



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

**TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN TEKNOLOJİK YATKINLIK VE
MARKA KREDİBİLİTESİ DEĞİŞKENLERİ EKLENEREK
GENİŞLETİLMESİ: SATIN ALMA EĞİLİMİNE UYARLANMASI**

Pınar BAŞGÖZE

Doktora Tezi

Ankara, 2010

**TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN TEKNOLOJİK YATKINLIK VE MARKA
KREDİBİLİTESİ DEĞİŞKENLERİ EKLENEREK GENİŞLETİLMESİ: SATIN
ALMA EĞİLİMİNE UYARLANMASI**

Pınar BAŞGÖZE

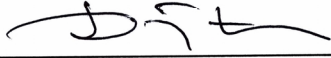
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2010

KABUL VE ONAY

Pınar BAŞGÖZE tarafından hazırlanan "Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkinlık ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklerek Genişletilmesi: Satın Alma Davranışına Uyarlanması" başlıklı bu çalışma, 07/05/2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.



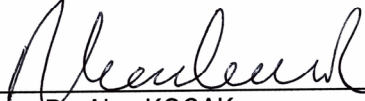
Prof. Dr. Doğan TUNCER (Başkan)



Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN



Prof. Dr. Bahtışen KAVAK



Doç. Dr. Akın KOÇAK



Doç. Dr. Leyla ÖZER (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

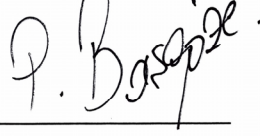
Prof. Dr. İrfan ÇAKIN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☒ Tezimin/Raporumun ..2.. yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

07/05/2010



Pınar BAŞGÖZE

Bana hayat veren annem'e...

Cesaret veren babam'a...

Huzur veren eşim'e, Emrem'e...

TEŞEKKÜR

Çalışmama yapmış oldukları çok değerli katkıları nedeniyle jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Doğan TUNCER, Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Prof. Dr. Bahtişen KAVAK ve Doç. Dr. Akın KOÇAK'a teşekkür ederim.

Danışmanım, çok sevgili hocam Doç. Dr. Leyla ÖZER'e, tekrar eden ve ısrarcı hatalarımı büyük bir sabırla düzelttiği, tüm değerli akademik birikimini ve sevgisini bana sunduğu; bana güvendiği, her aşamada başarılarımı takdir ettiği; zorlandığım her anımda yanımda olup beni motive ettiği için çok teşekkür ederim.

Yorulduğum ve pes etmeye çalıştığım her anımda benden manevi desteğini ve cesaret verici sohbetlerini esirgemeyen, çalışmamın son aşamasına kadar değerli fikirleri ile beni yönlendiren çok sevgili dostum ve meslektaşım Dr. Beyza GÜLTEKİN'e çok teşekkür ederim. Veri toplama sürecindeki üstün katkıları nedeniyle Sururi URAS'a ve analizler aşamasında verdiği destek için Arş. Gör. Özge TAYFUR'a teşekkür ederim.

Bu dönemde tezimi yazmaktan başka hiçbir şey yapmamam için tüm yardımlarını sunan, sevgileriyle bana her zaman güç veren, başladığım her işi bir gün tamamlayacağıma gönülden inanan ve bana bu gücü veren canım aileme; annem Sema ANTEPLİOĞLU, babam Tevfik ANTEPLİOĞLU ve kardeşim Emrah ANTEPLİOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gösterdiği sonsuz sevgi, sabır, anlayış ve destek için Gülay BAŞGÖZE ve mesleki hayatımda her zaman kendisini örnek alacağım Prof. Dr. Osman BAŞGÖZE'ye; sevgili aileme, teşekkürü bir borç bilirim.

Mesleğimi, bugün sahip olduğum “doktor” ünvanımı, akademik anlamda kendime olan güvenimi borçlu olduğum ve bu meslekte onun geçtiği yollardan

gururla izinden giderek ilerlemek istediđim, sevgili amcam Prof. Dr. Zafer ÖNER'e sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak, ilk gününden son gününe kadar bu çalışma esnasında verdiği inanılmaz sevgi, destek, güç, neşe, huzur ve katkılar için sevgili eşim Emre BAŞGÖZE'ye çok teşekkür ederim.

ÖZET

BAŞGÖZE, Pınar. Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkinlık ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenerek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması, Doktora Tezi, Ankara, 2010.

Çalışmanın amacı, teknolojik ürünün benimsenmesi modellerinden biri olan Teknoloji Kabul Modelinin teknolojik ürün satın alma davranışına uyarlanması, teknolojik ürün satın almada etkilerinin saptandığı marka kredibilitesinin modele eklenmesi, doğrudan etkileri daha önceki çalışmalarda ele alınan (TRAM) teknolojik yatkinlığın modele düzenleyici değişken olarak eklenmesidir. Bu amaç ışığında çalışmanın araştırma sorusu ve hipotezleri geliştirilmiş, bu doğrultuda önerilen model geliştirilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerin ölçülebilmesi amacıyla öncelikle gerekli veri anket yöntemiyle toplanmıştır.

Çalışmanın amaçları ve hipotezlerine uygun olarak, nedensel araştırma yöntemi benimsenmiş ve modelde yer alan değişkenler ile, aralarındaki ilişkilerin birincil veriler kullanılarak ölçümü hedeflenmiştir. Toplanan veriler aracılığı ile, soru kağıdında yer alan ifadelerin, değişkenleri ölçme gücünün açıklanabilmesi için, verilere Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Genel olarak modelin satın alma eğilimi için çalışıp çalışmadığını kontrol etmek amacıyla ise Yol Analizi kullanılmıştır. Daha sonra modelde yer alan doğrudan ilişkilerin test edilebilmesi için Doğrusal Regresyon, aracı etkilerin saptanması için Aracı Testi, düzenleyici etkilerin test edilebilmesi için Hiyerarşik Regresyon testi yapılmıştır.

Sonuç olarak, marka kredibilitesi teknolojik ürün satın alma eğilimini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bunun yanı sıra, marka kredibilitesi algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Algılanan faydayı etkileyen marka kredibilitesi arttıkça, teknolojik ürün satın alma eğilimi artmaktadır. Marka kredibilitesi ile algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasındaki ilişkiyi rahatsızlık ve güvensizlik boyutları anlamlı bir şekilde etkilerken, yenilikçilik ve iyimseriğin (optimizm) bu ilişki üzerine anlamlı etkileri bulunamamıştır. Genel olarak önerilen ve yol analizi

uygulanarak ölçülen modelin uyum değerleri anlamlı bulunmuş ancak önerilen tüm ilişkiler anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle önerilen modelin ileriki çalışmalarda geliştirilmesine karar verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Kabul Modeli, Marka Kredibilitesi, Teknolojik Yatkinlik, Teknolojik Ürün, Satın Alma Eğilimi

ABSTRACT

BAŞGÖZE, Pınar. *The Extension of Technology Acceptance Model (TAM) With Appending Brand Credibility and Technology Readiness: An Adoption of Model to Purchase Intention*, Ph. D. Dissertation, Ankara, 2010.

In this study, using the Technology Acceptance Model (TAM) as a theoretical framework, the conceptual model indicates the relationship among brand credibility, technology readiness, perceptions, and purchase intention. This study aims to investigate; the effects of brand credibility on purchase intention, moderation effects of the dimensions of technology readiness (innovativeness, optimism, discomfort and insecurity) on the relation between brand credibility and perceived usefulness/ease of use and the mediation effects of perceived ease of use and perceived usefulness between brand credibility and purchase intention. Furthermore, this study recommends an extended TAM in order to predict purchase intention of a customer. In order to test the entire model path analysis used and for analysing the hypothesis linear regression and mediation tests were used. For investigating moderation effects, hierarchical regression was applied.

Results of the study show that, brand credibility significantly affects the purchase intention. Also brand credibility affects both perceived usefulness and perceived ease of use significantly and positively. In addition to these findings, perceived usefulness was found as a mediator between brand credibility and purchase intention. In other words, an increase in brand credibility perception of a consumer that effects brand credibility, enhance the purchase intention of the consumer. Furthermore, discomfort and insecurity affects the relationship between brand credibility and perceived ease of use but innovativeness ad optimism has no effect on this relationship. Also, discomfort and insecurity significantly affects the relationship between brand credibility and perceived usefulness but innovativeness ad optimism has no effect on this relationship. Besides, with a path analysis, research indicates that, the proposed model have significant fit indices but the model could not explain the purchase intention of

the consumer for technologic products significantly, so the model has to be improved.

KEYWORDS. Technology Acceptance Model, Brand Credibility, Technology Readiness, Technologic Products, Purchase Intention

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

İLERİ TEKNOLOJİLİ ÜRÜNLER, TEKNOLOJİK ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN İNCELENMESİ

1.1. İLERİ-TEKNOLOJİYE SAHİP ÜRÜN VE PAZARLAR	6
1.1.1. İleri Teknoloji, İleri Teknolojiye Sahip Ürün Tanımı ve Özellikleri.....	7
1.1.1.1. İleri Teknolojiye Sahip Pazar Tanımı ve Özellikleri.....	9
1.1.2. Tüketicinin İleri Teknoloji Ürün Satın Alma Davranışı	10
1.1.2.1. İleri-Teknoloji Ürünlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	11
1.2. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ.....	19
1.2.1. Teknoloji Kabul Modeli, Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı	20
1.2.1.1. Algılanan Fayda (AF) ve Algılanan Kullanım Kolaylığına (AKK) Yönelik Teorik Bulgular	21
1.2.1.2. Teknoloji Kabul Modeli, Ortaya Çıkışı ve Gelişimi....	24

BÖLÜM II

TEKNOLOJİ KABUL MODELİNE EKLENECEK TEMEL DEĞİŞKENLER OLAN MARKA KREDİBİLİTESİ İLE TEKNOLOJİK YATKINLIĞIN AÇIKLANMASI VE ÇALIŞMA MODELİNİN OLUŞTURULMASI

2.1. ÇALIŞMADA KULLANILACAK TEMEL KAVRAMLAR, KAVRAMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ	49
2.1.1. Marka Kredibilitesi	50
2.1.1.1. Kredibilite Kavramı ve Çeşitleri	52
2.1.1.2. Marka Kredibilitesi Tanımı ve Ortaya Çıkışı	56
2.1.1.3. Marka Kredibilitesini İnceleyen Çalışmalar	61
2.1.1.4. Marka Kredibilitesinin, Satın Alma Eğilimi ve Teknoloji Kabul Modeli Üzerine Doğrudan ve Aracı Etkileri	68
2.1.2. Teknolojik Yatkınlık (Technologic Readiness) ve Teknolojik Yatkınlık İndeksi (TRI)	73
2.1.2.1. Teknolojik Yatkınlık Kavramı ve Teknolojik Yatkınlık İndeksinin Ortaya Çıkışı	73
2.1.2.2. Teknolojik Yatkınlık ile İlgili Çalışmalar	75
2.1.2.3. Teknolojik Yatkınlık (TY) İle Teknoloji Kabul Modeli Arasındaki İlişki	80
2.1.3. Teknolojik Yatkınlığın Düzenleyici (Moderatör) Etkisi	84

BÖLÜM III

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

3.1. ÇALIŞMANIN MODELİ, ARAŞTIRMA SORUSU, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ	87
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	91
3.3. SORU KÂĞIDININ HAZIRLANMASI	92
3.3.1. Tüketicinin Satın Alma Eğiliminin Ölçümüne Yönelik Sorular	92
3.3.2. Marka Kredibilitesi Ölçümüne Yönelik Sorular	92
3.3.3. Teknolojik Yatkınlık Ölçümüne Yönelik Sorular	96

3.3.4. Teknoloji Kabul Modelinin Değişkenlerinin Ölçümüne İlişkin Sorular	96
3.3.5. Tüketicilere Yönelik Sorular	96
3.4. ÖRNEKLEM SÜRECİ	97
3.5. VERİLERİN ÖNTESTİ	98
3.6. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI	101
3.7. ÖRNEKLEMİN DİĞER ÖZELLİKLERİ	102
3.8. ÖN ANALİZLER.....	103
3.8.1. Verinin Kodlanması ve Kontrolü	104
3.8.2. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü	105
3.8.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	107
3.8.4. Verinin Tesadüfiliğinin Test Edilmesi	110
3.8.5. Tanımlayıcı İstatistikler	113
3.9. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	116
3.10. ÇALIŞMANIN ARAŞTIRMA SORUSUNUN TEST EDİLMESİ	124
3.11. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ	127
SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER	
4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA	147
4.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	157
4.3. YÖNETİCİLER VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	158
KAYNAKÇA.....	162
EKLER	188

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Literatürde Marka Kredibilitesi ile Arasında İlişki Kurulmuş Değişkenler	61
Tablo 2.2: Literatürde Teknolojik Yetkinlik ile Arasında İlişki Kurulmuş Değişkenler ve Teknolojik Yetkinlik Ölçeğinin Kullanıldığı Alanlar	77
Tablo 3.1: Çalışmanın Soru Kağıdında Kullanılan Sorular, ölçtükleri değişkenler ve Alındıkları Çalışmalar	92
Tablo 3.2: Ön test Güvenilirlik Sonuçları	98
Tablo 3.3: Örneklemen Özelliklerine Ait Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları	102
Tablo 3.4: Bağımsızlık Kontrolü İçin Ki-Kare Sonuçları	104
Tablo 3.5: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları	107
Tablo 3.6: Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Tesadüflik Analizi	109
Tablo 3.7: Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Normallik Testi	112
Tablo 3.8: Marka Kredibilitesi ve Satın Alma Eğilimi için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları	117
Tablo 3.9: Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları	119
Tablo 3.10: Teknolojik Yetkinlik değişkeninin Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları	121
Tablo 3.11: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Uyum İyiliği Sonuçları	124
Tablo 3.12: Marka Kredibilitesinin Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	126
Tablo 3.13: Marka Kredibilitesinin Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	127
Tablo 3.14: Algılanan Faydanın Marka Kredibilitesi ve Satın Alma Eğilimi Arasında Aracı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	129
Tablo 3.15: Yenilikçilik, İyimserlik, Güvensizlik ve Rahatsızlığın Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	130
Tablo 3.16: Yenilikçilik, İyimserlik, Güvensizlik ve Rahatsızlığın Algılanan Fayda Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	132
Tablo 3.17: Yenilikçiliğin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisi için Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	135
Tablo 3.18: Güvensizliğin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisi için Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	137
Tablo 3.19: Yenilikçiliğin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Fayda arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisi için Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	141
Tablo 3.20: Güvensizliğin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Fayda Arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisi için Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	143
Tablo 4.1: Çalışmanın Bulguları	147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: İleri teknoloji Ürün Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	17
Şekil 1.2: Teknoloji Kabul Modelinin Ana Değişkenleri	20
Şekil 1.3: Teknoloji Kabul Modeli Çalışmalarının Kronolojik Gelişimi	25
Şekil 1.4: Teknoloji Kabul Modeli (TKM)	26
Şekil 1.5: Teknoloji Kabul Modelinin Ana Değişkenleri ile Dışsal Değişkenlerin İlişkisi	36
Şekil 1.6: Teknoloji Kabul Modelinin Genişletilmiş Şekli (TAM2)	38
Şekil 1.7: Teknoloji Kabul Modeli 3 (TAM3)	43
Şekil 2.1: Çalışmada Ölçülecek Model	48
Şekil 2.2: Kredibilitenin Değerlendirmesi	53
Şekil 3.1: Çalışmanın Hipotezleri ve Ölçülecek Model	86
Şekil 3.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Marka Kredibilitesi ve Satın Alma Eğilimi İçin Elde Edilen Diyagram	118
Şekil 3.3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda İçin Elde Edilen Diyagram	120
Şekil 3.4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Teknoloji Yatkinlık değişkeninin alt boyutları İçin Elde Edilen Diyagram	122
Şekil 3.5: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonucu Kabul Edilen Modelin Grafikselleştirimi	125
Şekil 3.6: Rahatsızlık Değişkeninin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisinin Grafikselleştirimi	136
Şekil 3.7: Güvensizlik Değişkeninin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisinin Grafikselleştirimi	139
Şekil 3.8: Rahatsızlık Değişkeninin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Fayda Arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisinin Grafikselleştirimi	142
Şekil 3.9: Güvensizlik Değişkeninin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Fayda Arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisinin Grafikselleştirimi	145
Şekil 4.1: Çalışmanın Bulgularının Grafikselleştirimi	156

GİRİŞ

Günümüzde, üreticilerin yanı sıra tüketiciler de ileri teknolojilerle hayatın her alanında karşı karşıya kalınmaktadır. Bunun nedeni, teknolojinin, bilimin bir uygulaması olması ve her türlü mal ile hizmetin içerisinde yer almasıdır. Örneğin, bilgisayarlar, robotlar ve uydular; bilimin, sorunların çözümü için uygulanması sonucu ortaya çıkan araçlar olarak görülmektedir (Aksoy, 2003)¹. Günümüzde sık kullanılan “ileri teknoloji” (high technology) kavramı ise, “programlanabilir entegre (bütünleşmiş) devrelerin ve buna dayalı sistemlerin veri işleme, üretim, bilgi yönetimi ve transferi, eğitim, ulusal savunma, eğlence, enerji yönetimi, çevre kirliliği kontrolü, güvenlik, haberleşme, materyal ve insan kaynaklarının etkili kullanımı alanlarında, ancak bunlarla sınırlı olmayan bir şekilde, kullanılması” (Aksoy, 2003) olarak tanımlanmaktadır. İleri teknoloji kavramının gelişmesi ile birlikte, bilimsel ve teknik bilgiye dayalı “ileri teknoloji mallar” üretme yoluyla elde edilen kârlar sayesinde sanayi, bilimsel ve teknik bilgiyi yönlendirebilecek güce ulaşmıştır. Teknolojinin gelişiminde bilimsel bilgi kullanılmakta ve gelişen teknoloji yeni buluşlara katkıda bulunmaktadır. Bir diğer ifade ile, bilimsel bilgi ve teknoloji karşılıklı olarak birbirlerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Ünal, 1995). Tüm bu gelişmeler, bir yandan yeni pazarların gelişmesini sağlarken, diğer taraftan sözü geçen yeni pazarlarda, tüketicilerin bilgi teknolojilerini ve/veya ileri teknolojileri benimseme sorunlarını doğurmaktadır. Bu nedenle günümüzde, tüketicilerin ileri teknolojiyi benimsemeleri konusuna açıklık getiren çalışmalar önem kazanmaktadır.

İleri teknoloji ve/veya ileri teknolojiye sahip ürünlerin benimsenmesi literatüründe, birçok teori ve model ortaya konulmuş, bu şekilde tüketicinin ileri teknolojiyi benimseme davranışı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu teori ve modellerden birkaçı; Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Nedensel Hareket Teorisi (TRA), Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) ve Yeniliğin Yayılması Modelidir (Rogers, 1976). Bu teori ve modelleri inceleyen çalışmalar, teknolojik çerçevede

¹ A.Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi, Yrd.Doç.Dr . Hasan Hüseyin Aksoy (2003) http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/teknoloji/teknoloji_aksoy.doc sitesinden 03.03.2010 tarihinde alınmıştır.

ve yeniliğin benimsenmesi anlamında literatüre önemli katkılarda bulunan çalışmalardır. Ancak, sözü geçen teori ve modeller, teknolojik mal ve hizmetlerin benimsenmesi açısından temel modeller olarak nitelendirilseler de, zamanla bir takım eleştirilere maruz kalmışlardır. Örneğin, Lyytinen ve Damsgaard (2001: 173) yeniliğin yayılması modelinin karmaşık teknolojilerde eksik kaldığını tespit etmişlerdir. Nedensel hareket teorisi (TRA) ve planlanmış davranış teorisi (PDT); davranışsal tutum, sübjektif normları ve davranışsal kontrolün, öncüllerini içermemeleri nedeni ile eleştirilmişlerdir (Pedersen, 2005). Bu eleştirileri ortadan kaldırmak ve değişkenlerin öncüllerini saptamak amacıyla, Battacherjee (2000), Teknoloji Kabul Modeli (içerisinde sübjektif norm ve tutum değişkenleri bulunmaktadır) ile Planlanmış Davranış Teorisini birleştirmiştir. Buna göre, kullanıma yönelik tutumların öncülleri, algılanan fayda ve ürünün kullanım kolaylığıdır. Taylor ve Todd (1995) ise çalışmalarında Teknoloji Kabul Modelini de içeren bir “Planlanmış Davranış Teorisi” önermişlerdir. Böylece, diğer teori ve modellere yapılan eleştiriler, Teknoloji Kabul Modelinin geliştirilmesi ile birlikte ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.

Dolayısıyla, devam eden çalışmalarla geliştirilerek, güncelleştirilmeye çalışılan, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) bu çalışmada, tüketicilerin ileri teknoloji ürünleri benimseme davranışını açıklamada temel model olarak ele alınmıştır. Bu nedenle, Teknoloji Kabul Modelinin gelişimi geniş bir şekilde incelenmiştir. Teknoloji Kabul Modeli literatürü üzerine yapılan incelemeler sonucu, söz konusu modele ilişkin bir takım eksiklikler tespit edilmiştir. Bu eksiklikler şu şekilde özetlenebilir;

İlk olarak, birçok çalışmada (Rafat ve Bahli, 2005; Ma ve diğerleri, 2005; Park ve diğerleri, 2007; Colesca ve Liliana, 2008; Martinez-Torres, Toral Marin, Garcia, Vazquez, Oliva ve Torres, 2008; Schaik, Bettany-Saltikov ve Warren, 2002) Teknoloji Kabul Modeli, tüketicilerin bir bilgi sistemini benimsemelerini veya teknolojik bir ürünü kullanmalarını açıklamak için kullanılmıştır. Ancak Teknoloji Kabul Modeli, tüketicilerin bir sistemi veya ürünü kullanmalarının yanı sıra *satın alma* eğilimlerini de açıklayan bir modeldir (Wang ve diğerleri, 2008). Başka bir ifade ile, teknolojik bir ürün satın almada Teknoloji Kabul Modelinin

kullanımının etkili olabileceği ortaya konulduğu halde, çalışmalara yeterli derecede alınmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, öncelikle Teknoloji Kabul Modeli, tüketicinin teknolojik ürün satın alma davranışına uyarlanmaya ve bu doğrultuda literatür zenginleştirilmeye çalışılacaktır. Böylece, öncelikle tüketicinin teknolojik bir ürünü satın alma davranışını etkileyen faktörler incelenecektir.

Bu inceleme sonucunda, ikinci bir eksiklik olarak tespit edilen, tüketicinin teknolojik bir ürünü satın alma davranışını etkileyen, ancak henüz Teknoloji Kabul Modeli içerisine eklenmemiş faktörlerden biri olan marka üzerine odaklanılacaktır. Teknoloji Kabul Modelinin, teknolojik hizmet kullanımına ilişkin çalışmalarda kullanılması nedeniyle, işletmeye ilişkin değişkenler modele katılmış, ancak bir ürün satın almada etkili olabilecek ürün özelliklerinin yeterli derecede modele sokulmadığı saptanmıştır.

Marka, satın alma eğilimi üzerine önemli etkilere sahip bir ürün özelliğidir. Bu nedenle, çalışmada pazarlama literatürüne yeni girmekte olan ve Teknoloji Kabul Modeli üzerine etkilerinin olabileceği düşünülen, marka kredibilitesi kavramı incelenecektir. Daha önce yapılan bir çalışmada (Bhattacharjee ve Sanford, 2006) farklı bir kredibilite (kaynak kredibilitesi) kavramı ele alınmış ve bunun Teknoloji Kabul Modeli içerisinde yer alan değişkenler (algılanan fayda) üzerine etkileri incelenmiştir. Ancak, bir ürün özelliği olan ve ürün satın alma davranışı üzerine etkileri olan marka kredibilitesinin, Teknoloji Kabul Modelinin değişkenleri üzerine etkileri incelenmemiştir.

Bunların yanı sıra, kişisel özelliklerin ve inançların Teknoloji Kabul Modeli üzerine etkilerine ilişkin literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur ve bu literatür içerisinde teknolojik yatkınlık ile Teknoloji Kabul Modeli arasındaki ilişki incelenmiştir. Ancak, çalışmaların tamamında yazarlar teknolojik yatkınlık ve teknoloji kabulü arasındaki ilişkinin hizmet kullanımına ilişkin etkilerini incelemiş, bu ilişkinin satın alma eğilimi üzerine etkileri üzerinde durmamışlardır. Dolayısıyla, teknolojik yatkınlık boyutlarının (yenilikçilik, iyimserlik, rahatsızlık ve

güvensizlik) Teknoloji Kabul Modeli üzerindeki düzenleyici etkileri incelenerek, bu konudaki eksiklikler giderilmeye çalışılacaktır.

Dolayısıyla, yukarıda belirtilen eksikliklerden hareketle, çalışmada teknolojinin benimsenmesini açıklamaya yönelik geliştirilen son modellerden biri olan Teknoloji Kabul Modeli, öncelikle satın alma eğilimine uyarlanmaya çalışılacaktır. Bu nedenle ilk olarak, model içerisinde yer alan kullanma eğilimi yerine, satın alma eğilimi değişken olarak kullanılacak ve modelin temel değişkenleri olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki incelenecektir.

Bunlara ek olarak, Teknoloji Kabul Modeli ile ilgili literatür derinlemesine incelendiğinde, demografik, sosyoekonomik ve kişisel faktörler ile yaşam tarzı v.b. gibi, teknolojinin benimsenmesinde önemli olduğu saptanmış olan değişkenlerin mevcut olduğu görülmüştür (Im ve diğerleri, 2003; Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Lee ve diğerleri, 2009). Teknolojik yatkınlık teknolojik hizmetlerin benimsenmesi ve ürünlerin satın alınması üzerine güçlü etkileri olan bir kişisel faktördür. Ancak, literatürde yer alan tüm çalışmalarda bu değişkenin, teknolojik bir hizmetin kullanımını açıklamaya yönelik kurulan modellerde değişken olarak yer aldığı saptanmıştır. Böylece, bu çalışmanın bir diğer amacı, Teknoloji Kabul Modeli kapsamında, tüketicilerin teknolojik yatkınlığının, teknolojik ürün satın alma eğilimi üzerine etkilerini incelemektir. Bu inceleme yapılırken, literatürü bu anlamda zenginleştirmek için, teknolojik yatkınlığın etkileri alt boyutlarına ayrılarak incelenecek ve doğrudan etkilerinin yanı sıra düzenleyici etkileri de incelenmektedir.

Yapılan açıklamalardan hareketle bu çalışmanın amacı, teknolojik ürünün benimsenmesi modellerinden biri olan Teknoloji Kabul Modelinin; marka kredibilitesi ve teknolojik yatkınlığın eklenmesi ile genişletilmesi ve bu modelin teknolojik ürün satın alma eğilimine uyarlanmasıdır. Bu amaçla, çalışmanın ilk bölümünde teknolojik ürün özellikleri ve teknolojik ürün satın alma davranışını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Buna ilaveten, Teknoloji Kabul Modeli derinlemesine incelenmekte, modeli etkileyen dışsal faktörler ele alınmakta ve

model içerisinde yer alan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı kavramları üzerinde durulmaktadır. Daha sonra sistemin benimsenmesinde etkili dışsal faktörlere, marka kredibilitesi eklenmiştir. Bu nedenle, marka kredibilitesi kavramının ortaya çıkışı ve çalışmalarda ele alınış şekli incelenmektedir. Tüm bunlara ek olarak teknolojik bir ürün satın almada etkili olan teknolojik yatkınlık kavramı ele alınmaktadır. Bir sonraki bölümde, önerilen ve çalışmanın uygulama kısmını oluşturan marka kredibilitesi, teknolojik yatkınlık, Teknoloji Kabul Modeli (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı) aralarındaki ilişkiler incelenerek, çalışmanın hipotezlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Üçüncü bölümde, çalışmanın modelinin, Türkiye’de yaşayan ve teknolojik ürün satın alma eğilimi gösterebilecek kişilerden elde edilecek verilerle test edilmesi; son bölümde ise, elde edilen bulgular aracılığı ile çalışmanın katkılarının ve pazarlama yöneticilerine yönelik önerilerde bulunulması hedeflenmiştir.

