

PAPER DETAILS

TITLE: Internet Bankaciligina Iliskin Tüketicici Tutumlarini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bir Pilot Uygulama

AUTHORS: Hilal Inan,Burak Nakiboglu,Hatice Dogan Südas

PAGES: 165-182

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/419408>

İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bir Pilot Uygulama

Determination of Factors Affecting Consumer Attitudes on Internet Banking: A Pilot Application

Doç. Dr. Hilal İnan - Yrd. Doç. Dr. Burak Nakıboğlu - Öğr. Grv. Dr. Hatice Doğan Südaş

Öz

Teknolojik gelişmeler işletmelere mevcut hizmetlerini self-servis araçlar vasıtasıyla sunma olanağı sağlamıştır. Self-servis bir araç olarak internet bankacılığı işlem maliyetlerinin azalmasına yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada internet bankacılığı kullanıcılarının internet bankacılığına ilişkin tutumlarını etkileyen faktörleri ve internet bankacılığı kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında teknoloji kabul modeli (TKM) temel alınarak bir internet bankacılığı kabul modeli geliştirilmiş ve test edilmiştir. Kolayda ve yargısal örnekleme ile seçilen 201 kişi ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar göre internet bankacılığının algılanan faydası bu hizmete yönelik tutumu, tutum ise gelecekte hizmeti kullanma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca etkileşim ihtiyacı arttıkça internet bankacılığına yönelik olumlu tutumun azaldığı görülmüştür. Elde edilen bulgular bankalara internet bankacılığı kullanımının yaygınlaştırılması konusunda yol gösterici olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Self-Servis Teknolojiler, İnternet Bankacılığı, Tutumlar, Teknoloji Kabul Modeli

Abstract

Technological advances allow businesses to deliver existing services through self-service tools. Internet banking as a self-service tool helps to reduce transaction costs. In this study, it is aimed to determine the factors affecting attitudes towards internet banking and intentions

to future use on internet banking users. An internet banking adoption model, which was adopted from technology acceptance model (TAM), is developed and tested. Due to time and cost constraints, data (n=201) is obtained by convenience and judgemental sampling. According to primary results, the perceived usefulness of internet banking services positively related with the attitude toward this services and this positive attitude is strongly and positively related with the intention of using internet banking in the future. However, strong need of personal interaction is negatively related with the attitudes toward internet banking services.

Keywords: Self-Service Technologies, Internet Banking, Attitudes, Technology Acceptance Model

Giriş

Teknoloji gerek zaman, gerek maliyet, gerekse gösterilen fiziksel ve akli çabanın minimum seviyede kullanılması sağladığından insan yaşamının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Söz konusu teknolojik gelişmeler işletme süreçlerinde de önemli değişikliklere yol açarak birçok avantaj sağlamaktadır. İş süreçlerinde meydana gelen değişimlerden birisi de hizmet işletmelerinin söz konusu hizmetleri self-servis araçlar vasıtasıyla sunmasıdır. Self-servis teknolojiler, müşterilere hizmet personeliyle etkileşime girmeden hizmeti alma imkanı veren teknolojik birimlerdir (Meuter vd., 2000). Günümüzde işletme-

ler artan oranda müşterilerin hizmetleri self-servis araçlar vasıtasıyla almalarını tercih etmektedir (Parasuraman, 2000). İşletmeler tarafından sunulan self servis teknolojilere internet bankacılığı, internetten alışveriş, check-in işlemleri, kiosklar, telefon bankacılığı, ATM'ler, kahve makineleri ve benzeri örnekler verilebilir. Durkin ve diğerlerinin (2007) belirttiği gibi teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden birisi bankacılık sektörü olmuş ve birçok hizmet müşterilere self-servis araçlar vasıtasıyla sunulmaya başlamıştır. Türkiye'de de 1990'lı yıllardaki bankacılık alanındaki gelişmelerle birlikte, ticari bankalar rekabet avantajında teknoloji faktörünün öneminin farkına varmış ve teknolojik altyapı yatırımları yaparak ATM, telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve cep telefonu bankacılığı hizmetlerini sunmaya başlamıştır (Gülmez ve Kitapçı, 2006). Türkiye Bankalar Birliğinin istatistiklerine göre 2014 yılının Temmuz-Eylül ayları arasında en az bir kez internet bankacılığı kullanana bireysel müşterilerin toplam kayıtlı bireysel müşteriler içerisindeki oranı %39 kurumsal müşterilerin toplam kayıtlı kurumsal müşteriler içerisindeki oranı ise %49'dur. (Türkiye Bankalar Birliği, 2014). Rekabet nedeniyle artık işletmelerin kar marjları azaldığı ve işlem maliyetlerinin azaltılması önem kazandığı için self servis teknolojilerin kullanımının artırılması bankalara avantaj kazandırmaktadır. Ancak tüketicilerin bu teknolojileri kullanma eğilimlerinin ve bu eğilim üzerinde etkili olan faktörlerin (örneğin sistemin kullanımının kolay olması ve güven problemleri) işletmeler tarafından sürekli göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Söz konusu teknolojiler hem firmaya hem de tüketicilere faydalı olsa da, eğer bunları tüketici çeşitli nedenlerden ötürü kullanmıyorsa söz konusu faydalar elde edilemeyeceği için, bu engellerin kaldırılması yoluyla tüketicilerin self-servis teknolojilerini kullanması sağlanmalıdır (Meuter vd., 2005). Bu çalışmada bankacılık sektöründe önemli bir self-servis hizmet sağlayıcı olan internet bankacılığı ele alınmıştır. Çalışmanın amacı *tüketicilerin internet bankacılığını kullanma davranışlarının anlaşılması amacıyla, internet bankacılığı kullanmaya yönelik tutumları etkileyen faktörlerin ve tutumun gelecekteki davranış niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılmasıdır*. Bu bağlamda öncelikle çalışmaya ilişkin teorik altyapıya değinilecektir. Daha sonra araştırmanın modeli, yöntemi ve elde edilen bulgular hakkında bilgi verilecek, son olarak araştırma sonuçları ve değerlendirmeler tartışılacaktır.

Teorik Altyapı

Self-servis teknolojiler, müşterilere hizmet personeleyle etkileşime girmeden hizmet alma imkanı veren teknolojik birimler olarak tanımlanmaktadır (Meuter vd., 2000). Hizmet sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımındaki artış, hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki etkileşime yenilikler getirmiş ve birçok hizmet sunumunun standartlaşmasını sağlamıştır (Liljander vd., 2006). Self-servis teknolojiler sayesinde müşteriler personelle etkileşime girmeden söz konusu hizmeti alabilmektedir. Bu durumda servis elemanlarından kaynaklanacak olan müşteri memnuniyetsizlikleri önlenebileceği için işletmeler, müşterilerin self-servis araçları daha fazla kullanmasını arzu etmektedir. Aynı zamanda müşteriler hizmet alma sürecinde aktif bir rol oynadıkları için ihtiyaç duyulan personel sayısı da azalmaktadır. Böylece personel giderlerinden de tasarruf edilebilmektedir.

Self-servis teknoloji kullanan tüketiciler, ilgili hizmetleri işletme personeliyle yüz yüze gelmeden almaktadır. Ancak tüketicilerin kendi başlarına hizmet alım sürecini yerine getirmesi stres yaşamalarına neden olabilmektedir. Aynı zamanda teknolojiye uzak olan tüketiciler bir sorun olduğunda nasıl çözecekleri konusunda endişe duyabilmekte ve bu yeni nesil teknolojik hizmet sunucularını kullanmaktan rahatsızlık ve stres duyabilmektedir (Curran ve Meuter, 2005). Bazı tüketiciler ise yüksek seviyede sosyal endişe hissettikleri için, hizmet sunucu personel ile yüz yüze gelmekten kaçınmakta ve self servis teknolojileri kullanmayı tercih edebilmektedir (Dabholkar ve Bagozzi, 2002). Dabholkar (2000)'a göre birçok tüketici de hizmet satın alımında kişilerarası etkileşime ihtiyaç duymakta ve buna önem vermektedir. Aynı zamanda bazı tüketiciler self servis teknoloji araçlarının kullanımını kolay, maliyet ve zaman tasarrufu sağladığı için yararlı ve eğlenceli bulabilmektedir (Dabholkar ve Bagozzi, 2002; Meuter vd., 2000).

