma-Akıllıca -Haz verici değil-Haz verici

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Raporu'na göre; Türkiye'de İnternet bankacılığı yapmak üzere Nisan-Haziran 2018 döneminde, sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı, 37 milyon 623 bin kişi olduğu saptanmıştır. Ana kütlenin oldukça büyük olduğu anlaşılmaktadır. Zaman /malîyet kısıtları nedeniyle, olasılıksız olan kolayda örnekleme yöntemi araştırmada tercih edilmiştir.

3.6. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler ve Araştırmanın Bulguları

Bu araştırmada 38 maddeden oluşan "İnternet Bankacılığı Ölçeği" için Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmış olup (SPSS Statistics 22), Açıklayıcı Faktör analizi sonuçlarına göre oluşan alt boyutların yapısı ise Doğrulayıcı Faktör

Analizi ile doğrulanmıştır (SPSS Amos 21). Güvenilirlik testi uygulanarak, ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilir çıkması sonucu kavramsal model test edilmiştir.

3.6.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çok sayıda değişkenin sahip olduğu ortak boyutların sayısı ile ilgili ön bilgi yoksa, sadece bu ortak boyutların yapısı hakkında bilgi edinmek için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılır (Güriş ve Astar,2015:415). Verilerin, Faktör Analizi için uygunluğu Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik (sphericity) testi kullanılarak incelenebilmektedir. Faktörleşebilirlik (factorability) için KMO'nun 60'dan yüksek çıkması beklenirken; Barlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar olarak incelemektedir (Büyüköztürk, 2011: 126).

3.6.1.1. KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Tablo 3 incelendiğinde, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,946 olduğu ve verilere uygulanacak faktör analizi

sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucunda ise değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler olup, verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,001$):

Tablo 3: KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)		0,946
Bartlett Küresellik Testi	X ²	19512,212
	Sd	465
	p; Anlamlılık düzeyi	0,000***

***: $p<0,001$

Ölçekte, banka müşterilerine bilgi teknolojilerinin kullanımına yönelik olarak 38 adet soru sorulmuştur ve toplamda 6 alt boyut olarak ölçek uygulanmıştır. Temel Bileşenler yöntemi ile Varimax döndürme yöntemi kullanılarak 6 alt boyut ve 38 maddeden oluşan ölçek, 31 maddeye düşürülmüştür (Çıkan Maddeler: IB5, M15, M16, M17, M18, M19, M31). 31 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 6 alt boyut olan ölçeğin 5 alt boyuta ayrıldığı, bütün faktör yüklerinin ise 0,600'ün üstünde

olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda Algılanan Sistem Performansı alt boyutu çalışmadan çıkarılmıştır.

3.6.1.2. İnternet Bankacılığı Ölçeği Varyans Analizi

Faktör analizinde kaç adet faktör belirlenmesi gerektiğine karar verilirken öz değerlerin birikimli açıklama oranları üzerinde durulur ve açıklanan varyans oranı, ölçeğin faktör yapısının gücünü gösterir. (Özdamar, 2004: 248).

Tablo 4: İnternet Bankacılığı Ölçeğinin Varyans Açıklama Tablosu

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)	
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans %
Algılanan Kişisellik ve Güvenlik	10.939	35,286	35.286	6.694	21,594
Algılanan Eğlence	3.716	11,987	47.273	4.031	13,002
Algılanan Fayda	2.352	7,586	54.859	3.996	12,890
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1.456	4,698	59.556	2.981	9,617
Davranışa Yönelik Niyet	1.138	3,670	63.226	1.898	6,122

Tablo 4'te görüleceği üzere; Kişisellik ve Güvenlik alt boyutu toplam varyansın %21.594'ünü açıklamakta iken Algılanan Eğlence alt boyutu toplam varyansın %13.002'sini, Algılanan Fayda alt boyutu toplam varyansın %12.890'ını, Algılanan Kullanım Kolaylığı alt boyutu toplam varyansın %9.617'sini, Davranışa Yönelik Niyet alt boyutu ise toplam varyansın

%6.122'sini açıklamaktadır. Tüm alt boyutlar birlikte toplam varyansın %63.226 olan açıklanan varyans oranı, ölçeğin faktör yapısının güçlü olduğunu göstermektedir.

3.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi ölçüm modelinin özellikleri; hipotezlerdeki gözlenen değişkenler, varsayımsal yapıları

temsil eden faktörler ve ölçüm hatalarının arasındaki uyumu yansıtır (Kline, 2005: 206).

Modelin oluşturulmasından sonra analiz yapılarak metin çıktıları üzerinden model uyum değerleri incelenir. Veri setinin daha önceki yapıyı doğrulayıp doğrulamadığına bakılıp, daha iyi uyum değerleri oluşması yönünde kontrol edilir. Analiz değerlerinin faktör yapısını doğrulaması gerekmekte olup, faktör yapısı doğrulanan model ile analize devam edilmelidir (Meydan ve Şeşen, 2011: 91-92).