BÖLÜM I

İLERİ TEKNOLOJİLİ ÜRÜNLER, TEKNOLOJİK ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde teknolojik ürünlerin tanımı, teknolojik ürün özellikleri ve ileri teknolojiye sahip olan pazarların özellikleri, teknolojik ürün satın alma davranışı ve etkileyen faktörler incelenecektir. Satın alma davranışını etkileyen bu faktörler incelenirken iki gruba ayrılarak ele alınacaktır. Bunlardan birincisi teknolojik ürünleri satın almada da etkili olan, geleneksel satın alma davranışını etkileyen faktörlerdir. İkincisi, geleneksel ürün satın alma davranışını etkileyen faktörlerden farklı olarak, yalnızca teknolojik ürünleri satın almada etkili olan faktörlerdir. Ardından, teknolojik bir ürünün benimsenmesinde önemli rol oynayan modellerden biri olan Teknoloji Kabul Modeli incelenecek ve bu model altında yer alan değişkenler ele alınacaktır.

1.1. İLERİ-TEKNOLOJİYE SAHİP ÜRÜN VE PAZARLAR

“İleri-teknoloji” kavramı, tıraş bıçağından, spor bir arabaya kadar herhangi bir ileri teknoloji ile üretilmiş ürünleri içeren, geniş kapsamlı bir kategoriyi temsil etmektedir. Günümüzde ileri teknolojiler hayatın her alanında bulunmaktadır. Örneğin; mikroişlemciler, çamaşır makinelerinin ve arabaların bir parçası olmuştur. Benzer şekilde, yeni bir enzim yoğurt dünyasında devrim yaratmıştır (Viadort, 1995: 6). Ancak, Davis (1982)’e göre teknolojik ürünleri diğer ürün gruplarından ayırmak oldukça zordur. Dolayısıyla, ileri-teknolojili mal ve hizmetler için literatürde tek bir tanım yapılamamıştır (Sharma ve diğerleri, 2008). İleri teknoloji, kavram olarak farklı anlamlar taşımaktadır. Bu nedenle, bazı çalışmalarda (Mick ve Fournier, 1998; Levy, 1998: 10) doğrudan ileri teknolojiye sahip ürünün tanımı verilirken, bazısında ise (Sharma ve diğerleri, 2008; Viardot, 1995; Mohr ve diğerleri, 2005: 3) teknolojik ürünün veya pazarın

özellikleri vurgulanarak, tanımlanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın bu bölümünde ileri teknolojiye sahip ürünlerin tanımı ve özellikleri ile ileri teknoloji pazarların tanımı ve özellikleri ele alınacaktır.

1.1.1. İleri Teknoloji, İleri Teknolojiye Sahip Ürün Tanımı ve Özellikleri

Teknoloji, ürün ve üretim süreci konusunda uzmanlık içeren bilgilerdir (Mohr ve diğerleri, 2005: 3). İleri teknoloji ise, “yeni ürünlerin geliştirilmesi için bilimin kullanılması ve uygulamalı araştırmaya dayanan teknolojinin bir dalı” olarak tanımlanmıştır (Levy, 1998: 10).

İleri teknoloji ürünü, (a) tasarım ve üretimi için mühendislik bilgisi gerektiren, (b) kendi kendine çok sayıda işlemi yerine getirebilen, suni nesneler, özellikle de modern makineler anlamına gelmektedir (Mick ve Fournier, 1998). Dolayısıyla, sadece üretilirken ileri teknolojilerle üretilen bir ürünü, ileri teknolojiye sahip ürün sınıfına sokmak yanlış olabilecektir (Viardot, 1995). Bir ürünün teknoloji açısından sınıflandırılmasında önemli olan, tedarikçilerin ve tüketicilerin ürünü nasıl algıladıkları, ürünün içerdği teknolojinin ürünü tanımlamada ne denli önem taşıdığı ve içerdği teknolojinin ürünün kullanımında nasıl bir davranış yarattığıdır (Meldrum, 1995). Bu tanıma göre, geleneksel ya da düşük teknoloji kullanılarak üretilen ürünler, anlaşılması ve kullanılması kolay olan, dolayısıyla çabuk kabul gören ürünlerdir. İleri teknoloji kullanarak üretilen ürünler ise; üretiminde, dağıtımında veya kullanımında karmaşık teknolojiler kullanılan ürünlerdir (Mazloomi ve Nassiriyar, 2003). Bu nedenle, bir ürünün ileri teknolojiye sahip bir ürün olarak sınıflandırılabilmesi için, veya ileri teknolojiye sahip ürünlerin tanımının yapılabilmesi için ürünün özelliklerinin de dikkate alınması faydalı olacaktır (Viardot, 1995: 6).

İleri teknoloji ürünleri; gelişmiş teknolojiye sahip olmaları, değişen ve güncellenen, yenilikçi ve yüksek araştırma-geliştirme yatırımlarına sahip olmak üzere, dört temel ve ayırt edici özelliğe sahiptir (Viardot, 1995: 7-20).

Teknolojik ürünler *gelişmiş teknolojileri* içermekte ve son gelişen bilimsel bilgiler doğrultusunda üretilmektedirler. Örneğin, çoklu işlemcilerle sahip karmaşık bilgisayar yapılarının geliştirildiği dönemlerde, daha ileri teknolojilere sahip süper mini bilgisayarlar üretilmeye ve plazma teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojik ürünlerin bir diğer özelliği, bu ürünlerin *sık sık değişimleri ve güncellenmeleridir* (Viardot, 1995: 12). İleri-teknoloji ürünlerin üçüncü özelliği, pazar için *yenilikçi* olmasıdır. Bu tür ürünler pazara köklü bir değişim getirmektedirler. Dolayısıyla, tüketici teknolojik ürün denildiğinde yepyeni bir ürün ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu nedenle, geleneksel ürün yaşam eğrilerine ilave olarak, ürünün tatmin ettiği ihtiyacın değişiminin bir göstergesi olan teknolojik ürünün yaşam eğrisi, tüketicilerin yeniliği benimsemesini de göstermektedir. Teknolojik bir ürünü tüketicinin satın alması ile karşılanan her ihtiyacın; giriş, büyüme, olgunluk ve düşme aşamalarını içeren bir yaşam seyri bulunmaktadır. Örneğin, iletişim ihtiyacı, daktilo ve bilgisayarların üretilmesine neden olmuştur. Giriş aşaması, bir ürünün yenilikçiliği seven tüketiciler tarafından satın alınmaya başlandığı aşamadır. Ürünün beğenilirliği arttıkça, daha fazla tüketici ürünle ilgilenmeye başlamakta ve satın alma eğilimi göstermektedir (büyüme). Bu aşamadan sonra tüketici ihtiyaçları doymaya başlayacağından, satışların artış hızı durağanlaşmakta (olgunluk) ve yeni bir teknolojinin pazara girmesi ile satışların azalması (düşüş) dönemi başlamaktadır (Viardot, 1995: 10). Teknolojik ürünün bu özelliğinden yola çıkarak, yeniliğin yayılması ile teknolojinin kabul edilmesini aynı anlamda kullanmak mümkündür (Lam, Chiang ve Parasuraman, 2008). Nitekim bu çalışmada teknolojinin kabul edilmesi ve yeniliğin yayılması kavramları zaman zaman birbirleri yerine kullanılmıştır. İleri teknolojiye sahip olan bir ürünün yerini pazarda daha ileri teknolojiye sahip rakip bir ürün alabilmektedir. Dolayısıyla, teknolojik ürünlerin son ayırt edici özelliği, *yüksek araştırma ve geliştirme yatırımlarına* ihtiyaç duymalarıdır (Viardot, 1995: 17). Yazara göre, teknolojik ürünler, yeni gelişen teknolojik ürünlerin gerisinde kalmamak için yüksek araştırma ve geliştirme yatırımlarına ihtiyaç duymaktadırlar (Viardot, 1995: 17).

1.1.1.1. İleri Teknolojiye Sahip Pazar Tanımı ve Özellikleri

Literatürde yer alan çalışmaların bir kısmı (Mohr ve diğerleri, 2005; Moriarty ve Kosink, 1989) ileri teknolojiye sahip ürünlerin tanımını yapmakta zorlanmış bu nedenle pazarın tanımı ve özellikleri üzerinde durmuştur. Örneğin, Mohr ve diğerleri (2005: 3) ileri teknoloji ürünün olduğu pazarı, yeni bir ürünün, tasarımı, geliştirilmesi ve pazara sunulması ile, bilimsel ve teknik bilginin sistematik olarak uygulandığı, yenilikçi üretim süreçleri ile ilgilenen sektörler olarak tanımlamaktadırlar. Bu nedenle, Viardot'a göre (1995: 20), teknolojik bir ürün söz konusu ise, ürün satın almada daha çok performansın önemli olduğu belirli pazarlara girilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tür pazarlarda yer alan işletmeler performans artırmak amacı ile yenilikleri araştırmakta ve bu tür yeniliklerin geliştirilmesini desteklemektedirler. Dolayısıyla, teknolojik ürünlerin, bu tür pazarlar için önemi büyüktür.

İleri teknoloji ürünlere sahip olan pazarların, önemli özelliklerinden birisi, *pazarın belirsiz* olmasıdır (Mohr ve diğerleri, 2005: 6; Moriarty ve Kosink, 1989). Pazarın belirsiz olması, giderilmesi istenen tüketici ihtiyaç çeşidinin ve kapsamının belirsiz olması anlamına gelmektedir (Mohr ve diğerleri, 2005: 9). Başka bir ifade ile, bu pazarda yer alan işletmeler, tüketicinin yeni teknolojiye ne beklediğini bilmemektedir (Moriarty ve Kosink, 1989). Ayrıca, bu pazarlarda *teknoloji belirsizdir* (Mohr ve diğerleri, 2005: 9; Moriarty ve Kosink, 1989). Teknolojik belirsizlik, teknolojinin veya firmanın, tüketicilere ihtiyaçlarını karşılayacaklarına ilişkin verdikleri sözleri yerine getirip getiremeyeceklerine ilişkin belirsizliktir. Bunların yanı sıra, pazarda *rekabet belirsizdir*. Bunun anlamı, pazarda yer alan rakiplerin, gelecekte sunacakları ürünlerin ve ileride ortaya çıkabilecek yeni rakiplerin belirsiz olmasıdır (Mohr ve diğerleri, 2005: 10). Son olarak, bu pazarlarda, teknolojik ürünlere ilişkin karmaşıklığı ortadan kaldırmak ve homojenliği sağlayabilmek için, işletmelerin uyması gereken *standartların belirsizliği*dir. Buna göre, işletmelerin uyması gereken, pazar standartları belirlendikçe, ürün pazara nüfuz edecek ve ne kadar çok tüketici ürünü benimserse ürünün değeri o denli artacaktır (Sharma ve diğerleri, 2008).

Farklı bir bakış açısına göre (Shanklin ve Ryans, 1984a), ileri-teknolojili pazarların sahip olması gereken üç ölçüt üzerinde durularak, pazarın özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Birincisi, bu pazarlarda yer alan firmaların, bilimsel ve teknik temellerinin güçlü olması gerekmektedir; ikincisi, yeni bir teknoloji mevcut teknolojiyi kullanılmaz hale getirebilir; üçüncüsü ise, yeni teknolojiler kullanılmaya başlandıkça, bu teknolojilerin kullanımı ile yeni pazar ve talep yaratmakta ya da pazarı ve talebi değiştirmektedirler. Aynı yazarlar, farklı bir çalışmada (1984b), ileri teknoloji ürünlere sahip pazarların özelliklerinin, kişisel özelliklerinden, örneğin; teknolojilerin hızlı değişmesi ya da sayısal özellikler gibi, örneğin çalışan teknik eleman sayısı ya da araştırma ve geliştirme harcamalarının tutarı gibi, çeşitlenebileceğini vurgulamışlardır.

Myers ve Hobbs (1986), ileri teknoloji ürünlere sahip pazarların tanımını yapmak için öncelikle ileri teknolojiye sahip olan firmaların tanımını yapmışlardır. Firmaların bu pazarlarda yer alabilmesi için beş koşul öne sürmüşlerdir. Bunlar, üretimde gelişmiş teknolojileri kullanan, gelirinin büyük bir kısmının araştırma ve geliştirme harcamalarına ayıran, büyüme hızları yüksek ve hızlı eskiyen ürünlere sahip olan, çalışan sayısının anlamlı bir bölümünü bilim adamı ve mühendislerden oluşan, teknik olarak eğitilmiş yöneticilere sahip olan firmalardır ve bunlar ileri teknolojiye sahip firma olarak nitelendirilebilmektedir.

1.1.2. Tüketicinin İleri Teknoloji Ürün Satın Alma Davranışı

İleri teknolojiye sahip ürünleri satın almada etkili faktörler iki gruba ayrılmaktadır. Bu ayırım, geleneksel ürün satın almada etkili olan faktörlerin, teknolojik ürünleri satın almada etkili olmasının yanı sıra, farklı faktörlerin de etkilerinin olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, izleyen bölümde teknolojik ürün satın almada etkili olan faktörler, geleneksel ürün satın alma ile benzer faktörler ve geleneksel ürün satın almadan farklı faktörler olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

1.1.2.1. İleri-Teknoloji Ürünlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İleri teknolojiye sahip ürünlerin pazarlarda, tüketici satın alma davranışına ilişkin ampirik çalışma çok azdır (Erdem ve diğerleri, 2005). Var olan çalışmalar ışığında, tüketicilerin ileri teknolojiye sahip ürünleri satın alma davranışında etkili faktörleri, tüketiciye ilişkin ve ürüne ilişkin olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

Tüketici, ileri teknolojiye sahip bir ürün alırken, tüketiciye ilişkin dört temel faktörden etkilenmektedir. Bunlar; sosyokültürel, psikososyal, kişisel ve psikolojiktir (Viardot, 1995: 76–78). *Sosyokültürel Faktörler*; kültür, ileri teknolojiye sahip ürünlerin benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Slowsikowski ve Jarratt, 1997). Örneğin, yüksek çözünürlüğü olan (HD) televizyonlara olan ilgi, görselliğe değer veren kültürlerin ve televizyonun uzun zamandır kullanıldığı ülkelerde daha fazla olmaktadır (Viardot, 1995: 77). Bunun nedeni tüketim tercihlerinin uyruk, din, ırk ve ulusal kökenlere bağlı olarak değişebilmesidir. Örneğin, Japonlar üç yılda bir televizyonlarını değiştirirken, Avrupalılar yeni bir televizyonu on yılda bir almaktadırlar. Aynı ürün Nepal veya Hindistan’da ilgi bile görmeyebilmektedir (Viardot, 1995: 77). Benzer şekilde yaşam standartları, satın alma davranışı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yüksek yaşam standartlarına sahip bir tüketici boş zamanını dolduracak faaliyetlere daha fazla para harcayabilmekte ve ileri teknoloji ürünlerine daha kolay yönelebilmektedir (Viardot, 1995: 77). *Psiko-sosyal Faktörler*; aile, komşular, arkadaşlar veya meslektaşlar gibi referans grupları, ileri teknoloji ürünleri satın almada etkili olmaktadır. Örneğin tüketici, HD bir televizyonu, ailesinden gelen baskı, komşularının ikna edici çabaları veya daha önce satın almış ve tatmin olmuş arkadaşlarının önerileri üzerine satın alabilir. Tüm bu etkili referans gruplarının yanı sıra, tüketici, HD televizyona sahip olmanın bir sosyal statü göstergesi olabileceğini düşünerek, ürünü satın alabilir (Viardot, 1995: 78). *Kişisel Faktörler*; yaş teknolojik ürün satın alma davranışının önemli bir belirleyici faktörüdür (Viardot, 1995: 78). Bunun dışında, cinsiyet ve eğitim durumu da kişinin teknolojik bir ürün satın almasında etkileyici rol oynamaktadır

(Gilbert, Lee-Kelley ve Barton, 2003) Örneğin, HD televizyon bekârlar veya çocuğu olmayan genç çiftler gibi boş vakitlerini doldurabilecekleri faaliyetlere yoğun yatırım yapan yaş gruplarına hitap etmektedir (Viardot, 1995: 77). Aynı zamanda, meslek de ileri teknoloji ürünleri satın almada etkilidir. Başka bir ifade ile HD televizyonları, görsel kaliteye önem veren, televizyon yöneticileri, ileri teknolojinin sağladığı avantajları (dijital sesler, geliştirilmiş resim gibi) daha hızlı tespit edeceğinden daha fazla satın alabileceklerdir (Viardot, 1995: 77). Tüketicilerin gelir düzeyleri, araştırma ve geliştirme maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle fiyatı yüksek olan, ileri teknoloji ürün satın alma kararlarında önemlidir. Bunun yanı sıra, yaşam tarzı tüketim seçimlerini etkilemektedir. Fransız bir pazar araştırma firmasının yaşam tarzı tanımlarına göre, *öncü* (forerunners) adı verilen kişiler, *geleneksellere* (traditionalists) göre daha fazla yeni teknolojilerle ilgilenmektedirler (Viardot, 1995: 78). *Psikolojik Faktörler*; Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg gibi birçok araştırmacı *güdülemenin* önemi üzerinde durmuşlar ve her bir yazar çalışmasının sonucunda, ileri teknoloji ürünlerin pazarlamasında önemli bulgular ortaya koymuştur (Viardot, 1995: 77). Freud'un yaklaşımına göre, bir ürünü satın alma davranışının psikolojik boyutları önem taşımaktadır. Örneğin, HD televizyon satın alacak tüketici, ürünün performansı ile ilgilenmenin yanı sıra, şekli, büyüklüğü, rengi ve ağırlığı gibi estetik bir takım unsurlarını da önemseyecektir. Bu nedenle firmaların, ürünün tasarımı ve üretimi aşamalarında, temel ürünün sağlayacağı faydanın yanı sıra ambalajlama gibi somut ürün özelliklerine de önem vermeleri gerekmektedir (Viardot, 1995: 77). Maslow'un geliştirdiği; fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme aşamalarından oluşan, ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, kişi bir gruba dahil olma ihtiyacını satın alma davranışına yansıtabilmektedir. Örneğin, HD televizyon satın alan bir tüketici, bir gruba dâhil olma (HD televizyonu olanlar grubu) veya saygı görme (HD televizyon alamayanlardan ayrılma) gibi güdüleyici nedenler ile satın alma davranışında bulunabilmektedir (Viardot, 1995: 77). Herzberg ise, her insanda bulunan tatmin ve tatminsizlik durumu arasındaki fark üzerinde durmuştur. Buna göre, firmalar ileri teknolojiye sahip ürün üretirken, tüketicileri tatminsizliğe itecek özelliklerden uzak durup, tatmini artıracak özellikleri

ürünlere ekleyerek, tüketicilerin satın almalarını kolaylaştırabilmektedirler (Viardot, 1995: 78).

Psikolojik faktörlerden, güdüleme kadar algılama da satın alma üzerinde önemli etkilere sahiptir. Öyleki, bir ürünü tüketicinin satın alması için, öncelikle o ürünün bireyin *algılama alanına* girmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bazı yazarlar (Sarin ve diğerleri, 2003; Pettis, 1995), psikolojik faktörler arasında yer alan algının, teknolojik ürünleri satın alma davranışı üzerine etkilerini incelemişlerdir. Tüketiciler ileri teknolojiye sahip ürünleri, geleneksel tüketim ürünlerine göre daha riskli olarak algılayabilmektedirler (Pettis, 1995). Bu nedenle, ileri teknolojiye sahip ürünü satın alma davranışında algı, geleneksel tüketim ürünlerine göre daha büyük önem taşıyabilmektedir. Örneğin, yapılan bir çalışmada (Sarin ve diğerleri, 2003) yeni bir teknolojik ürünün, daha önceden tüketici tarafından bilinen bir teknolojik ürün ile birlikte paketlenerek satılmasının, algılanan riski düşürebileceği ve ürüne yönelik satın alma eğilimini artırabileceği saptanmıştır.

Algı kavramının satın alma eğilimi üzerine etkisi iki şekilde ortaya çıkmaktadır; *seçici bozma* ve *seçici tutma* kavramlarıdır. Seçici bozma, tüketicinin aklındaki bilgilerini ürün ile “uyumlaştırması” ve böylece o ürünün ihtiyaçlarını karşılayacağını düşünmesidir (Arpacı ve diğerleri, 1992). Buna göre, tüketici aşına olduğu ve yatkınlık duyduğu markanın ürünlerinin avantajlarını aklında yüceleştirip, dezavantajlarını görmemezlikten gelebilmektedir (Viardot, 1995: 79). Seçici tutma ise, tüketicinin inançlarını güdüleyen bilgileri daha rahat hatırlaması anlamına gelmektedir (Arpacı ve diğerleri, 1992). Böylece tüketici, daha aşına olduğu markanın avantajlarını daha rahat hatırlarken, bunun aksine aşına olmadığı diğer markaların da dezavantajlarını daha rahat hatırlayabilecektir (Viardot, 1995: 79).

Tüketicilerin satın alma sürecinde rol oynayan diğer bir psikolojik unsur, tüketicinin geçmiş deneyimleridir. Bu deneyimler, davranışsal *öğrenmeye* katkıda bulunmaktadır. Böylece, tüketici öğrendiği ürünü daha kolay satın alma eğilimi gösterebilecektir. Son olarak, tüketicinin ürüne karşı olan *tutumları* satın

alma sürecinde etkili olabilmektedir. Bunun nedeni, tutumun belli bir davranışa yön verebilmesidir. Tüketicilerin bir ürün karşısındaki tutumları o ürünü satın almalarını sağlayabileceği gibi, satın alma davranışını da engelleyebilecektir (Viardot, 1995: 85).

Kişisel faktörlerin yanı sıra, ürüne ilişkin faktörler de ileri teknolojiye sahip ürünleri satın alma davranışını etkileyebilecek önemli faktörlerdir. Örneğin *fiyat* ve *kalite* tüketicinin ürüne olan talebini doğrudan etkileyebilecektir (Erdem ve diğerleri, 2005). Bunun yanı sıra, *marka* tüketicinin ürüne ilişkin algıladığı riski azaltacak ve böylece tüketicilerin teknolojik bir ürünü satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecektir (Featherman ve diğerleri, 2006). *Ürünün temel özelliklerinin*, tüketiciye sağladığı fayda satın alma davranışı açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin bu ürünü kullanmakla elde ettiği fayda, tüketicinin değerleri ile örtüştüğü takdirde satın alma eğilimi artabilecektir. Bunlara ilaveten, *ürünün kullanımının kolay olması* da tüketicinin ürünü benimsemesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, ürünün başka ürünlerde olmayan *benzersiz özelliklerinin* olması da satın alma davranışı açısından önemli bir unsurdur. Tüketicinin daha önce herhangi bir ürün ile karşılanamayan bir ihtiyacını karşılayabileceği için tüketicinin satın alma eğilimini artırabilecektir (Rosen ve diğerleri, 1998).

İleri teknolojiye sahip ürünleri satın alma davranışı, geleneksel ürünleri satın alma davranışı ile karşılaştırıldığında, yeni bir ürünü denemenin riskini almak şeklinde yorumlanabilir. Bu nedenle, geleneksel ürünleri satın alma davranışını etkileyen faktörlere ilaveten; tüketicinin yenilik karşısındaki tutumları ve algılanan risk olmak üzere, iki farklı faktör ileri teknolojiye sahip ürünleri satın alma davranışı açısından önem taşımaktadır (Viardot, 1995: 85).

Tüketicilerin yenilik karşısındaki tutumlarına ilişkin, literatürde (Wright ve Charlet, 1995; Rogers, 1976), yeni ürünü benimseme modellerine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Teknolojik ürünler daha önce de belirtildiği üzere pazara köklü bir değişim getirmektedirler (Viardot, 1995: 12) ve yenilikçilik

düzeyleri yüksek olmaktadır. Bu nedenle, yeniliğin benimsenmesi ile ilgili çalışmaların sonuçları, ileri teknolojiye sahip ürünlere uyarlanabilmektedir.

İlgili literatürde yer alan çalışmalara göre (Viardot, 1995: 87; Kavak ve Demirsoy, 2009), tüketiciler, yeniliklere karşı eşit şekilde tepki vermemektedirler. Bazı tüketiciler yeni ürünleri, piyasaya sunuldukları anda satın alırken, bazıları daha sonra satın almaktadırlar. Tüketiciler, yeniliği benimsemelerine göre altı farklı grupta toplanabilmekte ve bu grupları psikolojik özellikleri göz önünde bulundurularak tanımlanabilmektedir. *Yenilikçiler*, yeni ürünleri denemekten hoşlanmaktadırlar ve maceracıdırlar. *Öncüler*, yenilikçilere göre daha dikkatli davranmakta ve ürünü yenilikçilere göre daha geç satın almaktadırlar. Böylece, henüz ürünü satın almamış tüketiciler için fikir liderleri konumundadırlar. *Orta kullanıcılar*, ürünü satın almadan önce analiz etmeyi sevmektedirler. *Takipçiler*, çoğunlukla birlikte hareket etmeyi seven şüphecilerdir. *Gelenekselciler*, ürün geleneğinin bir parçası haline gelene kadar ürünü satın almayan muhafazakârlardır. *Asiler*, daima ürünü reddedenlerdir.

İşte bu grupların belirlenmesi, tüketicilerin yenilik karşısındaki tutumlarının belirlenmesi açısından faydalıdır. Tüketicilerin yenilik karşısındaki tutumlarının belirlenmesi, teknolojik ürünlerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu gruplarda yer alan tüketiciler ürünü benimseyecek, kullanacak ve hatta diğer gruplarda yer alan tüketicilere tavsiye ederek ürünü satın almalarına ve kullanmalarına neden olabileceklerdir. Dolayısıyla, yenilikçi ve öncü grubun belirlenmesi, yeni bir ürün pazara sunulduğunda, ürünün benimsenme ihtimalinin öngörülebilmesi için faydalı olacaktır (Viardot, 1995: 88).