Günümüzün önemli teknolojik gelişmelerinden birisi olan internet bankacılığına ilişkin tüketicilerin tutumlarını, adaptasyonlarını ve davranış niyetlerini konu alan çalışmaların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Muhammed ve Rana (2012), internet bankacılığı kullanan ve kullanmayan tüketicilerin internet bankacılığı adaptasyonlarını etkileyen faktörler arasındaki farkları inceledikleri çalışmaları sonucunda, internet bankacılığının algılanan yararlılığının, kul-

lanım kolaylığının, uygunluğunun, yenilikçiliğinin ve güvenilirliğinin internet bankacılığı adaptasyonu üzerinde etkili faktörler olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ndubisi (2007), kişilerin internet bankacılığına ilişkin algıladıkları yararlılığın ve kullanım kolaylığının, adaptasyonlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Black vd. (2002), finansal hizmetler sektöründe internet bankacılığının da içerisinde yer aldığı çok kanallı dağıtım yapısının uygun olduğunu, kanalların her birinin farklı pazar bölümlerine farklı fiyat-kalite sunumlarının sağlanmasıyla etkinliğin artacağını ifade etmektedir. Devlin ve Yeung (2003), bankalardaki işlemlere ödenen ücretlerin yüksek olmasının internet bankacılığını kullanmayı etkilemediğini, insanların şubelerde yaşadıkları memnuniyetsizliğin onların internet bankacılığı kullanımlarını etkilediğini belirtmektedir. Şiker (2011), gerçekleştirdiği keşifsel araştırma sonucunda tüketicilerin internet bankacılığı adaptasyonu üzerinde algılanan yararlılık ve kullanım kolaylığı ile birlikte web sitesinin özelliklerinin de etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre kullanıcı dostu ve işlemleri daha etkin bir biçimde yapmayı destekleyen sayfa tasarımlarının internet bankacılığının benimsenmesinde etkili olduğu belirtilmektedir. Usta (2005), tüketicilerin güvenlik kaygılarının, sistemi kullanmanın zor olduğunu düşünmelerinin ve elde edecekleri faydaları bilmemelerinin internet bankacılığını kullanmalarının önünde en büyük engeller olduğunu belirtmektedir. Sathye (1999) ise, müşterilerin internet bankacılığını güvenlik problemleri, elde edilecek faydaların açıkça bilinmemesi ve makul olmayan fiyatlar nedeniyle kullanmadıklarını belirtmiştir. Aladwani (2001), internet bankacılığının geleceğine ilişkin müşterilerin güvenlik ve yasal düzenlemelerle ilgili, banka yöneticilerinin ise daha hızlı ve kolay hizmet sunumuyla ilgili beklentileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Durkin vd. (2007) ise tüketicilerin internette sunulan finansal hizmetlerin karmaşıklığına ilişkin algılamalarını ve satın alımlarını inceleyerek, karmaşıklığı düşük olan finansal ürünlerin internette satın alınmaya daha uygun olduğunu ve finansal ürünlerin karmaşıklığı arttıkça müşterilerin daha fazla yüz yüze etkileşime ihtiyaç duyduklarını öne sürmüşlerdir.

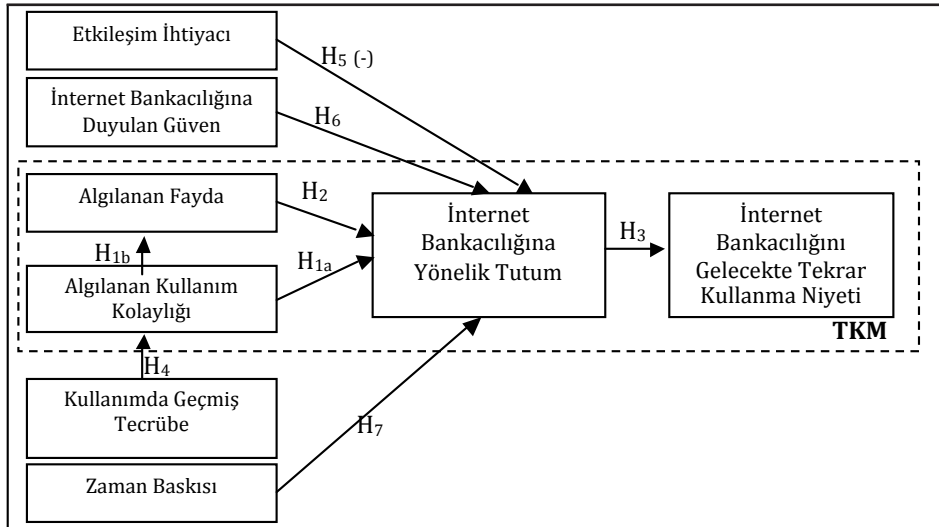
Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma amacı doğrultusunda yapılan yazın taramaları ışığında geliştirilen ve araştırma amacı ve hipotezlerini gösteren kavramsal model (Şekil 1.), tutumsal bir araştırma modelidir. Bugüne kadar davranışın tahmin edilmesi ve bireyin bir davranışta bulunması sonucuna etki eden faktörler üzerinde birçok çalışma yapılmıştır. 1970’li yıllardan itibaren gerçekleştirilen davranışın anlaşılma ve açıklanmaya çalışıldığı araştırmalarda da Fishbein ve Ajzen’in (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980) tutumların davranış niyetini etkilediğini, davranış niyetinin de davranışa yön verdiğini öne süren model sıklıkla kullanılmış, test edilmiş ve bu ilişkilerin varlığı güçlenmiştir. Bugün davranış bilimleri ile ilgili birçok alanda (sağlık davranışı, tüketici davranışı, çalışan davranışı vb.) geliştirilen modellerin temelinde bu model ve teorik bakış açısı yatmaktadır (örn. Dabholkar ve Bagozzi, 2002; Curran ve Meuter, 2005; Lee vd., 2006; Wessels ve Drennan, 2010; Lee vd., 2011). Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM) (Technology Acceptance Model) de bunlardan birisidir. Davis (1989) teorik ve uygulamalı olarak gerçekleştirdiği çalışmalarla teknolojik bir ürünü veya aracı kullanım ve buna uyum sürecini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre ilgili teknolojinin gelecekteki kullanım niyeti üzerinde etkili olan tutumlar, teknolojinin algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydasının etkisiyle oluşmaktadır. Ayrıca zamansal ve nedensel öncelikleri bakımından kullanım kolaylığı algılanan faydayı etkilemektedir ve algılanan faydanın kullanım niyeti üzerindeki etkisi kullanım kolaylığının etkisinden daha yüksektir (Davis, 1989). Bu modele göre algılanan fayda ve kullanım kolaylığı gibi iki inanç tutumun belirleyicileridir ve tutum kişinin teknoloji kullanım niyetini etkilemektedir (Taylor ve Todd, 1995; Rotchanakitumnuai ve Speece, 2009). Bu bilgilere göre teknoloji kabul modelinin temel değişkenleri bir teknolojinin “algılanan kullanım kolaylığı” ve “algılanan faydası”dır. Kullanım kolaylığı, kullanıcıların ilgili teknolojiyi kullanırken çaba harcamamaları olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989). TKM bireylerin teknolojiye uyumu ve teknolojik araçları kullanma eğilimini ve davranışını

açıklamayı amaçlayan çalışmaların araştırma modellerinin oluşturulmasında sıklıkla kullanılmıştır (Stoel ve Lee, 2003; Lee vd., 2006; Liao vd., 2007; Chen vd., 2009; Alsajjan ve Dennis, 2010). Böylece TKM'nin yüksek açıklama gücü ve genelleştirilebilirliğinin desteklendiği söylenebilir (Jones ve Hubona, 2006; Lee vd., 2011). Bireylerin teknolojik bir araç olan internet bankacılığına uyum göstermeleri ve sistemi kullanma eğilimlerini açıklamaya yönelik gerçekleştirilen birçok çalışmada da TKM'den yararlanılmıştır (örn. Cheng vd., 2006; Durkin vd., 2007; Alsajjan ve Dennis, 2010).

Son yıllarda tüketici davranışları ve teknolojik gelişmelerde yaşanan değişimlerle teknoloji kullanımının daha detaylı bir şekilde açıklanmasına yönelik ihtiyaç da artmıştır. Bunun bir sonucu olarak da TKM kişilere göre değişiklik gösteren “etkileşim ihtiyacı” ve “risk algısı (veya sisteme duyulan güven)” gibi inançları kapsayacak şekilde genişletilerek (Curran ve Meuter, 2005), self-servis teknoloji adaptasyonu çalışmalarının

da genişletilmiş şekliyle de ele alınmaya başlanmıştır. Güncel çalışmalarda (örn. Wessels ve Drennan, 2010; Seneler vd., 2010; Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010) teknoloji kabul modelinde yer alan yapıların etkileri açıkça ortaya konulmaya başlansa da, konuyla yakından ilgili “zaman baskısı”, “etkileşim ihtiyacı”, “geçmiş tecrübe” ve “güven” gibi unsurların TKM değişkenleri ile birlikte aynı model ve yapı içerisinde karşılaştırmalı etkilerinin ölçüldüğü çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Bu nedenle farklı çalışmalarda ele alınan bu değişkenlerin, TKM değişkenleri ile birlikte ve karşılaştırmalı olarak internet bankacılığı kullanan tüketicilerin tutum ve davranışı tekrarlama niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartılmasının hem teoriye hem de uygulamaya önemli katkılar sunacağı düşünülmüştür. Bu potansiyel katkı ise araştırma amacının ve modelinin temelini oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında Şekil 1'de yer alan araştırma modeli geliştirilmiş, modelin geliştirilmesinde Davis (1989), Dabholkar ve Bagozzi (2002), Curran ve Meuter (2005) ve Wixom ve Todd (2005)'un çalışmalarından esinlenilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Teknoloji Kabul Modeli (Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı)

Bireylerin internet bankacılığına ilişkin algıladıkları kullanım kolaylığı TKM odaklı çalışmaların birçokunda test edilmiştir (Curran ve Meuter, 2005; Wessels ve Drennan, 2010; Lee vd., 2011). Buna göre

internet bankacılığının algılanan kullanım kolaylığı arttıkça internet bankacılığına ilişkin olumlu tutumlar da yüksek olacaktır. Teknolojinin algılanan faydası, bu teknolojinin kullanılması yoluyla yapılacak işlerin daha iyi ve daha etkin bir biçimde olacağına yönelik inanç olarak kabul edilebilir (Davis, 1989).