31 madde ve 5 boyuttan oluşan yapıyı doğrulamak için kurulan ölçüm modeli analiz edilerek modelin yeterli uyum göstermediği görülmüş ve bu nedenle model iyileştirme çalışmaları yapılmıştır. Değişiklik indeksleri tablosuna bakılarak modelde yapılacak olası değişiklikler için ki

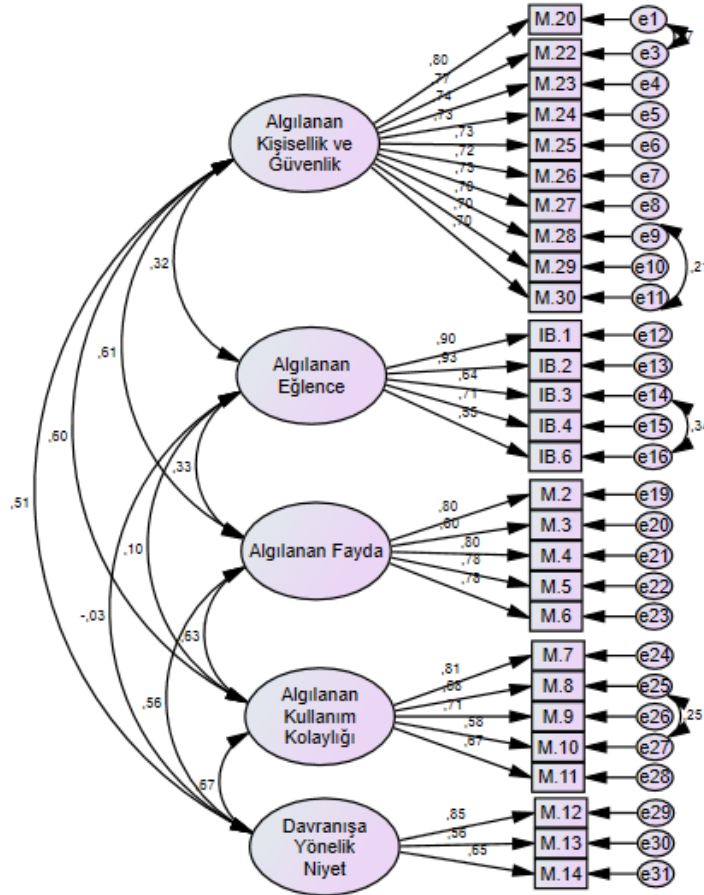
kare düşüş değerleri ("M.I." değerleri) incelenmiştir. En yüksek "M.I." değerinin göstermiş olduğu değişikliğe bakılıp bağlama yapılarak model yürütülmüştür. Model uyum değerlerinde yine istenilen bir düzelme olmamıştır ve model iyi uyum göstermemiştir. Bu nedenle madde çıkarımı yoluna gidilmiştir. Modele en az katkısı olan 3 madde (M21, IB7; M1) çalışmadan çıkartılarak model tekrar yürütülmüştür.

Ölçüm Modeli

Çalışmada model iyileştirme ve madde çıkarma yoluna gidilmeden önce öngörülen model ile madde çıkarımı yapıldıktan sonraki ölçüm modeli aşağıda Şekil 3 ve Şekil 4'te görülmektedir:

Araştırmada model uyum değerleri incelenerek modelin doğrulandığı görülmüştür. Doğrulanan ölçüm modeli Şekil 3'te sunulmuştur:

Şekil 3: Ölçüm Modeli



Şekil 3'te 5 alt boyut ile doğrulanan ölçüm modelinin hangi maddelerden oluştuğu ve diğer yandan alt boyutlardan göstergelerine giden tek yönlü oklar üzerindeki yollara ait standardize regresyon katsayıları olan faktör yükleri görülmektedir. Faktör yüklerinden 0,80'lik değeri ile M20 maddesi Algılanan Kişisel ve Güvenlik boyutunun en güçlü göstergesi, 0,93'lük değeri ile IB.2 maddesi Algılanan Eğlence boyutunun en güçlü göstergesi, 0,80'lik değeri ile M3 maddesi Algılanan Fayda boyutunun en güçlü göstergesi, 0,81'lik değeri ile M7 maddesi Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutunun en güçlü göstergesi, 0,85'lik değeri ile M12 maddesi Davranışa Yönelik Niyet boyutunun en güçlü göstergesi olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.6.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olup, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğünü anlatmaktadır (Büyükoztürk, 2009: 169)

Cronbach Alfa Katsayısı (Alfa Yöntemi): Alfa (α) katsayısı ve ölçeğin güvenilirliği aşağıda görülmektedir (Kayış, 2010: 405):

$0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değil
 $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşük
 $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir
 $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

3.6.3.1. İnternet Bankacılığı Ölçeği Alt Boyutlarının Faktör Yük Değerleri ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tablo 5'te Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda doğrulanan 5 alt boyutu oluşturan maddeler, her bir maddenin faktör yük değerleri ve Cronbach Alfa değerleri görülmektedir. Alt boyutların faktör yüklerinde 0,500'ün altında değer bulunmadığı görülmüştür. Güvenilirlik Analizi sonucunda (Cronbach Alfa) ise 31 maddeden oluşan "İnternet Bankacılığı Ölçeği"nin yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0.921$) olduğu görülmektedir. 11

maddeden oluşan "Algılanan Kişisel ve Güvenlik" alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0.922$), 6 maddeden oluşan "Algılanan Eğlence" alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0.870$), 6 maddeden oluşan "Algılanan Fayda" alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0.893$), 5 maddeden oluşan "Algılanan Kullanım Kolaylığı" alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0.813$), 3 maddeden oluşan "Davranışa Yönelik Niyet" alt boyutunun ise oldukça güvenilir ($\alpha=0.724$) olduğu saptanmıştır.

