

APA Zakiri, A., Ağlargöz, F . (2021). TEKNOLOJİYE HAZIR OLMA İLE TEKNOLOJİYE DAYALI BANKACILIK ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİ KULLANIM NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: AFGANİSTAN'DA BİR ARAŞTIRMA . Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 22 (1) , 83-108. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/anadoluibfd/issue/61029/896551>

Araştırma Makalesi
Başvuru Tarihi: 15.03.2021
Kabul Tarihi: 27.03.2021

Research Article
Received Date: 15.03.2021
Acceptation Date: 27.03.2021

TEKNOLOJİYE HAZIR OLMA İLE TEKNOLOJİYE DAYALI BANKACILIK ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİ KULLANIM NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: AFGANİSTAN'DA BİR ARAŞTIRMA¹

Abdul Moneir Zakiri ²
Dr. Öğr. Üyesi Feyza Ağlargöz³

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

- ❖ Teknolojiye hazır olma,
- ❖ Teknolojiye hazır olma indeksi,
- ❖ Teknoloji kabul modeli

Bu çalışmanın amacı, Afganistan'daki mevcut ve potansiyel banka müşterilerinin teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri için hazır olma durumlarını ölçmek ve teknolojiye hazır olma ile teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın modeli çerçevesinde altı hipotez geliştirilmiştir. Veriler anket aracılığıyla Afganistan'ın Celalabat şehrinde 204 katılımcıdan toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, teknolojiye hazır olma ve teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyeti arasında güçlü, anlamlı ve olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, teknolojiye hazır olmanın algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkilere sahiptir. Algılanan faydanın, teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğu da bulunmuştur. Çalışma bulguları, Afganistan'daki mevcut ve potansiyel banka müşterilerinin teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanmaya hazır olduğunu ortaya koymaktadır.

THE RELATIONSHIP BETWEEN TECHNOLOGY READINESS AND THE INTENTION TO USE TECHNOLOGY-BASED BANKING PRODUCTS AND SERVICES: A RESEARCH IN AFGHANISTAN

Abdul Moneir Zakiri
Dr. Feyza Ağlargöz

ABSTRACT

This study aims to assess the technology readiness of existing and prospective bank customers in Afghanistan for technology-based banking products and services and examine the relationship between technology readiness and intention to use technology-based banking products and services. Six hypotheses have been developed within the framework of the research model. Data has been collected through a questionnaire from 204 respondents in Jalalabad province, Afghanistan. According to the study results, there is a strong, meaningful, and positive relationship between technological readiness and the intention to use technology-based banking products. Also, it has been found that technology readiness has a positive and meaningful effect on both perceived usefulness and perceived ease of use. Perceived ease of use has a significant and positive effect on perceived usefulness and intention to use technology-based banking products and services. Furthermore, perceived usefulness has a positive and meaningful effect on the intention to use technology-based banking products and services. The study's findings reveal that existing and prospective bank customers in Afghanistan are ready to use technology-based banking products and services.

Keywords:

- ❖ Technology readiness,
- ❖ Technology readiness index,
- ❖ Technology acceptance model

¹ Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Feyza Ağlargöz danışmanlığında tamamlanan Abdul Moneir Zakiri'nin yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

²Anadolu Üniversitesi, Yüksek lisans öğrencisi, moneir@live.com, <https://orcid.org/0000-0002-9314-418X>

³Anadolu Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, feyzak@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3350-7268>

1. GİRİŞ

Teknolojik ilerlemeler, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi birçok sektörü dönüştürmektedir. Teknolojiye karşı aşırı derecede duyarlı olan hizmet sektörü ve bu çalışma kapsamında odaklanılan finansal hizmetler sektörü bağlamında bankacılık, söz konusu teknolojik yeniliklerden önemli düzeyde etkilenmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı toplum ve ekonominin her alanında olduğu gibi bankacılık sektöründe de önemli gelişmelere yol açmaktadır. İş dünyasında kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri bankalar için de vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Özellikle, bankacılık sektöründe 1960'lı yıllarla birlikte elektronik bankacılık kavramının ortaya çıkıp gelişmesiyle bankalar için bilgi ve iletişim teknolojileri temel bir yapı taşı olarak görülmeye başlamıştır. Bankacılık sektörü, teknolojik yenilikleri erken benimseyen sektörler arasındadır. Bankalar müşterilerine bankamatikler (ATM), banka kartlarıyla gerçek zamanlı işlemler, internet bankacılığı, sabit telefon bankacılığı ve son zamanlarda cep telefonu bankacılığı hizmetleri gibi teknolojiye dayalı ürün ve hizmetler sunmaktadır (Termsunguanwong, 2010). Teknolojiye dayalı ürün ve hizmetler hem bankalara hem de banka müşterilerine önemli üstünlükler sağlamaktadır. Maliyet ve zaman tasarrufu, kesintisiz hizmet sunma ve çalışanların daha gerekli alanlara yerleştirilmesine imkân sağlaması gibi olanaklar teknolojik gelişmelerin bankalara sağladığı üstünlükler arasında sıralanabilir (Padachi, Rojid ve Seetana, 2008; Bateng ve Kamil, 2010; Diako, Lubbe ve Klopper, 2012). Ayrıca, cep telefonu ve internet bankacılığı gibi teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerin varlığı, bu hizmetleri sunan bankaların pazar paylarını artıracak potansiyele sahiptir. Teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerin müşterilere sağladığı önemli üstünlükler arasında ise artan bir algılama kontrolü, hizmetleri elde etme hızının artması ve

bankacılık ürün ve hizmetleri ile ilgili işlemler açısından zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması sayılabilir (Berndt, Saunders ve Petzer, 2010). Bankalar gelişmekte olan ülkelerde yeni pazarlar yaratmak veya mevcut pazarlara nüfuz etmek için giderek daha yoğun bir şekilde yenilikçi teknolojileri kullanmaya başlamıştır (Chipp, Hoenig ve Nel, 2006; Berndt, Saunders ve Petzer, 2010).

Yeni teknolojiler, hizmet üreten işletmelerin müşterileri ile etkileşim kurma biçimini de değiştirmektedir. Hizmet sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının artması, hizmet sağlayıcılar ve müşterileri arasındaki iş birliğinde bir devrim yaratmıştır (Gelderman, Ghijser ve Van Dieman, 2011). Rekabet yoğunluğu arttıkça, bankalar başta olmak üzere birçok işletme müşterilerinin sürekli değişen beklentilerini karşılamak ve aşmak için teknolojiye dayalı ürün ve hizmet sunabilmek için çabalamaktadır (Demirci ve Ersoy, 2008). Hizmet sunumunda teknolojinin genişleyen rolü göz önüne alındığında, müşterilerin teknolojiye dayalı sistemleri kullanmaya hazır olup olmadıklarını anlamak gerekmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Afganistan'daki mevcut ve potansiyel banka müşterilerinin teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri için hazır olma durumlarını ölçmek ve teknolojiye hazır olma ile teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. İzleyen bölümde çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabul modelleri ele alınarak araştırma yöntemi, bulgu ve sonuçları sunulmaktadır. Literatürde çok çalışılan bir konu olmakla birlikte, gelişmekte olan ve bankacılık teknolojileriyle gelişmiş ülkelere kıyasla daha geç tanışan bir ülkede teknolojiye hazır olma ile teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyeti arasındaki ilişkinin çalışılması literatüre katkı sağlayacaktır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçeve kapsamında teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabul modeli anlatılacaktır.

2. 1. Teknolojiye Hazır Olma

Teknolojiye Hazır Olma (THO) Teorisi, Parasuraman'ın (1996) çalışmasıyla geliştirilmiştir. Bu teori, teknolojinin hizmet pazarlamasında çok daha önemli bir yeri olduğunu savunmaktadır. Hizmet sunumunda teknolojinin genişleyen rolü nedeniyle, müşterilerin teknolojiye dayalı sistemleri, hizmetleri ve cihazları kullanmaya hazır oluş durumlarını anlamak gerekmektedir (Massey, Khatri ve Montoya-Weiss, 2007, s. 281).

Parasuraman (2000, s. 308) teknolojiye hazır olma kavramını "insanların iş ve özel hayatındaki amaçlarını başarmak için yeni teknolojileri kullanma ve kabullenme eğilimi" olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifade ile teknolojiye hazır olma (THO), bir insanın yeni teknolojileri kullanma yatkınlığını toplu olarak belirleyen, engelleyicilerden (ing. inhibitor) ve zihinsel kolaylaştırıcılardan (ing. enabler) kaynaklanan genel bir zihin durumu olarak görülebilir (Lin, Shih ve Sher, 2007, s. 643). Burada dikkat edilmesi gereken teknolojiye hazır olmanın teknolojik yeterlilik ölçüsü değil ama söz konusu zihin durumuna ilişkin bir değerlendirme olmasıdır. Bu nedenle, kavram bir insanın teknolojiye dayalı ürünler ve hizmetlerle etkileşimini toplu olarak belirleyen, teknoloji ile ilgili inançlarının kombinasyonu niteliğindedir (Parasuraman ve Colby, 2001). Diğer bir ifade ile teknolojiye hazır olma, kişilerin teknolojiyi kullanmaya karşı olumlu (iyimserlik, yenilikçilik) ve olumsuz (huzursuzluk, güvensizlik) duygularının bileşimidir. Meuter ve diğerleri (2005, s. 62), müşterilerin teknolojik hazırlığının, yeni teknolojilerin denenmesi ve kullanılması için çok önemli olduğunu savunmaktadır. Aslında, Parasuraman (2000) teknolojiye hazır olmanın,

teknoloji ile ilişkili davranışın iyi bir yordayıcısı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle müşterilerin teknolojiye hazır olma durumlarını bilmek, işletmenin teknoloji stratejisini geliştirmesine yardımcı olması yanında işletmenin müşteri ile teknoloji arasındaki bağlantıyı yönetmesine de yardımcı olabilecektir. Örneğin Mick ve Fournier (1998) bireylerin teknolojiye karşı tepkilerini ölçerek, kontrol/karmaşa (kaos), özgürlük/köleleştirme (esaret), yeni/köhne (eski), yetenek (yeterlilik) /beceriksizlik (yetersizlik), verimlilik/verimsizlik, yerine getirmek (tamamlamak)/ihtiyaçları yaratmak, benzeşme/ayırılma ve bağlamak/çözülme gibi sekiz teknoloji paradoksunu tanımlanmıştır. Bu durum bireylerin teknoloji kaynaklı olumlu ve olumsuz duygular yaşayabileceklerini göstermektedir.