Geleneksel ürün satın almadan farklı olarak, tüketicilerin algıladığı risk, teknolojik ürün satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktördür. Ganesh ve diğerlerine (1997) göre, tüketiciler yeni bir ürün ya da teknolojik bir ürün satın alma davranışında bulunurken iki tür risk ile karşılaşmaktadırlar: Bunlar, ürünün görevini ne derece iyi yerine getirdiği ve ürünün performansının zayıf olması halinde tüketicinin katlanmak zorunda olduğu sonuçlardır. Buna göre, algılanan

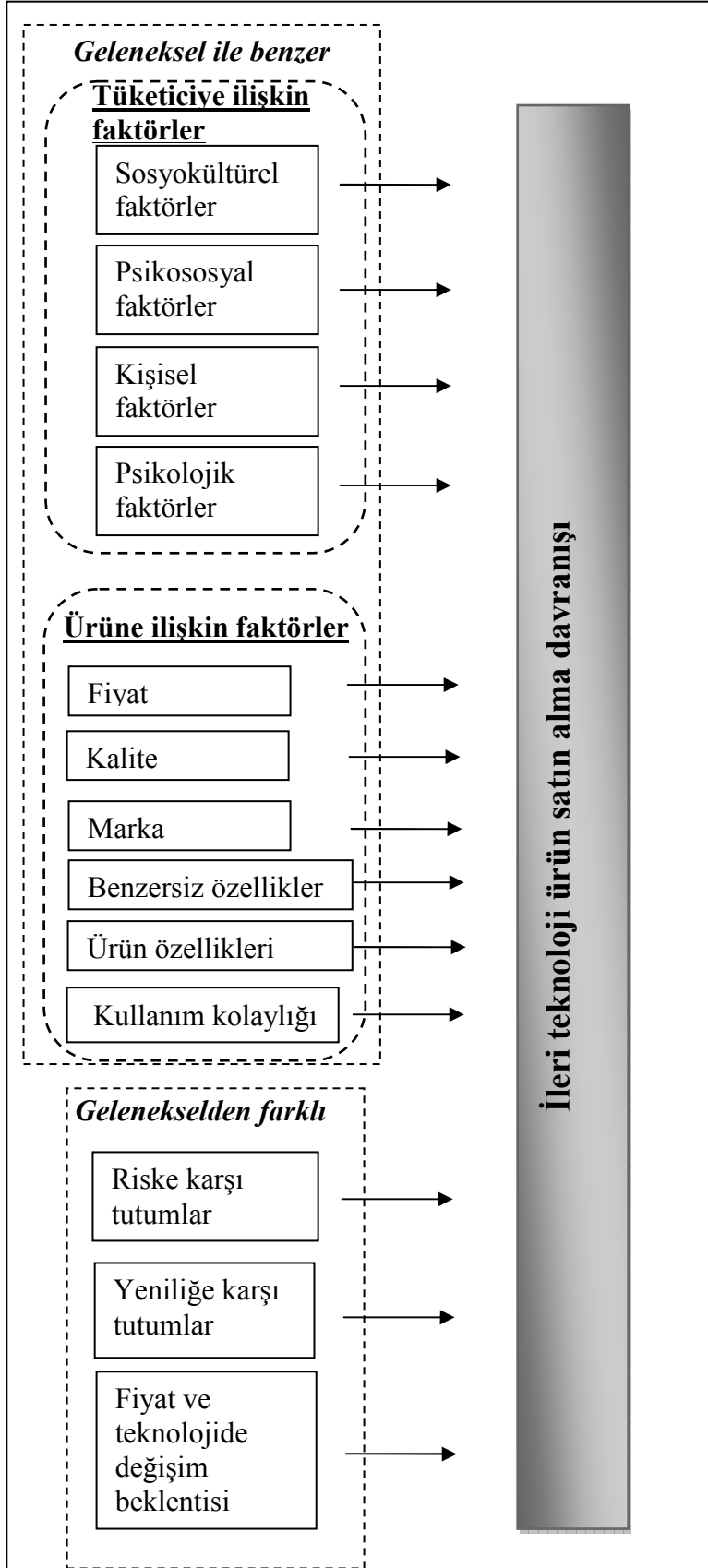
riskinin azalması ile satın alma eğilimi artmaktadır (Shim ve diğerleri, 2001). Tüketicinin algılanan riski farklı nedenlerle artabilmektedir. Örneğin, yenilik karmaşıklıklaştıkça, tüketicilerin ürüne ilişkin eğitim gereksinimi artmakta, bu da tüketicinin algıladığı riski artırmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin ürünü benimsemeleri uzun zaman almaktadır. Bu nedenle, yeni bir ürünün pazara nüfuz edebilmesi ve büyük kitlelerce benimsenebilmesi için, potansiyel müşterilerin olabildiğince bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gerekebilmektedir. Böylece tüketicilerin aklında oluşan karmaşıklık ortadan kalkabilmekte, yeniliğin mevcut ürünlere göre üstünlüğü ve faydaları anlaşılmaktadır (Viardot, 1995: 91).

Aynı şekilde, teknolojik ürünlerin hızlı değişmesi algılanan riski arttırabilecek bir diğer nedendir (Greatorrex ve diğerleri, 1992). Tüketiciler teknolojik bir ürünün zaman içinde değişebileceğini ve yerine yeni bir ürünün üretilmesi ile mevcut ürünün modasının geçeceğini düşünebilmektedirler. Bu nedenle de, tüketicilerin teknolojik ürüne ilişkin algıladığı risk artmaktadır (Viardot, 1995: 176). Bu durumlarda, tüketici, algıladığı riski ortadan kaldırmak için, ürünün belirli bir süre boyunca eskimeyeceğinin garantisini verebilecek firmalara yönelebilmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicinin teknolojik ürünün fiyatının veya teknolojik yapısının değişeceğine ilişkin beklentileri, o ürünü satın alma davranışını etkilemektedir (Bridges ve diğerleri, 1995). Dolayısıyla, yöneticilerin algılanan riski azaltma yönünde çalışmalarda bulunması gerekmektedir.

Tüketiciler, karmaşık ve hızlı değişen ürünlerle karşılaştıklarında, yukarıda belirtilen riski azaltmak için, en ucuz veya en saygın ürünü seçmektedirler (Viardot, 1995: 92). Bu nedenle büyük firmalar, pazarlama stratejilerini ve saygınlıklarını geliştirme yönünde çalışmalar yapmalıdırlar. Daha küçük firmalar ise, sundukları ürünleri, satış sonrası hizmetlerle destekleyeceklerine ilişkin tüketiciye güven sağlamalıdır (Viardot, 1995: 92).

Şekil 1.1’de literatürde yer alan teknolojik ürün satın alma davranışında etkili olan faktörler bir araya getirilmiştir. Bu faktörler, daha önce belirtildiği üzere geleneksel ürün satın alma davranışı ile benzer ve geleneksel ürün satın alma davranışından farklı olmak üzere iki grup altında toplanmaktadır. Geleneksel

ürün satın alma davranışı ile benzer olan faktörler de tüketiciye ilişkin ve ürüne ilişkin olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.



Şekil 1.1. İleri teknolojiye Sahip Ürünü Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Buraya kadar olan kısımda, ileri teknolojilere sahip bir ürünün satın alımında etkili olan faktörler incelenmiştir. Çalışmanın amacı, teknolojik hizmetlerin veya sistemlerin tüketiciler tarafından benimsenmesini açıklayan Teknoloji Kabul Modelini, marka kredibilitesi ve kişinin teknolojik yatkınlığı değişkenlerini ekleyerek genişletmek ve bu genişletilmiş modeli teknolojik ürün satın alma eğilimine uyarlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, teknolojik ürün satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi ve bu faktörlerden Teknoloji Kabul Modeline eklenmemiş olan faktörlerin tespit edilmesi ile, bu konudaki eksikliğin giderilmesi önemlidir. Dolayısıyla, bir sonraki bölümde, Teknoloji Kabul Modeli detaylı bir şekilde ele alınacak ve literatürde yer alan çalışmalar kapsamında, satın almayı etkileyen faktörlerden (tüketicie ilişkin, ürüne ilişkin gibi.), Teknoloji Kabul Modeline eklenmemiş olanlar incelenecektir.

1.2. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Bir önceki bölümde teknolojik ürün satın alma davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir. İlgili literatürde, tüketicilerin teknolojik bir ürünü satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmaların (Örn. Igbaria ve diğerleri, 1997; Riemenschneider ve Hardgrave, 2001; Argarwal ve Prasad, 1998; Shih, 2004; Kim ve diğerleri, 2007; Dishaw ve Strong, 1999; Qi ve diğerleri, 2009; Luarn ve Lin, 2005; Zhou, 2008; Gefen ve Straub, 1997) yanı sıra, tüketicilerin teknoloji karşısındaki davranışlarını açıklamaya yönelik teori ve modellerin geliştirildiği çalışmalara (Rogers ve Shoemaker, 1971; Davis, 1989; Davis ve diğerleri, 1989; Ajzen 1991; Agarwal ve Karahannah, 2000) da yer verilmiştir. Bu modeller, Rogers'ın 1960 yılında geliştirdiği "Yeniliğin Yayılması Teorisi" (Moore ve Benbasat, 1991) ile ilk olarak gelişmeye başlamıştır. Bunu takiben, 1975 yılında Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından ortaya konulan "Nedensel Hareket Teorisi" (TRA) geliştirilmiştir (Davis ve diğerleri, 1989). Daha sonra, Teknoloji Kabul Modeli (TAM; Davis ve diğerleri, 1989) ortaya konmuş ve 1991 yılında "Planlanmış Davranış Teorisi" (TPB; Ajzen 1991) ile Teknoloji Kabul Modeli genişletilmeye başlanmıştır. Söz konusu modeller, yapıları ve içerdikleri ilişkiler açısından birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Diğer taraftan, tüm

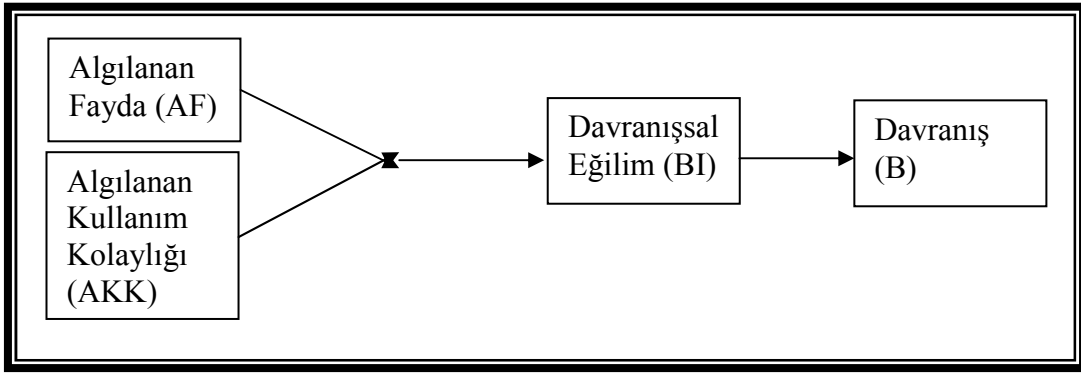
modeller, temelde kişilerin teknoloji konusundaki inanç ve algılarının, kullanım davranışları üzerine etkilerini öngörmeye yönelik geliştirilmişlerdir (Agarwal ve Karahannah, 2000).

Çalışmada, teknolojik bir ürünün benimsenmesini veya başka bir ifade ile kullanımını açıklamak için geliştirilen ve bilgi teknolojilerinin tüketici tarafından benimsenmesini² anlamlı bir şekilde açıklayan modellerden biri olan (Lee, Kozar ve Larsen, 2003), Teknoloji Kabul Modeli derinlemesine incelenecektir.

1.2.1. Teknoloji Kabul Modeli, Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı

Tüketicinin teknolojik bir ürünü benimsemesini açıklayan teoriler ve modeller içerisinde, Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin bilgi teknolojilerini benimsemelerini etkili biçimde açıklayan ve bu yönde davranışları öngören model olarak nitelendirilmektedir (Lee ve diğerleri, 2003). Genel anlamda Teknoloji Kabul Modeli, bilgisayar kullanımının kabul etmede (benimsemeye) etkili değişkenleri ve aynı zamanda da bilgi teknolojilerinin nihai kullanıcılarının davranışlarını açıklayan bir modeldir (Davis ve diğerleri, 1989). Modele göre, bireylerin bilgi sistemlerini benimsemeleri, algılanan fayda (AF) ve algılanan kullanım kolaylığı (AKK) olmak üzere iki temel değişken ile belirlenmektedir (Davis ve diğerleri, 1989). Bu iki değişken Teknoloji Kabul Modelinin (Şekil1.2) temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, Teknoloji Kabul Modelinin ortaya çıkışını ve gelişimini incelemeyen önce bu iki değişkeni detaylı bir şekilde ele almak faydalı olacaktır.

² Bilgi teknolojilerinin tüketici tarafından benimsenmesi, bilgi sistemlerini uygulama sürecinin bir parçasıdır (Moore ve Benbasat, 1991). Dolayısıyla, çalışma içerisinde bilgi teknolojileri ve bilgi sistemleri birbirleri yerine kullanılmaktadır.



Şekil 1.2 Teknoloji Kabul Modelinin Temel Değişkenleri (Lee, Kozar ve Larsen, 2003)

1.2.1.1. Algılanan Fayda (AF) ve Algılanan Kullanım Kolaylığına (AKK) Yönelik Teorik Bulgular

Teknoloji Kabul Modelinin temel değişkenleri olan algılanan fayda (AF) ve algılanan kullanım kolaylığı (AKK), bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Algılanan fayda (AF), kişinin bilgi teknolojilerini kullanarak iş performansını artırma derecesine olan inancı olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan, algılanan kullanım kolaylığı, kişinin bilgi teknolojilerini kullanırken daha az zorlanacağına olan inancı olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989).

Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, tüketici davranışı üzerine etkileri birçok çalışmada (Robey, 1979; Schewe, 1976; Bandura, 1982; Hill, Smith ve Mann, 1987; Tornatzky ve Klein, 1982; Rogers ve Shoemaker, 1971) ortaya konmuştur.

Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı kavramlarının temelleri, bilgisayar destekli bilgi sistemlerinin kullanımına ilişkin çalışmalara dayandırılmaktadır (Robey, 1979; Schewe, 1976). Bilgi sistemleri üzerine yapılan bu çalışmalarda yer alan anket ve diğer araştırma sonuçları, tüketicilerin bilgi sistemlerine ve bilgisayarlara karşı oluşan tutumlarının, davranışları üzerine önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, tüketici algılarının da, davranışların üzerine etkileri saptanmıştır (Robey, 1979). Schewe'ye (1976) göre, bilgi sistemlerine yönelik tüketici algılarının, sistemi kullanması üzerine doğrudan etkisi vardır. Algının, davranış üzerindeki etkilerini

vurgulayan bu çalışmalar ışığında, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, satın alma üzerine etkilerinin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür.

Algılanan faydanın, bir sistemi kullanma (davranış) üzerine etkileri ilk olarak Schultz ve Slevin'in ölçeği ile literatüre girmiştir (Robey, 1979). Bu ölçekte yer alan 67 soruluk bir ölçeğe, faktör analizi uygulanarak, yedi boyut elde edilmiştir. Bu boyutlardan biri olan "performans", sistemin iş performansı üzerindeki etkileri (Robey, 1979) olarak tanımlanmakta ve ileriye dönük tahminleri verebilecek, en kuvvetli boyut olarak ele alınmaktadır. Robey (1979) de, Schultz ve Slevin'in ölçeğini kullanarak "performans" boyutu ile sistemin kullanılması arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu saptamış ve yapılan çalışmayı desteklemiştir. Buna göre, Robey'in (1979) çalışmasında yer alan "performans" boyutu ile Davis ve diğerlerinin (1989) oluşturduğu modelde, kişinin bilgi teknolojilerini kullanarak iş performansını artırma derecesine olan inancı anlamına gelen "algılanan fayda"nın aynı şeyi ifade ettikleri saptanmıştır. Dolayısıyla, algılanan fayda ile bilgi sistemlerini kullanma arasında da bir ilişkinin olabileceği kabul edilmektedir (Davis ve diğerleri, 1989).

Diğer taraftan, Bandura (1982) öz yeterlilik (self-efficacy) üzerine yaptığı çalışması ile algılanan kullanım kolaylığı ile davranış arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Öz yeterlilik, "kişinin olası bir durumla karşılaştığında sergilemesi gereken davranışları ne derece iyi bir şekilde yerine getirdiğini yargılaması" olarak tanımlanmaktadır (Bandura, 1982). Yapılan öz yeterlilik tanımı ile algılanan kullanım kolaylığının tanımı (kişinin bilgi teknolojilerini kullanırken ne derece zorlanacağına olan inancı) karşılaştırıldığında, iki tanımın da benzer duyguları açıkladığı farkedilmiştir (Davis, 1989). Farklı bir ifade ile kişiler kendi yeteneklerini aşacak davranışlardan kaçınırken, yönetebileceklerine inandıkları davranışları sergilemeyi tercih etmektedirler. Böylece, öz yeterliliğini yüksek olarak değerlendiren bir kişi, karşısına çıkacak bir engeli aşabileceğini düşünecek ve engeli aşmak için davranışa geçebilecektir. Bunun anlamı, kişinin sergileyeceği davranış, algıladığı öz yeterliliğine göre değişiklik gösterecektir (Bandura, 1982). Aynı şekilde kişi, bir sistemin kullanımını kolay olarak

algıladığında, o sistemi kullanma eğilimi artacaktır (Davis, 1989). Başka bir ifade ile, kişinin algıladığı kullanım kolaylığı ile davranışı arasında ilişki olabilecektir.

Davis (1989) algılanan fayda kavramını ortaya koymak için Bandura'nın (1982) çalışmasında yer alan "sonuçların (çıktıların) yargılanması" kavramından faydalanmıştır (Davis, 1989). Bandura'nın (1989) teorisine göre sonuç (çıktı) yargıları, daha önce başarıyla yerine getirilmiş bir davranışın sonuçlarının değerlendirilmesi ile ilgilidir. Bu anlamda, sonuç yargıları ile algılanan fayda tanımlarının (kişinin bir sistemi kullanarak iş performansını (çıktı) artırma derecesine olan inancı) örtüştüğü gözlenmiştir. Bireylerin, kendi hayatlarını etkileyen bir takım olayları ve sosyal şartları değiştirememeleri, kişide işe yaramama ve umutsuzluk gibi duyguların artmasına neden olabilmektedir (Bandura, 1982). Öz-yeterliliği düşük olan kişiler, kendilerinden beklenileni yapamayacaklarından şüphe ettikleri için davranışa geçmeyebilmektedirler. Bunun yanı sıra, kişinin yeteneklerinden emin olduğu halde, sonuç yargılarından kaynaklanan işe yaramama duygusu; çevrenin tepkisizliği, olumsuz önyargıları veya cezalandırıcı tavırları nedeniyle, davranışa geçmesine engel olabilmektedir (Bandura, 1982). Dolayısıyla, öz yeterlilik yargısı ile sonuç yargısının farklı öncüllere sahip olduğu ortaya konmuş olsa dahi, iki yargının da davranış üzerinde önemli belirleyici etkileri saptanmıştır (Davis, 1989). Aynı şekilde, Hill ve diğerleri (1987) de çalışmalarında, öz yeterlilik ve çıktı ile ilgili yargıların, bilgisayar dili öğrenme üzerine etkilerinin olduğunu saptamışlardır.

Bu çalışmalarda ele alınan ilişkilerin ışığında, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda kullanıcının davranışlarının temel belirleyicileri olarak belirlenmiştir (Davis, 1989).

Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile davranışlar arasındaki ilişkiyi kuvvetlendiren bir başka bakış açısı da maliyet-fayda modelidir (cost-benefit paradigm). Bu model, kişilerin farklı karar verme stratejileri arasından seçim yapması üzerine odaklanmaktadır. Modele göre, kişiler stratejiyi uygulamak için harcayacakları enerji ile verdikleri karar sonucu elde edilen sonuçların

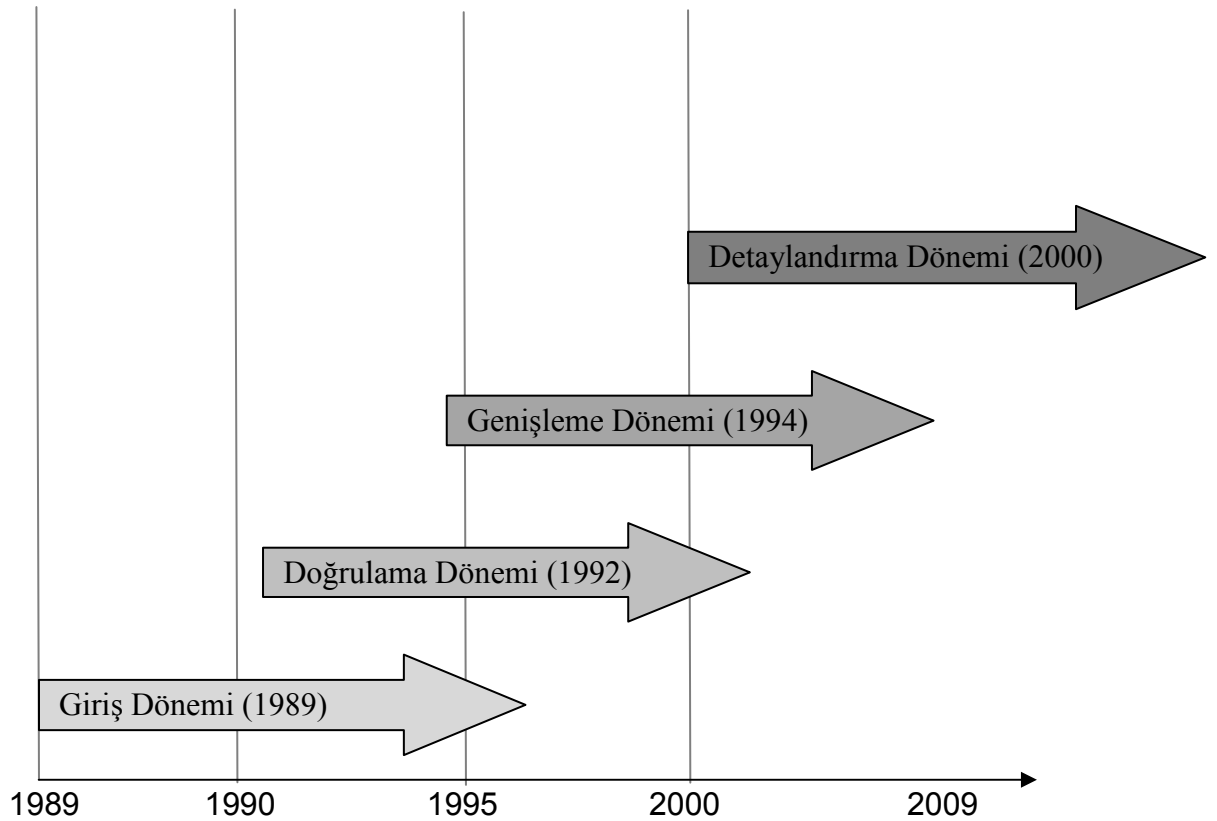
doğruluğu arasında bilişsel bir değerlendirme yapmaktadırlar. Böylece, farklı stratejiler arasında seçim yaparken bu değerlendirmeyi göz önünde bulundurmaktadırlar (Davis, 1989). Modelde, yer alan karar vericinin maliyet (harcanan güç) ve fayda (sonuçların doğruluğu) ilişkisi, algılanan kullanım kolaylığı (harcanan güç) ile algılanan fayda (sonuçların doğruluğu) arasındaki ilişkiye benzemektedir (Davis, 1989).

Benzer şekilde, yeniliğin benimsenmesi ile ilgili araştırmalar da (Tornatzky ve Klein, 1982; Rogers ve Shoemaker, 1971) algılanan kullanım kolaylığının rolü üzerinde durmaktadır. Yeniliğin yapısı ile benimsenmesi arasındaki ilişkiyi inceleyen Tornatzky ve Klein (1982), karmaşıklık ve yenilik arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Karmaşıklık, yeniliğin (yeni bir sistemin) ne işe yaradığının anlaşılması ve kullanımının kolaylık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Rogers ve Shoemaker, 1971: 154). Tanımdan yola çıkarak, algılanan kullanım kolaylığı ile karmaşıklığın paralellik gösterdiği savunulmaktadır (Davis, 1989).

Tüm bu teorik temeller doğrultusunda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın, tüketicinin teknolojik ürünleri kullanması ve satın alması üzerine etkilerinin olabileceği, Teknoloji Kabul Modeli ile ortaya konmuştur.

1.2.1.2. Teknoloji Kabul Modeli, Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Bireylerin bilgi sistemlerini benimsemelerini güçlü bir şekilde açıklayabilen Teknoloji Kabul Modeli, birçok teknoloji alanında (kelime işlemciler, elektronik posta, hastane bilgi sistemleri gibi), farklı koşullar altında (kültürel farklılıklar), farklı kontrol değişkenleri ile (cinsiyet, örgütsel yapı gibi) kullanılmıştır. Teknoloji Kabul Modelini içeren çalışmaları ve ilgili literatürü; giriş, doğrulama (geçerlilik), genişleme ve detaylandırma dönemi olmak üzere dört dönem kapsamında açıklamakta fayda görülmüştür.

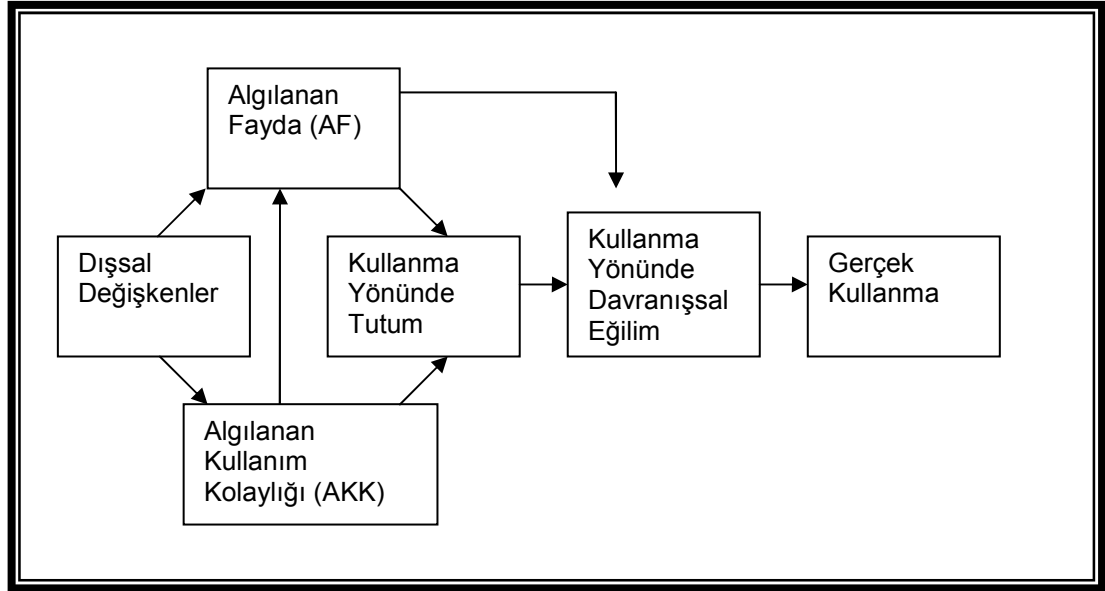


Şekil 1.3 Teknoloji Kabul Modeli Çalışmalarının Kronolojik Gelişimi (Lee, Kozar ve Larsen, 2003)

Giriş dönemi; Bu dönem, Davis ve diğerlerinin (1989) ilk olarak modeli oluşturmalarıyla başlamıştır. Nedensel Hareket Teorisi (TRA), Teknoloji Kabul Modelinin temelini oluşturmaktadır. Nedensel Hareket Teorisi (TRA), davranış odaklı tutum ve sübjektif normların etkilediği davranışsal eğilimlerin, gerçek davranışları etkilediği varsayımını öne sürmektedir (Davis ve diğerleri, 1989; Venkatesh ve diğerleri, 2003). Bu teoriye göre *davranışsal eğilimleri*, tutumlar ve kişisel normlar oluşturmaktadır. Davranışsal eğilimler de gerçek davranışı etkilemektedir. Davis ve diğerlerinin (1989) ortaya koyduğu Teknoloji Kabulü Modelinde, bu teorinin tutum ve davranış ilişkisi kullanılmıştır. Ancak tutumların iki inançtan (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı) etkilendiği ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan model Şekil 1. 4'te verilmiştir.

Bu modele göre, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı tüketicinin ileri teknolojiye sahip bir mal veya hizmeti kullanmaları yönündeki tutumlarını

etkilemektedir. Tüketicinin bu tutumları, davranışsal eğilimlerini ve eğilimleri de gerçek davranışlarını etkilemektedir (Davis ve diğerleri, 1989).



Şekil 1.4 Teknoloji Kabul Modeli (Davis ve diğerleri, 1989)

Model oluşturulduktan sonra tüketicilerin teknolojiyi benimsemelerini ön görebilmek için bir ölçek (Davis, 1989) oluşturulmuştur. Teknoloji Kabul Modeli doğrultusunda oluşturulan bu ölçeğin amacı, literatürde yer alan (Örneğin Lyytinen ve Damsgaard (2001: 173) karmaşık teknolojilerde, yeniliğin yayılması modelinin eksik kaldığını tespit etmişlerdir) ve geçerliliği konusunda eksikleri olan ölçekler yerine, geçerliliği olan bir ölçek oluşturmaktır. Ölçek oluşturulurken, tüketicinin kabulü için temel olan iki kavramın (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı) tanımlarından yola çıkılmıştır. Bu tanımlar doğrultusunda ve literatürde yer alan çalışmalar ışığında ölçeğin soruları belirlenmiş ve ön test uygulanmıştır. Daha sonra, ön test sonucu elde edilen verilere güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Yapılan kümeleme ve faktör analizleri sonucunda ölçek oluşturulmuştur (Davis, 1989). Teknoloji Kabul Modeli kapsamında hazırlanan bu ölçek, tüketicinin teknolojik bir mal veya sistemi, kullanması veya satın alması doğrultusundaki davranışsal eğilimlerini belirlemektedir (Wang ve diğerleri, 2008). Teknoloji Kabul Modelinin, teknolojik ürün kullanımını başarılı bir şekilde açıkladığı düşünülmüş ve bu nedenle

günümüze kadar 700'ün üzerinde çalışma içerisinde referans gösterilmiştir (Bagozzi, 2007).