Dolayısıyla bu inancın yüksek olmasının kişinin teknolojiye yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyebileceği birçok çalışmada ele alınmış ve bu görüş desteklenmiştir (Lee vd., 2006; Liao vd., 2007; Chen vd., 2009). Teknoloji kabul modeli ışığında çalışmada yer verilen araştırma hipotezleri şunlardır:

H_{1a}: İnternet bankacılığının algılanan kullanım kolaylığı, internet bankacılığına yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.

H_{1b}: İnternet bankacılığının algılanan kullanım kolaylığı, internet bankacılığının algılanan faydası ile olumlu yönde ilişkilidir.

H₂: İnternet bankacılığının algılanan faydası, internet bankacılığına yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.

H₃: İnternet bankacılığına yönelik tutum, internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.

Kullanımda Geçmiş Tecrübe

Teknoloji kabul modelinin temel alındığı çalışmalarda, kullanıcıların geçmiş tecrübesinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir (Stoel ve Lee, 2003). Davranışın zamanla tekrarlanarak öğrenilmesi nedeniyle, bir teknolojiyi kullanmaya alışkın olmanın bu teknolojinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Seneler vd., 2010). Cox vd. (1999)'ne göre bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım kolaylığını pozitif yönde etkileyen faktörlerin başında teknolojinin kullanımına yönelik geçmiş tecrübe gelmektedir. Bu görüşe dair hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₄: İnternet bankacılığı kullanım tecrübesi ile internet bankacılığının algılanan kullanım kolaylığı olumlu yönde ilişkilidir.

Etkileşim İhtiyacı

Tüketicilerin hizmet satın alma süreci içerisinde bir hizmet çalışanı ile etkileşim halinde olmaya ihtiyaç duymaları hizmet karşılaşmalarında müşteri için etkileşimin önemi olarak tanımlanmaktadır (Dabholkar ve Bagozzi, 2002). Tüketicilerin hizmet satın alımında ilişkiye verdikleri önemin yüksek olmasının ise algılanan riski azaltma, güven duyma ve karar için ihtiyaç duyulan bilgiyi daha doğru biçimde alıp yanlış karar verme ihtimalini azaltma gibi nedenleri

olduğu düşünülmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Kısacası etkileşim ihtiyacı hizmeti alma sürecinde kişisel ilişkiyi sürdürme anlamına gelmektedir (Wessels ve Drennan, 2009). Dolayısıyla, bir hizmet personeli olmadan tüketicinin kendi kendine kullandığı self-servis teknolojilere dayalı hizmet alım kararlarında da tüketicilerin etkileşim ihtiyacı önemli bir belirleyici haline gelmektedir. Bu yüzden bazı tüketiciler için self-servis teknolojileri kullanmak çekici gelmektedir. Ancak bazı çalışmalara göre de tüketiciler çalışanlardan ve diğer müşterilerden uzak durmayı sağladığından bu teknolojileri kullanmak istemektelerdir (Curran ve Meuter, 2005). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir:

H₅: Tüketicilerin etkileşim ihtiyacı, internet bankacılığına yönelik tutum ile olumsuz yönde ilişkilidir.

İnternet bankacılığına duyulan güven

Risk bir davranışı gerçekleştirmek sonucunda karşılaşılabilecek olumsuz sonuçlar ve tehlike anlamına gelmektedir (Curran ve Meuter, 2005). Yapılan birçok çalışmada algılanan riskin teknolojiye uyumu olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Wessels ve Drennan, 2010). Usta (2005) ve Gülmez ve Kitapçı (2006) tüketicilerin internet bankacılığı kullanmamalarının en önemli sebeplerinden birinin 'güven kaygıları' olduğunu belirtmektedir. Pavlou (2003)'e göre online ortamın uzak ve kişisel olmayan doğası ve küresel olarak kullanıma açık bir altyapı üzerinden parasal işlem yapıyor olmanın yarattığı belirsizlik, risk algısını ortaya çıkartmaktadır. Bir kişi internet bankacılığı kullandığında kötü sonuçlarla karşılaşabileceğini düşünüyorsa, algılanan risk yüksek olacağından internet bankacılığı kullanmaktan uzak duracaktır. Bu sebeple aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₆: İnternet bankacılığı duyulan güven, internet bankacılığına yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.

Zaman Baskısı

Günümüzde insanlar yaptıkları aktiviteleri bir zaman kısıtı altında gerçekleştirmektedir. Zaman baskısı tüketici davranışlarını etkileme gücüne sahip en önemli değişkenlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Spears, 2001). Bankacılık hizmetlerinin internetten sunulması ise, tüketicilere istedikleri yer ve zamanda banka şubesine gitmeden bankacılık hizmetlerini gerçekleştirme imkanı vererek zaman kısıtını ortadan kaldırmaktadır. Gülmez ve Kitapçı (2006) insanların

bankacılık hizmetlerini internette yapmalarının en önemli sebebinin 'bankada işlemlerin uzun sürmesi' olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₂: Tüketicilerin algıladıkları zaman baskısı, internet bankacılığına yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.

Yöntem

Çalışma örneklemini Çukurova Üniversitesi işletme bölümü lisans, yüksek lisans, tezsiz yüksek lisans (MBA) veya doktora programlarından birine kayıtlı, en az bir kez internet bankacılığı hizmetlerini kullanmış 201 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini hakkında karar verilirken, araştırma amaçları ve çalışmanın konusu ile benzerlik gösteren önceki çalışmalarda (örn. Chen vd., 2009) kullanılan yaklaşımlar dikkate alınmış, yargısal ve kolayda örnekleme yaklaşımı ile özellikle internet bankacılığı hizmetlerini kullanan, internette geçirilen zaman ve teknoloji kullanıma yönelik ilgi açısından daha yatkın olduğu bilinen bir grup üzerinde çalışılmak istenmiştir. İnternet üzerinden yapılan bankacılık işlemlerini iyi analiz edebilecek eğitimli bir kitle ile çalışılması sayesinde bireylerin tutum ve kaygıları hakkında daha detaylı bir değerlendirme yapabilecekleri ve teorik yapılar arasındaki ilişkilerin daha net bir biçimde ortaya çıkartılacağı düşünülmüştür. Bu nedenle araştırma sonuçlarının araştırma örnekleminin yer aldığı ana kütleye genellenmesi amaçlanmamıştır. Bundan ziyade bir pilot araştırma olarak kabul edilebilecek bu çalışmada internet bankacılığını kullanan tüketiciler açısından, internet bankacılığına yönelik tutum üzerinde etkili olan faktörlerin ve bu tutumun internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Çalışmada internet bankacılığına yönelik tutumun ölçüldüğü ölçekte Dabholkar (1994) tarafından kullanılan ve internet üzerinden bankacılık hizmetlerini gerçekleştirmeye yönelik tutumu ölçen üç yargının her birisi için yargılara özel (5:kendimi iyi hissettirir, ..., 1:kendimi kötü hissettirir; 5:kullanmayı severim, ..., 1:kullanmayı sevmem; 5:işlerimi kolaylaştırır, ..., 1:işlerimi zorlaştırır) beş noktalı dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Diğer tüm ölçeklerde 5'li Likert derecelendirme ölçeği (5:kesinlikle katılıyorum, ..., 1:kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Zaman Baskısı ölçeği Spears (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmış 3 yargıdan oluşmaktadır. Etkileşim İhtiyacı çeşitli çalışmalarda (Dabholkar, 1996; Curran ve Meuter, 2005) kullanılan ve 4 yargıdan oluşan bir ölçekle ölçülmüştür. Algılanan Kullanım Kolaylığı

(Davis, 1989; Curran ve Meuter, 2005) ve Algılanan Fayda (Davis, 1989; Curran ve Meuter, 2005) ölçekleri de 3'er yargıdan oluşmaktadır. İnternet bankacılığında duyulan güven (Risk Azlığı) Pavlou (2003) ve Curran ve Meuter (2005)'in çalışmalarında kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır ve 4 yargıdan oluşmaktadır. İnternet bankacılığını gelecekte kullanmaya devam etme niyetini ölçen Davranışsal Niyet ise Bagozzi vd. (1992) ve Dabholkar (1994) tarafından da kullanılmıştır ve tek yargılı bir ölçektir. Ölçeklere ilişkin özet bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir. Çalışmanın anket formunda demografik sorularla birlikte internet bankacılığı kullanım alışkanlıklarını ölçmek üzere "internet bankacılığında sıklıkla yapılan işlemler", "internet bankacılığının işlemelerinin yapıldığı yer", "internet bankacılığı kullanım sıklığı" ve "internet bankacılığı kullanım tecrübesi" gibi sorulara da yer verilmiştir (Tablo 3.). İnternet bankacılığı kullanım tecrübesine yönelik soru aynı zamanda araştırma modelinde de görüldüğü gibi (Şekil 1.) Teknoloji Kabul Modelinin genişletilmiş bir unsuru olan "kullanımda geçmiş tecrübe" değişkenini temsil etmektedir.