2. 1. 1. Teknolojiye Hazır Olma İndeksi

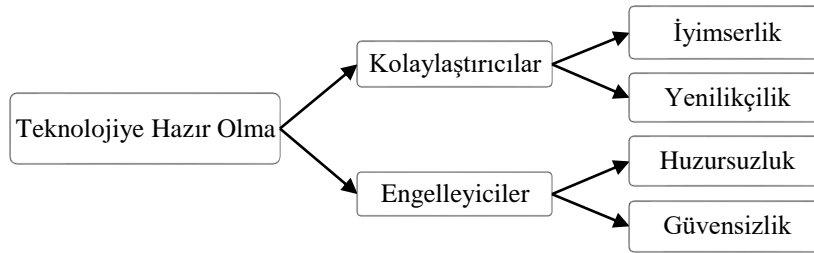
Parasuraman (2000) bireylerin teknolojiye karşı olumlu ve olumsuz duygularını belirleyebilmek ve teknoloji kullanmaya hazırlıklarını ölçmek için Teknolojiye Hazır Olma İndeksi (THOİ) olarak adlandırılan bir ölçek geliştirmiştir. Teknolojiye hazır olma indeksi kişilik özellikleri temelinde "İyimserlik", "Yenilikçilik", "Huzursuzluk" ve "Güvensizlik" boyutlarından oluşmaktadır (Parasuraman ve Colby, 2014, s.61). Ölçek, bireyin teknoloji kullanmaya hazır oluşunu veya istekliliğini ölçmek ve değerlendirmek için geliştirilmiştir. İnsanların sahip oldukları farklı özellikler teknolojiye karşı olan inançlarını da etkilemektedir. Örneğin Rogers (2003) tarafından yapılan bir çalışmada, insanların teknolojinin kullanımına yönelik farklı kişilik özellikleri ve tutumlara sahip oldukları saptanmıştır. Bireyin çeşitli özelliklerinin göreceli gücü, onun teknolojiye açıklığını gösterir. Dolayısıyla, THOİ teknolojiyle ilgili birtakım inançları yansıtmaktadır. Fakat bu bireyin teknoloji kullanımına ilişkin yetkinliğinin

göstergesi değildir (Walczuch, Lemmink ve Streukens, 2007, s.207).

THOİ'nin temel katkısı, tüketicilerin yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimlerini tanımlaması ve tüketicilerin yeni teknolojiyi benimsemeye hazır olma düzeylerini belirlemesidir (Demirci ve Ersoy, 2008, s.304). Toplam 36 maddeden oluşan teknolojiye hazır

olma indeksinde teknolojiye karşı olumlu duyguları açıklayan boyutlar; İyimserlik (10 madde) ve Yenilikçilik (7 madde), olumsuz duyguları açıklayan boyutlar; Huzursuzluk (10 madde) ve Güvensizlik (9 madde) şeklindedir. Bu maddeler soru formunda beşli Likert (1="kesinlikle katılmıyorum", 5="kesinlikle katılıyorum") ölçeği ile değerlendirilecek şekilde düzenlenmiştir.

Şekil 1. Teknolojiye Hazır Olma Boyutları



Kaynak: Parasuraman ve Colby, 2014, s.61.

İyimserlik boyutu: İyimserlik boyutu, insanların teknolojiye karşı olumlu bakış açısına sahip olma durumu ve teknoloji sayesinde kişinin, hayatının kontrolünü, esnekliğini ve verimliliğini artıracığına yönelik inanç olarak ifade edilebilir (Parasuraman, 2000, s. 311). Dolayısıyla, iyimserlik bireyin hayatında iyi sonuçlar elde edeceğini inanma eğilimidir (Walczuch, Lemmink ve Streukens, 2007, s. 207). Bu boyut, tüketicilerin teknolojik ürünler konusundaki olumlu duygularını ölçmektedir (Sophonthummapharn ve Tesar, 2007, s. 82). İyimserler teknoloji ile daha aktif bir şekilde baş edebilmek için çeşitli stratejiler kullanmakta ve bu stratejiler onların olumlu sonuçlar elde etmesinde etkili olmaktadır (Walczuch, Lemmink ve Streukens, 2007, s. 207). Ayrıca, iyimserlerin olumsuz olaylara odaklama olasılığı daha

düşüktür, böylece teknolojiye karşı daha açıktırlar. Buna göre, iyimserlerin yeni teknolojilere daha istekli olduğu söylenebilir (Scheier ve Carver, 1987, s. 174).

Yenilikçilik boyutu: Yenilikçilik boyutu, kişinin teknolojiye dayalı ürünler kullanmada öncülük ve fikir liderliğini ifade etmektedir (Parasuraman ve Colby, 2014, s. 2). Başka bir ifadeyle, bireylerin, ileri teknolojiye sahip yeni ürün ve hizmetleri, diğerlerinden önce deneme niyetini ölçmektedir. Ayrıca, bireylerin, yeni teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri denemek hakkında ne kadar öncü olduğunu ve diğer kişiler tarafından, ileri teknolojiye dayalı ürünler için, fikir lideri olarak benimsenmelerini de kapsamaktadır (Massey, Khatri ve Montoya-Weiss, 2007, s. 282). Yenilikçilik, kişilerin herhangi yeni bir teknolojiyi denemek için

istekliliklerini işaret eder (Midgley ve Dowling, 1978; Flynn ve Goldsmith, 1993, s.1107) ve “kişinin yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini deneme/kullanma konusunda çevresindeki diğer kişilerden daha istekli olması” olarak da tanımlanabilir (Agarwal ve Prasad, 1998; Kurulgan ve Özata, 2010, s.247).

Huzursuzluk boyutu: Huzursuzluk boyutu, bireyin, teknoloji üzerindeki kontrol eksikliğini ve teknoloji yüzünden yaşadığı kafa karışıklığı hissini ifade etmektedir (Parasuraman ve Colby, 2014, s.2). Ayrıca, huzursuzluk bireylerin teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlere inanma konusunda kuşkuculuğunu da ölçmektedir. Başka bir ifade ile huzursuzluk, teknolojik ürünleri kullanırken, ürün üzerinde tam kontrol sahibi olamama duygusu ile bireyin bunalmasdır (Parasuraman, 2000, s. 311). Bu boyut, aynı zamanda bireylerin, teknolojik ürünlere karşı duydukları endişe duygularını da temsil etmektedir (Sophonthummapharn ve Tesar, 2007, s. 83).

Güvensizlik boyutu: Güvensizlik boyutu, bireyin teknolojik bir ürüne güvenmemesi ve bu ürünün, yapması gerekenleri tam anlamıyla yerine getirmeyeceğinden şüphe duyması olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, 2000; Sönmez ve Akgül, 2015, s.320). Biraz huzursuzluk boyutu ile ilişkili olmasına rağmen, bu boyut genel olarak teknoloji üzerinde kontrol eksikliğinden ziyade teknolojiye dayalı işlemlerin belirli yönlerine odaklanmaktadır (Tsiriktsis, 2004, s. 44). Diğer bir ifade ile güvensizlik, teknoloji tabanlı ürün ve hizmetleri kullanarak işlem yaparken kendini güvende hissetmeme ve yapılan işlemlerden endişe duyma olarak tanımlanabilir (Sophonthummapharn ve Tesar, 2007, s. 83).

Bu boyutlardan, iyimserlik ve yenilikçilik teknolojiye karşı bireylerin olumlu duygularını, huzursuzluk ve güvensizlik ise teknolojik ürünlere karşı olumsuz duygularını ölçmektedir (Parasuraman, 2000, s. 311). Olumlu boyutlar

olarak tanımlanan iyimserlik ve yenilikçilik aynı zamanda bireyin teknolojik hazır oluşunu artıran kolaylaştırıcılar, olumsuz boyutlar olarak tanımlanan huzursuzluk ve güvensizlik ise teknolojik hazırlıklı oluşun azalmasına sebep olan engelleyiciler olarak da tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, iyimserlik ve yenilikçilik kullanıcıların teknolojiye hazır olma ile olumlu, huzursuzluk ve güvensizlik ise olumsuz ilişkili olduğunu göstermektedir (Kleijnena, Leeb ve Wetzels, 2009, s. 347). Kolaylaştırıcılar olarak tanımlanan iyimserlik ve yenilikçilik boyutlarının yüksekliği teknolojik hazırlığın artmasına ve engelleyiciler olarak tanımlanan huzursuzluk ve güvensizlik boyutlarının yüksek oluşu ise teknolojik hazırlığın azalmasına sebep olmaktadır (Godoe ve Johansen, 2012, s. 41). Ayrıca, iyimserlik ve yenilikçilik boyutları teknoloji kullanma konusunda bireylerin olumlu tutumları; huzursuzluk ve güvensizlik boyutları ise olumsuz tutumları olarak ifade edilmektedir. Olumlu tutumlar bireyleri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanma konusunda teşvik etmektedir. Aksine, olumsuz tutumları bireyleri teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanma konusunda isteksiz hale getirmektedir (Yen, 2005, s. 646).

2. 1. 2. Teknolojiye Hazır Olma Durumlarına Göre Müşteri Kategorileri

Parasuraman ve Colby (2001) Teknolojiye Hazır Olma İndeksinin (THÖİ) düzeylerine göre bireyleri beş gruba ayırmıştır. Bu gruplar; kâşifler, öncüler, kuşkucular, paranoyaklar ve ilgisizler olarak adlandırılmaktadır. *Kâşifler* diğer gruplara göre, teknolojiyi kullanma konusunda yüksek düzeyde kolaylaştırıcılara ve düşük düzeyde engelleyicilere sahip bireylerdir. Kâşifler; yeni çıkan teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri ilk kullanan, yüksek motivasyonlu, korkusuz kişiler olarak tanımlanmaktadır. *Öncüler*, teknolojiyi kullanmada kâşifler ile kolaylaştırıcılar açısından benzer inançları paylaşmaktadır. Ancak, aynı zamanda yüksek düzeyde engelleyiciler de

hissetmektedir. Öncüler, yeni teknolojinin sağladığı faydalardan yararlanmak istemekte, diğer taraftan zorlukları ve sorunları hakkında da endişe duymaktadır. Bir diğer grup olan *kuşkucular*, yeni teknolojinin faydaları konusunda ikna edilmeye ihtiyaç duymakta ve teknoloji kullanma motivasyonları düşük bireyleri betimlemektedir. *Paranoyaklar* ise; teknolojiyi ilginç bulmakta, ancak riskler konusunda endişe duymakta ve teknolojiye karşı yüksek düzeyde huzursuzluk ve güvensizlik sergilemektedir. Yeni teknolojileri son benimseyen grup olarak *ilgisizler*, kâşiflerin tersi

özellikler göstermektedir. İlgisizler teknoloji kullanma konusunda oldukça düşük düzeyde iyimser ve yenilikçi ve aynı zamanda, teknolojiye karşı yüksek düzeyde huzursuz ve güvensiz hissetmektedir. İlgisizler, dışarıdan bir etki olmadıkça, teknolojiyi kullanma konusunda çekinik davranırlar. Parasuraman'ın araştırma sonuçlarına göre, Tablo 1'de teknoloji bölümlerinin karakteristik özellikleri görülmektedir (Parasuraman ve Colby 2001, s. 59; Massey, Khatri ve Montoya-Weiss, 2007, s. 282; Demirci ve Ersoy, 2008, s.306).