Giriş dönemi içerisinde modelin ilk oluşturulmasının incelenmesinin yanı sıra diğer modellerle de karşılaştırmaları yapılmıştır. Chau ve Hu (2001), Teknoloji Kabul Modeli ile Planlanmış Davranış Teorisini (PDT) karşılaştırmış ve iki modelin de bir takım kısıtları olduğunu vurgulamıştır. Bir diğer çalışmada (Hung ve Chang, 2005), kablosuz uygulama protokolü (WAP) ile sunulan hizmetlerin kabul edilmesinde, eğilimler ve davranışlar arasında ilişki kuran, Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) ile Teknoloji Kabul Modeli karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Planlanmış Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeline göre WAP hizmetlerinin kabulünü daha iyi açıklamaktadır. Aynı şekilde Matheison (1991) da çalışmasında, kişilerin bilgi sistemlerini kullanma eğilimlerini öngören bu iki modeli (Teknoloji Kabul Modeli ve Planlanmış Davranış Teorisini) karşılaştırmıştır. Sonuç olarak, iki modelin de, tüketicilerin bilgi sistemlerini kullanma eğilimlerini iyi derecede öngördüğü saptanmıştır. Ancak, Teknoloji Kabul Modeli, uygulanmasının kolaylığı nedeniyle ampirik çalışmalar açısından daha avantajlıdır (Matheison, 1991).

Aynı dönemde, Teknoloji Kabul Modeli, teknolojinin girebildiği farklı hizmet alanlarına ilişkin çalışmalarda kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin; eğitim alanında teknolojinin önemli bir yere sahip olması ile birlikte, bu teknolojilere direnç gösteren tüketiciler de ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, eğitim alanında teknolojik hizmetlerin benimsenmesi konusu önem taşımaktadır. Gong ve diğerleri (2004), eğitim alanında bilgi teknolojilerini kabul etmenin belirleyicilerini incelemişlerdir. Çalışmada Teknoloji Kabul Modelini kullanmışlar ve model değişkenlerinin (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı), davranışsal tutum üzerine etkisi olduğunu saptamışlardır. Hashim'e (2008) göre, eğitim maliyetlerini kırmak için elektronik tabanlı eğitimin kullanılması gerekmektedir. Yazar, çalışanların bilgisayar üzerinden eğitimi benimsemelerini incelerken, Teknoloji Kabul Modelini kullanılmıştır ve bulduğu sonuçlara göre, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın, çalışanların bilgisayar temelli eğitimi benimsemeleri üzerinde olumlu etkileri vardır.

Schneberger ve diğerleri (2008), Teknoloji Kabul Modelinin, eğitimde, bilgisayarla yapılan değerlendirmelerin performansını arttırabilecek faktörlerin ortaya çıkarılmasında geçerli bir model olabileceğini bulmuşlardır. Farklı bir çalışmada (Teo ve diğerleri, 2008), öğretmenlerin sınıfta bilgisayar kullanımına karşı tutumları incelenmiştir. Buna göre, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, öğretmenlerin bilgisayar kullanımına karşı tutumlarının anlamlı belirleyicilerindendir. Vasileiou ve Spais (2007)'e göre, öğrencilerin akademik performanslarını artırmak amacıyla dizüstü bilgisayar (PC) ve internet kullanmaları, öğrencilerin kendi bilgisayarlarına ve internet erişimine sahip olmaları, algıladıkları fayda, deneyimleri ve öz yeterlilikleri tarafından etkilenmektedir. Raafat ve Bahli (2005) çalışmalarında, internet üzerinden eğitimin kabul edilmesini açıklamak amacı ile Teknoloji Kabul Modelini kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, model içerisindeki değişkenlerle, internet üzerinden eğitimin benimsenmesi arasında ilişki vardır. Ma ve diğerleri (2005), Teknoloji Kabul Modelini kullanarak, öğretmenlerin bilgisayar kullanma eğilimleri ile bilgisayar teknolojileri konusundaki algıları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, öğretmenlerin algıladıkları faydanın ve algıladıkları kullanım kolaylığının, bilgisayar kullanma eğilimleri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır. Martinez-Torres ve diğerleri (2008), çalışmalarında Teknoloji Kabul Modeli kullanarak, internet tabanlı elektronik öğrenme araçlarının kullanımının öğrenciler tarafından kabul edilmesini incelemişlerdir.

Bu dönemde Teknoloji Kabul Modelinin kullanıldığı, bir diğer hizmet alanı internet üzerinden alışveriştir. Bu başlık altında yapılan çalışmalarda (Koufaris, 2002; Mccloskey, 2004; Park ve diğerleri, 2007; Pavlou, 2003) internet üzerinden alışverişin benimsenmesinde, Teknoloji Kabul Modelinin açıklayıcılığı ele alınmıştır. Koufaris (2002) çalışmasında, bilgisayar kullanarak internet üzerinden alışveriş yapan tüketicileri incelemiştir (Bu tüketici grubu, tüketici olmalarının yanı sıra bilgisayar kullanıcıları olarak da ele alınmaktadır). Buna göre, tüketicilerin bir mağazaya ait internet sayfasını ilk açtıklarında, tekrar aynı sayfayı açmalarını ve planlanmamış satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler

incelenmiştir. Sonuç olarak, algılanan faydanın, aynı internet sayfasını tekrar açma eğilimini güçlü bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur. Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarını inceleyen bir başka çalışmada (McCloskey, 2004), algılanan kullanım kolaylığının, internetten ürün satın alma davranışını etkilediği saptanmış ve algılanan faydanın da satın alma sıklığı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Pavlou (2003) elektronik işlemleri (transaction) tüketiciye çekici hale getirecek değişkenleri inceleyerek, elektronik alışverişi (e-commerce) benimseme eğilimlerini öngörmeye çalışmıştır. Bu nedenle yazar, tüketicilerin elektronik alışverişi benimsemelerini harekete geçirecek değişkenler olarak Teknoloji Kabul Modelinin değişkenlerini (algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda) ele almıştır. Çalışmanın sonuçlarında, Teknoloji Kabul Modeli desteklenmiş ve tüketicinin elektronik işlem eğiliminin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenleri tarafından anlamlı bir şekilde etkilendiği vurgulanmıştır. Park ve diğerlerinin (2007) çalışmasında ise, aynı şekilde Teknoloji Kabul Modelinin değişkenleri kullanılmış ve sosyal baskılar ile geçmiş deneyimlerin, tüketicilerin mobil reklamları benimsemeleri üzerine etkileri incelenmiştir. Mobil reklamlar, tüketicilere taşınabilir cihazlar (cep telefonu, dizüstü bilgisayar gibi) yolu ile gönderilen reklamlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal baskıların mobil alışverişi etkilediği, bununla birlikte, tüketicinin mobil alışverişe karşı olan tutumlarının, mobil reklam kullanma eğilimlerini etkilediği saptanmıştır.

Benzer şekilde, tüketicilerin günlük hayatlarının bir parçası olan işlemlerin (bankacılık ile ehliyet yenilemek ve oy vermek gibi devlet dairesi işlemleri) bilgisayar üzerinden yapmalarını kabul etmelerini açıklayan çalışmalar (Jahangir ve Begum, 2007; Carter ve Belanger, 2005) da yapılmıştır. Örneğin, Jahangir ve Begum'ün (2007) çalışmasında, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güven ve gizliliğin tüketicinin elektronik bankacılık kullanımını benimsemelerini incelemek için kavramsal bir çatı oluşturulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre de, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın elektronik bankacılığın benimsenmesinde olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu vurgulanmıştır. Benzer şekilde, elektronik devlet işlemleri, maliyetlerin

azaltılması açısından önemlidir. Örneğin, internet üzerinden doldurulan ve gönderilen vergi iade formları sayesinde Amerika'da, basım ve dağıtım masrafları tamamen ortadan kalkmıştır (Warkentin ve diğerleri, 2002). Bunun dışında, oy vermek ya da ehliyeti yenilemek gibi işlemlerin, vatandaş için kolay yapılabilir hale gelmesi açısından elektronik devlet işlemlerinin vatandaşlar tarafından kabul edilmesi önemlidir (Carter ve Belanger, 2005). Carter ve Belanger (2005), Teknoloji Kabul Modelini kullanarak, vatandaşların elektronik devlet işlemlerini kabul etmelerinde önemli olan değişkenleri saptamışlardır. Buna göre, algılanan kullanım kolaylığı, güven ve uyumun (yeniliğin kişinin inançları ve değerleri ile ne kadar uyumlu olduğunun), vatandaşların elektronik devlet işlemlerini benimsemelerinde etkileri olduğu bulunmuştur.

Diğer bir hizmet alanı olan sağlık konusunda; Hu ve diğerleri, (1999), doktorların sağlık alanında tele-tıp³ teknolojilerini kullanmalarını ve kabul etmelerini öngörmek amacıyla, Teknoloji Kabul Modelinin kullanımının uygunluğunu araştırmışlardır. Sağlık örgütlerinde, tele-tıp programlarının oluşturulması ve geliştirilmesi amacı ile yapılan yatırımların artması nedeniyle, teknoloji yönetimine ihtiyaç bu alanda da artmıştır. Bu nedenle modelin uyumu, doktorların bu konudaki eğilimlerini belirlemek için önemli olabilecektir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, bu modelin, doktorların tele-tıp teknolojilerini kullanmalarını açıklayabilen bir model olduğu saptanmıştır. Başka bir ifade ile sağlık alanında da algılanan faydanın, tutum ve eğilimlerin anlamlı belirleyicileri olduğu saptanmıştır (Hu ve diğerleri, 1999).

Shin ve Kim (2008) ise, Cyworld isimli bir sosyal iletişim ağının (ülkemizde kullanılan Facebook gibi) benimsenmesini incelemek amacıyla Teknoloji Kabul Modelini kullanmışlardır ve çalışmanın bulguları benimseme düzeyi doğrultusunda, Teknoloji Kabul Modelini desteklemektedir.

Doğrulama dönemi; Bu dönem, Teknoloji Kabul Modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapıldığı çalışmaları içermektedir. Adams ve diğerleri

³ Telekomünikasyon teknolojisi kullanılarak hastalara uzaktan teşhis konulup, tedavi uygulanması yöntemleridir (Akan, 2001)

(1992), ilk olarak Davis ve diğerlerinin (1989) ortaya koyduğu Teknoloji Kabul Modelinin, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ölçeklerinin geçerli ve güvenilir olduğunu saptanmıştır. Szajna (1996)'ya göre, Teknoloji Kabul Modeli, bilgi sistemlerinin benimsenmesini açıklayabilen değerli bir modeldir. Tanya ve Liu (2004) yaptıkları çalışmada, Teknoloji Kabul Modelinin değişkenleri arasındaki ilişkinin kuvvetini ölçmüşlerdir. Elde ettikleri sonuçlara göre, fayda ve benimseme arasındaki ilişki ile fayda ve kullanım kolaylığı arasındaki ilişki oldukça kuvvetlidir. Segars ve Grover (1993), doğrulayıcı faktör analizi yaparak Davis'in (1989) ortaya koyduğu modelde, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına ilişkin ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu saptamışlardır. Diğer taraftan, yalnızca algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığından oluşan ikili bir model yerine, etkililiğin (effectiveness) yeni bir değişken olarak katıldığı üçlü bir modelin daha anlamlı olacağını vurgulamışlardır.

Genişleme dönemi; Modelin geçerli ve güvenilir olduğu saptandıktan sonra, bu dönemde, modelin yapısını çeşitlendirmek amacıyla, farklı değişkenler modele eklenmiştir. Teknoloji Kabul Modeline, zamanla bir takım öncül değişkenler (algılanan fayda ya da algılanan kullanım kolaylığını etkileyen) eklenmiş ve bu değişkenlerin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerine etkileri incelenmiştir. Genişleme dönemi belirtilen bu değişkenleri ele alan çalışmaları içermektedir.

Dışsal bir değişken olarak modele katılan öncüllerden biri kullanılacak sisteme yönelik verilen eğitimlerdir ve bu tür eğitimlerin algılanan kullanım kolaylığı (Igbaria ve diğerleri, 1997; Riemenschneider ve Hardgrave, 2001) ve algılanan fayda (Igbaria ve diğerleri, 1997; Argarwal ve Prasad, 1998) üzerine etkileri saptanmıştır. Örneğin, yönetimin, örgüt içerisinde kullanılan teknolojik sistemler konusunda çalışanlara vereceği destek, çalışanların teknolojik sistemlere ilişkin algıladıkları kullanım kolaylığını ve algıladıkları faydayı etkilemektedir (Igbaria ve diğerleri, 1997; Kim ve diğerleri, 2007). Eğitim üzerine yapılan bir çalışmada (Eveleth ve diğerleri, 2006), üniversitelerde değişen teknoloji ile birlikte

sınavların dizüstü bilgisayar ile yapılmasının, öğrencilerin sınav yazılımını kabul etmede, algıladıkları kullanım kolaylığı ve fayda üzerine, fakülte desteği ve teknik desteğin etkileri incelenmiştir. Çalışmaya göre, geleneksel bilgisayarlarla (PC) karşılaştırıldığında dizüstü bilgisayarların hareket edebilir olması, eğitimin yanı sıra öğrenim açısından da avantajlar sağlamaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, fakülte desteği öğrencilerin kullandıkları yazılımın faydası konusundaki algılarını ve yazılıma karşı tutumlarını etkilemektedir. Ancak, teknik desteğin model içerisinde anlamlı etkileri saptanamamıştır. Dolayısıyla, öğrencilerin dizüstü bilgisayarını benimsemelerinde fakültenin sağladığı eğitim desteği önemli bir yere sahiptir.

Shih (2004) çalışmasında, Bilgi Davranış Modeli⁴ ile Teknoloji Kabul Modelini birleştirerek, daha genişletilmiş bir öne sürmüştür. Bu yeni modelde, Teknoloji Kabul Modeline “uygunluk” kavramının eklenmesi ile belirtilen genişletme sağlanmıştır. “Uygunluk” kişinin, elde ettiği bilgi ile kullanımı arasındaki uygunluğu değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Buna göre yazar, kişinin elde ettiği bilginin, bilgi ihtiyacını karşılamasına yönelik değerlendirmesinin, başka bir ifade ile uygunluğunun, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı üzerine güçlü etkilerini saptamıştır.

Bilginin yanı sıra, modele eklenen diğer bir dışsal değişken, kullanılacak teknolojik sistem konusunda edinilen deneyimlerdir. Birçok çalışma (Kim ve diğerleri, 2007; Dishaw ve Strong, 1999; Qi ve diğerleri, 2009) deneyimin, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını etkilediğini bulmuştur. Örneğin, Qi ve diğerleri (2009), mobil veri hizmetlerinin (sms, mms gibi) tüketiciler tarafından benimsenmesini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, deneyimi dışsal bir değişken olarak modele eklemiş ve Teknoloji Kabul Modelini genişletmişlerdir. Çalışmanın bulguları, tüketicilerin, yenilik ile ilgili sahip oldukları deneyimlerinin, tüketim eğilimlerini doğrudan etkilediği yönündedir.

⁴ Bilgiye ihtiyaç duyma, araştırma ve elde edilen bilginin kullanılması şeklinde üç aşamadan oluşan ve kişilerin bilgi sayesinde belirsizlikten kurtulduklarını ortaya koyan bir modeldir (Shih, 2004)

Ayrıca, tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığı ve marka hakkındaki deneyimleri, mobil veri hizmetlerine yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Bir grup çalışmada (Argarwal ve Prasad, 1998; Gefen ve Straub, 1997) ise, demografik veriler dışsal değişken olarak modele dahil edilmiştir. Argarwal ve Prasad (1998), eğitim düzeyinin algılanan kullanım kolaylığını etkilediğini saptamıştır. Gefen ve Straub (1997), cinsiyeti Teknoloji Kabul Modeline dışsal faktör olarak eklemiş ve kullanım kolaylığı ile algılanan fayda üzerine etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Farklı çalışmalarda (Luarn ve Lin, 2005; Zhou, 2008), psikolojik faktörler (algılar ve duygusal yapı v.b. gibi) modele eklenmiştir. Örneğin, Luarn ve Lin'in (2005) çalışmasında, Teknoloji Kabul Modeli, algılanan kredibilite, algılanan özgüven ve algılanan finansal maliyet kavramları ile genişletilmiş ve genişletilmiş modelin telefon bankacılığı kullanımında, davranışları öngören bir model olduğu tespit edilmiştir. Zhou'nun (2008) Teknoloji Kabul Modeli ile yeniliğin yayılması teorisini birleştirdiği çalışmasında, internet kullanımını faydalı olarak algılayan ve internet kullanımının sosyal anlamda popüler olduğunu düşünen genç gazetecilerin, diğer gazetecilere göre internet kullanımını daha kolay benimsedikleri saptanmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada, teknolojinin, iş performansını artırabileceğini düşünen ve teknoloji konusunda bilgili olan gazetecilerin, internet kullanımını benimseme eğilimlerinin daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Sun ve Zhang (2006) çalışmalarında, teknolojinin benimsenmesinde dışsal bir değişken olarak kullandıkları, algılanan haz (Perceived Enjoyment) ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bulunan ampirik sonuçlar, bu konudaki teorik sonuçları desteklemektedir. Buna göre, algılanan haz (PE), algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir. Nasco ve diğerleri, (2008), Teknoloji Kabul Modeline duygusal ve bilişsel değişkenleri ekleyerek, Tüketici Teknoloji Kabul Modelini (CAT) oluşturmuş ve test etmişlerdir. Oluşturulan bu yeni modele göre, duygusal yapıların teknolojiyi benimseme yönündeki tutumları etkilemediği ortaya konmuştur.

Chau (1996) çalışmasında, Teknoloji Kabul Modelini incelemiş ve psikoloji literatürünü göz önünde bulundurarak, Teknoloji Kabul Modeli içerisinde yer alan algılanan fayda değişkeninin ikiye ayrılması gerektiğini vurgulamıştır. Bunlardan ilki, kısa dönemli fayda, diğeri ise uzun dönemli faydadır. Bu doğrultuda, Teknoloji Kabul Modeline bu iki tür algılanan fayda kavramı eklenerek model genişletilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, kısa dönemli algılanan faydanın yanı sıra, uzun dönemli algılanan faydanın da teknolojinin benimsenmesine yönelik eğilimler üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu saptanmıştır. Ancak, teknolojinin benimsenmesinde, kısa dönemli algılanan faydanın etkilerinin daha güçlü olduğu vurgulanmıştır.

Musa'nın (2006) yapmış olduğu çalışmada ise, sosyoekonomik ve kültürel faktörlerin, bölgesel ve yerel boyutta bilgi teknolojilerinin gelişimi için büyük önem taşıdığı savunulmaktadır. Çalışmada, kişinin sosyo-ekonomik çevre algısının eklendiği, yeniden yapılandırılmış bir Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. Buna göre, teknolojinin kabul edilmesinde, kişilerin günlük yaşamlarında önem verdikleri değerlerin etkili olduğu bulunmuştur.

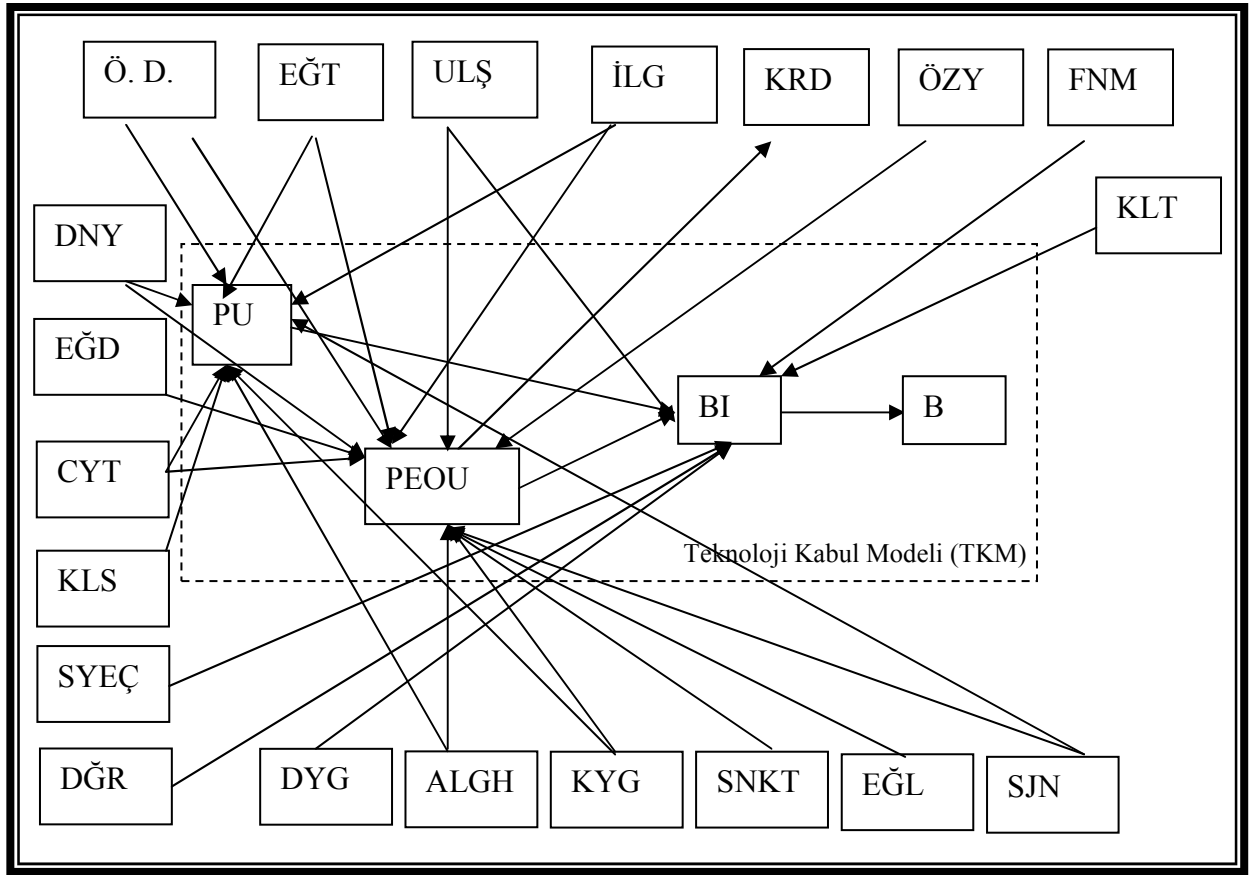
Adamson ve Shine (2003), Teknoloji Kabul Modeline tatmin değişkenini eklemişlerdir. Yaptıkları çalışmaya göre, teknolojik sistemin kalitesi, sübjektif normlar ve tüketicinin bilgisayar konusundaki öz yeterliliği, nihai tüketicilerin tatmin düzeylerini etkilemektedir. Tatminin modele eklenmesi ile birlikte kullanım kolaylığı ile faydanın tatmin üzerine olan etkileri karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, algılanan kullanım kolaylığının, nihai tüketicinin tatmini üzerine etkisi, algılanan faydanın etkisine göre daha fazladır.

Teknoloji Kabul Modeli içerisine eklenmiş fakat gruplandırılmamış değişkenlere örnek olarak, Dishaw ve Strong (1999), teknolojik aracın fonksiyonelliği ile verilen görev ve kullanılan teknolojinin uyumunun, algılanan kullanım kolaylığı üzerine etkilerini saptamışlardır. Bunun yanı sıra, Wang ve diğerleri (2008), Teknoloji Kabul Modeline, teknolojiyi kullanan kişi sayısı ve teknolojinin değeri (kullanıcının sağladığı temel fayda) olmak üzere iki dışsal

değişken eklemiştir. Buna göre, bu iki değişken algılanan faydayı etkilemektedir.

Yine bu dönemde yapılan diğer çalışmalara ek olarak kültürel boyutta Teknoloji Kabul Modeli literatürü zenginleştirilmiştir. Khaled ve Alkhateeb (2008), iki gelişmekte olan ülkede (Şili ve Birleşik Arap Emirlikleri) internet kullanımının, kişiler tarafından benimsenmesini öngörebilmek amacıyla, Teknoloji Kabul Modelini kullanmışlardır. Yazarlara göre, algılanan fayda her iki ülke için, internet kullanımının anlamlı bir belirleyicisidir. Iman ve diğerleri (2006) çalışmalarında, kültürel boyutların, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın, yöneticilerin internet kullanımı yönündeki eğilimleri üzerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, kültürel boyutlardan ikisi (güç mesafesi ve kolektivizm), yöneticilerin interneti kullanma eğilimleri üzerine anlamlı ve olumlu etkileri vardır. Bunun yanı sıra, diğer iki boyutun (belirsizlikten kaçınma ve erillik) anlamlı bir etkisi saptanamamıştır.

Bu çalışma için yapılan literatür taraması sonucu elde edilen tüm dışsal değişkenler (öncüller) ve Teknoloji Kabul Modelinin temel değişkenleri arasındaki ilişkiler Şekil 1.5'te görülebilmektedir.



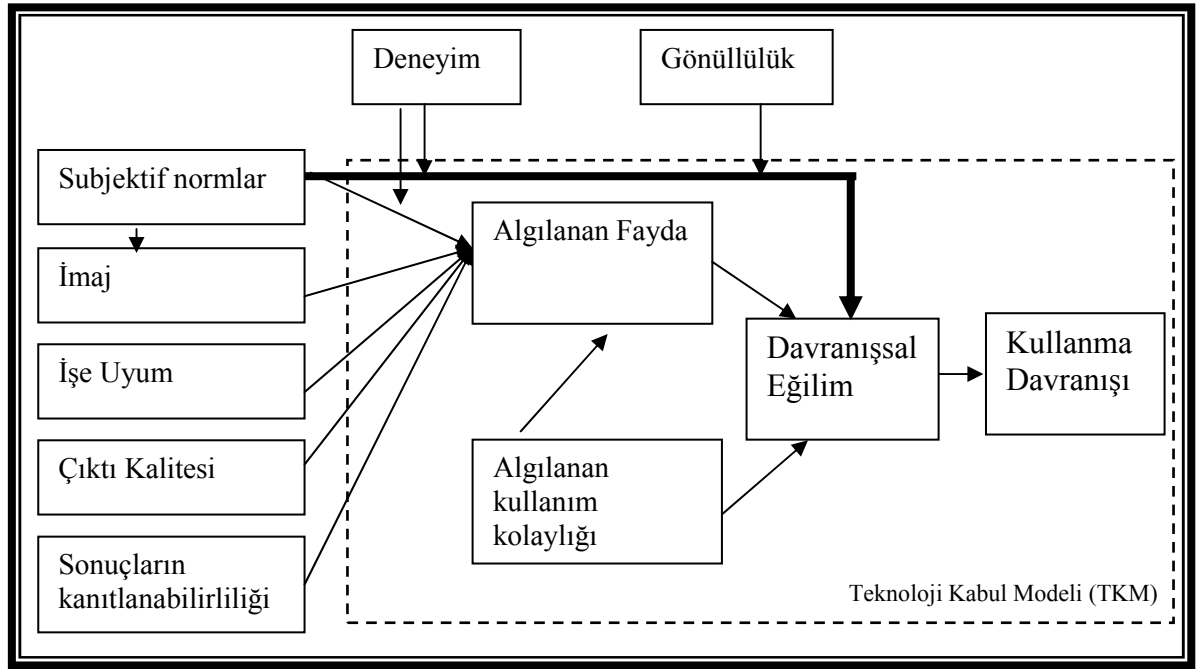
PU:Algılanan fayda, PEOU: Algılanan kullanım kolaylığı, BI: Davranışsal eğilim, B: Davranış, Ö.D.:örgütsel destek, EĞT:sisteme yönelik eğitim, ULŞ:tamamlayıcı malın ulaşılabilirliği, İLG:bilginin sistem ile ilgili olması (uyumu), KRĐ:kredibilite, ÖZY:öz-yeterlilik, FNM: algılanan finansal maliyet, KLT:kültür boyutları, DNY:deneyim, EĞD:eğitim düzeyi, CYT:cinsiyet, KLS:kullanıcı sayısı, SYEÇ:sosyo-ekonomik çevre, DĞR:değer, DYG:duygusal yapı, ALGH:algılanan haz, KYG:kaygı, SNKT:sonuçların kanıtlanabilirliği, EĞL:eğlence, SJN:subjektif normlar.