Uygulama öncesinde araştırmada kullanılacak anket formu ve ölçeklerin uygulanabilirliği ve anlaşılabilirliği hakkında bir değerlendirme yapabilmek için araştırma örneklemiyle benzer özellikler taşıyan 30 kişi ile görüşülmüş, sorular hakkında fikirleri alınmış ve bir ön test yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ve geri bildirimler ışığında anket formuna son hali verilmiştir. Verilerin toplanmasında, kolayda örnekleme ile seçilen ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 205 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulama gerçekleştirilmiştir. Hatalı ve eksik doldurulmuş anketlerin elenmesi sonucunda 201 katılımcıdan elde edilen verilerle araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların %49,8'i kadın, %50,2'si ise erkektir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında ise %20,9'unun 18-24, %59,2'sinin 25-31, %13,4'ünün 32-38, %5,5'inin 39-45, %1'inin ise 46 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir seviyelerine bakıldığında ise %7'sinin 1000 TL ve altı, %13,8'inin 1001-1500 TL, %21,4'ünün 1501-2000 TL, %11,9'unun 2001-2500 TL, %8'inin 2501-3000 TL, %10'unun 3001-3500 TL, %2,5'inin 3501-4000 TL, %22,9'unun ise 4001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyesi incelendiğinde ise %27,3'ünün lisans, %67,2'sinin yüksek lisans, %5,5'inin ise doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Yargılar (1:Kesinlikle Katılmıyorum ... 5:Kesinlikle Katılıyorum)	Ort.	S.Sap.
[Z] Zaman Baskısı (Spears, 2001)		
Z1 Banka şubelerine giderek kaybettiğim zaman beni rahatsız eder	4,58	,85
Z2 Bankacılık hizmetlerini almak için bankaya gidecek zamanım yoktur	3,86	1,09
Z3 Rutin işler için bile banka şubesine gidecek zaman bulabiliyorum ®	3,99	1,33
[E] Etkileşim İhtiyacı (Dabholkar, 1996; Curran ve Meuter, 2005)		
E1 Sürekli çalıştığım bankadaki çalışanların benimle kişisel olarak ilgilenmesi benim için önemlidir	3,96	1,18
E2 Bankada çalışanlar aracılığıyla yapılan işlemler internet üzerinden yapılan işlemlere kıyasla daha iyidir	2,62	1,24
E3 Bankacılık işlemlerimi bankamdaki çalışanlarla yüz yüze iletişim kurarak yapmaktan hoşlanıyorum	2,62	1,22

Tablo 1. Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikler (devam)

Yargılar (1:Kesinlikle Katılmıyorum ... 5:Kesinlikle Katılıyorum)	Ort.	S.Sap.
E4 Bankacılık işlemlerimi bankamdaki çalışanlarla yüz yüze iletişim kurarak yapmayı internet bankacılığına tercih ederim	2,52	1,24
[K] Algılanan Kullanım Kolaylığı (Davis, 1989; Curran ve Meuter, 2005)		
K1 İnternet bankacılığını kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu	4,29	,91
K2 İnternet bankacılığını etkin bir şekilde kullanmak benim için kolaydır	4,29	,88
K3 İnternet bankacılığını kullanmak benim için zordur ®	4,31	1,02
[G] Güven (Risk Azlığı) (Pavlou, 2003; Curran ve Meuter, 2005)		
G1 Bankacılık işlemlerini internet üzerinden yapmak emniyetlidir	3,46	1,02
G2 Bankacılık işlemlerinin internet üzerinden yapılması güvenilirdir	3,49	,99
G3 İnternet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık hizmetlerinde işlemin doğru bir şekilde yapılacağını biliyorum	3,89	,88
G4 Bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden yapılması sırasında hata olması olasılığı azdır	3,53	,97
[F] Algılanan Fayda (Davis, 1989; Curran ve Meuter, 2005)		
F1 İnternet bankacılığı bankacılık hizmetlerini almamı kolaylaştırdı	4,20	,81
F2 İnternet bankacılığı bankacılık hizmetlerini daha iyi bir şekilde almamı sağlar	3,94	,94
F3 İnternet bankacılığı bankacılık hizmetlerini kullanmamda faydalı olmuştur	4,20	,91
[T] İnternet Bankacılığına Yönelik Tutum (Dabholkar, 1994)		
T1 Bankacılık hizmetlerini internet üzerinden gerçekleştirmek (5.Kendimi iyi hissettirir...1.Kendimi kötü hissettirir)	4,22	,90
T2 İnternet bankacılığı hizmetlerini (5.Kullanmayı severim...1.Kullanmayı sevmem)	4,25	,91
T3 İnternet bankacılığı hizmetleri (5.İşlerimi kolaylaştırır...1.İşlerimi zorlaştırır)	4,55	,69
[N] İnternet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyeti (Bagozzi vd., 1992; Dabholkar, 1994)		
N Bankacılık hizmetlerini internet üzerinden yapmaya devam edeceğim	4,41	,86
® Ters kodlanmış yargılar		

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	100	49,8	Cevapsız	5	2,5
Erkek	101	50,2	1000 TL ve altı	14	7,0
Yaş			1001 – 1500 TL	28	13,8
18-24	42	20,9	1501 – 2000 TL	43	21,4
25-31	119	59,2	2001 – 2500 TL	24	11,9
32-38	27	13,4	2501 – 3000 TL	16	8,0
39-45	11	5,5	3001 – 3500 TL	20	10,0
46 ve üzeri	2	1,0	3501 – 4000 TL	5	2,5
Medeni Durum			4001 TL ve üzeri	46	22,9
Bekar	140	69,7			
Evli	61	30,3			
Eğitim					
Lisans	55	27,3			
Yüksek Lisans	135	67,2			
Doktora	11	5,5			

Bulgular

Bu bölümde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 3'te cevaplayıcıların internet bankacılığı kullanım alışkanlıklarına ilişkin elde edilen sonuçlar görülmektedir.

Katılımcıların internet bankacılığı kullanarak yaptıkları işlemlere bakıldığında %77,5'inin bakiye bilgileri sorgulama, %75,6'sının kredi kartı işlemleri, %68,2'sinin havale/EFT, %65,2'sinin fatura ödeme, %50,7'sinin günlük hesap hareketlerini kontrol etmek, %36,8'inin vergi ve harç ödeme, %34,8'inin

Tablo 3. İnternet Bankacılığı Kullanım Alışkanlıkları

	Frekans	Yüzde (%)
İnternet bankacılığı kullanılan işlemler		
Bakiye bilgileri sorgulama	156	77,5
Kredi kartı işlemleri	152	75,6
Havale/EFT	137	68,2
Fatura ödeme	131	65,2
Günlük hesap hareketlerini kontrol etmek	102	50,7
Vergi ve harç ödeme	74	36,8
Yatırım hesabı işlemleri	70	34,8
Kredi işlemleri	44	21,9
Diğer	6	,3
İnternet bankacılığı işlemlerinin yapıldığı yer		
Ev	94	46,8
İşyeri	94	46,8
Düzenli olarak aynı yer değil	8	3,9
Diğer	3	1,5
İnternet Cafe	1	,05
İnternet bağlantısı olan diğer yerler	1	,05
İnternet bankacılığı kullanım tecrübesi		
6 aydan az	21	10,4
6 ay – 1 yıl	26	12,9
1,1 – 3 yıl	69	34,4
3,1 – 5 yıl	44	21,9
5 yıldan uzun süredir	41	20,4
İnternet bankacılığı kullanım sıklığı		
Her gün	39	19,4
Haftada birkaç defa	69	34,4
Haftada bir defa	17	8,5
Ayda birkaç defa	55	27,4
Ayda bir defa veya daha seyrek	21	10,4

yatırım hesabı işlemleri, %21,9'unun kredi işlemleri gerçekleştirmek amacıyla internet bankacılığını kullandığı görülmektedir. Katılımcıların internet bankacılığı işlemlerini gerçekleştirdikleri yerler incelendiğinde ise %46,8'inin evi, %46,8'inin işyerini tercih ettiği görülmektedir. İnternet bankacılığı kullanım tecrübelerine bakıldığında ise %10,4'ünün 6 aydan kısa, %12,9'unun 6 ay - 1 yıl, %34,4'ünün 1,1- 3 yıl, %21,9'unun 3,1 - 5 yıl, %20,4'ünün ise 5 yıldan uzun süredir internet bankacılığı kullandığı görülmektedir. Katılımcıların internet bankacılığı kullanım sıklığına bakıldığında ise %19,4'ünün hergün, %34,4'ünün haftada birkaç defa, %8,5'inin haftada bir defa, %27,4'ünün ayda birkaç defa, %10,4'ünün ise ayda bir defa veya daha seyrek sıklık seviyesinde internet bankacılığını kullandığı görülmektedir.