Tablo 1. THO Kategorileri ve Özellikleri

THO Kategorileri	THO Boyutları			
	<i>İyimserlik</i>	<i>Yenilikçilik</i>	<i>Huzursuluk</i>	<i>Güvensizlik</i>
<i>Kâşifler</i>	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük
<i>Öncüler</i>	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
<i>Kuşkucular</i>	Düşük	Düşük	Düşük	Düşük
<i>Paranoyaklar</i>	Yüksek	Düşük	Yüksek	Yüksek
<i>İlgisizler</i>	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek

Kaynak: Parasuraman, 2000; Demirci ve Ersoy, 2008.

2.2. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji, hizmetlerin nasıl sunulduğu konusunda köklü bir değişim yaratmıştır. İşletmeler bu gelişmelerden yararlanarak müşterilerine daha iyi ve daha verimli bir deneyim sunabilmekte ve müşteriler de isteklerine göre uyarlanmış hizmetlerden yararlanabilmektedir (Bitner, 2001, s. 376). Teknoloji sunulan hizmetlerle bütünleştikçe işletmelerin, müşterilerin teknolojiyi neden, nasıl ve ne ölçüde kabul ettiklerini değerlendirmeleri gereği ortaya çıkmaktadır. Bu amaca yönelik

olarak farklı teorik çerçeveler geliştirilmiştir. Bu teorilerden biri de Fred D. Davis tarafından geliştirilen teknoloji kabul modelidir (Özata, 2009, s. 62).

Teknoloji kabul modeli (TKM) (ing. Technology Acceptance Model-TAM) genel olarak bilgisayar kullanıcılarının davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için tasarlanmış bir teodir (Godoe ve Johansen, 2012, s. 39). Ayrıca TKM, bireylerin iş ortamlarında bilgi sistemlerini kabullenme ve kullanma niyetlerini öngörmek amacıyla da yaygın olarak kullanılmaktadır (Lin,

Shih ve Sher, 2007, s. 643). Diğer bir ifadeyle, TKM bireyin genel olarak davranışlarını, özel olarak da teknoloji kullanma ve kabullenme veya kullanmama ve reddetme konusundaki davranışlarını açıklamak ve daha da önemlisi tahmin etmek sürecinde araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli açılımlar sağlamıştır (Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010, s. 37).

TKM'nin teorik temeli, Fishbein ve Ajzen'in (1975) ortaya koyduğu Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi'ne (ing. Theory of Reasoned Action) dayanmaktadır. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi, Fishbein ve Ajzen tarafından (Davis, Bagozzi, vd., 1989) kullanıcı davranışının psikolojik belirleyicilerini tanımlamak üzere geliştirilmiş bir modeldir (Çelik, 2008, s. 354). "Meydana getirilecek davranışla ilgili inançlar, kişinin o davranışa karşı tutumunu oluşturmakta ve daha sonra oluşan bu tutum ile yakın çevreden edinilmiş olan davranış hakkındaki görüşleri içeren öznel normlar birleşerek kişinin davranışsal eğilimini şekillendirmektedir" (Çelik, 2009, s. 98).

Son yıllar içinde literatürde TKM, teknolojiye karşı kullanıcı niyetlerini ve kabul davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için güçlü bir araç haline gelerek gelişmiştir (Lallmahamood, 2007, s. 3). TKM kapsamında yürütülen çalışmalardan bazıları teknoloji kabul modelini, bankacılık, mobil ticaret ve e-posta da dâhil olmak üzere çeşitli bağlamlarda kullanıcıların teknolojiyi benimsemelerini anlamak için en güçlü ve sağlam bir çerçeve olarak doğrulamaktadır (Ha ve Stoel, 2009, s. 566). Teknoloji kabul modeli (TKM) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda olarak adlandırılan iki yapıdan oluşmaktadır. TKM'ne göre, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı bireylerin bilgi sistemleri veya bilgi teknolojilerini kabul etme ve kullanma konusundaki niyetlerini etkileyen önemli faktörlerdendir (Yılmaz ve Tümtürk, 2015, s. 359).

Davis (1989) algılanan fayda kavramını, bireyin belirli bir teknolojiyi kullanarak iş performansını arttıracığına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan, algılanan kullanım kolaylığı bireyin belli bir teknolojiyi kullanırken çaba göstermeden kolayca öğrenilmesine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Akça ve Özer, 2012, s. 81). Her iki yapı da kullanımla ilişkilidir ve gelecekte bir teknoloji sisteminin kullanımını öngörmektedir (Saadé ve Kira, 2009, s. 60).

TKM'ne göre, bir kişinin belirli bir teknolojiyi kullanma niyeti, kişinin o teknolojiye olan tutumu ve algılanan yarardan etkilenir (Kuyumcuoğlu ve Basoğlu, 2008, s. 148). Teknoloji kabul modelinin orijinal yapısında tutumun önemli bir aracı değişken olduğu da belirtilmektedir. Buna göre tutum, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve eğilim arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s. 985). Algılanan fayda ve kullanım niyeti arasındaki bağlantı daha belirgin gözüktüğü için TKM'nin son halinden tutum faktörü çıkarılmıştır. Bu bağlantı, eğer bir teknolojik cihaz faydalı olarak algılanırsa, bu cihaza karşı tutum olumlu olmasa bile, insanların yüksek bir kullanım niyetine sahip olabileceği şeklinde açıklanabilir (Davis, 1989, s.320). Kullanım niyetleri hem algılanan fayda ve hem de algılanan kullanım kolaylığı ile aracılık özelliği göstermektedir. Böylece, tutum yapısını TKM'den çıkarmak norm haline gelmiştir. Bu çalışmada TKM modelinde üç temel değişken kullanılmaktadır. Algılanan fayda (AF), algılanan kullanım kolaylığı (AKK) ve kullanım niyeti (KN) (davranışsal niyet).

2. 2. 1. Algılanan fayda (AF)

TKM'ne göre, algılanan fayda, bireyin belirli bir teknolojiyi kullanarak iş performansını arttıracığına inanma derecesidir (Kurulgan ve Özata, 2010, s. 246). Davis ve diğerlerine (1992) göre, algılanan fayda, tüketicilerin deneyimin

sonucuna ilişkin algılarını ifade etmektedir. Rose ve Fogarty (2006) yaptıkları bir çalışmada, algılanan faydayı, bir kişinin self-servis bankacılık teknolojilerinin (SSBT), bankacılık ihtiyaçlarını karşılama konusundaki performansını artıracağına inanma derecesi olarak tanımlamaktadır. Buna benzer şekilde, Jeong ve Yoon (2013) da algılanan faydayı, bir kişinin mobil bankacılık kullanımından fayda sağlayacağına inanma derecesi olarak tanımlamaktadır. Diğer bir çalışmada, TKM’ne göre algılanan faydanın, bir ürün veya hizmetin, bir alıcının bağlamıyla nasıl ilişkili olduğunun iyi bir göstergesi olduğu ifade edilmektedir (Eriksson ve Nilsson, 2007, s. 163).

2. 2. 2. Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni ise bireyin belli bir teknolojiyi kullanırken çaba göstermeden kolayca öğrenilebileceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989, s. 320). Diğer bir deyişle, algılanan kullanım kolaylığı, nihai sonuca yol açan süreç ile ilgili müşterilerinin algılarını ifade etmektedir (Monuwe, Dellaert ve Ruyter, 2004, s. 108). Bir başka deyişle, yeni teknolojilerin kullanımını ne kadar kolay bulursak kullanım yönündeki niyetimiz o kadar olumlu olacak anlamına gelmektedir. Teknoloji kabul modeline göre algılanan kullanım kolaylığı, bireyin teknolojileri kullanım konusundaki niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiye sahiptir (Venkatesh, 2000, s. 344). Ayrıca, kullanım kolaylığının kullanıcının teknoloji veya sistemle ilgili deneyiminin ilk aşamalarında da etkili olduğu unutulmamalıdır.

2. 2. 3. Kullanım Niyeti (KN)

Kullanım niyeti ile bir davranışı gerçekleştirmek için bireyin gösterdiği isteği ve çabası anlatılmaktadır (Esen ve Erdoğan, 2014, s. 8). Kısaca ifade etmek gerekirse niyet, bireyin davranışının belirleyicisidir. Teknoloji kabul modeline göre kullanım niyeti, bireyin bilgi

teknolojilerini kullanmaya karşı olumlu ve olumsuz duyguları ve düşüncelerini ifade etmektedir. (Özer, Eriş ve Özmen, 2012, s. 97).

2.3. Afganistan’da Bankacılığın Tarihi Gelişimi

Bankacılığın çok eski bir geçmişi olmasına rağmen, Afganistan’da milli bankacılığın başlaması oldukça yakın tarihlere aittir. Afganistan’da bankacılık işlemlerinin teşkilatlanmış kuruluşlar aracılığı ile yürütülmesi 19. yüzyıla rastlamaktadır. Bankacılık sisteminden önce Afganistan’da bankacılık işlemlerine benzer bir çalışma içinde bulunan ve kendilerine “Sarraf” adı verilen bazı kişiler mevcuttu. O dönemlerde halk çeşitli tehlikelerden korumak için kendi mallarını sarraflara emanet etmekteydiler. Sarraflar da kendilerine emanet edilen bu varlıkları âtıl tutmayıp, bir ücret karşılığı, gereksinimi olanlara ödünç vermekteydi. O zamanki devletler de yabancı paraya gerek olunca sarraflarla alışveriş yapmaktaydılar (Karim, 2012).