Şekil 1.5 Teknoloji Kabul Modelinin Ana Değişkenleri ile Dışsal Değişkenlerin İlişkisi

Birçok çalışmada (Raafat ve Bahli, 2005; Ma ve diğerleri, 2005; Park ve diğerleri, 2007; Colesca ve Liliana, 2008; Martinez-Torres ve diğerleri, 2008; Schaik ve diğerleri, 2002), Teknoloji Kabul Modeli, tüketicilerin bir sistemi benimsemelerini veya teknolojik bir ürünü kullanmalarını açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Ancak Teknoloji Kabul Modeli, tüketicilerin bir sistemi veya ürünü kullanmalarının yanı sıra *satın almaları* için de davranışsal eğilimlerini açıklayan bir modeldir (Wang ve diğerleri, 2008). Buna rağmen, literatürde çok az çalışmada (Lee ve diğerleri, 2009; Elliot ve Fu, 2008; Song ve diğerleri, 2009) teknolojik bir ürün satın almada sözü geçen modelin kullanıldığı saptanmıştır. Lee ve diğerleri (2009) yaptıkları çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli kullanarak, tüketicinin yaşam tarzının teknolojik ürün satın alma davranışı üzerine etkilerini

incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, modayı takip eden tüketicilerin teknolojik ürünü benimseme oranı, diğerlerine göre daha yüksektir. Bunun yanı sıra, boş zamanını değerlendirmeyi seven tüketici de, teknolojik ürünleri diğerlerine göre daha fazla benimsemektedir. Elliot ve Fu (2008), Teknoloji Kabul Modeli aracılığıyla, satış taktiklerinin (ürün odaklı, rakip odaklı ve tüketici odaklı), tüketicilerin teknolojik bir ürünü kullanma yönündeki tutumları ve satın alma eğilimleri üzerine etkileri üzerinde durmaktadırlar. Yazarlara göre, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, tüketicilerin satın almaya yönelik tutum ve eğilimlerini etkilemektedir. Satış taktiklerinde bu ilişki üzerine düzenleyici etkileri tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada (Song ve diğerleri, 2009), Teknoloji Kabul Modeline, teknolojik bir ürünün tamamlayıcı malının ulaşılabilirliği eklenmiştir. Çalışmada yazarlar, bu değişkenin teknolojik ürün satın alma eğilimi ve algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Detaylandırma dönemi; Bu dönemde, modelin farklı sürümleri oluşturulmuş, model eleştirilmiş ve kısıtların azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemde model, orijinal halini korumakla beraber geliştirilmiş ve Teknoloji Kabul Modeli 2 (TAM2) adı verilen halini almıştır (Benamati ve Rajkamar, 2002; Venkatesh and Davis, 2000) TAM 2 modelinde, algılanan faydayı etkileyen temel değişkenlere odaklanılmıştır (Şekil 1.6). Bu değişkenler, subjektif normlar, imaj, çıktı kalitesi, sonuçların kanıtlanabilirliği ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Bunun yanı sıra, deneyim ve gönüllülük olmak üzere iki düzenleyici değişken modele eklenmiştir.



Şekil 1.6 Teknoloji Kabul Modelinin Genişletilmiş Şekli (TAM2) (Venkatesh ve Davis, 2000)

Subjektif normlar; bir kişinin davranışının (bir sistemi kullanmasının), içinde bulunduğu sosyal gruplar tarafından kabul edilebilirliğini gösteren normsal inanışları ifade etmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000). *İmaj*; bir bireyin, bir yeniliği kullanması ile sosyal yaşantısı içerisindeki statüsünü artıracığını algılama derecesidir (Moore ve Benbasat, 1991). *İşe uyumu*; bireyin, hedef sistemin işine uygun olduğuna inanma derecesidir (Venkatesh ve Davis, 2000). *Çıktı kalitesi*; bireyin, kullandığı sistemle işini daha iyi yapacağına inanma derecesidir (Venkatesh ve Davis, 2000). *Sonuçların kanıtlanabilirliği*; bireyin, sistemi kullanması ile elde edeceği sonuçların elle tutulur ve gözlemlenebilir olmasına inanma derecesidir (Moore ve Benbasat, 1991). İlk iki belirleyici faktör (subjektif normlar ve imaj) sosyal etki olarak sınıflandırılmaktadır. Triandis (1980)'e göre, “sosyal etkiler” aynı zamanda “sosyal faktörler” anlamına gelmektedir. Taylor ve Todd'un (1995) modeline göre, “sosyal etkiler” tanımlanırken “sosyal norm” kavramı kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra; subjektif kültür normları, rolleri ve değerleri içerdikleri için, “sosyal normlar” da “subjektif normlarla” aynı anlama gelebilmektedir (Taylor ve Todd, 1995). Diğer belirleyici faktörler de sistem özellikleri olarak sınıflandırılmaktadır.

TAM2 modelinde yer alan değişkenlerin, algılanan fayda ve davranışsal eğilim üzerine etkilerini açıklamak için, *sosyal etki* ve *bilişsel araç* adında iki teorik süreçten faydalanılmıştır. Sosyal etki süreci, *uyum*, *içselleştirme* ve *kimlikleştirme* kavramları üzerine odaklanmaktadır (Kelman, 1958, 1961; French and Raven, 1959; Venkatesh ve Bala, 2008). *Uyum*, kişilerin ödül almak ya da cezadan kaçınmak için sergiledikleri davranışları temsil etmektedir (Venkatesh ve Bala, 2008). *Kimlikleştirme*, kişinin bir davranışı sergilemesi sonucu, belirli bir referans grubu içerisinde statüsünün artacağına inanmasıdır (Venkatesh ve Davis, 2000). *İçselleştirme* ise, referans bir kişinin düşüncesi ile kişinin kendi düşüncesini birleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh ve Bala, 2008). TAM2 modeline göre, subjektif normlar, algılanan faydayı içselleştirme aracılığı ile etkilemektedir. Başka bir ifade ile, kişi referans grubu tarafından kabul gören bir sistemi, içselleştirerek (referans bir kişinin düşüncesi ile kişinin kendi düşüncesini birleştirerek), faydalı olarak algılayabilecektir. Örneğin bir işveren, bir teknolojinin kullanılmasını faydalı bulursa, kişinin o teknolojiye ilişkin algıladığı fayda artabilecektir (Venkatesh ve Davis, 2000).

Bunun yanı sıra, kişiler sosyal etkilere, referans grubu içerisinde olumlu bir imaj yaratmak için tepki verebilmektedirler. TAM2 ye göre, sosyal normlar, imajı olumlu yönde etkilemektedir; çünkü sosyal grup içerisindeki önemli kişilerin onayladıkları davranışları sergileyen kişiler, grup içerisinde kabul görmektedirler (Venkatesh ve Davis, 2000). Bu açıklamalara göre, imaj, algılanan faydayı, kimlikleştirme aracılığı ile etkilemektedir. Bunlara ek olarak, yazarlara göre, kişiler sistem hakkında deneyim sahibi oldukça, subjektif normların, algılanan fayda ve davranışsal eğilimler üzerine etkisinin hafifleyeceğini savunmaktadırlar (Venkatesh ve Bala, 2008).

Bilişsel araç süreci ise, beklenti teorisi (Vroom, 1964), hareket belirleme teorisi (Vallacher ve Wegner, 1987) ve davranışsal karar teorisinden (Beach ve Mitchell, 1996, 1998) yola çıkarak, kişinin algılanan faydasını açıklamaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000). Bilişsel araç sürecine göre, “kişiler, gerçekte bir sistemin ne yapabileceği ile neye ihtiyaçları olduklarını bilişsel olarak karşılaştırırlar ve bu karşılaştırma sonucunda algılanan fayda

değerlendirmelerini oluştururlar” (Venkatesh ve Davis, 2000). Buna göre TAM2, bireylerin hedefleri ile bir sistem (teknolojik bir sistem) kullanarak gerçekleştirdikleri işi karşılaştırdıklarını ve bu karşılaştırma sonucunda da kullandıkları sisteme ilişkin bir algılanan fayda düzeyi oluşturduklarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, kişinin sistemi kullanması ile elde edeceği sonuçların elle tutulur ve gözlemlenebilir olması anlamına gelen *sonuçların kanıtlanabilirliği* ve kişinin bilgi teknolojilerini kullanırken ne kadar az zorlanacağına olan inancı anlamına gelen *kullanım kolaylığı*, algılanan faydayı etkileyecektir. Tüm bunlara ek olarak, işe uyum ve çıktı kalitesinin de algılanan fayda üzerine düzenleyici (moderatör) etkileri saptanmıştır. Başka bir ifade ile, çıktı kalitesinin artması, işe uyumun algılanan fayda üzerine etkilerini güçlendirmektedir.

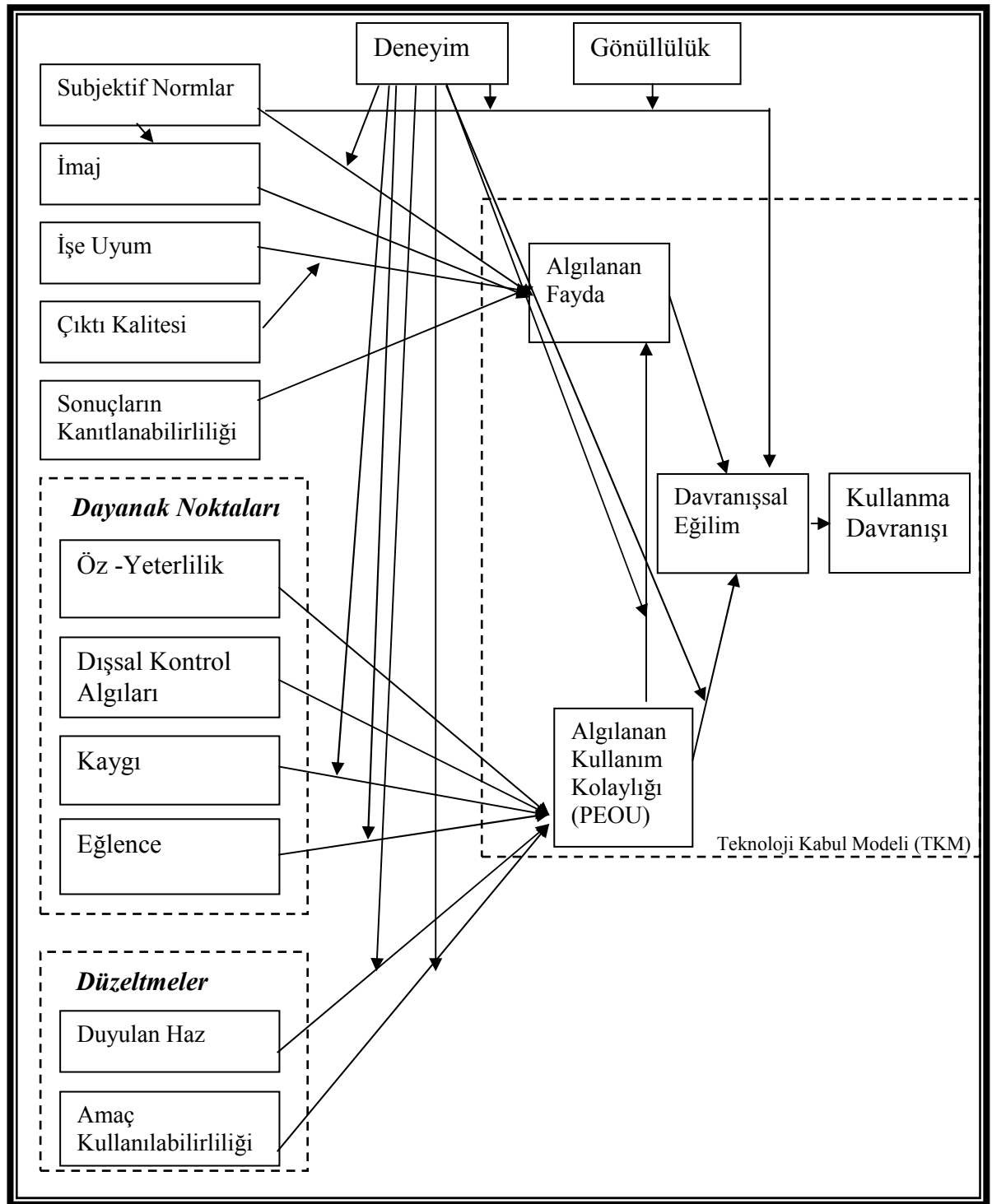
Teknoloji Kabul Modelini geliştirmeye devam eden çalışmada (Venkatesh ve Bala, 2008), Algılanan Faydayı etkileyen değişkenler olduğu gibi, Algılanan Kullanım Kolaylığını da etkileyen bir takım değişkenlerin üzerinde durulmuş ve bu değişkenler modele eklenerek TAM 3 elde edilmiştir (Şekil 1.6). Teknoloji Kabul Modelinin üçüncü sürümü, TAM2 (Venkatesh ve Davis, 2000) ve algılanan kullanım kolaylığını etkileyen değişkenlerin (Venkatesh ve Bala, 2008) birleşiminden oluşan, bütünleşik bir modeldir. TAM3, bir bireyin bilgi teknolojilerini benimsemesi ve kullanmasında etkili olabilecek değişkenleri ortaya koyan, tamamlanmış bir model olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh ve Bala, 2008).

Model, kişinin karar verme sürecini, dayandırma (anchoring) ve düzeltme (adjustment) adı verilen iki kavram üzerine kurmakta ve algılanan kullanım kolaylığını etkileyen değişkenler üzerine odaklanmaktadır (Venkatesh, 2000). “Dayandırma ve düzeltme” kişinin, karar verme süreci aşamalarında karşılaştığı iki kavramdır. Bilindiği üzere, tüketici karar verme sürecinde, ihtiyaçların belirlenmesinden sonra, bilgi araştırma aşaması gelmekte ve bu aşamada tüketiciler satın alacakları veya kullanacakları mal ve hizmet ile ilgili bilgi arayışına girmektedirler. Bir sonraki aşama elde ettikleri bilgiler aracılığı ile alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır (Kotler ve Armstrong, 2008: 147-

148). Dolayısıyla, kişi kullanacağı ürün ya da sisteme ilişkin bilgi edinemediği takdirde, kendisine bir takım dayanak noktaları belirlemekte ve bu dayanak noktalarına göre ürün ya da sistem hakkında değerlendirmelerde bulunmaktadır. Ancak, kişi daha sonra edindiği deneyimlerle birlikte kafasında oluşan bu değerlendirmeleri, edindiği yeni bilgiler aracılığı ile düzeltmektedir (Venkatesh, 2000).

Buna göre, Şekil 1.7’de görülebileceği üzere, kişilerin bilgisayarlara ve bilgisayar kullanımına ilişkin algıladıkları kullanım kolaylığının, dayanak noktaları adı verilen bir takım öncülleri vardır (Venkatesh, 2000). Bu dayanak noktaları; bilgisayar kullanımı konusunda kişinin öz yeterliliği, kaygıları, bilgisayar kullanımının kişiye ne denli eğlenceli geldiği ve bir takım dışsal faktörleri kontrol edebileceklerine ilişkin algılarıdır (yardımcı koşullardır) ve kişinin algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedirler. İlk üç dayanak noktası; kişinin bilgisayar kullanımı konusundaki öz yeterliliği, kaygısı ve bilgisayar kullanımını eğlenceli bulması, kişiyi diğer kişilerden ayıran bireysel farklılıklardır ve kişinin, bilgisayarın kendisi ile kullanımı hakkındaki, genel inançları ortaya koymaktadır. *Öz yeterlilik*; kişinin, bir sistemi kullanabilme yeteneğine ilişkin inançları olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh ve Bala, 2008). Kişinin, bilgisayar kullanımına ilişkin deneyiminin olmadığı durumlarda, yetenek ve bilgisine olan güveni, sistemin kullanımına yönelik yargılarının (kullanımı kolay veya zor gibi) dayanağını oluşturmaktadır. (Venkatesh, 2000). Kişinin bilgisayar konusundaki *kaygıları*, bilgisayar kullanımı ihtimali ile karşı karşıya kaldığında duyduğu korkudur. Bu tür korkular, kişinin bilgisayar kullanımı hakkındaki algılarıdır ve bilgisayar kullanımı üzerine olumsuz etkileri vardır (Venkatesh, 2000). Bilgisayar kullanımına ilişkin *eğlence*; kişinin yeni bir sistem kullanımına ilişkin içsel olarak güdülenmesini (motivasyonu) temsil etmektedir (Venkatesh ve Bala, 2008). İki tür güdüleyici bulunmaktadır; bunlardan bir tanesi içsel, diğeri dışsal güdüleyicilerdir (Vallerand, 1997). Dışsal güdüleyiciler, sergilenen bir davranış sonrasında elde edilen ceza veya ödüllerden oluşurken, içsel güdüleyiciler, aynı davranışı sergilemekten dolayı duyulan mutluluk ve tatminden oluşmaktadır (Venkatesh, 2000). Teknoloji Kabul Modeline göre, dışsal güdüleyici algılanan

faydadır (Davis ve diğerleri, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000). Modelde içsel güdüleyici ise, kişinin bilgisayar kullanımından duyduğu eğlencedir. Bilgisayar teknolojilerini eğlenceli bulan kişiler, bir sistemi kullanmanın sonucunda elde ettikleri mutlu olmanın yanı sıra, yeni bir sistem kullanıyor olmaktan da haz almaktadırlar. Bu tür kişiler, bilgisayar kullanımını eğlenceli bulmayan kişilerle karşılaştırıldıklarında, zorlukları daha fazla görmezlikten gelmektedirler. Dolayısıyla, bilgisayar kullanımına ilişkin eğlence algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir (Venkatesh, 2000). Diğer bir dayanak ise, *dışsal kontrolün (yardımcı koşulların) algılanmasıdır* ve kişinin, teknolojik bir sistemi kullanması esnasında, örgütsel ve teknik kaynakların, kullanıma yardımcı olacağına dair inançlarıdır. Örneğin, örgüt içerisinde bilgisayarlı yeni bir sisteme geçildiğinde, öğrenme ve kullanmanın en erken dönemlerinde, bu sistem hakkında bilgi sahibi olan destekleyici bir elemanın varlığı, engel ve güçlükleri aşmaya yardımcı olabileceğinden, algılanan kullanım kolaylığını etkileyecektir (Venkatesh, 2000).



Şekil 1.7 Teknoloji Kabul Modeli 3 (TAM3) (Venkatesh ve Bala, 2008)

Daha önce, teknolojik bir sistemi benimseme üzerine yapılan çalışmalarda (TAM2) (Davis ve diğerleri, 1989; Taylor ve Todd, 1995; Venkatesh ve Davis, 2000) deneyimin, bazı ilişkiler üzerine etkileri saptanmıştır. Örneğin, subjektif normlar ile algılanan fayda arasındaki ilişki üzerine deneyimin etkileri

bulunmuştur. Bu çalışmaları takiben, Venkatesh (2000) çalışmasında, deneyimin, yukarıda açıklanan dayanak noktaları ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişki üzerine de etkileri olabileceğini belirtmiştir. Buna göre, kişiler teknolojik bir sistemi kullanarak deneyim sahibi olmakta ve bu deneyimleri sonucunda sistem ile ilgili ek bilgiler edinmektedirler. Daha sonra, elde ettikleri bu bilgiler ışığında sistem ile ilgili değerlendirmelerini düzeltmektedirler. Bu düzeltmeler; algılanan haz ve amacın kullanılabilirliği adı altında iki grupta toplanabilmektedir (Şekil 1.6). *Amacın kullanılabilirliği*; farklı sistemleri kullanarak tamamlanan işler için harcanan gerçek çabaları karşılaştıran bir yapıyı ifade etmektedir. Başka bir ifade ile, farklı sistemleri kullanarak bir işi tamamlamak farklı çaba gerektirmektedir ve amacın kullanılabilirliği de bu çabaları karşılaştıran bir yapıdır. Dolayısıyla, bu tür davranışsal deneyimler ve bu deneyimlerin sonuçları, algılanan kullanım kolaylığını şekillendirmektedir (Venkatesh, 2000). Kullanıcının, bir sistem ile ilgili davranışsal deneyimleri, algılanan kullanım kolaylığı gibi inançlarını etkilemektedir. Bir sonraki düzeltme olan, algılanan haz, sistemi kullanma neticesinde elde edilen sonuçlardan ayrı, belirli bir sistemi kullanmanın verdiği mutluluk olarak tanımlanmaktadır. Sistemin kullanılması ile edinilen deneyim sonucunda, “bilgisayar kullanımına ilişkin eğlencenin”, algılanan kullanım kolaylığı üzerine etkileri azalmakta ve duyulan hazın etkileri daha belirginleşmektedir (Venkatesh, 2000).

Teknoloji Kabul Modelinin sürümlerinin (TAM2, TAM3) geliştirilmesinin yanı sıra, bu dönemde model bazı yazarlarca (Legris, Ingham ve Colletette, 2003; Straub ve diğerleri, 1997; Vincent ve Li, 2005) eleştirilmiş ve modelin kısıtlarının ortadan kaldırıldığı çalışmalar (Venkatesh, 2000) yapılmıştır. Legris ve diğerleri (2003), yaptıkları çalışmada, Teknoloji Kabul Modelinin kullanışlı olduğunu ortaya koyarlarken, kişisel ve sosyal değişim süreçlerinin de modele dahil edilmesi gerekliliğini savunmuşlardır. Farklı bir bakış açısına (Straub ve diğerleri, 1997) göre, küreselleşme nedeni ile Teknoloji Kabul Modelinin, farklı kültürlerle (Amerika, Japonya ve İsviçre) uyarlanabilmesi önem kazanmaktadır. Bu konuda yazarların (Straub ve diğerleri, 1997) elde ettikleri sonuçlara göre, Teknoloji Kabul Modeli farklı kültürlerde, teknolojinin benimsenmesini

öngörememektedir. Kültürel ayrımın yanı sıra, farklı yazarlar (Lai ve Li, 2005), kişileri cinsiyet, yaş ve bilgi teknolojileri konusunda yeterlik derecelerine göre alt gruplara ayırarak, her bir grup için Teknoloji Kabul Modelinin farklı sonuçlar verip vermediğini test etmişlerdir. Yazarların bulduğu sonuçlara göre, farklı cinsiyet, yaş ve teknolojik yeterlik gruplarında bulunan kişiler için model aynı şekilde çalışmaktadır⁵. Dolayısıyla, çalışmada Teknoloji Kabul Modelinin, bu doğrultuda ampirik olarak geliştirilmesi gerektiğine karar verilmiştir.

Teknoloji Kabul Modelinin gelişimini içeren dönemlerin incelenmesinin ardından, literatürde yer alan birçok çalışmada (Raafat ve Bahli, 2005; Ma ve diğerleri, 2005; Park ve diğerleri, 2007; Colesca ve Liliana, 2008; Martinez-Torres ve diğerleri, 2008; Schaik ve diğerleri, 2002), Teknoloji Kabul Modeli, tüketicinin bir sistemi benimsemesini veya teknolojik bir ürünü kullanmasını açıklamak amacıyla kullanıldığı saptanmıştır. Bunun dışında, modele dışsal değişken olarak eklenmiş tüm değişkenler göz önünde bulundurulduğunda (Şekil 1.5) birçok dışsal değişken, bir önceki bölümde ele alınan teknolojik ürün satın alma davranışını etkileyen değişkenler ile benzeşmektedir (kültür, cinsiyet, psikolojik faktörler, kalite gibi). Ancak bu çalışma kapsamında, modelde incelenen çalışmalar ışığında yer almayan önemli değişkenlerin varlığı tespit edilmiş ve bu eksikliklerin giderilmesine yönelik bir model oluşturulmuştur.

Öncelikle, teknolojik ürün satın alma davranışını, geleneksel tüketim ürünlerini etkileyen faktörlerden farklı olarak etkileyen iki önemli faktör bulunduğu daha önce belirtilmişti. Bunlardan birincisi tüketicinin riske karşı olan tutumudur. Tüketicinin algıladığı riski azaltmak, ileri teknolojiye sahip ürünü satın alma eğilimini arttırmak yönünde önemli bir rol oynamaktadır. Riskin azaltılması, işaretleme teorisi ile ortaya konmuştur. Bu teori ile ilgili detaylı bir inceleme yapılmış ve bir sonraki bölümde açıklanmıştır. Ancak kısaca özetlemek gerekirse, bu teoriye göre, marka ve markanın kredibilitesi, tüketicilerin algıladığı riski azaltabilecek bir işarettir. Tüketiciler, satın alma davranışı öncesinde, satın almayı düşündükleri mal veya hizmet sınıfına ait markalara

⁵ Modelde yer alan ilişkiler aynı faktör yüklerine sahiptir.

yönelik algıladığı riski değerlendirmektedirler. Daha önceden aşına oldukları ya da hakkında bilgi sahibi oldukları markaların algılanan riskini düşük olarak değerlendirebilmekte ve daha fazla satın alabilmektedirler (Featherman ve diğerleri, 2006). Marka kredibilitesi, marka ve algılanan riski birleştiren bir kavramdır. Bunun nedenini Erdem ve Swait (1998), marka kredibilitesinin içerisinde yer alan, deneyim ve güvenilirlik adı verilen iki boyutla açıklamaktadır. Güvenilirlik, bir markanın verdiği sözü tutma isteği iken (Erdem ve Swait, 1998), deneyim ise, konu ile ilgili bilgiye sahip olmak anlamına gelmektedir (Goldsmith ve diğerleri, 2000). Dolayısıyla, markanın kredibilitesi, ürünün algılanan kalitesini etkilemektedir. Markanın kredibilitesi arttıkça, ürünün algılanan kalitesi de artmakta, bunun sonucunda tüketicinin bilgi araştırma maliyeti azalmakta ve algılanan risk düşmektedir (Farquhar, 1990). Ancak, yapılan incelemeler sonucunda hiçbir çalışmada, algılanan riski önemli derecede azaltan marka kredibilitesinin Teknoloji Kabul Modeline eklenmediği fark edilmiştir. Dolayısıyla, markanın yanı sıra algılanan riskin, teknolojik ürün satın alma davranışını etkilemeleri nedeniyle, bu iki kavramı bünyesinde birleştiren, marka kredibilitesinin modele eklenmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür.

Teknolojik ürün satın alma davranışını, geleneksel tüketim ürünlerini etkileyen faktörlerden farklı olarak etkileyen ikinci önemli faktör ise, tüketicinin yeniliğe karşı olan tutumlarıdır. Tüketicinin yeniliğe karşı olan tutumlarını içeren, bunun yanı sıra, farklı boyutları ile kişinin teknolojiye olan yatkınlığını ölçen teknolojik yatkınlık indeksinin de Teknoloji Kabul Modeline eklenmesi anlamlı olacaktır. Daha önce yapılan çalışmalarda (Shih ve Venkatesh, 2004; Lin ve diğerleri, 2005), teknolojik yatkınlık indeksi ile Teknoloji Kabul Modeli arasındaki ilişkiler incelenmiş ancak, düzenleyici etkileri ele alınmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma, tüketicinin yeniliğe karşı tutumlarını ve bu tutumların etkilerini daha detaylı bir şekilde ele alacaktır. Ayrıca bu ilişkileri, teknolojik yatkınlık değişkenini alt boyutlara ayırarak incelemekte fayda olacaktır.