Ölçüm Modeli Sonuçları

Bu çalışmada Anderson ve Gerbin (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşımla araştırma modeli test edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle değişkenlerin teorik olarak beklenen faktörler altında toplanıp toplanmadığının anlaşılması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yoluyla ölçüm modeli test edilmiştir. Bu sayede aynı zamanda, yapı geçerliliğinin (construct validity) iki göstergesi olan birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) hakkında incelemeler yapılması da mümkün olmuştur. İkinci aşamada ise modeli oluşturan yapılar arasındaki ilişkilerin ve hipotezlerin test edildiği yapısal eşitlik modeli test edilmiştir. Ancak bu aşamada iki aşamalı yaklaşımdaki gibi ölçüm modelinde elde edilen parametreler kullanılmamış, tek aşamalı yaklaşımda (Hair vd., 2006) olduğu gibi tüm parametreler modelle birlikte tekrar hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen ölçüm modelinin testinde ve yapısal ilişkilerin test edildiği modelin testinde kullanılacak tahmin yöntemine karar verilmesinde öncelikle verilerin dağılım özellikleri incelenmiştir. Çoklu normal dağılım sonuçlarına göre verilerin normal dağılımdan sapmalar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Sosyal bilimlerde, anketler aracılığıyla verilerin toplandığı çalışmalarda ve özellikle psikolojik verilerin toplandığı çalışmalarda bu tip sapmalarla çoğu zaman karşılaşıldığı görülmektedir (Chou ve Bentler,

1995; Bollen, 1989). Bu dağılım özellikleri dikkate alınarak çalışmadaki modellerin testinde benzeri dağılım durumları için önerilen (West vd., 1995; Golob, 2001; Geldhof vd., 2008) Güçlü En Yüksek Olabilirlik (Robust Maximum Likelihood) tahmin yöntemi ve Satorra-Bentler (S-B) ölçeklendirilmiş Ki-Kare istatistiği kullanılmıştır. Ölçüm modeli sonuçlarına geçmeden önce hesaplanan tahmin değerleri, sıkıntılı tahminler (offending estimates) olup olmadığı açısından incelenmiştir (Hair vd., 1998). Bu inceleme sonucunda, negatif veya istatistiksel olarak anlamsız hata varyansları, istatistiksel olarak anlamsız parametreler, bire çok yakın veya birden büyük standart yükler ve bire yakın standart hatalar gözlemlenmiştir. Analizin ilk aşamasında Etkileşim İhtiyacını ölçen bir değişken (E1) (bkz. Tablo 1) ait olduğu yapı ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı, diğer yapılarla çapraz yüklenmeleri olduğu için, ilgili yapı altında yeteri kadar değişken olduğu da dikkate alınarak elenmiştir. Zaman Baskısı ölçeğinin altında yer alan Z3 değişkeninin ise zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı yük değeri olduğu görülmüştür. Yapılan incelemeler sonucunda bu değişkenin araştırmadan çıkartılması halinde, güvenilirlik katsayılarında ve yapının açıkladığı ortalama varyans oranında çok büyük bir olumlu yönde gelişme olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapı altındaki değişken sayısının az olmasından, bu faktör yükünün kabul edilebilir alt düzeyin (0,30) (Hair vd., 1998, s. 111) üzerinde olmasından ve verilerin doğal yapısına da müdahale edilmek istenmediğinden araştırmaya bu değişkenle devam edilmiştir.

Araştırmanın ölçüm modeline yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile yapılara ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili oranlar Tablo 4'te gösterilmektedir. Ölçüm modelinin faktör yapısını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tüm faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$) olduğu ve çapraz yüklemelerin de olmadığı ortaya çıkmıştır. Zaman Baskısı değişkeni dışında kalan tüm yapıların ortalama faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olduğu Zaman Baskısı değişkeninin ise görece düşük (0,59) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçüm modeline yönelik faktör yapılarının tatmin edici olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Ölçüm Modeli Sonuçları ve Teorik Yapıların Birleşme Geçerliliği

Değişkenler	Faktör yükü	T değeri	Açıklanan Varyans (R ²)	Bileşik Güvenilirlik	Ort.Açıklanan Varyans
<i>Zaman Baskısı (Cronbach α : 0,58; Ortalama Faktör Yükü: 0,59)</i>				0,63	0,37
Z1	0,77*	6,84	0,59		
Z2	0,62*	6,18	0,38		
Z3	0,38*	4,30	0,14		
<i>Etkileşim İhtiyacı (Cronbach α : 0,82; Ortalama Faktör Yükü: 0,78)</i>				0,82	0,61
E2	0,67*	9,02	0,45		
E3	0,79*	12,68	0,62		
E4	0,87*	14,68	0,76		
<i>Algılanan Kullanım Kolaylığı (Cronbach α : 0,81; Ortalama Faktör Yükü: 0,78)</i>				0,83	0,62
K1	0,80*	9,99	0,64		
K2	0,90*	12,25	0,81		
K3	0,65*	8,92	0,42		
<i>Güven (Risk Azlığı) (Cronbach α : 0,87; Ortalama Faktör Yükü: 0,77)</i>				0,86	0,62
G1	0,92*	15,30	0,85		
G2	0,94*	14,34	0,88		
G3	0,65*	7,73	0,42		
G4	0,57*	8,10	0,32		
<i>Algılanan Fayda (Cronbach α : 0,84; Ortalama Faktör Yükü: 0,80)</i>				0,84	0,64
F1	0,83*	9,33	0,69		
F2	0,81*	11,72	0,66		
F3	0,76*	9,47	0,58		
<i>İnternet Bankacılığına Yönelik Tutum (Cronbach α : 0,86; Ortalama Faktör Yükü: 0,82)</i>				0,87	0,69
T1	0,87*	14,08	0,76		
T2	0,94*	15,34	0,88		
T3	0,66*	7,99	0,44		

Notlar: S-B χ^2 (df=136) = 205,07; χ^2 /df = 1,51; NFI = 0,96; NNFI = 0,98; GFI = 0,88; CFI = 0,99 IFI = 0,99 RMSEA = 0,05; * = p < 0,01

Ölçüm modellerinin ve yapısal eşitlik modellerinin test edilmesi sonucunda model uyum iyiliğine karar verilmesinde çeşitli göstergelerden yararlanılmaktadır. Ancak bu ölçütler örneklem hacmi, ölçek türleri, verilerin dağılımsal özellikleri gibi faktörlere

bağlı olarak değişiklik gösterebildiğinden bu ölçütlerin birkaçına birlikte bakılarak model uyum iyiliği hakkında karar verilmesi önerilmektedir (Sharma vd., 2005). Bu çalışmada model uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde yararlanılan kriterler ve ölçüm

modeline ilişkin model uyum iyiliği sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Uyum iyiliği göstergelerinden sadece birisinde uyum iyiliği indeksinde beklenen düzeyin altında bir sonuç elde edilmiştir. Hooper vd. (2008)'e göre uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde birden çok kritere bakılması, özellikle de uyum iyiliği

indeksi (GFI) gibi örnek hacmi, değişken sayısı vb. faktörlere göre çok hassas olduğu bilinen indekslerin mutlaka diğer göstergeler ile birlikte değerlendirilmesi önerilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre ölçüm modelinin uyum iyiliği sonuçlarının model uyumunu desteklediği söylenebilir.

Tablo 5. Model Uyum İyiliği Sonuçları ve Referans Değerler

Gösterge	Referans Değer*	Test Sonuçları
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/df)	≤ 2	1,51
Goodness of Fit Index (GFI)	$> ,90$	0,88
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$> ,90$	0,98
Incremental Fit Index (IFI)	$> ,90$	0,99
Comparative Fit Index (CFI)	> 90	0,99
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$< ,06$	0,05

*Hu ve Bentler (1995); Byrne (1998); Hair vd. (1998)