Modelin veriye uyumunun değerlendirilmesinde, bir parametrenin anlamlı bir değeri bulunmuyorsa, o zaman asla bir modele dahil edilmemelidir (Schumacker ve Lomax, 2010: 64). GFI (Goodness of fit index), uyumsuz bir model için 0, mükemmel uyuma sahip model için 1 değerini üretir ve 0,90 ve üzerinde GFI değerine sahip modeller kabul edilebilir uyum gösteren modeller olarak ifade edilebilirler. AGFI (Adjusted goodness of fit index) ise GFI değerinden türetilen düzeltilmiş uyum iyiliği değeridir ve 0,90 ve üzerinde AGFI değerine sahip modeller kabul edilebilir uyum gösteren modellerdir. IFI değerinin 0,90'ın üzerinde olması yeterli uyumun göstergesi olarak kabul edilebilir ve TLI ya da diğer adıyla NNFI (Non-Normed Fit Index) değeri uyum iyiliği değerleri; 0,95'in üzerindeki değerler modelin iyi uyumuna, 0,90'ın üzerindeki değerler ise modelin kabul edilebilir uyumuna işaret etmektedir. CFI (Comparative Fit Index) değeri de örneklem büyüklüğünden en az etkilenen uyum iyiliği değerlerindedir ve 1'in üzerine çıkabilmekte ya da 0'ın altına inebilmektedir. RMSEA (Root Mean Square of Error Approximation) ve SRMR (Standardized RMR) değeri ise gözlenen ve tahmin edilen kovaryanslar arasındaki farkı ifade etmekte olup, RMSEA ve SRMR için 0,08'in altındaki değerler kabul edilebilir uyuma, 0,05'in altındaki değerler ise iyi uyuma işaret eder (Sümer, 2000: 60).

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrasında İnternet Bankacılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi Sonuçları

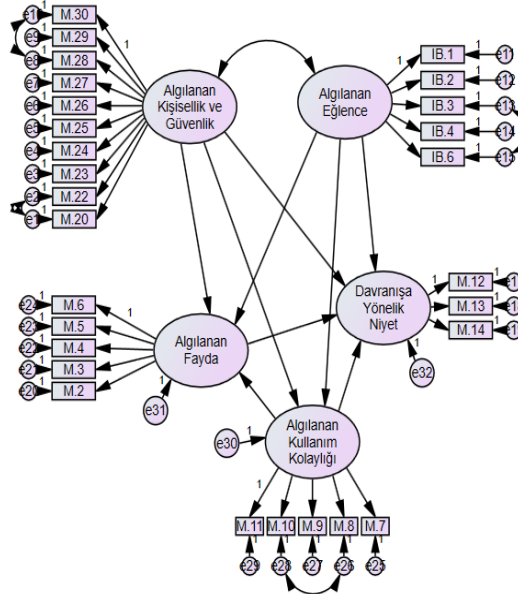
Alt Boyut	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Güvenirlik Düzeyi
İnternet Bankacılığı Ölçeği	28	0,921	Yüksek Derecede Güvenilir
Algılanan Kişisellik ve Güvenlik	10	0,922	Yüksek Derecede Güvenilir
Algılanan Eğlence	5	0,870	Yüksek Derecede Güvenilir
Algılanan Fayda	5	0,893	Yüksek Derecede Güvenilir
Algılanan Kullanım Kolaylığı	5	0,813	Yüksek Derecede Güvenilir
Davranışa Yönelik Niyet	3	0,724	Güvenilir

Tablo 5'te yer alan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonrasında 28 maddeden oluşan İnternet Bankacılığı Ölçeğinin güvenirligi 0,921 olarak bulunmuştur. 10 maddeden oluşan Algılanan Kişisellik ve Güvenlik alt boyutunun 0,922, 5 maddeden oluşan Algılanan Eğlence alt boyutunun 0,870, 5 maddeden oluşan Algılanan Fayda alt boyutunun 0,893, 5 maddeden oluşan Algılanan Kullanım Kolaylığı alt boyutunun 0,813 ve 3 maddeden oluşan Davranışa Yönelik Niyet alt boyutunun 0,724 olduğu görülmektedir. İnternet Bankacılığı ölçeğinin ve 5 alt boyutunun güvenirliklerinin 0,700'den büyük olduğu dolayısıyla yeterli olduğu görülmektedir.

3.6.4.Yapısal Eşitlik Modeli

YEM, bir hipotez modelinin verilere uyuma derecesini tahmin etmektedir (Schreiber vd, 2006: 336). Bu çalışmada test edilen modele göre; İnternet bankacılığı müşterilerinin İnternet bankacılığı teknolojilerini kullanma niyeti algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan kişisellik ve güvenlik ile algılanan eğlence tarafından belirlenmektedir. Ayrıca algılanan eğlence ile algılanan kişisellik ve güvenlik; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını doğrudan etkilemekte, algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığının da niyet üzerine etkili olduğu savunulmaktadır. Araştırmada Oluşturulan Yapısal Model Şekil 4'te görülmektedir:

Şekil 4. Araştırmada Oluşturulan Yapısal Model



Modelin 5 gizil değişkenden oluştuğu ve bu gizil değişkenlerin 3'ünün içsel değişken, 2'sinin ise dışsal değişken olduğu görülmektedir. İçsel değişkenler; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışa yönelik niyet; dışsal değişkenler ise algılanan eğlence ve algılanan kişisel ve güvenlidir. Modeli test edilmesindeki temel amaç, gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesi olup, bu aşamada YEM'den yararlanılmıştır. Modelde yer alan hipotezler ise aşağıda belirtilmiş olup öngörülen yapısal Modelin Yol Katsayıları ise Şekil 5'te yer almaktadır.

Ölçüm Modelinin Uyum İndeks Değerleri ve İyi Uyum Değerleri

Tablo 6'da 5 alt boyut ile oluşturulan ölçüm modeli için uyum indeks değerleri görülmektedir. Uyum indeksi ki-kare (χ^2) uyum iyiliği testi ve p değeri incelenerek modelin anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0,001$). Ölçüm modeli için diğer uyum indeks değerleri incelendiğinde tüm sonuçların iyi uyum sağladığını görülmektedir. χ^2/sd değerinin 3'ün altında, GFI ve AGFI değerlerinin 0,90'ın üstünde, IFI, TLI ve CFI değerlerinin 0,95'in üstünde, RMSEA ve SRMR değerlerinin ise 0,05'in altında olduğu görülmektedir.