Afganistan’da ilk banka, bir tüccar olan Abdul Majid Zabuli tarafından 1933 yılında Afgan Millî Bankası (Bank-Millie-Afghan) adıyla özel bir banka olarak Afganistan’ın başkenti Kabil’de kurulmuştur. Başlangıçta Afganistan Merkez Bankası faaliyetleri de bu banka tarafından yapılmıştır. 1939 yılında Da Afganistan Bankası (DAB) adıyla Afganistan Merkez Bankası kurulmuştur, bu süreçte devlet bankacılık faaliyetleri de BMA’dan (Bank-Millie-Afghan) (Da Afganistan Bankası) merkez bankasına transfer edilmiştir.

1948 yılında konut ve ticari inşaat sektörünü finanse etmek (inşaat sektörüne kredi vermek) amacıyla, Mortgage ve Yapı Bankası (Mortgage and Construction Bank) (MCB) kurulmuştur. Bu yıllardan itibaren Afganistan’da bankacılık daha hızlı gelişmeye başlamıştır. Özellikle Sardar Mohammed Daoud Khan’ın başbakanlığı sırasında bankacılık sektöründeki bu

gelişmeler hız kazanmıştır. 1954 yılında Pashtany Tejaraty Bankası (PTB) finansal hizmetleri sağlamak için hükümet yardımıyla faaliyetlerine başlamıştır. Pashtany Tejaraty Bankası (PTB) faaliyeti başladıktan bir yıl sonra, 1955 yılında Tarımsal Kalkınma Bankası (The Agricultural Development Bank) (AgBank) kurulmuştur. Bankanın amacı, küçük çiftçiler ve el sanatları üreticilerine finansal hizmetler sağlamak olmuştur (Bennett vd., 2005, s. 72). Afganistan Sınai ve Kalkınma Bankası (ASKB), yerli ve yabancı yatırımcılar tarafından özel banka olarak 1973 yılında kurulmuştur. Özel sektörde yabancı sermayeyle kurulan ilk banka olmuştur. Afganistan Sınai ve Kalkınma Bankası, ülkenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak amacıyla gerek sanayi gerekse ticari sektörlere kredi vermek ve ticari girişimlerde bulunmak görevlerini üstlenmiştir. Maliye Bakanlığı, Ticaret Odası ve birkaç yerel üretici işbirliği ile 1976 yılında ithalat karşılığı ihracatı akreditifi finanse etmek amacıyla, İhracatı Geliştirme Etüd Bankası (Export Promotion Bank) (EPB) kurulmuştur (Bennett vd., 2003, s. 116). 1979 yılında Sovyetler Birliği'nin Afganistan'a girmesi üzerine çıkan savaş nedeniyle Afganistan bankacılık sistemi zayıflamaya başlamıştır ve iç savaş sonucunda bankalar faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmışlardır, bu süreçte neredeyse bankacılık sisteminin olmadığından söz edebilmektedir. 1979 yılından beri süren uluslararası, bölgesel ve iç savaşlar 2001 yılında ABD'nin Taliban rejimini devirmesiyle sona ermiştir ve Afganistan'ın ekonomik ilerlemesi başlamıştır. Taliban rejiminin sona ermesinin ardından Afganistan yeni siyasi ve iktisadi hayatına başlayınca yine yerli ve yabancı yatırımları da çekmeye başlamış, bankacılık sistemi de yeniden yapılanma dönemine girmiştir. Yetkililer bankacılık

sisteminin denetlenmesi için Merkez Bankası Da Afganistan Bank'ı (DAB) yeniden kurmuştur. Dolayısıyla esas olarak 2001 yılından sonra özel ticari bankalar kurulmuş ve kapasite ve kabiliyetlerini güçlendirmeye ve geliştirmeye başlamışlardır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler kurulmuştur. Kurulan bu işletmeler ve faaliyetleri Afganistan'ın yeni yapılandırılmış ekonomisine büyük katkıda bulunmuştur.

2016 yılı itibarıyla Afganistan bankacılık sektöründe Da Afganistan Bankası (DAB) tarafından faaliyet izni verilen yerli ve yabancı toplam 16 banka faaliyet göstermektedir. Afganistan bankacılık sektörü özel bankalar, devlet bankaları ve yabancı bankaların şubelerinden oluşmaktadır. Afganistan bankacılık sektöründe 9 tam olarak izin verilmiş ticari banka, 3 yabancı banka şubesi ve Da Afganistan Bankası ile birlikte 4 devlet bankası olmak üzere toplam 16 banka faaliyet göstermektedir⁴.

3. YÖNTEM

Araştırma amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla nicel paradigma benimsenmiştir. Araştırmanın verileri anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın evreni, Celalabat'taki bankaların müşterileri ve potansiyel müşterilerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir. Araştırma anketi ülkede kullanılan dillere hâkim eğitimli saha çalışanları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Saha çalışanları katılımcıların ankete katılım durumlarını sorduktan sonra, anketi uygulamışlardır. Katılımcılar anketi tamamladıktan sonra saha

⁴ <http://dab.gov.af/en/page/financial-supervision/licensed-financial-institutions> (Erişim tarihi: 30.10.2016).

çalışanlarına teslim etmiştir. Anket 2017 yılında Afganistan'ın Celalabat şehrinde mevcut ve potansiyel banka müşterilerinden oluşan toplam 280 kişi ile gerçekleştirilmiştir. 280 anketten 76'sının çok eksik olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan 204 anket analize uygun bulunmuştur.

3.1. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların belirli teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri sahipliğiyle ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölüm, katılımcıların belirli teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanımları ile ilgili sorular içermektedir. Üçüncü bölüm, Parasuraman'ın (2000) teknolojiye hazır olma indeksinin dört boyutunu (İyimserlik, Yenilikçilik, Huzursuzluk ve Güvensizlik) temsil eden 36 ifadeyi içermektedir. Bu üç bölümde Berndt, Saunders ve Petzer (2010) ve Shambare'nin (2013) araştırmalarından da faydalanılmıştır. Dördüncü bölümde, Davis (1989), Nysveen, Pedersen ve Thorbjørnsen (2005), Teo, Luan ve Sing (2008), Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010), Teo (2011) çalışmalarından yararlanarak katılımcıların algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanım niyeti ile ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla sorulan ifadeler yer almaktadır. Son bölümde, katılımcıların temel demografik bilgileri ile ilgili sorular yer almaktadır.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada test edilen araştırma modeli Şekil 2'de görülmektedir. Araştırmanın hipotezleri ve değişkenleri, bu konuda daha önce yapılan araştırmaların bulgularına dayanarak geliştirilmiş ve devam eden bölümde ayrıntılı olarak betimlenmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların teknolojiyi kullanabilme kolaylığı veya çaba göstermeden kullanabilmesini ifade etmektedir.

Lin, Shih ve Sher (2007) yapmış oldukları çalışmada, teknolojiye hazır olmanın algılanan kullanım kolaylığı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğunu savunmuştur. Ayrıca, Walczuch, Lemmink ve Streukens (2007, s. 208) teknolojiye hazır olmanın teknolojinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı etkileyebileceğine dair benzer kanıtlar sunmuştur. Teknolojiye hazır olma ve algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili önceki araştırma bulguları göz önüne alındığında, bu çalışmada aşağıda ifade edilen H1 hipotezi ileri sürülmüştür.

H1: *Teknolojiye hazır olma, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

Algılanan fayda, bireyin teknoloji kullanımı ile ilişkili faydalarını yansıtmaktadır. Walczuch, Lemmink ve Streukens (2007) teknolojiye hazır olmanın teknolojinin algılanan faydası üzerinde etkisi olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Yazarlar, teknolojiye hazır olma indeksi (THOI) ve teknoloji kabul modelini (TKM) birleştirmiş, yenilikçiliğin olumsuz olarak ilişkili olduğu tespit edilse de TKM'nin dört boyutunun (İyimserlik, Yenilikçilik, Huzursuzluk, Güvensizlik) algılanan teknolojinin faydasını önemli ölçüde etkilediğini saptamışlardır. Teknolojiye hazır olma ve algılanan fayda ile ilgili önceki araştırma bulguları göz önüne alındığında, bu çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: *Teknolojiye hazır olma, algılanan fayda üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

Niyet genel olarak, bir teknolojinin benimsenmesinden veya kabullenilmemesinden önce belirli tutum ve inançlardan etkilenen bir yapı olarak gözlenmektedir (Lee, Castellanos ve Choi, 2012, s. 734). Lin ve Hsieh (2007), THO'nun (ATM, İnternet bankacılığı vb. gibi) self-servis teknolojilerini (SST) kullanma niyetleri üzerinden anlamlı, pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Bir başka deyişle, bireylerin teknolojiye hazır olma

seviyeleri yükseldikçe SST'leri kullanma davranışı gösterme olasılıkları artmaktadır. Benzer şekilde, diğer bir çalışmada Chen, Chen ve Chen (2009), gerekçelendirilmiş eylem teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), teknoloji kabul modeli (Davis, 1998) ve teknolojiye hazır olmayı (Parasuraman, 2000) birlikte ele almış, Tayvanlı tüketicilerin ATM'ler, internet bankacılığı ve kiosklar gibi self-servis teknolojileri kullanım niyetlerini araştırma konusu yapmıştır. Çalışmada, iyimserlik, algılanan kontrol ve öznel normların self-servis teknolojileri (SST) kullanım niyetini olumlu etkilediği saptanmıştır. Bir diğer çalışmada Liljander ve diğerleri (2006), teknolojiye hazır olmanın (THO), tüketicilerin self-servis havayolu işlemlerine (internet üzerinden bilet alma vb. gibi) karşı oluşturdukları tutumlar, bu tür işlemleri benimsemeleri ve bu tür teknolojik hizmetleri kullandıktan sonraki değerlendirmelerinin (hizmet kalitesi, tatmin ve sadakat) etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, teknolojiye hazır olmanın (THO), tüketicilerin SST'nin benimsenmesi davranışı üzerine düşük de olsa etkisi olduğu saptanmıştır. Bir başka çalışmada Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra, (2002) müşterilerin teknolojiye hazır olmalarının (THO) e-alışveriş davranışlarında olumlu etkisi olduğunu saptamıştır. Lin ve Hsieh (2006) ile Demirci ve Ersoy (2008) tarafından yapılan çalışmalarda ise teknolojiye hazır olmanın (THO) self servis teknolojilere (SST) yönelik davranışsal niyetler ile olumlu ilişkisi olduğunu görülmüştür. Tüm bu sonuçlardan hareketle, bu çalışmada aşağıdaki H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H3: *Teknolojiye hazır olma, teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanım niyeti üzerinde olumlu etkilere sahiptir.*

Algılanan kullanım kolaylığı, daha önce de ifade edildiği gibi bireyin belli bir teknolojiyi kullanırken çaba göstermeden kolayca öğrenilmesine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989, s. 320). Cheng ve

diğerlerine (2006) göre algılanan kullanım kolaylığı bireyin davranışsal niyetini etkilemektedir. Mandilas ve diğerleri (2013), çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının tüketicilerin internetten alışveriş niyetlerine olumlu bir etkisi olduğunu saptamıştır. Yine koşut olarak, Ramayah ve Ignatius (2005) online alışveriş niyeti üzerine yaptıkları araştırmada algılanan kullanım kolaylığının online alışveriş niyeti üzerine olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum, çalışmada aşağıda öne sürülen H4 hipotezinin geliştirilmesini sağlamıştır.