Yapısal modelin testine geçilmeden önce elde edilen ölçüm modeli sonuçlarına göre ölçümün geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. Bunun için de yapı geçerliliği hakkında karar verilmesinde kullanılan birleşme geçerliliği, nomolojik geçerlilik ve ayırma geçerliliği hakkında incelemeler yapılmıştır. Birleşme geçerliliği, belirli bir yapının göstergeleri olan gözlenen değişkenlerin yüksek miktarda varyansı paylaşmaları gerektiği anlamına gelmektedir (Hair vd., 2006, s. 777). Birleşme geçerliliğinin ilk göstergesi, bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin faktör yükleridir ve bu değerlerin 0,70'i geçmesi yani her bir değişkenin açıkladığı varyansın (R^2) %50'den büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2006, s. 777). Birleşme geçerliliğinin diğer iki göstergesi ise her bir yapının içsel tutarlılığını gösteren *Bileşik Güvenilirlik* ve her bir yapının açıkladığı bilgiyi gösteren *Ortalama Açıklanan Varyans* değerleridir (Hair vd., 2006, s. 777). Birleşme geçerliliğinden bahsedebilmek için de bu iki göstergenin değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması istenmektedir (Hair vd., 2006, s. 777). Birleşme geçerliliği açısından çalışmadaki faktör yapısı incelendiğinde, yargıların 7'si dışındaki tüm faktörlerin yüklerinin 0,70'in üstünde olduğu, tüm faktörlerin bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,50'nin üstünde olduğu ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin

de bir faktör haricindeki tüm faktörlerde 0,50'nin üstünde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar birleşme geçerliliğinin değerlendirilmesinde kullanılan kriterlerin çoğunluğunda beklenen değerlerin üzerinde sonuçlar alındığını göstermektedir. Ancak birçok pilot çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da çalışmanın sonuçlarının gelecekteki çalışmalarla tekrar test edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ölçek güvenilirliği ile ilgili olarak sıkça kullanılan bir diğer gösterge olan Cronbach Alfa katsayıları da Tablo 4'te birleşme geçerliliği göstergeleri ile birlikte sunulmuştur. Bir ölçeğin içsel olarak tutarlı olduğundan bahsedilebilmesi için Cronbach Alfa katsayısının da sosyal bilimlerde 0,70'in üzerinde değerler alması beklenmektedir (Hair vd., 1998, s. 118). Tablo 4 incelendiğinde tüm ölçeklerde güvenilirlik ve birleşme geçerliliği ile ilgili sonuçların beklenen değerlere yakın veya beklenen değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Zaman Baskısı yapısının ise içsel tutarlılığı ve bileşik güvenilirliği istenen değerlere yakın olmasına rağmen açıkladığı varyansın düşük olduğu görülmüştür. Gelecekteki çalışmalarda bu yapının yeni gözlenen değişkenlerle zenginleştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Yapı geçerliliğinin diğer iki temel göstergesi olan nomolojik geçerliliği ve ayırışma geçerliliğini değerlendirebilmek için ölçüm modelindeki yapıların standardize edilmiş korelasyon matrislerinin incelenmesi gerekmektedir (Tablo 6). Nomolojik geçerlilik bir ölçüm modelindeki yapıların ortak bir anlam ifade edebilmeleri için birbirleriyle anlamlı şekilde ilişkili olmaları gerektiğine dayanır (Lages vd., 2005, s. 1044). Ayırışma geçerliliği ise, yapıların birbirlerinden ayrılabilen (birbirlerinden farklı) yapılar olmaları gerektiğine dayanır. Yani modeldeki yapılar yüksek ayırışma geçerliliğine sahipse bu durum yapıların biricik (unique) olduğunun bir göstergesidir ve her bir yapı başka bir yapının açıklayamadığı bir bilgiyi sunuyor demektir. Ayırışma geçerliliği, modeldeki her yapı çifti arasındaki korelasyonların karesi ile bu iki yapıya ait açıklanan varyans değerlerinin karşılaştırılması ile ortaya konulmaktadır (Lages vd., 2005, s. 1044). Tablo 6'da yapılara ilişkin korelasyon matrisi verilmektedir. Matriste köşegenin üstünde kalan değerler her bir

ilişkinin karesini göstermektedir. Ayırışma geçerliliğinin varlığından bahsedebilmek için bu değerlerin, ilgili oldukları yapının açıklanan varyans oranlarından (VE) küçük olmaları gerekmektedir (Lages vd., 2005, s. 1044; Hair vd., 2006, s. 778).

Korelasyon tablosu incelendiğinde yapılar arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı oldukları ($p < 0,01$) ve yapı çiftleri için hesaplanan ilişkilerin karelerinin bu yapıların açıkladıkları varyanslardan küçük oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında ayırışma geçerliliğe ve nomolojik geçerliliğe ilişkin bir sorun bulunmamaktadır. Ayrıca hesaplanan korelasyon katsayılarının hiçbirinin 0,80'i geçmiyor olması da değişkenlerin çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) göstermediğine ve sonuçlara ilişkin yorumların sağlam temellere dayandığına işaret etmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Böylece modelde kullanılan tüm yapıların yapı geçerliliğini sağladıkları söylenebilir.

Tablo 6. Nomolojik Geçerlilik ve Ayırışma Geçerliliği Tespiti

	Z	E	K	G	F	T	VE
Z	1,00	0,09	0,18	0,02	0,25	0,06	0,37
E	-0,31 (-3,08)	1,00	0,30	0,28	0,37	0,32	0,61
K	0,42 (4,68)	-0,55 (-8,84)	1,00	0,19	0,62	0,27	0,62
G	0,14 (1,58)	-0,53 (-7,31)	0,44 (6,50)	1,00	0,28	0,25	0,62
F	0,50 (5,05)	-0,61 (-9,50)	0,79 (16,65)	0,53 (7,84)	1,00	0,36	0,64
T	0,24 (2,92)	-0,57 (-8,98)	0,52 (6,56)	0,50 (6,76)	0,60 (8,95)	1,00	0,69
Tabloda parantez içinde gösterilen değerler t değerleridir. Diyagonal üstündeki değerler korelasyonların karesidir (R^2).							

Yapısal Model Analizleri ve Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında, ölçüm modelinin analizi, faktör yapılarının incelenmesi, ölçümün güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi sonucunda

araştırma modelinde gösterilen ilişkilerin ve bütünsel olarak araştırma modelinin testi gerçekleştirilmiştir. Analiz ölçüm modelinin analizinde belirtilen gerekçeler nedeniyle aynı tahmin yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

rilmiştir. Ancak bu aşamada, doğrulayıcı faktör analizinde yer almayan ve her biri tek gözlenen değişken ile ölçülen “Geçmiş Tecrübe” ve “Davranışsal Niyet” değişkenleri de model girdisi olarak analize dahil edilmiştir. Teste ilişkin özet bilgileri oluşturan yapısal ilişkiler, analiz sonuçları ve model uyum iyiliği göstergeleri Tablo 7’de sunulmuştur.

Yapısal eşitlik modelinin testi sonucunda ilk incelemeler yapılmış, faktör yapılarında ve gözlenen değişken – gizli değişken yük parametrelerinde ölçüm modeli sonuçlarına göre $\pm 0,05$ aralığının dışına çıkan sapmalar olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, model parametrelerinde yorumlama karmaşasına neden olabilecek bir durumun olmadığını göstermektedir.

Tablo 7. Ölçüm Modeli Sonuçları ve Teorik Yapıların Birleşme Geçerliliği

Hipotez	İlişki	Standart İlişki Katsayısı (β)	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p) *
H _{1a}	Kullanım kolaylığı → Tutum	0,18	2,38	0,02
H _{1b}	Kullanım kolaylığı → Algılanan Fayda	0,78	8,40	0,00
H ₂	Algılanan Fayda → Tutum	0,38	2,90	0,00
H ₃	Tutum → Davranışsal Niyet	0,73	5,99	0,00
H ₄	Geçmiş Tecrübe → Kullanım Kolaylığı	0,46	3,59	0,00
H ₅	Etkileşim İhtiyacı → Tutum	-0,32	-3,59	0,00
H ₆	Güven → Tutum	0,15	2,02	0,00
H ₇	Zaman Baskısı → Tutum	0,08	1,11	0,28

Notlar: $\chi^2 = 310,46$ (175); $\chi^2/df = 1,77$; GFI = 0,83; NNFI = 0,97; CFI = 0,98; IFI = 0,98; RMSEA = 0,062

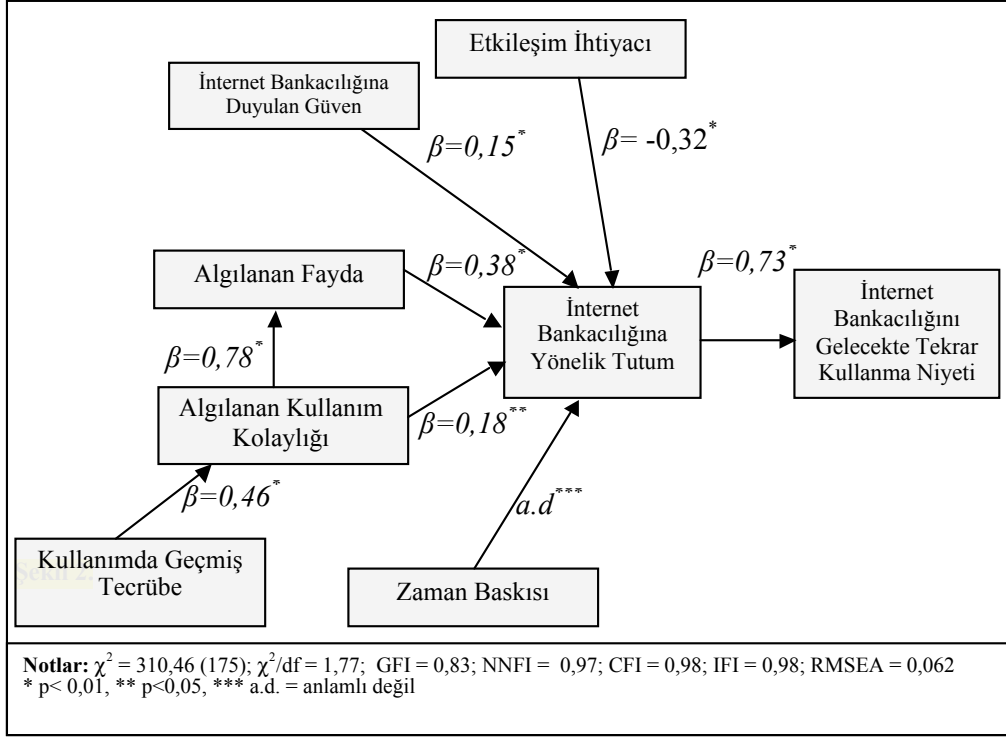
*H1a hipotezi $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Kabul edilen diğer hipotezler ise $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