Bu faktörler dışında, Teknoloji Kabul Modeli (TKM), tüketicilerin bir sistemi veya ürünü kullanmalarının yanı sıra *satın almaları* anlamında da davranışsal

eğilimlerini açıklayan bir modeldir (Wang ve diğerleri, 2008). Dolayısıyla, Teknoloji Kabul Modelinin ürün satın almada da davranış belirleyici bir unsur olduğu ortaya konmasına rağmen, literatürde çok az çalışmada (Lee ve diğerleri, 2009; Elliot ve Fu, 2008; Song ve diğerleri, 2009) teknolojik bir ürün satın almada sözü geçen modelin kullanıldığı saptanmıştır. Dolayısıyla literatürü bu anlamda zenginleştirmek için Teknoloji Kabul Modelini satın alma davranışına uyarlamak faydalı olacaktır.

Bu çerçevede, çalışmanın bir sonraki kısmında, sözkonusu eksiklikleri gidermek için genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli oluşturulacak ve bu doğrultuda ölçülecek değişkenler detaylı bir şekilde incelenecektir.

BÖLÜM II

TEKNOLOJİ KABUL MODELİNE EKLENECEK TEMEL DEĞİŞKENLER OLAN MARKA KREDİBİLİTESİ İLE TEKNOLOJİK YATKINLIĞIN AÇIKLANMASI VE ÇALIŞMA MODELİNİN OLUŞTURULMASI

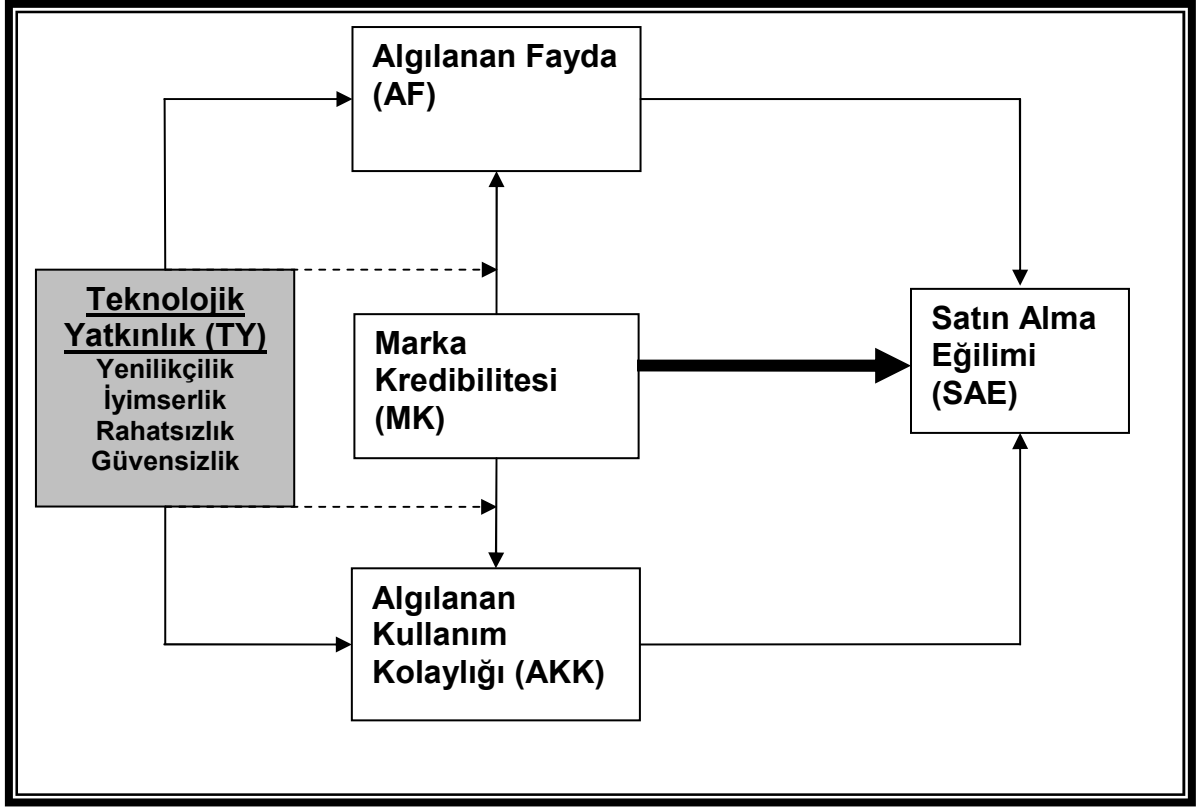
Teknolojik ürünlerin benimsenmesinin temelini oluşturan, Teknoloji Kabul Modeli literatüründe bazı eksiklikler belirlenmiş ve söz konusu eksiklikler bir önceki bölümde kısaca açıklanmıştır. Bu eksiklikler; marka kredibilitesinin modelde yer almaması, teknolojik yatkınlığın model üzerindeki düzenleyici etkilerinin incelenmemiş olması, Teknoloji Kabul Modelinin tüketicinin satın alma eğilimini ölçmek için yeterli derecede kullanılmaması olarak belirlenmiştir.

Dolayısıyla, çalışmanın bu bölümünde, söz konusu eksikliklerin giderilmesine yönelik oluşturulan model kapsamlı bir şekilde ele alınacak, literatürde yer alan çalışmalar ışığında, değişkenler arasındaki ilişkiler kavramsal olarak ortaya konulmaya çalışılacak ve bu çerçevede çalışmanın araştırma sorusu ile hipotezleri geliştirilecektir.

Yukarıda belirtilen eksiklikleri gidermeye yönelik önerilen ve test edilecek olan model Şekil 2.1’de sunulmaktadır. Modelde ölçülmek istenen, marka kredibilitesi ve teknolojik yatkınlık değişkenlerinin eklendiği Teknoloji Kabul Modelinin, satın alma eğilimi için uygunluk derecesidir. Dolayısıyla, çalışmada kullanılacak olan temel değişkenler ile genişletilmiş olan Teknoloji Kabul Modelinin, satın alma eğilimi için uygunluğunu ölçmek amaçlı bir araştırma sorusu geliştirilmiştir. Buna göre,

Araştırma Sorusu1: Marka kredibilitesi ve Teknolojik Yatkınlık boyutları eklenerek genişletilen Teknoloji Kabul Modeli, tüketicinin satın alma eğilimini öngörmekte midir?

Bunun yanı sıra, çalışmada yer alan her ilişki bu araştırma sorusu kapsamında ölçülemeyeceğinden, her bir ilişki ayrı hipotezler şeklinde de ele alınmıştır. Çalışmanın izleyen kısmında modelde yer alan kavramlar ve kavramlar arasındaki ilişkilerin ölçümüne yönelik oluşturulan hipotezler incelenecektir.



Şekil 2.1. Çalışmada Ölçülecek Model

2.1. ÇALIŞMADA KULLANILACAK TEMEL KAVRAMLAR, KAVRAMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Bir önceki bölümde, teknolojik ürün satın almada etkili faktörler, Teknoloji Kabul Modeli ve bu modele eklenen dışsal değişkenler incelenmiştir. Bu anlamda belirlenen eksiklik, satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri olan markanın modele eklenmemiş olmasıdır. Dolayısıyla, çalışma kapsamında, “marka kredibilitesinin”, Teknoloji Kabul Modeli ile arasındaki ilişki incelenecektir. Bu kısımda, bir önceki bölümde detaylı bir şekilde incelenmiş olan Teknoloji Kabul Modeline, çalışmanın modelini oluşturmak amaçlı eklenecek olan temel değişkenler üzerinde durulacaktır. Ayrıca, bu değişkenlerin modele eklenmesine

ilişkin gerekçelerin incelenmesi hedeflenmektedir. Bunların yanı sıra, modelde kurulan ilişkiler açıklanacak ve çalışmanın hipotezleri kurulacaktır. Bu kapsamda, teknolojik yatkınlık da modele eklenecek ve detaylı bir şekilde ele alınacak bir başka değişkendir.

2.1.1. Marka Kredibilitesi

Daha önce, tüketicilerin ileri teknolojiye sahip ürünleri satın almalarında markanın etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu bölümde, ileri teknolojiye sahip ürün satın almada markanın önemi ve dolayısıyla marka kredibilitesinin önemi daha detaylı olarak açıklanacaktır.

Markalar, tüketicinin bir ürüne ilişkin algıladığı riski, bilgi arama maliyetini dolayısıyla, karar vermelerini veya düşünce biçimlerini etkilemektedirler. Böylece, tüketici seçimlerini etkilemektedirler (Erdem ve diğerleri, 2002). Tüketiciler, satın alma davranışı öncesinde, mal veya hizmet sınıfına ait markalara yönelik algıladıkları riski değerlendirmektedirler (Featherman ve diğerleri, 2006). Tüketicilerin, aşına oldukları markalara ilişkin algıladıkları risk düşük olacağından, o markaya yönelik satın alma eğilimleri artmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin teknolojik bir hizmet sınıfına yönelik algıladıkları risk, bilinen bir markaya sahip satıcı firmanın satışlarını doğrudan etkileyebilecektir (Pettis, 1995). Teknolojik bir ürün, tüketim ürünlerine göre farklı özellikler içermektedir, bu da daha riskli olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Örneğin, tüketim ürünleri daha basit, diğer taraftan teknolojik ürünler biraz daha karmaşık yapılara sahiptirler. Bunun yanı sıra, ürün ne kadar karmaşık ve teknolojik olursa, tüketici bu karmaşadan kurtulmak için, bir marka kimliğine o denli ihtiyaç duyacaktır. Bu nedenle, tüketicilerin teknolojik bir ürünü satın alma davranışlarında markanın etkisi önemli olabilecektir. Dolayısıyla, teknolojik ürünlerde marka oluşturmak, tüketim ürünleri için marka oluşturmaktan daha önemlidir (Pettis, 1995). Bu nedenle, teknolojik bir ürün riskli olarak algılanabilecekken, markası olan teknolojik bir ürün daha az riskli olarak algılanacak ve tüketicinin satın alma eğilimi artabilecektir (Featherman ve diğerleri, 2006).

Teknolojik ürün satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler içerisinde ele alınan *seçici bozma* ve *seçici tutma* kavramları, markanın teknolojik ürün satın almadaki önemini vurgulamaktadır (Viardot, 1995: 79). Daha önce de tanımlanan seçici bozma, tüketicinin aklındaki bilgilerini ürün ile “uyumlaştırması” ve böylece ihtiyaçlarını karşılayacağını düşünmesi anlamına gelmektedir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 22). Buna göre, tüketici yatkınlık duyduğu markanın avantajlarını kendi gözünde yüceltip, dezavantajlarını azaltabilmektedir. Seçici tutma ise, tüketicinin inançlarını güdüleyen bilgileri daha rahat hatırlamasıdır (Arpacı ve diğerleri, 1992: 22). Böylece tüketici, daha yatkın olduğu markanın avantajlarını rahat hatırlarken, aşına olmadığı diğer markaların da dezavantajlarını daha rahat hatırlayacaktır (Viardot, 1995: 79).

Bunların yanı sıra, firmalar, tüketicinin zihninde verdiği sözü tuttuklarına ve bu sözü tutabilme yetenekleri olduğuna ilişkin bir konum yaratabilmek için bir takım marka yatırımları yapmaktadırlar. Bu yatırımlar örneğin, marka ile ilgili reklam vermek, markayı güçlendirecek ortaklık ilişkileri kurmak ve marka imajını etkileyecek ürün tasarımları geliştirmek şeklinde olabilmektedir (Erdem ve diğerleri, 2002). Bu tür yatırımların getirdiği maliyetlerin, firma tarafından gelecekte yapılacak olan satışlarla karşılanması beklenmektedir. Ancak, tüm bu yatırımlar sonucunda, tüketicinin zihninde yanlış bir konumlandırmaya (güvenilir olmayan gibi) sahip olan ürünler, tüketici tarafından satın alınmayacağından, markaya yapılan yatırımların maliyetleri karşılanamayacaktır ve firma zarara uğrayabilecektir. Dolayısıyla, marka yatırımları ve marka aracılığı ile oluşturulan ürün konumu firma için büyük önem taşımaktadır (Erdem ve diğerleri, 2002).

Tüm bu açıklamalar da, teknolojik bir ürün satın almada markanın önemi vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra, ileri teknolojiye sahip bir ürün pazara ilk girdiğinde, ürünün hangi ihtiyaca cevap vereceği tüketici tarafından algılanamayabilmektedir. Bu nedenle, tüketici üründen önce üretici firmanın saygınlığını değerlendirmektedir (Meldrum, 1995). İtibar, bilgi ekonomileri literatüründe, kredibilite kavramı ile açıklanmaktadır (Herbig ve Milewicz, 1995). Pazarlama literatürüne göre, kredibilite firmaların tüketiciler tarafından algılanan itibarı olarak nitelendirilmektedir (Goldberg ve Hartwick, 1990) Dolayısıyla,

çalışmada marka kredibilitesinin teknolojik ürün satın almadaki etkilerini incelemek faydalı olacaktır.

Erdem ve Swait (1998)'in çalışmalarına göre, marka kredibilitesi, tüketicinin ürünü konumlandırmasını etkilemektedir. Bu etki, marka kredibilitesinin, algılanan kaliteyi artırması, bunun sonucunda, tüketicinin algıladığı risk ve bilgi araştırma maliyetlerini azaltması ile ortaya çıkmakta ve böylece, tüketicinin ürüne ilişkin beklediği faydayı artırmaktadır. Bu nedenle, markanın bir özelliği olan marka kredibilitesi de tüketicinin marka tercihleri veya satın alma davranışında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, literatüre son dönemlerde giren marka kredibilitesi kavramı, algılanan riskin azaltılması üzerine daha etkili bir değişken olabilecektir. Bu nedenle, çalışmada detaylı olarak ele alınacak ve modele eklenecektir. Böylece, marka kredibilitesi literatürü zenginleştirilmiş olmakla birlikte, Teknoloji Kabul Modeli literatürü de, teknolojik ürün satın alma davranışı açısından büyük önem taşıyan ve daha önce incelenmemiş bir dışsal değişken ile genişletilmiş olacaktır.

2.1.1.1. Kredibilite Kavramı ve Çeşitleri

Kökenleri antik Yunan felsefelerine dayanan kredibilite kavramı, belirli bir zaman dilimi içerisinde, bir birimin inandırıcılığı olarak tanımlanmıştır (Herbig ve Milewicz, 1995; Tseng ve Fogg, 1999). Bu tanıma göre kredibilitesi yüksek olan kişiler inandırıcılığı yüksek kişilerdir. Başka bir ifade ile, kredibilitesi yüksek olan bilgi, inandırıcılığı yüksek bilgidir (Tseng ve Fogg, 1999). Kredibilite kavramı, güvenilirlik ve deneyim adı verilen iki temel boyut içermektedir. Bazı yazarlar (Goldsmith ve diğerleri, 2000; Herbig ve Milewicz, 1995) kredibilite kavramının tanımını, bu iki boyutun tanımlarından yola çıkarak yapmışlardır. Buna göre kredibilite, “konu ile ilgili deneyime sahip olmak ve konu ile ilgili güvenilir bilgi verebilmek” şeklinde tanımlanmıştır (Goldsmith ve diğerleri, 2000). Tanımda yer alan deneyim kavramı, konu ile ilgili sahip olunan bilgi anlamına gelirken, güvenilirlik, kaynağın dürüstlüğü ve inandırıcılığı anlamına gelmektedir (Goldsmith ve diğerleri, 2000). Ayrıca, bir birimin kredibilitesini değerlendirmek

için, güvenilirlik ve deneyiminin eş zamanlı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunun anlamı, kredibilitenin yüksek olarak algılanabilmesi için, birimin güvenilir, aynı zamanda, deneyimli olarak algılanması gerekmektedir (Tseng ve Fogg, 1999).

Kredibilitenin dört farklı şekli vardır. Bunlardan birincisi *tahmini kredibilitedir* ve kişinin ürün ile ilgili değerlendirmeleri sonucu, o ürüne ne derece inandığını açıklamaktadır. Örneğin, kişi yakından tanıdığı bir arkadaşının tamamen doğruları söyleyeceğine inanırken, tanımadığı bir araba satıcısının doğruları söylemeyebileceğine inanabilmektedir. Araba satıcısı hakkında kişide oluşan bu olumsuz değerlendirmeler, gerçekte basmakalıp yargılardır (stereotype) ve tahmini kredibilitenin temelini oluşturmaktadırlar. Başka bir ifade ile, basmakalıp yargılar ve varsayımlar, tahmini kredibilitayı oluşturabilmektedir (Tseng ve Fogg, 1999). İkincisi, *saygınlık kredibilitesidir*. Üçüncü kişilerin verdikleri resmi raporlar sonucu kişilerde oluşan kredibilite algısıdır. Örneğin, bir kitabın Nobel ödülüne uygun bulunması, o kitabın tüketicinin zihninde oluşan kredibilitesini arttırabilecektir (Tseng ve Fogg, 1999). Reeves ve Nass (1996), birbirinin aynısı olan iki teknolojik üründen birini “uzman” olarak etiketlemişlerdir ve çalışmanın sonucunda “uzman” olarak etiketlenen teknolojinin, tüketici zihnindeki kredibilitesinin daha yüksek olduğunu ölçmüşlerdir. Diğer bir kredibilite, *yüzeysel kredibilitedir* ve algılayıcının ürünü basit bir şekilde gözden geçirmesi ile algıladığı kredibilitedir. Örneğin, yapılan bir çalışmanın (Kim ve Moon, 1997) sonuçlarına göre, bilgisayar arayüzlerinin⁶, tasarımları tüketicilerin bilgisayara yönelik oluşturdukları kredibilitelerini etkilemektedir. Son olarak dördüncüsü, *deneyimsel kredibilitedir*. Deneyimsel kredibilite, kişinin ürün hakkında edindiği deneyimleri sonucu oluşan kredibilitedir (Tseng ve Fogg, 1999).

⁶ Bilgisayar yazılımlarının kullanıcı tarafından çalıştırılmasını sağlayan, çeşitli resimlerin, grafiklerin, yazıların yer aldığı ön sayfa (<http://arayuz-nedir.cix1.com/> internet sayfasından 21Mart2010 tarihinde alınmıştır).

Çalışmada teknolojik ürün satın alma davranışı üzerinde durulması nedeniyle teknolojik ürünlerde kredibilitiyi etkileyen değişkenleri incelemek faydalı olacaktır. Örneğin *kullanıcının uzmanlığı*, bir bilgisayar sisteminin tüketici ya da kullanıcı tarafından algılanan kredibilitesini etkilemektedir (Tseng ve Fogg, 1999). Tüketicinin, kullanacağı bilgisayar hakkında bilgi sahibi olması, ürünün kullanımının zorlayıcılığı konusunda bir fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, tüketici kullanımının zor olduğunu düşündüğü bilgisayarın kredibilitesini de düşük algılayabilecektir (Waern ve Ramberg, 1996). *Kullanıcının anlayışı* da ürün ile ilgili kredibilitiyi etkileyecektir. Bir bilgisayarın nasıl çalıştığını anlayan tüketici, ürünün kredibilitesini daha yüksek olarak algılayabilecektir (Tseng ve Fogg, 1999).

Tüketiciler yukarıda açıklanan değişkenler doğrultusunda teknolojik bir ürün ile ilgili kredibilitiyi değerlendirirken bazı hatalar yapabileceklerdir. Genellikle, tüketicinin daha az deneyim sahibi olduğu teknolojik ürünlere yönelik, tüketicinin zihninde oluşan güvensizliklerin de az olması beklenmektedir. Başka bir ifade ile, tüketiciler deneyimleyemedikleri teknolojik ürünlerin, zorlayıcı unsurlarını bilemediklerinden, kredibilitesini yüksek olarak algılayabilmektedirler (Tseng ve Fogg, 1999). Ancak bazı durumlarda, tüketicilerin değerlendirmeleri çok sağlıklı olmayabilmekte ve aldanma ya da kuşku olarak nitelendirilen iki tür hata oluşabilmektedir (Şekil 2.2). Örneğin, kimi zaman tüketiciler teknolojik ürünleri güvensizlik duymaksızın, kabul edebilmektedirler. İşte bu duruma *aldanma* adı verilmektedir. Aldanma, gerçekte kredibilitesi yüksek olmayan bir ürünü, tüketicinin kredibilitesi yüksek olarak algılaması anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, kredibilitesi yüksek olan bir ürünün, tüketici tarafından kredibilitesi düşük olarak algılanması ile ortaya çıkan bir hata da oluşabilmektedir ve bu hatayı Sheridan, Vamos ve Aida (1983), *kuşku* olarak isimlendirilmektedirler.

	<i>Tüketici ürünü kredibil olarak algılar</i>	<i>Tüketici ürünü kredibil olarak algılamaz</i>
Ürün kredibildir	Tüketici kabul eder	Hata: Kuşku
Ürün kredibil değildir	Hata: Aldanma	Tüketici red eder

Şekil 2.2 Kredibilitenin Değerlendirmesi (Tseng ve Fogg, 1999)

Bir çok çalışmada ele alınmış olan kredibilite kavramı; firma kredibilitesi (Goldsmith ve diğerleri, 2000; Lafferty ve Goldsmith, 2004), ünlü (ceberity, endorser) kredibilitesi (Goldsmith ve diğerleri, 2000; Lafferty ve Goldsmith, 2004) ve marka kredibilitesi (Vacino ve Oppewal, 2006; Erdem ve Swait, 1998; Erdem ve Swait, 2004; Erdem ve diğerleri, 2002; Kim ve diğerleri, 2008; Erdem ve diğerleri, 2006) olmak üzere üç grupta incelenmiştir.

Firma kredibilitesini, Goldsmith ve diğerleri, (2000), kredibilitenin genel tanımından faydalanarak tanımlamıştır. Buna göre çalışmalarında, firma kredibilitesi, "bir firmanın, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ve hizmetleri tasarlayıp, pazara sunabileceğine, tüketicilerin inançları" olarak tanımlanmaktadır. Kredibilitenin genel tanımında yer alan, deneyim ve güvenilirlik kavramlarının, firma kredibilitesi için de önemli kavramlar olduğu bu tanım ile vurgulanmaktadır. Lafferty ve Goldsmith (2004) yaptıkları bir diğer çalışmada, firma kredibilitesini incelemenin yanı sıra ünlü kredibilitesi üzerinde de durmuşlardır. Aynı şekilde, ünlü kredibilitesi de yazarlarca tanımlanırken, kredibilitenin genel tanımından yola çıkılmıştır. Ancak, ünlü kredibilitesini inceleyen çalışmalarda (Goldsmith ve diğerleri, 2000; Lafferty ve Goldsmith, 2004; Ohanian, 1990), tanım yapılırken, kredibilitenin genel tanımı içerisinde yer alan deneyim ve güvenilirlik kavramlarına, çekicilik kavramı da eklenmektedir. Çekicilik, reklamlarda kullanılan kaynak kişilerin⁷ fiziksel olarak çekici olmaları anlamına gelmektedir (Lafferty ve Goldsmith, 2004). Bu kavramın tanıma eklenmesinin nedenini, Ohanian (1990) açıklamıştır. Buna göre, bir kaynak

⁷ Göndericinin (firmanın), alıcıya (tüketiciye) mesaj yollamak için kullandığı kaynak kişilerdir, bunlara ünlü veya sözcü adı da verilmektedir.

tarafından alıcıya yollanan mesajın etkili olabilmesi, alıcının kaynağa aşina olması, kaynağı sevmesi ve çekici bulmasına bağlıdır. Buna göre ünlü kredibilitesi; reklamlarda kullanılan ünlülerin konu hakkında bilgi sahibi olmaları, güvenilir olmaları ve fiziki anlamda çekici olmaları şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada ise, yukarıda ele alınan kredibilite çeşitleri içerisinde yalnızca marka kredibilitesi modelde ölçüme eklenecektir. Dolayısıyla bu bölümde, marka kredibilitesinin tanımı, ortaya çıkışı ve marka kredibilitesi ile ilgili literatür incelemesi yapılacaktır.

2.1.1.2. Marka Kredibilitesi Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Literatürde, marka kredibilitesi ile ilgili çalışmalarda marka kredibilitesinin farklı tanımlarına yer verildiği saptanmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı (Vacino ve Oppewal, 2006; Erdem ve Swait, 1998 Erdem ve Swait, 2004; Erdem ve diğerleri, 2002; Kim, Morris ve Swait, 2008; Erdem ve diğerleri, 2006), kredibilite kavramından yola çıkarak tanım yaparken, farklı çalışmalar (Herbig ve Milewicz, 1995) da benzer kavramlar (saygınlık gibi) ile karşılaştırarak marka kredibilitesini tanımlamaya çalışmışlardır.

Marka kredibilitesinin genel kredibilite tanımından yola çıkarak tanımlayan çalışmalara (Vacino ve Oppewal, 2006; Erdem ve Swait, 1998 Erdem ve Swait, 2004; Erdem ve diğerleri, 2002; Kim ve diğerleri, 2008; Erdem ve diğerleri, 2006) göre marka kredibilitesi, en geniş haliyle “bir markanın içerisinde bulundurduğu bilgilerin inandırıcılığı” olarak tanımlanmaktadır. Daha dar tanımı ise, “tüketicilerin, markayı verdiği sözü yerine getirebilme yeteneği (deneyim) ve isteği (güvenilirlik) olan bir marka olarak algılamaları” olarak yapılmaktadır. Kredibilite kavramı daha önce de belirtildiği üzere içerisinde deneyim ve güvenilirlik adı verilen iki kavram bulundurmaktadır. Dolayısıyla, kredibilitesi yüksek olan bir marka, tüketicide verdiği sözü tutma *isteği* ve *yeteneği* olduğuna ilişkin bir algı yaratmalıdır (Erdem ve diğerleri, 2002). Güvenilirlik, bir markanın verdiği sözü tutma isteği anlamına gelmektedir. Deneyim ise, markanın verdiği

sözü tutabileceğine yönelik yeteneği olması anlamına gelmektedir (Erdem ve Swait, 1998).

Yukarıda tanımı yapılan marka kredibilitesi kavramının farklı bir tanımı da saygınlık kavramı ile karşılaştırılarak yapılmıştır (Herbig ve Milewicz, 1995). Kredibilite ve saygınlık kavramları benzer iki kavramdır. İtibar, bir birimin (ürün, marka, firma gibi) özelliklerinin (fiyat, kalite gibi) zaman içerisinde bozulmadan devam edeceğine ilişkin bir tahmindir. Bu tahmin, birimin benzer davranışlara dayalı performansını devamlı gösterme isteği ve yeteneğine dayanmaktadır. Devamlılığının yanı sıra saygınlık bütünlük bir kavramdır. Başka bir ifade ile, her bir birimin aynı doğrultuda hareket etmesi ile oluşmaktadır. Örneğin, bir firmanın fiyat konusundaki saygınlığı ve kalite konusundaki saygınlığı aynı yöne (olumlu ya da olumsuz) birlikte hareket etmelidir. Bir birime ait saygınlık daha önce gösterdiği davranış biçimlerine göre oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ün, markanın geçmişine yönelik bilgi vermekte ve süreklilik arz etmektedir (Herbig ve Milewicz, 1995). Kredibilite ise, belirli bir zaman dilimi içerisinde, birimin (ürün, marka, firma gibi) inandırıcılığı olarak tanımlanmaktadır. Kredibilite, tüketicinin, firmanın söylediği şeyleri yapacağına olan inancıdır. Ün kavramından farklı olarak kredibilite, zamana duyarlıdır, başka bir ifade ile, bir birime ait algılanan kredibilite farklı bir zaman diliminde aynı olmayabilmektedir. Tüketici, firmanın geçmişte yaptığı davranışlardan, gelecekte nasıl davranacağını öngörebildiğinde, ürüne ilişkin kredibilite oluşturmaya başlamaktadır. Dolayısıyla kredibilitenin yüksek olması, o birimin tüketiciyi satın almaya ikna edebilecek olması, anlamını taşımaktadır (Herbig ve Milewicz, 1995). Firmanın yüksek kredibilite oluşturabilmesi için, öncelikle olumlu yönde (örneğin, kaliteli ürün üretir ve satar) saygınlık oluşturması gerekmektedir (Bell, 1984). Goldsmith ve diğerlerinin (2000) çalışmalarına göre firma kredibilitesi, firma saygınlığının önemli bir boyutudur.