H4: *Algılanan kullanım kolaylığı, teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanım niyeti üzerinde olumlu etkilere sahiptir.*

Algılanan fayda, bir kullanıcının davranışa karşı tutumundan bağımsız olarak dışsal motivasyonlar yoluyla davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilemektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s. 985). Dolayısıyla, bir hizmetin faydalılığı bir müşterinin performansını arttırdığı ya da tüketicinin amacına ulaşmasına yardımcı olduğu için hizmeti kullanım niyetini arttırmaktadır (Nysveen, Pedersen ve Thorbjornsen, 2005, s. 4). Algılanan fayda, bireyin bilgi teknolojileri kullanımıyla işlerinde veya çalışmalarında performansının arttıracağına ilişkin inancının derecesidir (Akça ve Özer, 2012, s. 81). Ayrıca, Agarwal ve Prasad (1999), Chau ve Hu (2002), Davis ve diğerleri (1989), Hu ve diğerleri (1999), Igbaria ve diğerleri (1995), Igbaria (1993), Mathieson (1991), Mathieson ve diğerleri (2001), Moon ve Kim (2001), Ramayah ve diğerleri (2003), Venkatesh ve Davis (2000), Nysveen ve diğerleri (2005), Venkatesh ve Morris (2000) gibi bilgi sistemleri alanında gerçekleştirilen birçok araştırmada, algılanan faydanın kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğuna dair bulgulara erişilmiştir. Böylece, bu çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

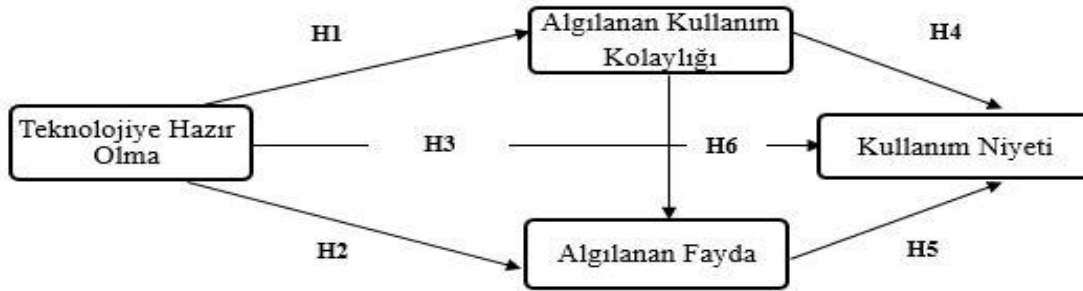
H5: Algılanan fayda, teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyeti üzerinde olumlu etkilere sahiptir.

Teknoloji kabul modeli (TKM), algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanım faydası arasında nedensel bir ilişki içermektedir. Önceki araştırmalar, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda ile olumlu ilişki içerisinde olduğunu göstermiştir. Son dönemde, araştırmacıların kullanım kolaylığı ile kullanıcının teknolojinin faydalılığını algılama derecesi arasındaki ilişkiyi araştırmaya daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Davis'e (1989, s.320) göre algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahiptir.

Devaraj, Fan ve Kohli (2002) ile Gefen, Karahanna ve Straub (2003) da algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde etkilerini destekleyen bulgulara ulaşmışlardır. Diğer bir çalışmada, Ryan ve Rao (2008) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında, TKM üzerinde güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Nunkoo ve Ramkissoon (2013) yaptıkları çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. İfade edilen bulgulardan hareketle, bu çalışmada aşağıdaki H6 hipotezi geliştirilmiştir.

H6: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Şekil 2. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri



4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde öncelikle katılımcıların özellikleri detaylı bir şekilde betimlenecek, daha sonra yukarıda ifade edilen araştırma modeli ve hipotezlerine ilişkin bulgulara yer verilecektir. Regresyon analizi öncesinde güvenilirlik analizleri yapılmıştır. THOİ, boyutları için Cronbach's Alfa değerinin 0,888 ile 0,673 arasında değişmekte olduğu, yalnızca yenilikçilik ve huzursuzluk boyutlarının orta derecede güvenilir olduğu

görülmektedir. Sekaran'a (2000) göre 0,60 ile 0,70 aralığındaki Cronbach's Alfa değerleri kabul edilebilir görülmektedir. THOİ toplam Cronbach Alfa ise 0,754'dir. Algılanan fayda toplam 5 ifade ile Cronbach Alfa 0,853; algılanan kullanım kolaylığı toplam 4 ifade ile Cronbach Alfa 0,866 ve kullanım niyeti toplam 4 ifade ile Cronbach Alfa 0,840 değerlerine sahiptir.

4.1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcıların özellikleri Tablo 2’de görülmektedir. Katılımcıların %55,9’u erkek, %44,1’i kadındır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %48’inin evli, %52’sinin ise bekâr olduğu görülmektedir. 21-30 yaş grubu en büyük grubu (%37,3) oluşturmaktadır. 20 yaş ve altındakileri de (%30,4) eklediğimizde toplam %67,7’nin görece genç katılımcılardan oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların %10,3’ü eğitim almamış bireylerden oluşmasına rağmen, katılımcıların önemli bir bölümü (%56,4) lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim almıştır. Bu

durum teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerinin daha etkin kullanımı açısından önemli olabilir. Yapılan işe ilişkin dağılımda, katılımcıların %32,8’inin işçilerden, %9,3’ünün herhangi bir işte çalışmayanlardan, %12,3’ünün işletme sahiplerinden, %33,8’inin öğrencilerden, %1’inin emeklilerden, %6,4’ünün ev hanımlarından ve %4,4’ünün diğer meslek sahiplerinden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların içerisinde en büyük bölümü öğrenciler %33,8 ve işçiler %32,8 oluşturmaktadır. Ankete katılanların %68,6 Peştuca dilini konuşmakta, %32,4’ü ise Darica dili konuşanlardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

	Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	114	55,9
	Kadın	90	44,1
Medeni hali	Evli	91	48,0
	Bekar	113	52,0
Yaş	20 yaş ve altı	62	30,4
	21-30 yaş arası	76	37,3
	31-40 yaş arası	33	16,2
	41-50 yaş arası	26	12,7
	51 yaş ve üzeri	7	3,4
Eğitim Durumu	Okumamış	21	10,3
	İlkokul	7	3,4
	Lise	50	24,5
	Lisans	81	39,7
	Yüksek Lisans	34	16,7
	Diğer	11	5,4
Meslekler	İşçi	67	32,8
	İşsiz	19	9,3
	İşletme Sahibi	25	12,3
	Öğrenci	69	33,8
	Emekli	2	1,0
	Evhanımı	13	6,4
	Diğer	9	4,4
	Ana dili	Peştuce	138
Darica		66	32,4

4.2. Teknolojiye Dayalı Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Sahipliği

Ankete katılanlardan teknolojiye dayalı hangi bankacılık ürün ve hizmetlerine sahip oldukları ve önümüzdeki 12 ay içerisinde hangilerini almayı düşündüklerini belirtmeleri istenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcıların %51,5'inin şu anda bir banka hesabına sahip olduğu, %43,6'nın ise gelecek 12 ay içerisinde bir banka hesabı açtırmayı düşündüğü görülmektedir. Debit kartı sahipliği konusunda ise katılımcıların %27,9'unun hâli hazırda bir debit kartına sahip olduğu, %50,5'inin gelecek 12 ay içerisinde debit kartı almayı düşündüğü, fakat %21,6'lık bir grubun böyle bir ürünü alma niyetinin olmadığı belirlenmiştir.

Ayrıca, katılımcıların yarısından fazlasının (%75,0) cep telefonu sahibi oldukları, %21,6'sının ise gelecek 12 ay içerisinde cep telefonu almayı düşündükleri saptanmıştır. Katılımcılar arasında sabit telefon sahipliği %20,1 iken diğer teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerine olan sahiplik/kullanma durumlarının daha düşük olduğu söylenebilir. Tüm bunlara ek olarak ankete katılanların çoğunluğunun bir bilgisayar sahibi olduğunu belirtmiştir. Bu durum katılımcıların diğer teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerine de sahip olabileceklerini göstermektedir. Katılımcıların %52,0'si internet erişimine sahiptir, %34,3'ü ise gelecek 12 ay içerisinde sahip olma niyetinde olduklarını belirtmiştir.

Tablo 3. Teknolojiye Dayalı Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Sahipliği

Teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri	Şu anda var		Gelecek 12 ay içerisinde almayı düşünüyorum		Almayı düşünmüyorum	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Banka hesabınız var mı?	105	51,5	89	43,6	10	4,9
Debit kartınız var mı?	57	27,9	103	50,5	44	21,6
Cep telefonunuz var mı?	103	75,0	44	21,6	7	3,4
Evde sabit telefon hattınız var mı?	41	20,1	91	44,6	72	35,3
Evde internet bağlantınız var mı?	160	78,4	36	17,6	8	3,9
Evde bilgisayarınız var mı?	106	52,0	70	34,3	28	13,7

4.3. Teknolojiye Dayalı Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Kullanımı

Tablo 4'te katılımcıların teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerini son 12 aydır kullanım durumları, gelecek 12 ay içerisindeki

kullanım niyetleri ya da kullanmama niyetlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Katılımcıların %22,1'inin son 12 ay içinde ATM bankacılığı kullandığı ve %51'inin gelecek 12 ay içerisinde kullanmaya niyeti olduğu görülmektedir.