(Hair vd., 2006:855). Tablo 7’de araştırma hipotezleri, hipotezlerde öne sürülen ilişkiler, standart katsayılar ve katsayıların sıfırdan farklılığının testini gösteren teorik t değerleri ve anlamlılık düzeyleri sunulmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin internet bankacılığı işlemlerinin algıladıkları kullanım kolaylığı ile internet bankacılığına yönelik tutumları ($\beta = 0,18$; $p < 0,05$) ve internet bankacılığının algılanan faydası ($\beta = 0,78$; $p < 0,01$) arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre araştırmanın H_{1a} ve H_{1b} hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir. Araştırmanın internet bankacılığının algılanan faydası ve internet bankacılığı kullanımına yönelik tutumlar arasında bir ilişki olduğunun öne sürüldüğü araştırma hipotezinin (H₂) de elde edilen sonuçlarca ($\beta = 0,38$; $p < 0,01$) desteklendiği görülmektedir. Araştırmanın üçüncü hipotezinde (H₃) katılımcıların internet bankacılığı kullanımına yönelik tutumları ile gelecekte internet bankacılığı kullanımına devam

etme niyetleri arasında bir ilişki olduğu öne sürülmüştür. Analiz sonuçlarına göre ($\beta = 0,73$; $p < 0,01$) H₃ hipotezinin de desteklendiği söylenebilmektedir. Tüketicilerin internet bankacılığı kullanımına yönelik geçmiş tecrübeleri ile internet bankacılığı işlemlerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı arasında bir ilişki olduğu (H₄) hipotezi de araştırma sonuçlarıca desteklendiği ($\beta = 0,46$; $p < 0,01$). İnternet bankacılığı işlemlerine yönelik tutum ile kişilerin sosyal etkileşim ihtiyacı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu hipotezine (H₅) yönelik araştırma sonuçları incelendiğinde bu iki değişken arasında öne sürülen negatif ilişkinin anlamlı olduğu ($\beta = -0,32$; $p < 0,01$) ortaya çıkmıştır. Böylece ilgili araştırma hipotezi desteklendiği. Araştırmanın altıncı hipotezinde internet bankacılığına ve internet bankacılığı aracılığıyla yapılan işlemlere duyulan güven ile internet bankacılığı kullanımına yönelik tutumlar arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu öne sürülmüştür (H₆). Elde

edilen araştırma sonuçlarına göre bu ilişkinin ($\beta = 0,15$; $p < 0,01$) anlamlı olduğu görülmüştür. Araştırmanın yedinci ve son hipotezinde tüketicilerin banka şubelerine giderek kaybettikleri zamana yönelik olarak algıladıkları zaman baskısı ile internet bankacı-

lığı kullanımına yönelik tutumları arasında olumlu yönde bir ilişki olacağı öne sürülmüştür. Ancak elde edilen sonuçlara göre bu ilişkinin varlığına dair bir kanıt bulunamamış ($\beta = 0,08$; $p > 0,05$ ve H_7 hipotezi desteklenmemiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli ve Sonuçları

Sonuçlar ve Değerlendirmeler

Gelişen teknolojinin insan hayatına sunduğu birçok kolaylık ve avantajlardan birisi olan internet bankacılığı gerek insan hayatı gerek bankacılık sektörü için önemi sürekli artan bir konu olmaktadır. Bu teknolojinin para, para transferi ve yatırım gibi insan için önemli ve hassas bir değerle ilgili olması ise onu önemli ve faydalı olduğu kadar riskli bir hale de sokmaktadır. Önceki çalışmalar ve bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında algılanan risklerin azaltılmasının, kullanım kolaylığının ve sisteme duyulan güvenin artırılmasının tüketiciler açısından bu teknolojinin daha yaygın kullanımı dolayısıyla zamanı etkin kullanmak anlamına geleceği söylenebilir. İlgili sektörler için ise internet bankacılığının geleneksel

bankacılığın yerini alması en başta geleneksel bankacılık hizmetlerinin gerektirdiği işgücü ve fiziksel alan yatırımlarından tasarruf anlamına gelebilmektedir. Ancak çeşitli kültürel ve toplumsal özelliklerin örneğin, teknoloji uyumu, kişisel ilişkilere verilen önem, güvenin kolay inşa edilememesi vb. faktörlerin bu teknolojinin yaygın kullanımını engelleyebileceği de tartışılmakta olan bir konudur. İşte bu çalışmada araştırmanın yapıldığı kültürel ve toplumsal özellikler içinde yaşayan tüketicilerin internet bankacılığını kullanma davranışlarının anlaşılması amaçlanmış ve araştırmaya katılanların internet bankacılığına yönelik tutumlarını etkileyen faktörler ve tutumların internet bankacılığını gelecekte tekrar kullanma niyeti üzerindeki etkileri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre internet bankacılığı kullanımına yönelik tutumun olumlu olması bu teknolojinin gelecekte kullanılmaya devam edilmesine yönelik niyeti arttırmaktadır. Bu sonuca göre internet bankacılığını daha az kullanan tüketicilerin internet bankacılığına yönelik tutumlarının daha olumlu hale getirilmesi bu kitlenin internet bankacılığını daha yaygın kullanmasına ve bankaların sistemin sağladığı avantajlardan yararlanmasına olanak tanıyacaktır. Bankacılık işlemleri sırasındaki sosyal etkileşim ihtiyacı ile internet bankacılığı hizmetlerine yönelik tutum arasında negatif yönlü bir ilişki olması etkileşim ihtiyacı arttıkça tüketicilerin internet bankacılığından uzaklaşmaları şeklinde yorumlanabilir. Bu da internet bankacılığı kullanımı önündeki en ciddi engel olarak görülebilir. Bu durumda tüketicilerin sosyal etkileşim başlığı altında elde ettikleri temel faydaların neler olduğuna odaklanılması ve bunların ortaya çıkartılması gerekmektedir. Bunların anlaşılmasıyla birlikte benzer faydaların internet bankacılığı ile de sunulması ve hizmetin daha fazla kişi tarafından kullanılması sağlanabilir. Bu noktada bankaların internet sitesinde çeşitli grafikler kullanarak müşteri-personel etkileşimini sağlayabileceği önerilebilir. İnternet sitesinde yer alan grafikler müşterilere kişiler arası iletişim kurdukları hissini verdiği gibi, bankacılık deneyimini de daha eğlenceli hale getirmektedir.

İnternet üzerinden yapılan bankacılık işlemlerinin hatalı olmayacağına yönelik güvenin yüksek olması hizmeti kullanmaya yönelik olumlu tutumu da arttırmaktadır. İnternet bankacılığında güven ve beraberinde bu işlemler sırasındaki algılanan riskin düşük olması sektörde ulaşılmak istenen en önemli amaçlardan birisi ve hatta rekabetçi farklılık yaratılmasında öncelikli hamlelerden birisi olarak kabul edilebilir. Bu durumda güven açığı olarak algılanan unsurların ortaya çıkartılması, bunların ortadan kaldırılması ve kullanıcıların bilgilendirilmesi yoluyla güvenlerinin arttırılması hizmete yönelik olumlu tutumları arttıracak ve önemli bir fayda sağlayabilecektir.

Bankacılık işlemlerinin internet üzerinden yapılmasının kolay olması, başka bir deyişle kullanıcı dostu olması bu teknolojinin algılanan faydasını arttıran bir unsurdur. Kişinin internet bankacılığını kullanma tecrübesinin fazla olması da kullanımın daha kolay algılanmasına neden olmaktadır. Bu nedenlerle internet bankacılığının kullanımını kolaylaştıracak müşteri tabanlı iyileştirmelerin algılanan faydayı arttıracığı

söylenbilir. Bunun ötesinde arttırılmış kullanım kolaylığının doğrudan tüketicilerin tutumlarını da şekillendireceği araştırma sonuçlarıncı desteklenen diğer önemli bir sonuç olarak görülmektedir. Sistemin algılanan faydasının yüksek olması davranışa yönelik tutum üzerinde en etkili faktör olarak görülmektedir. Bu yüzden hedef kitledeki tüketici gruplarının subjektif fayda beklentilerinin ortaya çıkartılması ve bu beklenen faydayı karşılayacak stratejilerin internet bankacılığı iyileştirme kararlarına adapte edilmesi kullanımı arttırabilecektir.