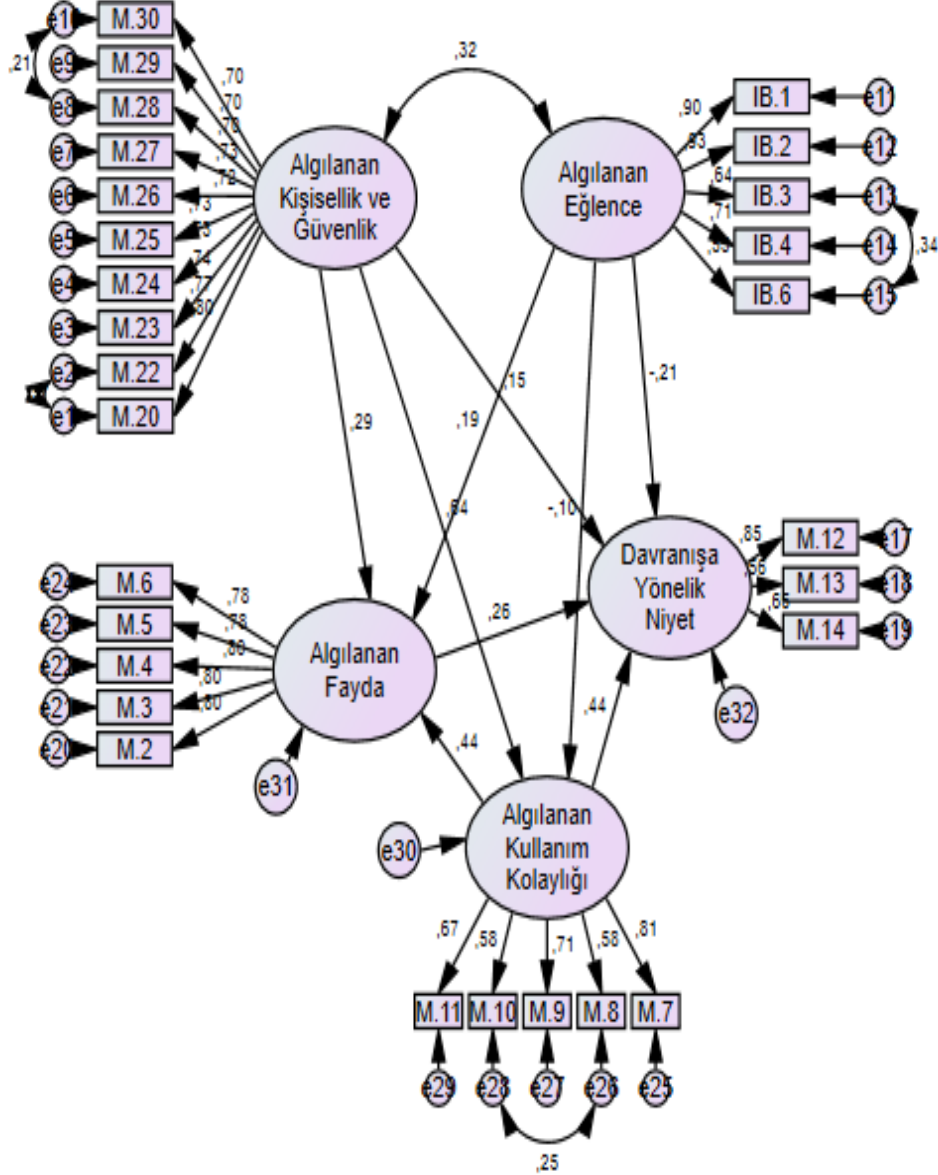
Tablo 6: Ölçüm Modelinin Uyum İndeks Değerleri Ve İyi Uyum Değerleri

	Uyum İndeks Değerleri	İyi Uyum Değerleri
$\chi^2:985,698$ sd:336 p:0,000		
χ^2/sd	2,934	≤ 3
GFI	0,939	$\geq 0,90$
AGFI	0,927	$\geq 0,90$
IFI	0,960	$\geq 0,95$
TLI (NNFI)	0,955	$\geq 0,95$
CFI	0,960	$\geq 0,95$
RMSEA	0,042	$\leq 0,05$
SRMR	0,046	$\leq 0,05$

Genel olarak sonuçlar incelendiği zaman, modelde toplam 28 madde gözlenen değişken olarak yer almıştır. Ölçüm modelinin araştırma verileri tarafından desteklendiği görülmektedir. Yani DFA

sonuçları yeterli uyum iyiliği değerleri üretebilmiştir. Ölçme modeli doğrulanmıştır ve oluşturulan yapısal model kısmı YEM kullanılarak test edilmeye hazır durumdadır.

Şekil 5: Öngörülen Yapısal Modelin Yol Katsayıları



Öngörülen Yapısal Modelin Yol Katsayıları Ve Anlamlılık Düzeyleri Yorumları Ve Hipotez Testi Sonuçları

Tablo 7 incelendiğinde, yapısal modelde tüm yol katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.001$). Modele en çok

katkısı olan yollara ise Std. regresyon katsayıları ile karar verilmiş olup, std. regresyon katsayıları incelendiğinde modele en çok katkısı olan hipotezlerin sırayla H₂ (0.439), H₃ (0.436), ve H₄ (0.636) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7: Öngörülen Yapısal Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

				Regresyon Katsayısı	Std. Regresyon Katsayısı	Std. Hata	T	P	Kabul/Red
H ₁	DYN	<---	AF	0,261	0,258	0,047	5,601	***	Kabul
H ₂	AF	<---	AKK	0,563	0,439	0,053	10,547	***	Kabul
H ₃	DYN	<---	AKK	0,565	0,436	0,065	8,657	***	Kabul
H ₄	AKK	<---	AKG	0,569	0,636	0,039	14,595	***	Kabul
H ₅	AF	<---	AKG	0,327	0,285	0,045	7,262	***	Kabul
H ₆	DYN	<---	AKG	0,176	0,152	0,05	3,520	***	Kabul
H ₇	AKK	<---	AE	-0,045	-0,101	0,014	-3,153	**	Kabul
H ₈	AF	<---	AE	0,109	0,191	0,016	6,742	***	Kabul
H ₉	DYN	<---	AE	-0,120	-0,209	0,019	-6,491	***	Kabul