İnternet bankacılığı ile ilgili olarak, katılımcıların %16,2'si son 12 ayda internet bankacılığı kullandıklarını ve %55,9'u ise gelecek 12 ay içerisinde kullanmayı düşündüklerini belirtmiştir. Telefon bankacılığı konusunda katılımcıların %38,7'si gelecek 12 ay içerisinde kullanmayı düşündüklerini ve %57,8'i ise kullanmayı düşünmediklerini söylemiştir. Telefon bankacılığı teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri arasında katılımcıların kullanmayı en çok düşünmediği araçtır. Son 12 aydır telefon bankacılığı kullananların oranı ise sadece %3,4'tür. Katılımcıların %50,5'i gelecek 12 ay içerisinde mobil bankacılık kullanmayı düşündüklerini ve %35,3'ü hiç kullanmaya niyetleri olmadığını belirtmişlerdir. Son 12 aydır mobil bankacılık kullananlar ise tüm katılımcıların %14,2'sini oluşturmaktadır. SMS veya e-posta bankacılığı bildirimleri ile ilgili durum, nispeten

mobil bankacılığa benzemektedir. Gelecek 12 ay içerisinde bu araçları kullanmayı düşünenler ve kullanmaya niyeti olmayanlar sırasıyla %49,0 ve %30,4'tür. EFTPoS ile ilgili olarak katılımcıların %54,4'ü bu aracı gelecek 12 ay içerisinde kullanmayı düşündüklerini ve %40,7'i kullanmayı düşünmediklerini belirtmiştir.

Özetle, katılımcıların mevcut durumda son 12 aydır en çok kullandıkları hizmetler ATM ve SMS/e-posta bildirimleridir. En az kullanılan ise telefon bankacılığı ve EFTPoS hizmetleridir. İzleyen 12 ayda katılımcıların kullanmayı en çok düşündüğü hizmetler ise ATM ve internet bankacılığıdır. En az düşündükleri hizmet ise telefon bankacılığıdır. Yine aynı şekilde katılımcıların kullanmaya en gönülsüz oldukları hizmet telefon bankacılığıdır.

Tablo 4. Teknolojiye Dayalı Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Kullanımı

Teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri	Son 12 aydır kullanıyorum		Gelecek 12 ay içerisinde kullanmayı düşünüyorum		Kullanmaya niyetim yok	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Hiç ATM cihazı kullandınız mı?	45	22,1	104	51,0	55	27,0
Hiç İnternet bankacılığı kullandınız mı?	33	16,2	114	55,9	57	27,9
Hiç telefon bankacılığı kullandınız mı?	7	3,4	79	38,7	118	57,8
Hiç mobil bankacılığı kullandınız mı?	29	14,2	103	50,5	72	35,3
Hiç SMS veya e-posta bankacılığı bildirimini kullandınız mı?	42	20,6	100	49,0	62	30,4
Hiç EFTPoS kullandınız mı?	10	4,9	111	54,4	83	40,7

4.4. Müşteri Kategorileri

Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık %37,7'sinin kâşif olduğu, %12,7'sinin öncüler olduğu görülmektedir. Parasuraman ve Colby (2001), kâşiflerin yeni teknolojiler tanıtıldığında etkilemek için kolay bir grup olduğunu ve öncülerin yeni teknoloji denemek için izleyen sıradaki grup olduklarını belirtmektedir. Katılımcıların, yaklaşık %27'sinin kuşkucular, %13,2'sinin paranoyaklar ve %9,3'nün ise ilgisizler olduğu belirlenmiştir. Kuşkucular teknolojiden nefret etmekte, ancak yeni teknolojiyi kullanmanın avantajlarına ikna olmaya ihtiyaç duymaktadır. Yeni teknolojinin faydalarına ikna olduktan sonra, teknolojiyi isteyerek kabul edeceklerdir. Parasuraman ve Colby'ye (2014) göre paranoyaklar yeni

teknolojinin faydaları konusunda ikna olmuştur, ancak huzursuzluk ve güvensizlikten dolayı endişe etmektedirler. İlgisizler, zorunda kalmadıkları sürece yeni teknolojileri asla kullanmak istemezler.

4.5. Hipotez Testi Sonuçları

Teknolojiye hazır olma ile teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını tespit edilmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Teknolojiye hazır olma boyutları bağımsız değişken ve teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyeti bağımlı değişken olarak çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Teknolojiye Hazır Olma ile Teknolojiye Dayalı Bankacılık Ürün ve Hizmetleri Kullanım Niyeti Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Teknolojiye Dayalı Bankacılık Ürün ve Hizmetleri Kullanım Niyeti				
Bağımsız Değişken	B	Beta	T-değeri	P-değeri
İyimserlik	,792	,645	9,761	,000
Yenilikçilik	,192	,150	2,332	,021
Huzursuzluk	,023	,016	,330	,762
Güvensizlik	-,107	-,095	-1,847	,066
R= ,790	R2= ,617	F= 82,602	P= ,000	

Tablo 5'te yansıtıldığı gibi, teknolojiye hazır olma ile teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyeti arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, F= 82,602; P= 0,000; R= 0,790; R2= 0,617 anlamlı bulunmuştur. Bu analizde iyimserlik ($\beta= 0,645$) en yüksek

katkıyı sağlarken, bunu sırayla yenilikçilik ($\beta= 0,192$), huzursuzluk ($\beta= 0,023$) takip etmektedir. Güvensizlik ise olumsuz katkıda bulunmuştur.

Regresyon analizi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ve nedeni belirlemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Araştırmanın bu kısımda

araştırmanın test edilmesi amacıyla doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. H1 üzerinde yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre $F= 70,476$; $P= ,000<0,05$ 'tan küçük olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. $\beta= ,509$ ve P -değeri, $000<0,05$ 'tan küçük olması teknolojiye hazır olma, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu ve anlamlı etkiyi sahip olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, çalışmada öne sürülen H1 hipotezi kabul edilmiştir. H2 hipotezi, teknolojiye hazır olmanın, algılanan fayda üzerinde olumlu etkisini ele almaktadır. Regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre $F= 33,056$; $P= ,000<0,05$ 'tan küçük olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. $\beta= ,375$ ve P -değeri, $000<0,05$ 'tan küçük olması teknolojiye hazır olma, algılanan fayda üzerinde anlamlı ve olumlu etkiyi sahip olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, çalışmada ifade edilen H2 hipotezi kabul edilmiştir. H3 hipotezi, teknolojiye hazır olmanın, kullanım niyeti üzerindeki olumlu etkisi öngörülmek üzere tasarlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre $F= 42,397$; $P= ,000<0,05$ 'tan küçük olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. $\beta= ,417$ ve P -değeri, $000<0,05$ 'tan küçük olması ile teknolojiye hazır olma, kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkiyi sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, çalışmada öne sürülen H3 hipotezi

kabul edilmiştir. H4 hipotezi, algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerinde olumlu etkisine odaklanmaktadır. $F= 160,607$; $P= ,000<0,05$ 'tan küçük olması modelin anlamlı olduğu belirtmektedir. $\beta= ,666$ ve P -değeri, $000<0,05$ 'tan küçük olması algılanan kullanım kolaylığı, kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkiyi sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, çalışmada ifade edilen H4 hipotezi kabul edilmiştir. H5 hipotezi, algılanan faydanın, kullanım niyeti üzerinde olumlu etkisini belirlemeye yönelik olarak öne sürülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre $F= 214,386$; $P= ,000<0,05$ 'tan küçük olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. $\beta= ,718$ ve P -değeri, $000<0,05$ 'tan küçük olması algılanan faydanın kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkiyi sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, çalışmada öne sürülen H5 hipotezi kabul edilmiştir. H6 hipotezi, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde olumlu etkisini anlamaya çalışmaktadır. H6 üzerinde yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre $F= 120,133$; $P= ,000<0,05$ 'tan küçük olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. $\beta= ,611$ ve P -değeri, $000<0,05$ 'tan küçük olması ile algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde anlamlı ve olumlu etkiyi sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmada öne sürülen H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Araştırmanın Hipotezlerini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)				
Bağımsız Değişken	B	Beta	T-değeri	P-değeri
Teknolojiye Hazır Olma (THO)	1,344	,509	8,395	,000
R= ,509		R2= ,255		F= 70,476
				P= ,000
H1. Teknolojiye hazır olma, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu etkilere sahiptir hipotezi kabul edilmiştir.				
Bağımlı Değişken: Algılanan Fayda (KF)				
Bağımsız Değişken	B	Beta	T-değeri	P-değeri
Teknolojiye Hazır Olma (THO)	,864	,375	5,749	,000
R= ,375		R2= ,136		F= 33,056
				P= ,000
H2. Teknolojiye hazır olma, algılanan fayda üzerinde olumlu etkilere sahiptir hipotezi kabul edilmiştir.				
Bağımlı Değişken: Kullanım Niyeti (KN)				
Bağımsız Değişken	B	Beta	T-değeri	P-değeri
Teknolojiye Hazır Olma (THO)	,986	,417	6,511	,000
R= ,417		R2= ,169		F= 42,397
				P= ,000
H3. Teknolojiye hazır olma, kullanım niyeti üzerinde olumlu etkilere sahiptir hipotezi kabul edilmiştir.				
Bağımlı Değişken: Kullanım Niyeti (KN)				
Bağımsız Değişken	B	Beta	T-değeri	P-değeri
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	,596	,666	12,673	,000
R= ,666		R2= ,440		F= 160,607
				P= ,000
H4. Algılanan kullanım kolaylığı, kullanım niyeti üzerinde olumlu etkilere sahiptir hipotezi kabul edilmiştir.				
Bağımlı Değişken: Kullanım Niyeti (KN)				
Bağımsız Değişken	B	Beta	T-değeri	P-değeri
Algılanan Fayda (AF)	,737	,718	14,642	,000
R= ,718		R2= ,512		F= 214,386
				P= ,000
H5. Algılanan fayda, kullanım niyeti üzerinde olumlu etkilere sahiptir hipotezi kabul edilmiştir.				
Bağımlı Değişken: Algılanan Fayda (AF)				
Bağımsız Değişken	B	Beta	T-değeri	P-değeri
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	,533	,611	10,961	,000
R= ,718		R2= ,512		F= 214,386
				P= ,000
H6. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde olumlu etkilere sahiptir hipotezi kabul edilmiştir.				