Elde edilen sonuçlar ışığında işletmelerin internet bankacılığı ile ilgili olarak güven oluşumu, etkileşim ihtiyacının altında yatan temel beklentiler ve fayda algısının müşteri grupları bazında ortaya çıkartılması yerinde olacaktır. Ayrıca, sistemin algılanan kullanım kolaylığının teknik ve altyapı ile ilgili unsurlarının da araştırılması öncelikli hedeflerden birisi olmalıdır. Farklı müşteri beklentilerine uygun olan süreç tasarımları yapılması ve birbirinden farklı ihtiyaçları olan pazar bölümlerinin ihtiyaçlarının ayrı ayrı karşılanması, web sayfaları ve şifre yaratıcılar gibi internet bankacılığının kullanımını etkileyen tüm araçların, kullanıcı odaklı olarak daha kullanımı kolay hale getirilmesi bu araştırmalar sonucunda gerçekleştirilebilecektir. Bunlarla birlikte kullanıcılara sistemden en yüksek faydayı elde edebilmeleri için daha detaylı kullanım talimatları hazırlanması, müşterilere eğitimler verilmesi, karşılaşılan sorunları daha hızlı çözen bir teknik destek sisteminin oluşturulması bu sistemde mümkün olduğunca kişisel iletişim ihtiyacının da karşılanabilmesi bu hamleleri daha müşteri odaklı uygulayabilen işletmelere fayda yaratabilecektir.

Konuyla ilgili gelecekteki çalışmalarda farklı demografik, kültürel ve psikografik özelliklere sahip müşteri gruplarının internet bankacılığı ve self servis teknolojileri kullanım davranışlarının temel belirleyici, güdüleyici ve etkileyicilerinin ortaya çıkartılması faydalı olabilecektir. Özellikle bankacılık sektöründeki pazar bölümlerini oluşturan farklı tüketici gruplarına odaklanılması farklı bölümlere uygun olarak geliştirilebilecek internet tabanlı hizmetlerin tasarlanmasına ışık tutabilecektir. Bundan sonraki çalışmalarda internet bankacılığını yaygın olarak kullanan ve kullanmayan grupların davranışlarının karşılaştırılması yoluyla konuyla ilgili daha değerli bilgilere ulaşılabileceği düşünülmektedir. Daha geniş kitlelere genellenebilir örneklemeler üzerinde gerçekleştirilecek çalışmalarla,

özellikle gelecekteki davranış niyeti üzerinde etkili olabilecek sosyal ve psikolojik faktörlerin keşfedilmesine yönelik bilimsel çabaların sektöre ve tüketiciyi anlamaya önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aladwani, A. M. (2001). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations, *International Journal of Information Management*, 21, 213-225
- Alsajjan, B., Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: cross-market examination, *Journal of Business Research*, 63, 957-963.
- Anderson J.C., Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Bagozzi, R. P., Davis, F. D., Warshaw, R. P. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage, *Human Relations*, 45, 7, 659-86.
- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., McKechnie, S. (2002). Modeling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services, *International Journal of Marketing*, 20, 4, 161-173.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley and Sons, Inc. USA.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling With Lisrel, Prelis And Simplis*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. USA.
- Cheng, E. T. C., Lam, D. Y. C., Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong, *Decision Support Systems*, 42, 1558-1572.
- Chen, S., Chen, H., Chen, M. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service Technologies, *Industrial Management & Data Systems*, 109 (9), 1248-1263.
- Chou, C. P. & Bentler, P. M. (1995). Estimates and Tests in Structural Equation Modeling, *Structural Equation Modeling, Concepts, Issues and Applications* (Ed: Hoyle, R.H.). Sage Publications. USA.
- Cox, M., Preston, C., Cox, K. (1999). What Factors Support or Prevent Teachers from Using ICT in their Classrooms?. British Educational Research Association Annual Conference, University of Sussex, Brighton, UK, September 2-5, 1999.
- Curran, J. M., Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: comparing three Technologies, *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 103-113
- Dabholkar, P. A. (1994). Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes. *Journal of Consumer Research* 21 (June), 100-118.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality, *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), 29-51.
- Dabholkar, P. A., Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 184-201.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance in information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Devlin, J. F., Yeung, M. (2003). Insights into customer motivations for switching to Internet banking, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (4), October, 375-392.

- Durkin, M., Deirdre, J., Mulholland, G., Worthington, S. (2007). Key influencers and inhibitors on adoption of the internet for banking, *Journal of Retailing and Consumer Services*, doi:10.1016/j.jretconser.2007.08.002
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Reading, MA: Addison-Wesley.
- Geldhof, G. J., Selig, J. P., McConnell, E. K. (2008). *Special Issues In Lisrel: Important Issues In SEM Including Non-Normal Data, Bootstrapping, Multiple Imputation, the Rp Command and the Use of Custom Parameters*. <http://www.Quant.Ku.Edu>, Guide No. Kuant 006.1, (29.02.2008).
- Golob, T. F. (2001). Structural Equation Modeling For Travel Behavior Research. *Institute of Transportation Studies, Center for Activity System Analysis, Paper, November 11*. <http://www.Repositories.Cdlib.Org/Itsirvine/Casa/Uci-Its-As-Wp-01-2> (11.07.2007).
- Gülmez, M., Kitapçı, O. (2006). İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (2), 83-100.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall., USA.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, International Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., USA.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. R. (2008) Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53 – 60
- Hu, L. & Bentler, P. (1995). *Evaluating Model Fit. Structural Equation Modeling. Concepts, Issues and Applications* (Ed: Hoyle, R.H.). Sage Publications. USA.
- Jones, A. B., Hubona, G. S. (2006). The mediation of external variables in the technology acceptance model, *Information & Management*, 43, 706-717.
- Lages, C., Lages, C. R., Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures, *Journal of Business Research*, 58 (8), 1040-1048.
- Lee, K., Tsai, M., Lanting, M. C. L. (2011). From marketplace to marketspace: Investigating the consumer switch to online banking, *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 115-125.
- Lee, H., Fiore, A. M., Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (8), 621-644.
- Liao, C., Tsou, C., Huang, M. (2007). Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan, *Online Information Review*, 31 (6), 759-774.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., van Riel, A. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 177-191.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, *Journal of Marketing*, 64 (July), 50-64.
- Meuter, M. L., Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies, *Journal of Business Research*, 56, 899-906
- Meuter, M. L., Bitner, M.J., Ostrom, A. L., Brown, S.W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies, *Journal of Marketing*, 69 (April), 61-83.

- Muhammed, L., Rana, G. (2012). Factors Distressing Internet Banking Adoption among Adult Students: Evidence from Kingdom of Saudi Arabia, *Business and Management Review*, 2 (1), March, 76 – 82
- Ndubisi, N. O. (2007). Customers' perceptions and intention to adopt Internet banking: the moderation effect of computer self-efficacy, *AI&Soc*, 21, 315-327.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Rediness Index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies, *Journal of Service Research*, 2, 4, 307-320.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce – integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69-103.
- Rotchanakitumnuai, S., Speece, M. (2009). Modeling electronic service acceptance of an e-securities trading system, *Industrial Management & Data Systems*, 109 (8), 1069-1084.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation, *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), 324-334.
- Sharma, S., Mukherjeeb, S., Kumar, A., Dillond, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models, *Journal of Business Research*, 58, 935– 943
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, 255-271.
- Seneler, C. O., Basoglu, N., Daim, T. U. (2010). An empirical analysis of the antecedents of adoption of online services A prototype-based framework, *Journal of Enterprise Information Management*, 23 (4), 417-438.
- Spears, N. (2001). Time pressure and information in sales promotion strategy: conceptual framework and content analysis, *Journal of Advertising*, XXX (1), 67-76.
- Stoel, L., Lee, K. H. (2003). Modeling the effect of experience on student acceptance of web-based courseware, *Internet Research: Networking Applications and Policy*, 13 (5), 364-374.
- Şıker, P. (2011). Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İUYD*, 2 (2), 35-50
- Tan, M., Thompson T. S. H. (2000). Factors influencing the adoption of internet banking, *Journal of the Association for Information Systems*, 1 (5), 1-42.
- Taylor, S., Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models, *Information Systems Research*, 6 (2), 144-176.
- Türkiye Bankalar Birliği (2014). İnternet ve Mobil Bankacılık Hizmetleri Eylül, 2014. http://www.tbb.org.tr/tr/banka-vesektorbilgileri/istatistikraporlar/Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/1375
- Wessels, L., Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking, *International Journal of Bank Marketing*, 28 (7), 547-568.
- West, S. G., Finch, J. F., Curan, P. J. (1995). Structural Equation Models With Nonnormal Variables: Problems and Remedies, *Structural Equation Modeling, Concepts, Issues and Applications* (Ed: Hoyle, R.H.). Sage Publications. USA.
- Wixom, B. H., Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance, *Information Systems Research*, 16 (1), 85-102.
- Usta, R. (2005). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 279-290
- Ustasüleyman, T., Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4 (2), 11-38.