Marka kredibilitesi kavramı ortaya çıkarken marka değeri kavramı üzerinde durulmuştur. Marka değeri ve marka kredibilitesi arasındaki ilişki iki farklı teori aracılığıyla açıklanmıştır. Bunlardan birincisi bilişsel psikoloji teorisidir diğeri ise bilgi eknomilerine dayanan işaretleme teorisidir. Dolayısıyla, bu iki teori göz

önünde bulundurularak marka kredibilitesinin oluşumunu incelemek faydalı olacaktır.

İlk teori olan bilişsel psikoloji teorisi marka değerine odaklanmaktadır. Teoriye göre kredibilite, tüketici zihninde oluşan marka değerinin birincil belirleyicisidir. Bu ilişkiye göre, tüketici, ürünün özelliklerine ilişkin fikir sahibi değilse, ürünü zihninde markasına göre konumlandırmakta ve ürünün kredibilitesine karar vermektedir (Erdem ve Swait, 1998). Dolayısıyla, marka değeri, pazarlama araştırmaları için önemli konulardan birisi olmuştur (Shocker ve diğerleri, 1994). Genel bir ifade ile marka değeri, markanın bir ürüne getirdiği katma değer olarak tanımlanmaktadır (Farquhar, 1990). Sözü geçen bu katma değer, firmanın yanı sıra, tüketici bakış açısından da değerlendirilebilir (Erdem ve Swait, 1998). Marka değeri, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak tüketiciye ya da firmaya ilave bir değer kazandıran (veya kaybettiren) varlıklar (ve sorumluluklar) grubudur (Alkibay, 2005).

Pazarlama alanında yer alan marka değeri araştırmalarının bir kısmı (Keller, 1993; Aaker, 1991) tüketicinin marka ile olan ilişkilerine odaklanmaktadır. Marka çağrışımları (associations), marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer tescilli marka varlıkları (patent gibi), marka değerinin temelini oluşturmaktadır (Erdem ve Swait, 1998; Keller, 1993). Marka değerini bu şekilde değerlendirmenin temelleri bilişsel psikolojiye dayanmakta ve tüketicinin bilişsel sürecine odaklanmaktadır (Erdem ve Swait, 1998). Herhangi bir ürünü satın alırken tüketicilerin ürünün fayda ve maliyetlerini kıyaslaması bilişsel süreç olarak tanımlanmaktadır (Herabadi ve diğerleri, 2009). Tüketici, ürünün özelliklerine ilişkin fikir sahibi değilse, ürünü zihninde konumlandırabilmesi ve kredibilitesine karar verebilmesi için markayı kullanmakta ve fayda ve maliyet kıyaslamasını markaya göre yapmaktadır (Erdem ve Swait, 1998).

Bu nedenle, marka yönetimi açısından, kredibilite önemli kavramlar arasında yer almaktadır (Davis, 2000: 6). Marka, tüketici ile üretici arasında, ürüne ilişkin bir iletişim aracı (mesaj gönderen) olarak ele alınmaktadır. Buna göre, üretici (gönderici), tüketici (alıcı) ve marka (mesaj), bir iletişim kanalı oluşturmaktadır.

İletişim ağını etkilemek için firmalar, marka politikalarını kullanmaktadırlar. Bu iletişim ağı içerisinde marka politikalarından etkilenecek olan unsurlar, göndericinin (üretici) özellikleri, mesaj özellikleri (açıklık, rasyonellik, duygu gibi) ve alıcının (tüketici) özellikleri (güdüleme, ilgi) olabilmektedir. Kredibilite kavramı da, marka politikalarından biri olarak ele alınmaktadır. Buna göre, kredibilite kaynağın (üretici firmanın), alıcı (tüketici) tarafından ne denli güvenilir olarak algılandığına ilişkin etkileri olabilecek bir kavramdır. Dolayısıyla, marka, marka kredibilitesi ve marka değeri birbirleri ile ilişkili kavramlardır. Ancak marka değerinin, marka kredibilitesi ile olan ilişkisi işaretleme teorisi ile daha iyi açıklandığı saptanmıştır.

İşaretleme teorisi, bilgi ekonomileri bakış açısı ile marka değerine odaklanmaktadır (Erdem ve Swait, 1998). Bilişsel psikoloji bakış açısından farklı olarak, bilgi ekonomileri marka değerini, eksik ve asimetrik bilgi koşullarında değerlendirmektedir. Marka değerinin temel belirleyicisi olarak *kredibilite* üzerinde durmaktadır. Firmalar, tüketicilere oranla sattıkları ürünün kalitesi ile ilgili daha fazla bilgi sahibidirler (asimetrik bilgi) ve tüketiciler de ürünün kalitesini deneyim ve güven açısından kolayca değerlendirememektedirler (eksik bilgi). Dolayısıyla, firmalar, ürünlerinin kredibilitesinin tüketici tarafından yüksek olarak değerlendirebilmelerini sağlamak amacıyla, ürünlerinin kalitesi hakkında tüketiciyi bilgilendirebilmek için bir mekanizmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Erdem ve Swait, 1998). Marka kredibilitesi, ürünün algılanan kalitesini etkileyebilen bir kavramdır. Markanın kredibilitesi arttıkça, ürünün algılanan kalitesi de artmaktadır. Bunun sonucunda, bilgi araştırma maliyetleri azalmakta ve algılanan risk düşmektedir. Bu da, tüketicinin beklenen faydasını artırmaktadır. Beklenen faydanın artması, “markanın bir ürüne sağladığı katma değer” anlamına gelmektedir (Farquhar, 1990). Başka bir ifade ile, beklenen faydanın artması, marka değerini artırmaktadır.

Marka değeri ve marka kredibilitesi arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için, öncelikle marka kredibilitesinin, bilgi maliyetleri ve algılanan risk üzerine etkilerini daha detaylı açıklamak faydalı olacaktır. Markanın özellikleri ile ilgili belirsizliklerin, tüketici tercihleri üzerine etkileri, markanın etkilerini inceleyen

yaklaşımların odak noktası haline gelmiştir. Belirsizlik, tüketicilerin marka özellikleri ile ilgili algılarını, bu özelliklere olan inançlarını ve bilgi araştırma maliyetlerini etkilemektedir. Dolayısıyla, ekonomi biliminin yanı sıra pazarlama alanı da belirsizlik kavramı üzerinde durmaktadır. Diğer değişkenler sabit kabul edildiğinde (ceteris paribus), güçlü markalar yüksek algılanan kaliteyi beraberinde getirmekte, bu da kalite inancını doğurmaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin kalite konusunda belirsizlik yaşaması, kalite hakkındaki inançlarını etkileyecek ve inançlarında değişime neden olabilecektir⁸. Bu durum tüketicinin algıladığı riski ortaya çıkarmaktadır. Ancak, tüketiciler çoğunlukla riskten kaçınmak istemektedirler. Riskten kaçınmak, tüketicinin karar verme davranışını farklı şekillerde etkilemektedir. Örneğin, riskten kaçınan tüketiciler belirsiz veya muğlâk ürünleri değerlendirmekten korkmaktadırlar (Erdem ve diğerleri, 2006). Bu nedenle, literatürde yer alan çalışmalara göre (Erdem ve Swait, 1998; Montgomery ve Wernerfelt, 1992), markalar, ürünlerin belirsizlikten kurtulmalarını sağlayan ve tüketiciye ürün kalitesi hakkında bilgi veren, kredibilitesi yüksek ve istikrarlı sembollerdir. Böylece, tüketicinin algıladığı riski azaltabilmektedirler.

Riskten kaçınan tüketiciler, özellikle kalite belirsizliği söz konusu olduğunda, karar vermeden önce ürün kalitesi hakkında daha fazla bilgi araştırma eğilimindedirler (Money, Gilly ve Graham, 1998). Ancak, her zaman bu bilgiye ulaşmak kolay olmamakta veya ulaşılan bilginin kredibilitesi (inandırıcılığı) yüksek olmamaktadır. Bilgi maliyeti arttıkça, tüketicinin sağlayacağı fayda azalacağından, tüketici, kredibilitesi yüksek bir bilgiye ulaşsa da yüksek bilgi maliyetlerine katlanamayabilecektir (Erdem ve diğerleri, 2006). Sonuç olarak, tüketiciler ürün kalitesini anlamak için, fiyat, reklam veya dağıtım kanalı seçimi gibi birtakım maliyetsiz ulaşabileceği ipuçlarına başvurmaktadır (Zeithaml, 1988). Bu ipuçların yanı sıra, marka da kalitenin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Erdem ve diğerleri, 2006).

⁸ Tüketici, kalite hakkında tam bilgiye sahip ise veya kalite hakkında tam bilgi sahibi olduğuna inanıyorsa, inançlarında değişiklik ya da tutarsızlık olmayacaktır (Erdem ve Swait, 1998).

Bilgi ekonomilerinde yer alan işaretleme (signaling) teorisi; fiyat, reklam veya dağıtım kanalı seçimi gibi ipuçlarının, tüketicinin zihninde ürüne ilişkin oluşan kredibilitiyi arttırabileceği işaretler olarak ele almaktadır. İşaretleme (signaling) yaklaşımına göre; bir firma, değişik pazarlama karması elemanlarını (fiyat, reklam veya dağıtım kanalı seçimi v.b. gibi), tüketicilerin zihninde ürünün kalitesine ilişkin bir konum oluşturabilecek, işaretler olarak kullanabilmektedir. Bu akımda yer alan çalışmalar pazarda yer alan ve tüketicilere ürün ile ilgili bilgi veren, reklam (Nelson, 1974) ve fiyat (Khilstrom ve Riordan, 1984; Milgrom ve Roberts, 1986) gibi işaretleri incelemektedirler. Bu işaretler, pazarlama alanında yapılan çalışmaların çoğunda, tüketicilere firma veya ürün hakkında bilgi veren ve tüketicilerin zihninde firmanın konumlanmasını sağlayan, reklam (Kirmani, 1990), garanti (Boulding ve Kirmani, 1993) ve marka (Dawar ve Parker, 1994) v.b. gibi pazarlama karması elemanları olabilmektedir.

Örneğin, yüksek fiyat uygulamaları, garanti süreleri ile ilgili uygulamalar veya belirli kanallar aracılığıyla dağıtım yapmak, tüketicinin zihninde ürünün kalitesine yönelik konum veya algı oluşturabilecektir. Firmanın içinde bulunduğu pazar koşullarına bağlı olarak (rakipler, tüketici davranışları), bu tür işaretler, ürünün tüketici tarafından kredibilitesi yüksek veya düşük olarak algılanmasını sağlamaktadır. Ancak, marka, diğer pazarlama karması elemanları kullanılarak oluşturulan stratejilerin toplam etkisi kadar etkiye sahip olduğundan, diğerlerine göre kredibilite üzerine etkileri daha yüksek olan bir işaret olarak nitelendirilmektedir (Erdem ve Swait, 1998). Bu nedenle, son dönemlerde, marka kredibilitesi kavramı literatüre girmeye başlamıştır.

2.1.1.3. Marka Kredibilitesini İnceleyen Çalışmalar

Literatürde yer alan marka kredibilitesini inceleyen çalışmalarda, marka kredibilitesi ile farklı değişkenlerin etkileşimleri ele alınmaktadır. Marka kredibilitesi ile arasında ilişki kurulan değişkenlerden bazıları; markaya yapılan yatırımlar (Erdem ve Swait, 1998; Vacino ve Oppewal, 2006), açıklık (Erdem ve Swait, 1998; Vacino ve Oppewal, 2006), tutarlılık (Erdem ve Swait, 1998;

Vacino ve Oppewal, 2006), algılanan risk (Erdem ve Swait, 1998; Erdem ve Swait, 2004; Erdem ve diğerleri, 2006), algılanan kalite (Erdem ve Swait, 1998; Erdem ve Swait, 2004; Erdem ve diğerleri, 2006), bilgi toplama maliyeti (Erdem ve Swait, 1998; Erdem ve Swait, 2004; Erdem ve diğerleri, 2006), göreceli fiyat (Erdem ve diğerleri, 2002), marka sadakati (Sweeney ve Swait, 2008; Kim ve diğerleri, 2008), kulaktan kulağa iletişim (Sweeney ve Swait, 2008), başka bir markaya geçme eğilimi (switching) (Sweeney ve Swait, 2008), fayda ve tatmin (Erdem ve Swait, 1998; Erdem ve diğerleri, 2006; Sweeney ve Swait, 2008), marka seçimi ve satın alma davranışdır (Erdem ve diğerleri, 2006; Erdem ve Swait, 2004; Baek ve diğerleri, 2008). Tablo 2.1’de görülebileceği gibi, literatürde farklı değişkenler ile marka kredibilitesi arasında ilişkiler saptanmıştır. Bu değişkenlerden bazıları (marka yatırımları, algılanan kalite, fayda v.b. gibi) ile marka kredibilitesi arasında olumlu yönde bir ilişki bulunurken, bazıları (algılanan risk v.b. gibi) ile marka kredibilitesi arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu değişkenler ve ilişkilerin yönü, Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Literatürde Marka Kredibilitesi ile Arasında İlişki Kurulmuş Değişkenler

Marka Kredibilitesini İnceleyen Çalışmalar								
Değişkenler	Erdem ve Swait, 1998	Vacino ve Oppewal, 2006	Erdem ve Swait, 2004	Erdem, Swait ve Valenzuela, 2006	Erdem, Swait ve Louviere, 2002	Sweeney ve Swait, 2008	Kim, Morris ve Swait, 2008	Baek, Kim ve Yu, 2008
Marka Yatırımları	+	+						
Açıklık (Clarity)	+	+						
Tutarlılık	+	+						
Algılanan Risk	-		-	-				
Algılanan Kalite	+		+	+				
Bilgi Toplama Maliyeti	-		-	-				
Fiyat Esnekliği					+			
Kulaktan Kulağa İletişim						+		
Marka Değiştirme						-		
Fayda	+			+		+		
Tatmin	+			+		+		
Marka Seçimi			+	+				+
Satın Alma								+
Marka Sadakati						+	+	

(+); olumlu yönde ilişkiyi, (-); olumsuz (ters) yönde ilişkiyi göstermektedir.

Kredibilite kavramı daha eskilere dayanmaktadır. Ancak, marka ile ilişkisi literatüre ilk olarak Herbig ve Milewicz (1995)'in çalışmaları ile girmiştir. Yazarlar, saygınlık ve kredibilitenin, markanın başarısı üzerine etkilerini incelerken, diğer taraftan saygınlık ve kredibilitenin ilişkisini ortaya koymuşlardır. Tüketici açısından, yüksek kalite anlamına gelen bir kredibilite oluşturabilmek için, firmanın öncelikle kaliteli ürün üretmesi ve satması gerekmektedir (Bell, 1984). Herbig ve Milewicz'e (1995) göre; kredibilite, geçmiş davranışlara bakarak, gelecekteki davranışların tahmin edilebilmesi ile oluşmaktadır. Örneğin, bir önceki dönemde üretilen ürünlerin kalitesi, bir sonraki dönemde üretilen ürünlerin kalitesi hakkında bilgi vermektedir (Herbig ve Milewicz, 1995). Dolayısıyla, firmaların kredibilite oluşturmaları için, kaliteli ürün üretmelerinin yanı sıra, kaliteli ürün üretmekte süreklilik sağlamaları ve bu konuda saygınlık sağlamaları gerekmektedir. Böylece, yüksek kredibilitesi olan bir kaynağın, kişiyi ikna edebilme gücü de yüksek olabilecektir. Bu nedenle, başarılı ve kar getiren bir marka haline gelmek için, saygınlık yaratmak önemlidir. Kredibilite, daha

önce de belirtildiği gibi, saygınlık ile ilişkilidir. Kredibilitenin oluşabilmesi için öncelikle saygınlığın oluşması gerekmektedir (Bell, 1984). Ancak kredibilite ile saygınlığın ilişkisi firmaların ürünü ürettikten sonraki çıktı aşamasında gerçekleşir. Buna göre, çıktının kalite konusunda kredibilitesinin olması için, saygınlık yaratabilmek gerekmektedir. Dolayısıyla, pazara yeni giren bir ürün, sahip olduğu markanın oluşturduğu saygınlıktan faydalanacak, ve kredibilitesi yüksek olarak algılanabilecektir (Herbig ve Milewicz, 1995).

Kredibilite ve marka arasındaki ilişki incelenmeye başlandıktan sonra, Erdem ve Swait (1998) bu ilişkiyi bilgi ekonomileri bakış açısı ile ele almış ve marka kredibilitesi kavramını ortaya koymuşlardır. Çalışmalarına göre, kredibilite marka değerinin önemli bir belirleyicisidir. Buna göre, tüketicilerin, ürüne ilişkin bilgileri olmadığında ve bu konuda bir belirsizlik yaşadıklarında, firmalar, tüketicinin zihninde ürünün kredibilitisini arttırabilmek için, markaları kullanmaktadırlar. Böylece; markalar, ürünün tüketici zihninde konumlanmasına yardımcı olacak, önemli bir işaret olmaktadır. Daha önce detaylı bir şekilde açıklandığı gibi, bu işaretler belirsizliğin azalmasına neden olmaktadır. Belirsizliğin azalması, bilgi arama maliyetlerini ve tüketicinin algıladığı riski azaltarak, tüketicinin beklediği faydayı arttırabilmektedir. Bu zincirleme ilişkiler doğrultusunda çalışmada (Erdem ve Swait, 1998) tüketici odaklı marka değerinin yapısal bir modeli oluşturulmuş ve test edilmiştir. Bir işaretin (marka gibi) açıklık ve kredibilitesi önemli özelliklerindendir. Açıklık, o işaretin (markanın) geçmişte ve mevcut zamanda, pazarlama karması stratejileri yoluyla, tüketiciye sunduğu bilginin eksiksiz olması anlamına gelmektedir (Erdem ve Swait, 1998). Markanın açıklığını etkileyen diğer bir unsur ise tutarlılıktır. Tutarlılık, ulaşmak istenen amaçlar ile pazarlama karması elemanlarının uyumu anlamına gelmektedir (Shapiro, 1985). Kredibilite, bir markanın en önemli özelliklerinden biridir. Daha önce de belirtildiği gibi, pazarda asimetrik⁹ ve eksik¹⁰ bilgi varsa, tüketici ürün ile ilgili fikir sahibi olamamaktadır. Bu nedenle; tüketicilerin, ürünlerini kredibilitesi yüksek olarak

⁹ Firmalar, tüketicilere oranla sattıkları ürünün kalitesi ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir (Erdem ve Swait, 1998).

¹⁰ Tüketiciler ürünün kalitesini, deneyim ve güven açısından kolayca değerlendirememektedirler (Erdem ve Swait, 1998).

değerlendirebilmeleri için firmalar, ürünlerinin kalitesi hakkında tüketicileri bilgilendirmek istemektedirler. Bu bilgiyi tüketiciye sağlamak için de firmalar bir mekanizmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Erdem ve Swait, 1998). Marka kredibilitesi, ürünün algılanan kalitesini bu yönde etkileyebilmektedir. Bunların yanı sıra, firmalar markalarına yaptıkları yatırımlar aracılığıyla, tüketiciye taahhütte bulunmakta ve çeşitli sözler vermektedirler. Örneğin yeni sloganlar bulmak, sponsorluk ilişkileri kurmak veya yeni bir logo geliştirmek amacıyla yapılan yatırımlar, ürünün tüketiciye verdiği sözleri içermektedir. Firma, bu sözleri yerine getirecek ürün kalitesini oluşturamadığında, ürünün kredibilitesine zarar verebilmektedir. Dolayısıyla, çalışmada (Erdem ve Swait, 1998) oluşturulan modelde, açıklık, kredibilite, tutarlılık ve markaya yapılan yatırımların, algılanan kalite, algılanan risk ve bilgi maliyetleri üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, tutarlılık, marka yatırımı ve açıklık kavramlarının marka kredibilitesinin öncüleri olduğu ve marka kredibilitesi üzerine etkilerinin olabileceği ortaya konmuştur. Bu modele göre, marka kredibilitesi üzerine en fazla marka yatırımının etkisinin olduğu saptanmıştır. Daha sonra tutarlılık gelmektedir ve en az etki eden değişkenin açıklık olduğu belirtilmiştir. Marka kredibilitesi ise, en fazla algılanan kaliteyi, daha sonra bilgi maliyetini ve en az algılanan riski etkilemektedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda, çalışmada kullanılan değişkenlerin (açıklık, tutarlılık, marka yatırımları ve kredibilitenin), tüketicinin beklenen faydası üzerine etkileri de saptanmıştır.

Erdem ve diğerleri (2002) marka kredibilitesinin, tüketicilerin fiyat esnekliğine¹¹ verdikleri tepkilerin, üzerine etkilerini incelemiş ve yaptıkları araştırmada, markanın kredibilitesinin artmasıyla, tüketicilerin o ürün için fiyat esnekliğinin azaldığını saptamışlardır. Başka bir ifade ile, kredibilitesi yüksek olan markalarda, tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı tepkisinin daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında, meyva suyu, kot pantolon, şampuan ve bilgisayar olmak üzere, farklı ürün grupları incelenmiştir. Tüketicilerin ürün özellikleri hakkında farklı belirsizlik düzeylerine sahip olmaları

¹¹ Fiyat değişikliği karşısında, tüketicilerin bu değişikliğe karşı satın aldıkları miktarı değiştirmek şeklinde gösterdikleri tepkinin şiddetidir (Dinler, 2005: 89)

nedeniyle bu ürünler seçilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka kredibilitesinin, tüketicinin tercihleri ve fiyat esnekliği üzerine etkilerinin yönü her ürün için aynı olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, etkinin şiddetinin ürün gruplarına göre farklılaştığı ve bu farklılaşmanın, tüketicinin ürünü kullanma süresi ile ilgili olduğu ortaya konmuştur. Çalışmada, firma ya da marka yöneticilerinin, marka güvenilirliğinin, tüketici fiyat esnekliği üzerindeki etkisini de göz önünde bulundurarak fiyatlandırma yapmaları gerektiği ifade edilmektedir. Erdem ve Swait (2004)'in bir başka çalışmasında ise, marka kredibilitesinin; algılanan kalite, algılanan risk ve bilgi maliyeti aracılığı ile tüketicinin marka üzerinde düşünmesi ve marka seçimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Marka üzerine düşünme, literatürde fayda-maliyet analizi ile açıklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, marka kredibilitesi arttıkça, algılanan risk azalmakta ve bu nedenle algılanan fayda, başka bir ifadeyle algılanan değer artmaktadır. Buna ek olarak, markanın kredibilitesinin yüksek olması, tüketicinin ürüne olan güvenini arttıracığından, bilgi maliyetlerini azaltmakta ve dolayısıyla beklenen maliyetler azalmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, literatürde yer alan bu yaklaşımı desteklenmiştir ve marka kredibilitesinin, algılanan risk ile bilgi maliyetini düşürmek ve algılanan kaliteyi arttırmak suretiyle, tüketicinin satın aldığı üründen tatminini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Maathuis ve diğerleri (2004), marka kredibilitesinin, duygu ve akıl ile ilişkisi üzerinde durmuşlardır. Yazarlara göre, marka güvenilirliği, markadan markaya göre farklılaşmaktadır. Ayrıca, marka güvenilirliği aklın yanı sıra duygu ile de ilişkilidir. Başka bir ifade ile, marka kredibilitesinin duygusal ve bilişsel öncüllere sahip olduğu ifade edilmiştir. Erdem ve diğerlerinin (2006) araştırmalarında ise, farklı kültürlerde sahip olan ülkelerde, marka kredibilitesinin tüketici tercihleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada kredibilitesi yüksek olan markaların, kolektivist toplumlarda daha fazla değere sahip oldukları bulunmuştur. Çalışmaya göre bunun nedeni, kolektivist tüketicilerin, grup kimliği güdüsüyle, bu tür markaları daha kaliteli olarak algılamalarıdır. Kredibilitesi yüksek olan markalar, tüketicinin algıladığı riski ve bilgi maliyetlerini azaltması nedeniyle, algılanan değeri arttırmaktadırlar.

Vacino ve Oppewal (2006) marka kredibilitesi ile ilgili çalışmaları devam ettirmiş ve asimetrik bilgi içeren bir pazarda marka kredibilitesinin öncüllerini test etmiştir. Temel olarak bu çalışmada Erdem ve Swait (1998)'in kurduğu modeli farklı bir ülkede test ederek, modeli destekleyen sonuçlar elde etmiştir. Çalışmada, marka kredibilitesi ile marka kredibilitesinin öncüllerinden olan açıklık ve marka yatırımlarının arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra, tutarlılığın, marka kredibilitesini dolaylı olarak (açıklık aracı değişken olacak şekilde) etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalardan birinde (Sweeney ve Swait, 2008), marka kredibilitesinin tatmin ve sadakat üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka kredibilitesinin; tatmin, sadakat ve kulaktan kulağa iletişim üzerine olumlu etkileri vardır. Ancak bunun yanı sıra, marka kredibilitesinin, başka markaya geçme davranışı (değiştirme davranışı) üzerine negatif etkisinin olabileceği saptanmıştır. Bir diğer çalışmada (Kim ve diğerleri, 2008) marka kredibilitesinin, marka inancı, tutum, bağlılık ve marka sadakati ile arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada, tüketicinin markaya olan duygusal ve bilişsel inancı, tutumu ve bağlılığının, marka kredibilitesi ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracı etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur. Marka kredibilitesinin, tüketicinin markaya olan bilişsel ve duygusal inancını güçlü bir şekilde etkilediği, tutumun bu ilişki üzerine aracı etkisinin olduğu saptanmıştır. Marka bağlılığı da, marka sadakatini güçlü bir şekilde etkilemektedir.

Son yıllarda yapılan bir çalışmada (Baek ve diğerleri, 2008), marka kredibilitesi ve marka prestijinin, satın alma davranışı üzerine etkileri incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma davranışı üzerine olumlu etkilerinin olduğu saptanmış, bunun yanı sıra, algılanan kalitenin, bilgi maliyetinin ve algılanan riskin de bu ilişki üzerine aracı etkileri bulunmuştur.

Bu çalışmada, marka kredibilitesi teknolojik ürün açısından ele alınacaktır. Dolayısıyla, satın alma davranışı ve tutumlar üzerine etkisi olan marka kredibilitesinin, teknolojik ürün satın alma da etkisi olabileceği düşünülmektedir.

2.1.1.4. Marka Kredibilitesinin, Satın Alma Eğilimi ve Teknoloji Kabul Modeli Üzerine Doğrudan ve Aracı Etkileri

Markanın, tüketici tercihleri üzerine etkisi, ürünler hakkındaki belirsizlikleri ortadan kaldırması nedeni ile ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, literatürde (örn., Louviere ve Jhonson, 1988; Park ve Sirinvasan, 1994) marka ve tüketicilerin tercihi arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik kurulan modeller vardır. Bu modeller de, tüketicinin sağladığı fayda ve bu fayda doğrultusunda markanın, tüketicinin seçimlerini etkilemesi üzerinde durulmaktadır. Böylece, markanın tüketici tercihleri üzerine etkilerinin önemi vurgulanmaktadır. Özellikle, pazarda asimetrik bilgi¹² söz konusu olduğunda, markalar, tüketicilerin ürün hakkında bilgi edinebilecekleri önemli kaynaklardan birisidir. Ancak bu kaynağın (markanın), tüketicinin algıladığı riski azaltabilmesi için, tüketici tarafından markanın kredibilitesi yüksek olarak algılanmış olması gerekmektedir (Erdem ve diğerleri, 2002). Kredibilite bir markanın önemli özelliklerinden biridir (Maathuis ve diğerleri, 2004). Daha önce tanımlandığı üzere marka kredibilitesi, bir ürünün markasının tüketicinin zihninde yarattığı konumu ile ilgili bilginin inandırıcılığıdır (Erdem ve Swait, 1998). Bu bağlamda, kredibilite, ürünün tüketicinin aklında oluşan konumunun önemli kaynaklarından ve markanın tüketici tarafından satın alınması konusunda önemli rol oynamaktadır (Wernerfelt, 1988; Erdem ve Swait, 1998; Maathuis ve diğerleri, 2004). Dolayısıyla, marka kredibilitesi, ürünün belirsizliğini azaltarak, tüketicinin marka tercihlerini etkilemektedir (Erdem ve diğerleri, 2002; Erdem ve Swait, 2004). Bu doğrultuda, marka kredibilitesinin, satın alma eğilimi üzerine etkileri olabilecektir

İlgili literatürde, farklı kredibilite kavramlarının, ürün satın alma eğilimi üzerine etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Lafferty ve Goldsmith, 2004; Erdem ve Swait, 2004; Amin, 2007). Örneğin, Lafferty ve Goldsmith (1999), firma kredibilitesi ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve firma kredibilitesinin, satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.