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, Afganistan'daki mevcut ve potansiyel banka müşterilerinin teknolojiye hazır olma durumlarını ölçmek ve teknolojiye hazır olma ile teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Elde edilen sonuçlara göre, teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerinin sahipliği ile ilgili olarak, katılımcıların yaklaşık %52'si bir banka hesabına ve %28'i debit kartına sahip olduklarını belirtmiştir. Berndt ve diğerleri (2010) ile Diako, Lubbe ve Klopper'ın (2012) çalışmalarına kıyasla bu çalışmanın bulguları banka müşterilerinin banka hesabı ve debit kartına sahipliğinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Katılımcıların genel olarak teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerine şu anki sahiplik oranı yüksektir. Bu, teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerine sahipliği olan banka müşterilerinin daha fazla teknolojiye hazır olduklarını göstermektedir. Teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımı ile ilgili olarak ATM, son 12 ayda diğer teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerinden daha yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Katılımcıların bankacılık açısından, telefon bankacılığını herhangi bir biçimde kullanma niyetinde olmadığı görülmektedir. Afganistan'daki sabit telefon bankacılığının düşük kullanıma sahip olmasının başlıca nedeni savaş sırasında sabit telefon hatlarının kullanıma kapanması ve tüm ağ kablolarının kesilmesi sebebiyle sabit telefon hatlarının çökmesidir. 2001 sonrasında ABD'nin Afganistan'a girmesiyle birlikte mobil iletişim araçları yaygınlaşmış, daha önce uluslararası ve iç savaştan dolayı çökmüş sabit telefon hatlarının yerine almıştır. Bankalar da müşterilerine bu alanda hizmet sunmaya başlamıştır. Bu gelişmeler sabit telefon bankacılığının Afganistan'da kullanım azlığının nedenleri arasında gösterilebilir. Birçok gelişmiş ülkede bankacılıkta teknoloji kullanım sürecinin bir

adımı olan telefon bankacılığının belirtilen sebeplerle Afganistan'da atlanması ve ülkenin bir sonraki teknolojiye geçmesi araştırmanın en ilginç sonuçlarından biridir. Katılımcılar mobil bankacılık, internet bankacılığı, SMS veya e-posta bankacılığı ve EFTPoS'u gelecek 12 ay içerisinde kullanma niyetinde olduklarını belirtmişlerdir. Berndt ve diğerlerinin (2010) gelişmekte olan bir ülke olan Güney Afrika'da yaptıkları çalışmada da katılımcılar arasında ATM kullanımı son derece yaygın bulunmuştur. Diako, Lubbe ve Klopper (2012) da katılımcıların teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanımları arasında ATM kullanımının daha yaygın olduğunu görmüştür. Bu iki araştırmanın bulguları, bu çalışmanın bulguları ile karşılaştırıldığında, yanıtlayanların ATM kullanımı anlamlı derecede daha fazladır. Ancak diğer taraftan bankalar açısından ATM bankacılığı, İnternet ve Mobil telefon bankacılığı gibi diğer teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerine kıyasla daha pahalı bir platformdur. İnsanların telefon bankacılığını, diğer bankacılık türlerine göre tercih etmeme sebepleri arasında telefon bankacılığı kullanımının diğer bankacılık türlerinin kullanımına oranla daha zor olarak algılanması olabilir. Konuşurken aynı anda otomatik sistem tarafından verilen yönergelere uymaya çalışmak bu zorluklar arasındadır. İnsanların yüz yüze etkileşimi tercih etmesi, telefon bankacılığının kullanımını önemli ölçüde engellemektedir. Berndt ve diğerleri de (2010) çalışmalarında insanların diğer bankacılık türlerine kıyasla telefon bankacılığı kullanmaktan kaçındığını saptamıştır.

Araştırmanın birinci hipotezi olan teknolojiye hazır olmanın algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri bulunmuştur. Lin, Shih ve Sher (2007) yapmış oldukları çalışmada, teknolojiye hazır olmanın algılanan kullanım kolaylığı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğunu savunmuştur. Ayrıca, Walczuch, Lemmink ve Streukens (2007)

teknolojiye hazır olmanın teknolojinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydalılığını etkileyebileceğine dair benzer kanıtlar sunmaktadır. Sahi ve Gupta (2013) da teknolojiye hazır olmanın algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğunu savunmaktadır. Lin ve diğerlerine (2007) göre, kullanıcıların teknolojiye hazır olma eğilimleri, teknolojiye dayalı bir ürün ve hizmetin kullanım kolaylığı konusundaki algılamalarıyla pozitif olarak ilişkilidir. Özellikle, yenilikçilik ve iyimserlik skorları daha yüksek olan kullanıcılar, teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerinin kullanımını kolay olarak algırlar (Lee ve Allaway, 2002). Dolayısıyla, yüksek THO eğilimine sahip kullanıcıların bir teknolojinin kullanımını kolay algılama olasılığının daha yüksek olacağı söylenebilir. Araştırmanın ikinci hipotezi, teknolojiye hazır olmanın algılanan fayda üzerinde etkisini ölçmeye yönelik geliştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre teknolojiye hazır olmanın, algılanan fayda üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Walczuch, Lemmink ve Streukens (2007) çalışmalarında teknolojiye hazır olmanın teknolojinin algılanan faydası üzerinde etkisi olduğuna dair kanıtlar bulmuştur. Araştırmanın üçüncü hipotezi, teknolojiye hazır olmanın teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanım niyeti üzerinde etkisini belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Hipotezde beklendiği üzere, teknolojiye hazır olmanın teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanım niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri saptanmıştır. Lin ve Hsieh (2007), Chen ve diğerleri (2009) ve Yen (2005) de yapmış oldukları çalışmalarda teknolojiye hazır olmanın kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulmuşlardır. Buna göre, bireylerin teknolojiye hazır olma seviyeleri yükseldikçe teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanma niyeti gösterme olasılıkları artmaktadır. Araştırmanın dördüncü hipotezi, algılanan kullanım kolaylığının, teknolojiye dayalı

bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanım niyeti üzerindeki etkileri ölçmeyi yönelik olarak geliştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, algılanan kullanım kolaylığının teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri bulunmuştur. Diğer ampirik araştırmalar Yen (2005), Cheng ve diğerleri (2006), Mandilas ve diğerleri de (2013) algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerindeki etkisini olumlu ve anlamlı bulmuşlardır. Algılanan faydanın teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğu bulunmuş ve araştırmanın beşinci hipotezi de doğrulanmıştır. Agarwal ve Prasad (1999), Chau ve Hu (2002), Davis ve diğerleri (1989), Hu ve diğerleri (1999), Iqbaria ve diğerleri (1995), Iqbaria (1993), Mathieson (1991), Mathieson ve diğerleri (2001), Moon ve Kim (2001), Ramayah ve diğerleri (2003), Venkatesh ve Davis (2000), Nysveen ve diğerleri (2005), Venkatesh ve Morris (2000) bilgi sistemleri alanında birçok araştırmada, algılanan faydalılığının kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğuna dair kanıtlar sağlamıştır. Buna göre teknolojiye dayalı bir bankacılık ürünü veya hizmetinin faydalılığı bir müşterinin performansını arttırdığı ya da tüketicinin amacına ulaşmasına yardımcı olduğu için teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmeti kullanım niyetini arttırmaktadır. Dolayısıyla, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda müşterilerin teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyetlerini önemli derecede etkileyen iki değişkendir. Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydanın önemli bir belirleyicisidir. Araştırmanın altıncı ve son hipotezi, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğunu saptamıştır. Diğer araştırmalar tarafından da algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde etkilerini destekleyen bulgulara ulaşılmıştır (Devaraj, Fan ve Kohli, 2002; Gefen, Karahanna ve Straub, 2003; Ryan ve Rao, 2008; Nunkoo ve Ramkissoon, 2013).

Teknolojiye hazır olma ve teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyeti arasında ilişki olup olmadığı belirlemek amacıyla yapılan çoklu ve doğrusal regresyon incelendikten sonra, bu iki değişken arasındaki anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre; teknolojiye hazır olma ile teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri kullanım niyeti arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu açıdan bankalar, şu an içinde buldukları piyasanın bir veya birden çok alanına teknolojiyi tanıtmaya işlevi üstlenmiştir. Sunulan teknolojinin müşteriler tarafından benimsenip kabul görmesinin sebepleri arasında müşterilerin teknoloji kullanmaya istekli olmaları düşünülebilir. Teknoloji kullanımını artırmak ve sektörde daha fazla ağırlık kazanmasını sağlamak bankaların pazarlama stratejilerinde öncelikleri gereken konular arasındadır. Sunulan tüm teknolojik hizmetlere rağmen insanlar halen yüz yüze teması diğer türlere göre tercih etmektedir. Bu durum insanların banka çalışanlarının yönlendirme ve onaylamalarına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bankalar doğru eğitim ve kaliteli etkileşim sayesinde teknoloji kullanımını artırabilir ve uygun geri dönütlerle müşteri memnuniyetini sağlayabilir. Bankaların pazarlama çabaları, teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerine sahip olan müşteriler için diğer teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerinin tanıtımını da içermelidir. Bankalar teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlere müşterilerin ilgisini artırmak için teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerinin güvenliğini vurgulayan mesajlara iletişim çabalarında yer vermelidir. Bankaların müşterilerine teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerin kullanımı ve faydaları hakkında e-posta, sosyal medya, basılı kitapçıklar ve telefon görüşmesi desteği gibi farklı kanallar vasıtasıyla uygun eğitim materyallerini sağlaması gerekebilir. Ayrıca Afganistan hükümeti ve Afganistan Bankacılık Birliği, bankaların

sundukları teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerine dayalı bir rekabet ortamı hazırlamalıdır. Devletin inisiyatifi ve müdahalesi, gaz, petrol, elektrik, kira ve su faturası ödemeleri için çevrimiçi ödemeleri kabul ederek halkı bilinçlendirme yoluyla teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetlerinin daha fazla kullanılmasını sağlayabilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları vardır. İlk olarak, araştırmada kolayca örneklem kullanıldığından sonuçlar tüm nüfusu yansıtmamaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda temsil gücü yüksek bir örneklem tercih edilebilir. İkinci olarak, Afganistan'da teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri oldukça yeni olduğundan, kullanan ve farkında olan kişi sayısı henüz azdır. Ayrıca, Afganistan'da teknolojiye hazır olma ve teknolojiye dayalı bankacılık ürün ve hizmetleri ile ilgili çok fazla araştırma olmadığından, bu çalışmanın bulgularını genelleştirmek için daha ileri çalışmalar yapılmalıdır. Son olarak, katılımcıların büyük bir kısmının eğitim düzeyinin yüksek olması Afgan toplumunu temsil açısından uygun olmayabilir, bu nedenle ileride yapılacak çalışmalar eğitim seviyesini göz önüne alarak, diğer bölgeler ve şehirler de eklenerek yapılmalıdır.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Araştırmacılar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Araştırmacılar makaleye ortak olarak katkıda bulunmuşlardır.