: $p<0,01$ *: $p<0,001$

H₁ hipotezi incelendiğinde; banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının oluşumunda Algılanan Fayda, Davranışa Yönelik Niyeti pozitif bir biçimde etkilemiş olup, ($\beta=0.261$, $p<0.001$) Algılanan faydanın bir birim artması Davranışa Yönelik Niyeti 0,261 kat artırmıştır. Araştırmada öne sürülmüş olan H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

H₂ hipotezi incelendiğinde; banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının oluşumunda Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Faydayı pozitif bir biçimde etkilemiş olup ($\beta=0.563$, $p<0.001$), Algılanan Kullanım Kolaylığının bir birim artması Algılanan Faydayı 0,563 kat artırmaktadır. Araştırmada öne sürülmüş olan H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

H₃ hipotezi incelendiğinde; banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının oluşumunda Algılanan Kullanım Kolaylığı, Davranışa Yönelik Niyeti pozitif bir biçimde etkilemiş olup ($\beta=0.565$, $p<0.001$), Algılanan kullanım kolaylığının bir birim artması Davranışa Yönelik Niyeti 0,565 kat artırmaktadır. Araştırmada öne sürülmüş olan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

H₄ hipotezi incelendiğinde; banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının oluşumunda Algılanan Kişisel ve Güvenlik, Algılanan Kullanım

Kolaylığını pozitif bir biçimde etkilemiş ($\beta=0.569$, $p<0.001$) olup, Algılanan kişisel ve güvenliğin bir birim artması Algılanan Kullanım Kolaylığını 0,569 kat artırmaktadır. Araştırmada öne sürülmüş olan H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

H₅ hipotezi incelendiğinde; banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının oluşumunda Algılanan Kişisel ve Güvenlik, Algılanan Faydayı pozitif bir biçimde etkilemiş ($\beta=0.327$, $p<0.001$) olup, Algılanan Kişisel ve Güvenliğin bir birim artması Algılanan Faydayı 0,327 kat artırmaktadır. Araştırmada öne sürülmüş olan H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

H₆ hipotezi incelendiğinde; banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının oluşumunda Algılanan Kişisel ve Güvenlik, Davranışa Yönelik Niyeti pozitif bir biçimde etkilemiş olup ($\beta=0.176$, $p<0.001$), Algılanan Kişisel ve Güvenliğin bir birim artması Davranışa Yönelik Niyeti 0,176 kat artırmaktadır. Araştırmada öne sürülmüş olan H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

H₇ hipotezi incelendiğinde; banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının oluşumunda Algılanan Eğlence, Algılanan Kullanım Kolaylığını negatif bir biçimde etkilemiş olup ($\beta=-0.045$, $p<0.01$), Algılanan Eğlencenin bir

birim azalması Algılanan Kullanım Kolaylığını 0,045 kat azaltmaktadır. Araştırmada öne sürülmüş olan H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

H₈ hipotezi incelendiğinde; banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının oluşumunda Algılanan Eğlence, Algılanan Faydayı pozitif bir biçimde etkilemiş ($\beta=0.109$, $p<0.001$) olup, Algılanan eğlencenin bir birim azalması algılanan faydayı 0,109 kat artırmaktadır. Araştırmada öne sürülmüş olan H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

H₉ hipotezi incelendiğinde; banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının oluşumunda algılanan eğlence, kullanım niyetini negatif bir biçimde etkilemiş ($\beta=-0.120$, $p<0.001$) olup, Algılanan Eğlencenin bir birim azalması Davranışa Yönelik Niyeti 0,120 kat azalmaktadır. Araştırmada öne sürülmüş olan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada Açıklayıcı Faktör Analizinde Algılanan Sistem Performansına ait maddelerin çalışmadığı görülmüş olup, araştırmada ASP'ye ait hipotezler incelenememiştir. Algılanan Sistem Performansı'nın H₁₀, H₁₁ ve H₁₂ hipotezlerinin modelden çıkarılması uygun görülmüştür. Anlamlı sonuç veren H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈ ve H₉ hipotezleri ise kabul görmüştür.

Araştırmada H₃ hipotezinde İnternet bankacılığı müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının meydana gelmesinde Algılanan Kullanım Kolaylığı, Davranışa Yönelik Niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. H₂ hipotezinde; Algılanan Kullanım Kolaylığından Algılanan Faydaya giden bağ önemlidir ve güçlü bir etki göstermektedir. H₄ hipotezinde; Algılanan Kişisellik ve Güvenlikten Algılanan Kullanım Kolaylığı'na giden bağ da önemlidir ve güçlü bir etki göstermektedir. En güçlü bağın ve etkinin Algılanan Kişisellik ve Güvenlikten Algılanan Kullanım Kolaylığı'na giden bağ olduğu ve diğer hipotezlere ait olan bağlar da da

daha az güçlü bir etki olduğu anlaşılmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde gün geçtikçe küreselleşmenin daha hızlı artmasıyla birlikte; bilgi ve iletişim teknolojilerine olan ihtiyaçta sürekli artmaktadır. İşletmeler; bu değişim ve dönüşüme ayak uydurabilmek için bilgi ve iletişim teknolojilerine daha çok gereksinim duymaktadır. Bankalar için bu koşullar altında İnternet bankacılığı hayati bir önem teşkil etmektedir. Çünkü İnternet bankacılığı, İnternet bankacılığı müşterilerine sunduğu imkânlar dâhilinde, bankaların projelerini başarıyla gerçekleştirmelerine fırsat sağlayarak onlara rekabet avantajı sunmaktadır. Bu araştırmanın konusu, banka müşterilerinin algılarının, İnternet bankacılığı bilgi ve iletişim teknolojilerinin kabullenilmesine etkilerini incelemektir. İnternet bankacılığı kullanan bireysel banka müşterilerinin bu teknolojiyi kullanırken algıladıkları fayda, kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenlik, sistem performansı ve algıladıkları eğlence önemlidir. Bu bağlamda Ankara bölgesinde bulunan İnternet bankacılığı müşterileri üzerinde bir saha çalışması yapılarak, Ankara ilinde 1080 katılımcıya anket uygulaması yapılmıştır. Anket verilerinin istatistikî analizleri SPSS Statistics 22 ve SPSS Amos 21 Programları kullanılarak yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmada test edilen modele göre; İnternet bankacılığı müşterilerinin İnternet bankacılığı teknolojilerini kullanımında Davranışa Yönelik Niyetin, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda, Algılanan Kişisellik ve Güvenlik ile Algılanan Eğlence tarafından etkilendiği görülmektedir. Algılanan Eğlence ile Algılanan Kişisellik ve Güvenlik; Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığını etkilemekte, Algılanan Fayda ile Algılanan Kullanım Kolaylığı da Davranışa Yönelik Niyet üzerine etkili olmaktadır. Algılanan Kişisellik ve Güvenlik'in Davranışa

Yönelik Niyet üzerindeki direkt etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ve Algılanan Kişisel ve Güvenlik'in Algılanan Fayda üzerinden Davranışa Yönelik Niyet'e olan dolaylı etkisinin de anlamlı olduğu görülmüştür. Algılanan Eğlence'nin Davranışa Yönelik Niyet üzerindeki direkt etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ve Algılanan Eğlence'nin Algılanan Fayda üzerinden Davranışa Yönelik Niyet'e olan dolaylı etkisinin de anlamlı olduğu görülmüştür. Modeli test etmedeki temel amacın gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesi olması bağlamında, araştırmada YEM'den yararlanılmıştır.

Potansiyel kabullenicilerin, yeni bir teknoloji ile deneyim yokluğunda, onların kabul niyetlerine yardımcı olması için, güvenecek kimselerin görüşlerine bakma olasılığı daha yüksektir (Lee ve Wan, 2010: 44). Bu bağlamda İnternet bankacılığı bireysel müşterileri kolektivist bir anlayışla, İnternet bankacılığını halen kullanmakta olan kişilerden veya potansiyel müşterilerden etkilenebileceklerdir. Bankalar web sitelerinin tanıtımında bu durumu göz önünde bulundurarak çalışmalar yapabilir.

Müşterinin bilgi seviyesi, birbirini takip eden eylemleri ve hizmet karşılama süreçlerine yapmış oldukları katkı düzeyleri, müşterilerin İnternet bankacılığı süreçlerinde ifade edilen tatmin olma veya olmama durumlarının şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Broderic vd., 2008: 146) Bu bağlamda; bankalar, İnternet bankacılığı potansiyel müşterilerinin veya halen İnternet bankacılığını kullanmakta olan müşterilerin, bu alternatif dağıtım kanalını kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinin, tatmin olma veya olmama durumlarına yönelik çalışmalarına ağırlık vermelidir.

Teknoloji Kabullenme Modeli, Davranışa Yönelik Niyet üzerinde, Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı aracılığıyla dış değişkenlerin etkileri (örneğin, sistem özellikleri, gelişim süreci, eğitim vb.) olduğunu teorize eder

(Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Bu araştırmada ortaya çıkan sonuç, Venkatesh ve Davis'in (2000) bulgularını destekler niteliktedir.

Durer vd.nin (2009: 153) yapmış olduğu çalışmada banka müşterilerinin İnternet bankacılığını kullanmamalarına etki eden faktörler olarak kullanım zorluğu, maliyet güvenlik problemleri, teknolojik ürünlere yabancıklık ve alışkanlıkların değiştirilmek istenmemesi olarak belirtilmiştir. Korkmaz ve Gövdeli'nin (2005) yapmış olduğu çalışmaya göre Türkiye'de bankacılık sektöründe banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları konusunda bilgi düzeyleri eksik bulunmakta ve bu kanalları kullanmakta çekingen kalmaktadırlar. Pala ve Kartal'ın (2010: 1) yapmış olduğu çalışmada; banka müşterilerinin İnternet bankacılığına yönelik tercihleri; erişim ve kullanım kolaylığı, öğrenme kolaylığı, işlem çeşitliliği, bankanın İnternet sayfasındaki yetersizlikler, güvenlik, ödeme ve finansal işlemler ve hayat tarzı boyutları altında toplanmıştır. Yapılan çalışmada, İnternet bankacılığında güven, yukarıda belirtilen boyutların arasında ilk sıralarda yer aldığı belirtilmiştir (Pala ve Kartal:2010:1).. Yapılan bu araştırmada da bu bulguları destekler nitelikte, Algılanan Kişisel ve Güvenlik, Davranışa Yönelik Niyeti pozitif bir biçimde etkilemiş olup, İnternet bankacılığı bireysel müşterilerinin kişisel ve güvenliğe önem verdikleri ortaya çıkmaktadır.