KAYNAKÇA

- Akça, Y. ve Özer, G. (2012). Teknoloji kabul modeli'nin kuramsal kaynak planlaması uygulamalarında kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- Agarwal, R. ve Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-224.
- Agarwal, R. ve Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Bateng, M.A. ve Kamil, A.A. (2010). E-Banking of economical prospects in Bangladesh. *European Journal of Scientific Research*, 45(2), 291-300.
- Bennett, A., Schaetzen, S. B., Mireaux, D., Fischer, F., Kalfon, T. ve Rooden, R. V. (2003). Islamic State of Afghanistan: Rebuilding a macroeconomic framework for reconstruction and growth. *International Monetary Fund*, 4-139.
- Bennett, A., Schaetzen, S. B., Mireaux, D., Fischer, F., Kalfon, T. ve Rooden, R. V. (2005). Reconstructing Afghanistan. *International Monetary Fund*, 1-82.
- Berndt, A. D., Saunders, S. G. ve Petzer, D. J. (2010). Readiness for banking technologies in developing countries. *Southern African Business Review*, 14(3), 47-76.
- Bitner, M. J. (2001). Service and technology: Opportunities and paradoxes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 375-379.
- Çelik, H. (2008). What determines Turkish customers' acceptance of Internet banking? *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 353-370.
- Çelik, H. (2009). Bireysel müşterilerin sanal mağazaları kullanma eğilimlerini açıklarken çevrim içi alışveriş yapma kaygısını daha ne kadar görmezlikten gelebiliriz? *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(93), 93-118.
- Çelik, H. E., Yılmaz, V. ve Pazarlıoğlu, M. V. (2010). Teknoloji kabul modeli ve bir uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 47(540), 35-44.
- Chau, P.Y.K. ve P. J. Hu. (2002). Examining a model of information technology acceptance by individual professionals: An exploratory study. *Journal of Management Information System*, 18(4), 191-229.
- Chen, S.-C., Chen, H.-H. ve Chen, M.-F. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management and Data Systems*, 109(9), 1248-1263.
- Cheng, T.C. E., Lam, D.Y.C. ve Yeung, A.C.L. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.
- Chipp, K., Hoenig, S. ve Nel, D. (2006). What can industrializing countries do to avoid the need for marketing reform?, J.N. Sheth ve R.S. Sisodia (Editörler), İçinde *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future*. New York: M.E. Sharpe.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Demirci, A. E. ve Ersoy, N. F. (2008). Technology readiness for innovative high-tech products: How consumers perceive and adopt new technologies. *Business Review*, 11(1), 302-308.
- Devaraj, S., Fan, M. ve Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
- Diako, B., Lubbe, S. ve Klopper, R. (2012). The Degree of readiness of South African senior citizens for electronic banking: An exploratory investigation. *Alternation Special Edition*, 5(2012), 255-287.
- Eriksson, K. ve Nilsson, D. (2007). Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking. *Technovation*, 27(4), 159-167.
- Esen, M. ve Erdoğan, N. (2014). Effects of technology readiness on technology acceptance in E-HRM: Mediating role of perceived usefulness. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 7-21.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. (1993). A Validation of the Goldsmith and Hofacker innovativeness scale. *Educational and Psychological Measurement*, 53(4), 1105-1116.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gelderman, C. J., Ghijsen, P. W. Th, ve van Diemen, R. (2011). Choosing self-service technologies or interpersonal services: The impact of situational factors and technology-related attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 414-421.
- Godoe, P. ve Johansen, T. S. (2012). Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept. *Journal of European Psychology Students*, 3(1), 38-52.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hu, P.J., Chau, P.Y.K., Sheng, O.R.L. ve Tam, K.Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91-112.
- Igbaria, M. (1993). User acceptance of microcomputer technology: An empirical test. *Omega*, 21(1), 73-90.
- Igbaria, M., Livari, J. ve Maragahh, H. (1995). Why do individuals use computer technology? A Finnish case study. *Information & Management*, 29(5), 227-238.
- Jeong, B. K. ve Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business and Management Research, Business and Management Research*, 2(1), 31-40.
- Karim, P. (2012). Banking in Afghanistan. http://www.kotiposti.net/msaleha/nai_1_0/sh_11/p_10.html (Erişim tarihi 30.10.2016).
- Kleijne, M., Leeb, N. ve Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 344-357.

- Kurulgan, M. ve Özata, F. Z. (2010). Elektronik kütüphane hizmetlerinin öğretim elemanları tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma. *Bilgi Dünyası*, 11(2), 243-262.
- Kuyumcuoğlu, M. ve Basoğlu, A.N. (2008). Bilişim Sistemlerinde Risk Yönetimi Benimseme Modeli. *Yönetim Dergisi*, 19(16), 143-164.
- Lallmahamood, M. (2007). An examination of individual's perceived security and privacy of the internet in Malaysia and the influence of this 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.
- Lee, J. ve Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 553-572.
- Lee, W., Castellanos, C. ve Choi, H. S. C. (2012). The effect of technology readiness on customers' attitudes toward self-service technology and its adoption; the empirical study of U.S. airline self-service check-in kiosks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 731-743.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J. ve Riel A. V. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 177-191.
- Lin, C.-H., Shih, H.-Y. ve Sher, P.J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology and Marketing*, 24(7), 641-657.
- Lin J.-S. C. ve Hsieh. P.-L. (2006). The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 497-517.
- Lin, J.-S. C. ve Hsieh, P.-L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computer in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M. ve Tsourgiannis, L. (2013). Predicting consumer's perceptions in on-line shopping. *Procedia Technology*, 8(2013), 435-444.
- Massey, A. P., Khatri, V. ve Montoya-Weiss, M. M. (2007). Usability of online services: The role of technology readiness and context. *Decision Sciences*, 38(2), 277-308.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Mathieson, K., E. Peacock ve Chin, W.W. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. *Data Base*, 32(3), 86-1.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A. L. ve Brown, S.W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Mick, D. G. ve Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.
- Midgley, D. F. ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4) 229-242.
- Monswue, T. P. Y., Dellaert B. G. C. ve Ruyter, J. C. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.

- Moon, J. ve Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. *Information and Management*, 38(4), 217-230.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2013). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 505-529.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. ve Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 1-51.
- Özata, F.Z. (2009). *Yüksek teknoloji yeniliği olarak akıllı telefonların genç tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özer, P. S., Eriş, E. D. ve Özmen, Ö. N. T. (2012). Bilişim teknolojileri uygulamalarında kullanım niyetine etki eden davranışsal faktörleri belirlemeye yönelik bütünlük bir model önerisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 93-114.
- Padachi, K., Rojid, S. ve Seetana, B. (2008). Investigating into the factors that influence the adoption of internet banking in Mauritius. *Journal of Internet Business*, 5(2008), 98-120.
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A. ve Colby C. L. (2001). *Techno-ready marketing: How and why your customers adopt technology*. New York: Free Press.
- Parasuraman, A. ve Colby, C. L. (2014). An updated and streamlined technology readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Ramayah, T. ve Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on the intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Ramayah, T., Jantan, M., Noor, M. N. M., Ling, K. P. ve Razak, R. C. (2003). Receptiveness of internet banking by Malaysian consumers: the Case of Penang. *Asian Academy of Management Journal*, 8(2), 1-29.
- Rogers E. M. (2003). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.
- Rose, J. ve Fogarty, G. (2006). Determinants of perceived usefulness and perceived ease of use in the technology acceptance model: Senior consumers' adoption of self-service banking technologies. *Academy of World Business, Marketing & Management Development Conference Proceedings*, 2(10), 122-129.
- Ryan, C. ve Rao, U. (2008). Holiday users of the internet-ease of use, functionality and novelty. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 329-339.
- Saadé, R. G. ve Kira, D. (2009). The emotional in e-learning. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 13(4), 57-72.
- Sahi, G. K. ve Gupta, S. (2013). Predicting Customer's Toward ATM services. *Journal of Indian Business Research*, 5(4), 251-270.
- Scheier, M. E. ve Carver, C. S. (1987). Dispositional optimism and physical well-being: The influence of generalized outcome expectancies on health. *Journal of personality*, 55(2), 169-210.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill business approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Shambare, R. (2013). Technology readiness and EFTPoS usage in Zimbabwe. *International Journal of Business and Economic Development* 1(1), 13-22.

- Sophonthummapharn, K. ve Tesar, G. (2007). Technology readiness and propensity of cell phone users to subscribe to commercial messaging services. *Marketing Management Journal*, 17(2), 81–95.
- Sönmez, E. ve Akgül, H. (2015). Üniversite öğrencilerinin teknolojiye hazır bulunuşluk düzeyi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki: Erciyes Üniversitesi örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 305-327.
- Teo, T. (2011). Factors influencing teachers' intention to use technology: Model development and test. *Computers & Education*, 57(4), 2432-2440.
- Teo, T., Su Luan, W., & Sing, C. C. (2008). A cross-cultural examination of the intention to use technology between Singaporean and Malaysian pre-service teachers: an application of the Technology Acceptance Model (TAM). *Educational Technology & Society*, 11(4), 265–280.
- Termsnguanwong, S. (2010). Customers' discernment of mobile banking business: Northern Region Thailand. *International Trade & Academic Research Conference (ITARC)*, London 2010. (Refereed Conference Paper).
- Tsikriktsis, N. (2004). A technology readiness-based taxonomy of customers: A replication and extension. *Journal of Service Research*, 7(1), 42–52.
- Ustasüleyman, T. ve Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2), 11-38.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.
- Venkatesh, V. ve Morris, M.G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Walczuch, R., Lemmink, J. ve Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, 44(2), 206-215.
- Yen, H.R. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for internet self-service technology. *Service Industries Journal*, 25(5), 641-659.
- Yılmaz, C. ve Tümtürk, A. (2015). İnternet üzerinden alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli kullanarak incelenmesi ve bir model önerisi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(2), 355-384.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- <http://dab.gov.af/en/page/media/history-of-dab> (Erişim tarihi: 30.10.2016)
- <http://dab.gov.af/en/page/financial-supervision/licensed-financial-institutions> (Erişim tarihi: 30.10.2016)