Şiker (2011: 46) tarafından yapılmış olan çalışmada, banka müşterilerinin İnternet bankacılığını benimsemelerine etki eden faktörler üzerinde çalışılmıştır. Çalışmada Teknoloji Kabullenme Modeli kullanarak müşterilerin İnternet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler olarak sosyal etki, algılanan güvenilirlik ve web site özelliklerini modele eklemiştir. Ele alınan faktörlerden algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve web site özellikleri değişkenleri önemli faktörler olarak bulunmuştur. Ustasüleyman ve Eyüboğlu'nun (2010: 29-30) yapmış olduğu çalışma; Teknoloji Kabullenme Modeli'nin kullanılmış olup, modele güven ve

algılanan web güvenliği değişkenleri eklenmiştir. Bu çalışmada algılanan kullanım kolaylığı İnternet bankacılığının benimsenmesinin en çok etkileyen faktör olarak belirlenmiştir. Tandrayen'in Mauritus'da 400 kişi üzerinde yapmış olduğu çalışmaya göre; algılanan güvenlik ve gizlilik, İnternet bankacılığı kullanımı için önemli faktörlerdir (2011: 13). Bu araştırmada; İnternet bankacılığı müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının oluşumunda Algılanan Kişisellik ve Güvenlik, Algılanan Kullanım Kolaylığını pozitif bir biçimde etkilemiştir ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Algılanan Kişisellik ve Güvenlik, Algılanan Faydayı pozitif bir biçimde etkilemiştir. Elde edilen sonuç, yukarıda adı geçen bu çalışmalardan elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

İnternet bankacılığı müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım davranışının oluşumunda Algılanan Eğlence, Algılanan Kullanım Kolaylığını negatif olarak etkilemiştir. Algılanan Eğlencenin azalması Algılanan Kullanım Kolaylığını azaltırken, İnternet bankacılığı kullanım davranışının oluşumunda Algılanan Eğlencenin azalması Algılanan Faydayı artırmaktadır. Algılanan Eğlencenin bir birim azalması Davranışa Yönelik Niyeti azalmaktadır. Dias (1998: 341-342) tarafından bilgisayar teknolojisi kullanan operasyon müdürleri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Eğlence faktörlerinin birbirleriyle ilişkili olduğu saptanmıştır ve Algılanan Eğlence nin mikrobilgisayar kullanımında önemli bir motive edici faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuç ise, Dias'ın (1998) bulgularını destekler niteliktedir.

İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankalar için web sitelerinin sade ve anlaşılır olduğu yönünde algı yaratmaları ve bu doğrultuda reklam yapmaları yararlı olabilir. İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankalar tarafından, İnternet bankacılığı web sitelerinin okunurken bunaltıcı olmadığını vurgulanarak, İnternet bankacılığının güvenli olmasının yanısıra faydalı olduğu

yönünde bilgilendirmeler yapılabilir. Güvenlik duvarı, antivirüsler ve şifreleme gibi güvenlik teknolojileri hakkında müşteriler, seminerler düzenleyerek bilgilendirilebilir. Bankalar tarafından, İnternet bankacılığı müşterileri, İnternet bankacılığının daha fazla alış-verişte kullanılabilmesi yönünde teşvik edilebilir. Bu hizmetin kullanımının erişim sağlamada yeniliklerle desteklendiği ve sürekli güncellendiği yönünde telkinler yapılarak İnternet bankacılığı kullanımı özendirilebilir.

Banka işlemlerinin yapılabilmesi için bankaların teknik alt yapıyı sürekli güncelleştirirken, bir yandan da İnternet bankacılığı müşterilerine bu doğrultuda bilgiler vermesi müşterileri kullanım yönünde bilinçlendirebilir. İnternet bankacılığı müşterilerinin yaş grubuna ve kullanım alışkanlığına göre; bankaların web sayfalarının kullanımını kolaylaştırılarak, bankaların web sayfaları daha çekici hale getirilebilir.

Bankalar İnternet bankacılığı müşterilerine daha hedonik web sayfası tasarım özellikleri sunarak müşterilerin elde ettikleri faydayı ve kullanım kolaylığı algısını artırabilirler. çağdaş pazarlama iletişimi yoluyla (e-posta, sosyal ağlar vs.) İnternet bankacılığının gizlilik ve güvenilirliğini geliştirmeye yönelik çalışmalar, İnternet bankacılığı için müşterilerin endişelerini azaltma noktasında olumlu bir strateji olabilir. Bankalar, İnternet bankacılığının; kâğıt israfını engelleyerek sürdürülebilir madde ve enerji kullanımına pozitif bir katkıda bulunmakta olduğunu belirterek, İnternet bankacılığının israfa karşı çevre dostu bir önlem olduğu yönünde müşterilerini bilinçlendirilebilir.

Bu araştırma İnternet bankacılığı mevcut müşterilerine uygulanmıştır. Daha sonra yapılacak olan araştırmalar, potansiyel müşterilere yoğunlaşarak bu çalışma genişletilebilir. Bu araştırmada kullanılan "Teknoloji Kabullenme Modeli", diğer finansal işletme müşterileri (yatırım bankaları, sigorta şirketleri, yatırım şirketleri gibi finans sağlayan kurumlar)

için yapılan çalışmalar için kullanılabilir. Diğer elektronik bankacılık alternatif dağıtım kanalları (otomatik vezne makinaları, kredi kartları, banka kartları vs.) için de uygulanabilir. Aynı araştırma farklı şehirlerde veya bölgelerde uygulanabilir; örneklem büyüklüğü genişletilerek Türkiye genelini kapsayan yeni çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmada araştırmanın örneklemine, İnternet bankacılığının daha yaygın olarak kullanılabilceği şehirleşme oranının daha yüksek olacağı kesimler ele alınmış olup, kırsal bölgeleri dikkate

alınmamıştır. Bu araştırma; belirli bir bölgeden ve kesimden alınan cevaplara dayanmaktadır ve bu çalışmada elde edilen bulguların genelleştirilmesi için bir takım yeni bilgilere ihtiyaç doğurabilir ve Türkiye geneline yayılarak yeni araştırmalar yapılabilir. İnternet bankacılığı araştırmaları için Teknoloji Kabulme Modeli'ne değişik değişkenler eklenerek (göreceli avantaj, İmaj, uyumluluk, öz yeterlilik, endişe vs.) yeni araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ALDEMİR, K., (2004). “Bankalarda Alternatif İş Kanallarından İnternet Bankacılığı”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara,
- BRODERICK, J.A. ve VACHIRAPORNPUK, S. (2008). “İnternet Bankacılığında Hizmet Kalitesi: Müşteri Rolünün Önemi”, C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 9(1): 131-147
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., (2009), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi, 10. Baskı, Ankara
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi, 14. Baskı, Ankara
- CHAVAN, J. (2013). “Internet Banking-Benefits And Challenges In An Emerging Economy”, International Journal Of Research In Business Management, 1(1);19-26
- DAVIS, D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology”, Mıs Quarterly, 13(3): 319-340
- DASH, M., MOHANTY, A., K., PATTAIK, S., MOHAPATRA, R., C., SAHOO, D., S. (2011). “Using The Tam Model To Explain How Attitudes Determine Adoption Of İnternet Banking”, European Journal Of Economics, Finance And Administrative Sciences (36):50-59
- DIAS, S.,D., (1998). “Managers’ Motivation For Using Information Technology” Industrial Management & Data Systems, 98(3):338-342
- DURER, S., ÇALIŞKAN, A.,Ö., AKBAŞ, H., E., GÜNDOĞDU, C.E. (2009). “İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 26(1):133-154
- GÖVDELİ, Y., E. (2005). “Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları Ve Bunların Gelişiminde Eğitimin Önemi”, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bankacılık Eğitimi Bilim Dalı, Ankara,
- GÜRİŞ, S. ve ASTAR, M. (2015). Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile Analiz, Genişletilmiş 2. Basım, Der Yayınları, İstanbul
- HEIJDEN, H. (2004). “User Acceptance Of Hedonic Information Systems”, Mıs Quarterly, 28(4): 695-704
- HOLDEN, H. ve RADA, R. (2011). “Understanding The Influence Of Perceived Usability And Technology

- Self-Efficiency On Teachers' Technology Acceptance", *Journal Of Research On Technology In Education*, 43(4):343-367
14. KARTAL. B. ve PALA,E. (2010). "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma", *Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Manisa Yönetim Ve Ekonomi*, 17(2):43-61
15. KAYIŞ, A.. (2010). "Güvenilirlik Analizi", s.403-419, (Ed)..KALAYCI, Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5.Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara
16. KLINE, R. (2011). *The Sage Handbook of Innovation in Social Research Methods*, Birinci Baskı, Sage Publications Inc., USA
17. LALLMAHAMOOD, M. (2007). "An Examination Of Individual's Perceived Security And Privacy Of The Internet In Malaysia And The Influence Ofthis On Their Intention To Use E-Commerce: Using An Extension Of The Technology Acceptance Model", *Journal Of Internet Banking And Commerce*, 12(3):1-26
18. LEE, P., B. ve WAN, G. (2010). "Including Subjective Norm And Technology Trust In The Technology Acceptance Model: A Case Of E-Ticketing In China", *The Data Base For Advances In Information Systems*, 41(4):40-51
19. LIU, L., MA, Q. (2006). "Perceived System Performance:A Test Of An Extended Technology Acceptance Model", *Database For Advances In Information Systems*, 37, (2/3): 51-59
20. MEYDAN, C.-H. Ve ŞEŞEN, H. (2011) *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara
21. KO, E., KIM,Y., E. ve LEE, K.,E. (2009). "Modeling Consumer Adoption Of Mobile Shopping For Fashion Products In Korea", *Psychology & Marketing*, 26(7):669-687
22. PIKKARAINEN,K., PIKKARAINEN, T., KARJALUOTO,H. ve PAHNILA, S. (2004) "Consumer Acceptance Of Çevrimiçi Banking: An Extension Of The Technology Acceptance Model", *Internet Research*, 14(3):224-235
23. SCHREIBER,J.,B., STAGE,F.,K., KING,J., NORA,A. ve BARLOW,E.,A. (2006). "Reporting Structurel Equation Modeling And Confirmatory Factor Analysis Results:A Review", *The Journal Of Educational Research*, 99(6):323-338
24. SCHUMACKER, R., E., LOMAX, R. ve G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Routledge Taylor and Francis Group, 3. Baskı, New York
25. SUKI, N., M., N. Ve SUKI N.,M. (2011). "Exploring The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Attitude And Subscribers' Intention Towards Using 3g Mobile Services", *Journal Of Information Technology Management*, XXII(1):1-7
26. SÜMER, N. (2000). *Yapısal Eşitlik Modelleri:Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar*, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6):49-74
27. ŞENESEN, Ü. (1998). *İktisatçılar, İşletmeciler, İşletme Mühendisleri İçin Betimleyici Sorgulayıcı İstatistik*, 1. Baskı, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi İnşaat Fakültesi Matbaası,
28. ŞIKER,P. (2011). "Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma", *Iuyd*, 2(2):35-50
29. TANDRAYEN-RAGOOBUR,V. (2011). "Is Mauritius Ready To E-Bank? From A Customer And Banking Perspective", *Journal Of Internet Banking And Chelappa, R., K.*

30. USTASÜLEYMAN, T. ve EYÜBOĞLU, K.. (2010).
31. TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ. (2018). “İstatistiki Raporlar”, <https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar>, 03.11.2018
32. VARNALI. K. (2012). Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan, 2. Baskı, Mediacat Kitapları
33. VENKATESH, V. ve DAVIS, D., V. (2000). “A Theoretical Extension Of The Technologyacceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”, Management Science, 46(2):186-204