¹² Tüketicilerin, firmalar kadar ürün hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmamalarıdır (Erdem ve Swait, 1998).

Ancak, aynı çalışma teknolojik ürünler üzerine tekrarlandığında (Lafferty ve Goldsmith, 2004) farklı sonuçlar elde edilmiştir. Cep telefonu üzerine yapılan çalışmada (Lafferty ve Goldsmith, 2004) firma kredibilitesinin ve reklamlarda kullanılan kişinin kredibilitesinin, teknolojik ürün satın alma eğilimi üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, firma kredibilitesinin, teknolojik ürün satın alma eğilimi üzerine anlamlı etkileri saptanamamıştır. Yazarlar bunun nedenini, özellikle teknolojik ürün satın alma davranışı söz konusu olduğunda, ürün ile ilgili bilginin, firma kredibilitesinden daha önemli olduğunu vurgulayarak açıklamışlardır. Amin (2007), algılanan kredibilitenin, teknolojik bir hizmet çeşidi olan internet bankacılığı kullanımına olan etkilerini incelemiştir. Çalışmada algılanan kredibilite, güvenlik ve gizlilik kavramlarını içermektedir. Elde edilen bulgular, benzer çalışmaların (Wang ve diğerleri, 2003) sonuçlarını desteklemiş ve algılanan kredibilitenin, internet bankacılığı kullanımında önemli bir belirleyici olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla, teknolojik ürün satın alma eğilimi sözkonusu olduğunda, Lafferty ve Goldsmith'in (2004) bulgularından da yola çıkarak, ürün hakkında bilgiyi daha çok içeren marka kredibilitesinin, teknolojik ürün satın alma davranışı üzerine etkilerinin olabileceği düşünülmektedir.

Farklı çalışmalarda da, marka kredibilitesi ile satın alma (Baek ve diğerleri, 2008) ve marka seçimi (Laferty ve Godsmith, 2004) arasındaki dolaylı ilişki üzerine etkileri incelenmiştir. Buna göre, Baek ve diğerleri (2008), marka kredibilitesinin, algılanan kalite, bilgi maliyeti ve algılanan risk üzerine etkileri vasıtası ile tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği saptanmıştır. Bir diğer ifade ile, marka kredibilitesi ve satın alma davranışı arasındaki ilişkide, algılanan kalite, bilgi maliyeti ve algılanan riskin aracı etkileri olduğu açıklanmıştır. Ancak marka kredibilitesinin doğrudan, satın alma eğilimi üzerindeki etkileri incelenmemiştir. Laferty ve Goldsmith (2004), marka kredibilitesinin, tüketicinin marka seçimi üzerine etkilerini incelemiş ve çalışmanın sonucunda, marka kredibilitesinin marka seçimi üzerine olumlu etkilerinin olduğunu saptamışlardır. Ancak, marka seçimi üzerine marka kredibilitesinin etkileri incelenirken, satın

alma eğilimi üzerine doğrudan etkilerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanamamış ve bu konuda eksiklikler olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmalardan hareketle, çalışmanın ilk hipotezi marka kredibilitesinin, teknolojik ürün satın alma eğilimi üzerindeki doğrusal etkisini ölçmeye yönelik olarak, aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Marka kredibilitesi, tüketicinin teknolojik bir ürünü satın alma eğilimini olumlu yönde etkiler.

Daha önce yapılan çalışmalarda (McKnight ve Kacmar, 2007; Hallegatte ve Nantel, 2006), Teknoloji Kabul Modeli aracılığıyla, kredibilite ile algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasındaki ilişkiler teorik olarak ortaya konmuştur. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların sonucunda, kredibilitenin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerine olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (McKnight ve Kacmar, 2007; Hallegatte ve Nantel, 2006). Ancak, marka kredibilitesinin Teknoloji Kabul Modeli ile ilişkisini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanamamış ve amprik olarak incelenme noktasında eksiklikler saptanmıştır. Bu nedenle, bu kısımda kredibilite ve Teknoloji Kabul Modelinin değişkenleri arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalardan çıkarımlar yapılacaktır.

McKnight ve Kacmar (2007), bilgi kredibilitesinin, tüketici davranışlarına olan etkilerini incelemişlerdir. Sonuçlara göre, internet sitesinde yer alan bilgilerin kredibilitesinin yüksek olduğuna inanmayan tüketiciler, o internet sitesini yakınlarına tavsiye etmemekte ve internet sitesine sadık kalmamaktadırlar. Bunun yanısıra çalışmada yazarlar, bilgi kredibilitesinin, algılanan faydayı olumlu yönde etkilediği olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bir diğer çalışmada (Hallegatte ve Nantel, 2006), algılanan kredibilite ile algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasındaki ilişki incelenmiştir. Yazarlara göre, internet üzerinden satın almayı etkileyen faktörlerden birisi güvendir. Güven, farklı bir çalışmada (Wang ve diğerleri, 2003) algılanan

kredibilite olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, Hallegatte ve Nantel'in (2006) çalışmalarında elde ettikleri sonuçlara göre, tüketicilerin internet sitesine ilişkin algıladıkları kredibilite, algıladıkları kullanım kolaylığı ve faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, farklı kredibilite çeşitlerinin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerine olumlu etkileri saptanmıştır. Ancak, marka kredibilitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerine etkileri incelenmemiş olduğundan, bu konuda bir eksiklik olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla çalışmada marka kredibilitesinin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerine etkilerinin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür. Buna göre,

H2a: Marka Kredibilitesi, tüketicinin algıladığı faydayı olumlu yönde etkiler.

H2b: Marka kredibilitesi, tüketicinin algıladığı kullanım kolaylığını olumlu yönde etkiler.

İlgili literatür ışığında, marka kredibilitesinin, doğrudan satın alma eğilimi üzerinde etkileri olabileceği gibi, yukarıda belirtilen algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda aracılığıyla da satın alma eğiliminin üzerine etkileri olabilecektir. Literatürde farklı değişkenlerin, marka kredibilitesi ile satın alma arasında aracı etkileri saptanmıştır. Diğer taraftan, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın, teknolojik ürün satın alma eğilimi üzerine önemli etkileri olduğu halde, marka kredibilitesi ile teknolojik bir ürün satın alma arasındaki ilişkide aracı etkileri incelenmemiştir. Bu doğrultuda, satın alma eğilimi ve marka kredibilitesi arasındaki aracı değişkenlerin incelendiği çalışmaları (Baek ve diğerleri, 2008; Erdem ve diğerleri, 2006; Erdem ve diğerleri, 2002) bu bölümde incelemek faydalı olacaktır.

Baek ve diğerleri (2008), marka kredibilitesinin, algılanan kaliteyi arttırdığını, bilgi maliyetlerini düşürdüğünü ve algılanan riski de azalttığını saptamışlardır. Bu doğrultuda; marka kredibilitesinin, tüketicinin bir markayı satın alma eğilimi

üzerine olumlu etkisi bulunmaktadır. Çalışmalarında yazarlar, marka kredibilitesinin, algılanan kalite, bilgi maliyeti ve algılanan risk üzerine etkileri vasıtası ile tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini saptamışlardır. Bir diğer ifade ile, marka kredibilitesi ve satın alma davranışı arasındaki ilişkide, algılanan kalite, bilgi maliyeti ve algılanan riskin aracı etkileri vardır. Farklı bir çalışma (Erdem ve diğerleri, 2006) aynı değişkenlerin (algılanan kalite, bilgi maliyeti ve algılanan risk) marka kredibilitesi ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini saptamıştır. Algılanan kalite, bilgi maliyetleri ve algılanan risk, algılanan faydayı etkileyen unsurlardır (Erdem ve Swait, 1998). Dolayısıyla, algılanan faydanın da, marka kredibilitesi ve satın alma eğilimi arasında aracı bir etkiye sahip olabilecektir. Ayrıca, Gefen ve diğerlerinin (2003) çalışmalarında, belirsizliği azaltan bir değişken olan “aşinalık”, tüketicinin güvenini olumlu yönde etkilemektedir. Algılanan kullanım kolaylığının da, aşinalık ve güven arasındaki ilişkide aracı etkileri saptanmıştır. Dolayısıyla, algılanan kullanım kolaylığının, belirsizliği ortadan kaldıran bir diğer değişken olan, marka kredibilitesi ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide de aracı etkilerinin olması beklenmektedir.

Bunlara ek olarak, daha önce de ele alınan çalışmalarda (McKnight ve Kacmar, 2007; Hallegatte ve Nantel, 2006), kredibilitenin, Teknoloji Kabul Modelinin değişkenleri olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerine etkileri ortaya konmaktadır. Bu çalışmaların yanı sıra, literatürde, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın teknolojik ürün kullanma eğilimi üzerine etkilerini inceleyen bir çalışmada (Amin, 2007), bu iki değişkenin internet bankacılığı kullanımı üzerine olumlu etkileri saptanmıştır. Bu nedenle, kredibilite ve satın alma eğilimi arasında algılanan fayda ve kullanım kolaylığının aracı etkilerinin olabileceği düşünülmektedir.

Dolayısıyla, teknolojik bir ürünü satın alma davranışı sözkonusu olduğunda, marka kredibilitesi satın alma eğilimini doğrudan etkileyebileceği gibi, Teknoloji Kabul Modelinin önemli değişkenleri olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı aracılığı ile de etkileyebileceği düşünülmüştür. Buna göre çalışmanın diğer hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H3a: Algılanan fayda marka kredibilitesi ve satın alma eğilimi arasında aracı bir etkiye sahiptir.

H3b: Algılanan kullanım kolaylığı marka kredibilitesi ve satın alma eğilimi arasında aracı bir etkiye sahiptir.

2.1.2. Teknolojik Yatkinlık (Technologic Readiness) ve Teknolojik Yatkinlık İndeksi (TRI)

Günümüzde, tüketicilerin ve firmaların ileri teknolojiye sahip ürün kullanmaları hızla artmaktadır. Firmalar, tüketicilere ileri teknoloji içeren mal satmakta veya bir hizmet sunarken ileri teknolojilerden faydalanmaktadırlar. Aynı şekilde tüketiciler de, ileri teknolojiye sahip mal ve hizmetlere ilgi duymaya başlamışlardır. Ancak, firmalarla birlikte tüketicilerin de hızla teknolojiyi kullanmaya başlamaları; olumlu duyguların yanı sıra olumsuz duyguları da beraberinde getirmektedir (Mick ve Fournier, 1998). Bu konu üzerinde duran Mick ve Fournier (1998), kişilerin teknolojiye karşı tepkilerini ölçerek, üstesinden gelmeleri gereken sekiz teknolojik çelişkiyi tanımlamışlardır. Bunlar; (1) kontrol/karmaşa, (2) özgürlük/esaret, (3) yeni/eski, (4) yetenek/beceriksizlik, (5) verimlilik/verimsizlik, (6) tamamlamak/yaratmak, (7) benzeşme/ayrılma, (8) bağlanmak/kurtulmak adı verilen çelişkili duygulardır. Bu çelişkiler olduğu sürece, teknoloji, kişilerde olumlu ve olumsuz duygular yaratacaktır. Bu duygusal çatışma, bireylerde olumsuz bir ruhsal durum olan, bilgisayara ve teknolojiye karşı kaygı yaratmaktadır. Tüketicilerin, sözü geçen olumlu ve olumsuz duygularını belirleyebilmek için Parasuraman (2000), “Teknolojik Yatkinlık İndeksi” isimli bir ölçek geliştirmiştir.

2.1.2.1. Teknolojik Yatkinlık Kavramı ve Teknolojik Yatkinlık İndeksinin Ortaya Çıkışı

Parasuraman (2000), teknolojik yatkinlığı, “tüketicilerin teknolojiyi ev ve iş yaşamındaki amaçlarını başarmak için kabul etme ve kullanma eğilimi” olarak

tanımlamaktadır. Buna göre, tüketicinin teknolojik yatkınlığı, teknolojiye karşı olumlu ve olumsuz duygularının da bileşimidir. Ölçekte İyimserlik (Optimism), Yenilikçilik (Innovativeness), Rahatsızlık (Discomfort) ve Güvensizlik (Insecurity) olmak üzere dört alt boyut bulunmaktadır.

İyimserlik boyutu; tüketicinin teknolojiye yönelik olumlu görüşlerini ifade etmekte ve hayatında sağladığı kontrol, esneklik ve etkililiğin artmasına inanmasıdır (Parasuraman, 2000). Bu boyut, tüketicilerin teknolojik ürünler konusundaki olumlu duygularını ölçmektedir (Sophonthummapharn ve Tesar, 2007). *Yenilikçilik boyutu*; kişinin teknolojik ürünler konusunda öncülüğünü ifade etmektedir (Parasuraman, 2000). Diğer bir ifade ile, tüketicilerin, ileri teknolojiye sahip yeni mal ve hizmetleri, diğer kişilerden önce deneme inancını ölçmektedir. Aynı zamanda, diğer kişiler tarafından, ileri teknoloji içeren ürünler için, fikir lideri olarak benimsenmelerini de yansıtan bir boyuttur (Sophonthummapharn ve Tesar, 2007). Bu iki boyut teknolojiye karşı bireylerin olumlu duygularını ölçmektedir.

Rahatsızlık ve güvensizlik boyutları ise, tüketicinin teknolojik ürünlere karşı, olumsuz duygularını ölçmektedir. *Rahatsızlık boyutu*; tüketicilerin teknolojik bir ürünü kullanırken, ürün üzerine tam kontrol sağlayamama duygusu ile birlikte tüketicinin bunalmasıdır (overwhelmed) (Parasuraman, 2000). Bu boyut, aynı zamanda tüketicilerin teknolojik ürünlerden duydukları endişe duygularını temsil etmektedir (Sophonthummapharn ve Tesar, 2007). *Güvensizlik boyutu*; tüketicinin teknolojik bir ürüne güven duymama ve bu ürünün, yapması gereken işi düzgün yapacağından şüphe etmesidir (Parasuraman, 2000). Bu boyut özellikle, bireylerin teknolojik bir mal veya hizmet kullanarak işlem yaparken oluşan duygularına odaklanmaktadır (Sophonthummapharn ve Tesar, 2007).

Parasuraman ve Colby (2001), yukarıda açıklanan olumlu ve olumsuz duygular aracılığıyla kişilik tiplerini belirleyerek, tüketicileri beş gruba ayırmışlardır. Teknolojik Yatkınlık İndeksinin sonuçlarına göre ayrılan bu gruplar; keşifçiler (explorers), öncüler (pioneers), kuşkucular (skeptics), paranoyaklar (paranoids) ve takipçilerdir (laggards). *Keşifçiler*, teknolojik bir ürünün piyasaya sürülmesinden

sonra ürünü ilk kullanan, yüksek güdü, korkusuz kişiler olarak tanımlanmaktadır. *Öncüler*, keşifçilerden sonra ikinci olarak teknolojik mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişilerdir. Bu gruptaki tüketiciler, yeni teknolojinin faydalarından yararlanmak istemektedirler. Diğer taraftan zorlukları ve tehlikeleri konusunda da daha deneyimlidirler. *Kuşkucular*, yeni teknolojinin faydaları konusunda ikna edilmeye ihtiyaç duyan kişilerden oluşmaktadır. *Paranoyaklar*, teknolojik ürünü satın almanın veya kullanmanın faydaları konusunda ikna edilmesi gereken, ancak risklerden endişelenen kişilerdir. Son grup olan *Takipçiler* ise, başkaları tarafından zorlanmadıkları sürece, yeni teknolojiyi benimseyemeyen gruptur.

2.1.2.2. Teknolojik Yatkinlık ile İlgili Çalışmalar

Teknolojinin benimsenmesi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin teknoloji konusundaki inanç ve tutumlarının çok fazla ele alınmadığı saptanmıştır (Parasuraman, 2000). Parasuraman (2000), çeşitli ileri teknolojiye sahip ürünlerin benimsenmesinde, teknolojik yatkinlığın dört alt boyutunu (yenilikçilik, iyimserlik, rahatsızlık ve güvensizlik) ölçen teknolojik yatkinlık ölçeğinin, tüketicinin teknolojik mal ve hizmetlerin (cep telefonu, bilgisayar, telesekreter hizmetleri ve seçkullan¹³ makinaları v.b. gibi) benimsemesi üzerinde olumlu etkilerini saptamıştır. Daha sonra yapılan çalışmalarda (Walczuch ve diğerleri, 2007; Lin ve diğerleri, 2007) tüketicilerin teknolojik yatkinlığının, teknolojik ürünleri benimsemeleri üzerine etkileri ortaya konmuştur. Walczuch ve diğerleri (2007), teknolojik yatkinlık boyutlarından; iyimserlik (optimizm), rahatsızlık ve güvensizlik boyutlarının, tüketicinin algıladığı kullanım kolaylığı ve fayda üzerine etkilerinin olduğunu vurgulamış ancak, tüketicinin teknolojik ürün benimseme davranışı üzerine doğrudan etkisini incelememişlerdir. Lin ve diğerleri (2007), dört alt boyutun, kişinin teknolojik yatkinlığını ortaya koyan örtük yapılar olduğunu ifade ederek diğer çalışmaları (Parasuraman, 2000) desteklemişlerdir. Bunun yanı sıra, çalışmada bu boyutların, tüketicinin

¹³ Kafeterya, lokanta, mağaza gibi yerlerde alıcının, görevli bir satıcının aracılığı olmaksızın kendine hizmet ettiği satış yöntemidir (<http://www.seslisozluk.com/?word=self-service> adresinden 26.03.2010 tarihinde alınmıştır).

teknolojik hizmetleri kullanma eğilimini etkilediği ve inançların da bu ilişkide aracı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Teknolojik yatkınlığın, tüketicinin ileri teknolojiye sahip bir malı satın alma eğilimi üzerine de etkileri vardır. Ancak, ilgili literatürde yer alan çalışmaların büyük çoğunluğunda, teknolojik yatkınlığın, teknolojik bir hizmet kullanımını benimseme üzerine etkilerinin incelendiği saptanmıştır. Örneğin, Taylor ve diğerleri, (2002), elektronik sigortacılık alanında, tüketicilerin teknolojik yatkınlığını ölçmüşlerdir ve teknolojik yatkınlığın altında yer alan dört boyut içerisinden olumlu olanlarının (iyimserlik ve yenilikçilik), teknolojinin benimsenmesinde daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Elliott ve Hall (2005) perakendecilik alanında, teknolojik hizmetlerin kabul edilmesinde tüketicilerin cinsiyetlerinin yarattıkları farklılıkları ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, erkeklerin teknolojik hizmetleri kullanma eğilimlerinin, kadınlara oranla daha fazla olduğu saptanmıştır. Bir diğer çalışmada (Sophonthummapharn ve Tesar, 2007), teknolojik yatkınlık ölçeği kullanılarak, tüketicilerin cep telefonları aracılığıyla gönderilen bir takım hizmetlere (firmaların kısa mesaj ile reklam yapmaları) abonelikleri ile teknolojik yatkınlıkları arasındaki ilişki ölçülmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre, cep telefonu kullanıcılarının kısa mesajlara abone olmaları ile teknolojik yatkınlıkları arasında çok düşük bir ilişki bulunmuştur. Teknolojik yatkınlığın ölçüldüğü çalışmalarda, yazarlar teknolojik yatkınlık ölçeğini kullanarak, tüketicileri; keşifçiler, öncüler, kuşkucular, paranoyaklar ve takipçiler olmak üzere beş gruba ayırmaktadırlar. Massey ve diğerleri (2007), elektronik hizmet kullanımı ve teknolojik yatkınlık arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında bu gruplara göre, tüketicilerin internet kullanımını benimsemelerindeki farklılaşmaları saptamışlardır. Elde edilen bulgularda, farklı tüketici gruplarının, internet kullanımlarının farklılaştığı ortaya konmuştur.

Ling ve Moi (2007), öğrencileri örneklem olarak aldıkları çalışmalarında, teknolojik yatkınlık ve elektronik öğrenme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, teknolojik yatkınlıkları farklılaşan öğrencilerin, elektronik öğrenme sistemini benimsemelerinde de farklılıklar saptanmıştır. Aynı şekilde,

diğer bir çalışmada (Rhee ve diğerleri, 2007), karma eğitim sisteminde¹⁴, öğrencilerin teknolojik yatkınlıklarının, eğitimde başarılı olmaları üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, teknolojiye yatkın olan öğrencilerin bu tür karma eğitimlerde daha yüksek başarı elde ettikleri saptanmıştır.

Yukarıda yer alan çalışmalara ek olarak, bazı çalışmalarda da (Elliott ve diğerleri, 2008; Tsikriktsis, 2004) teknolojik yatkınlık kavramı, kültürel kapsamda incelenmiştir. Elliott ve diğerleri (2008), Amerikalı tüketiciler ile Çinli tüketiciler üzerine yapıları çalışmalarında, farklı kültürlerdeki tüketicilerin teknolojik hizmetleri (ATM, internet üzerinden alışveriş v.b. gibi) kullanmaları ile teknolojik yatkınlıkları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Buldukları sonuçlara göre, Çinli tüketicilerin, Amerikalı tüketicilere göre rahatsızlık ve güvensizlik duygularının daha yüksek oldukları tespit edilmiştir. Diğer taraftan, Amerikalı tüketicilerin Çinli tüketicilere göre, ileri teknolojiye sahip hizmetleri daha fazla kullandıkları saptanmıştır. Bir diğer çalışma (Tsikriktsis, 2004), Parasuraman'ın (2000) daha önce Amerikalı tüketicilere uygulayıp, tüketicileri beş farklı gruba (keşifçiler, öncüler, kuşkucular, paranoyaklar ve takipçiler) ayırdığı çalışmayı, İngiliz tüketiciler için tekrarlamıştır. Bu çalışmada yazar, İngiliz tüketicileri; keşifçiler (explorers), öncüler (pioneers), kuşkucular (skeptics) ve takipçiler (laggards) olmak üzere dört gruba ayırmaktadır. Diğer taraftan, hiçbir İngiliz tüketici, beşinci grup olan paranoyaklar grubuna girmemektedir. Ling ve Peng (2005) de çalışmalarında, kültürel boyutların (Bireysellik, Erillik v.b. gibi), tüketicinin teknolojik yatkınlığı üzerine etkilerini ortaya koyabilecek kavramsal bir model geliştirmişlerdir.

Bir grup araştırmacı ise (Liljander ve diğerleri, 2006; Lin ve Hsieh, 2007) selfservis (seçkullan) hizmetler (ATM, otomatik bilet makineleri, telefon bankacılığı ve internet hizmetleri gibi) ile teknolojik yatkınlık arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Lin ve Hsieh (2007) çalışmalarında, teknolojik yatkınlığın, selfservis teknolojileri kullandıktan sonra, tüketicinin selfservis teknolojilere karşı oluşturduğu davranışsal eğilimlerin ve tatminin üzerine etkileri üzerinde

¹⁴ Yüze yüze yapılan derslerin yanı sıra elektronik ortamda da verilen derslerin yürütüldüğü bir sistemdir (Rhee ve diğerleri, 2007).

durmuşlardır. Çalışmanın sonucuna göre, teknolojik yatkınlığın, tüketicinin davranışsal eğilimlerinin üzerine etkilerinin bulunmasının yanında, teknolojik hizmetin kullanımı sonucunda oluşan tatmininin üzerine de etkilerinin bulunmuştur. Aynı şekilde Liljander ve diğerleri (2006) de, teknolojik yatkınlığın, tüketicilerin selfservis havayolu işlemlerine (internet üzerinden bilet alma v.b. gibi) karşı oluşturdukları tutumlar, bu tür işlemleri benimsemeleri ve bu tür teknolojik hizmetleri kullandıktan sonraki değerlendirmeleri (hizmet kalitesi, tatmin ve sadakat) üzerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlara göre, teknolojik yatkınlığın, tüketicinin tutumu, benimsemesi ve değerlendirmesi üzerine düşük de olsa etkisi olduğu saptanmıştır.

Tüm bu çalışmalar sonucu elde edile literatür taramasının özeti Tablo 2.2'de görülebilmektedir. Tabloya göre, farklı değişkenler ile teknolojik yatkınlık ile farklı değişkenler arasında ilişki olduğu görülebilmektedir. Diğer taraftan, tabloda teknolojik yatkınlık ölçeğinin kullanıldığı alanlar da belirtilmiştir.

Tablo 2.2: Literatürde Teknolojik Yetkinlik ile Arasında İlişki Kurulmuş Değişkenler ve Teknolojik Yetkinlik Ölçeğinin Kullanıldığı Alanlar

[illegible]

2.1.2.3. Teknolojik Yatkinlık (TY) İle Teknoloji Kabul Modeli Arasındaki İlişki

Yaşamın birçok alanına nüfuz eden teknolojik ürünlerin satın alınması ve kullanılması tüketiciler için kaçınılmaz bir durumdur. Ancak teknolojik ürünlerin sunduğu birçok faydanın aksine tüketicilerin bir kısmı, bu ürünleri satın alma ve kullanmayı reddetmektedirler (Mick ve Fournier, 1998). Dolayısıyla, daha önce de vurgulandığı üzere, tüketicilerin teknolojik bir ürünü benimsemesinde etkili olan değişkenleri derinlemesine incelemek araştırmacılar için ilgi odağı olmuştur. Teknolojinin benimsenmesi üzerine yapılan çalışmalarda (Im ve diğerleri, 2003; Meuter ve diğerleri, 2005; Parasuraman, 2000; Pocius, 1991) kişisel farklılıkların, kişilik özelliklerin ve teknoloji konusundaki genel inançların, tüketicinin teknolojik ürünü benimsemesinde etkili olduğu saptanmıştır. Örneğin Lee ve diğerleri (2009), Teknoloji Kabul Modelini kullanarak, tüketicilerin yaşam tarzlarının, teknolojik ürün satın alma davranışları üzerine etkilerini incelemişlerdir. Buna göre, modayı takip eden ve boş zamanlarını değerlendirmeyi seven tüketicilerin, teknolojik ürünü benimseme oranları diğerlerine göre daha yüksektir.

Pocius'a (1991) göre, bireylerin bilgisayarlar ile aralarındaki ilişkiye bilgisayarın tasarımı ve kullanıcının kişilik özellikleri aracılık etmektedir. Kullanıcının kişisel özelliklerden biri olan teknolojik yatkinlığın da, sisteme ilişkin bir özellik olan Teknoloji Kabul Modeli ile arasında sezgisel bir ilişki olduğu savunulmaktadır. Buna göre, tüketici bir seçim yapmak durumunda kaldığında, öncelikle aklındaki bilgilerine dönerek içsel bir inceleme başlatmaktadır (Lin ve diğerleri, 2007). Sistem özelliklerine ek olarak, tüketicinin deneyimlerinden elde ettiği teknolojiye ilişkin inançları da fayda ve kullanım kolaylığı ile ilgili algılarını etkilemektedir (Bettman ve Sujaan, 1987). Özetle, bireyler teknolojiyi benimseme eğilimlerini değerlendirirken, teknolojik yatkinlıklarına göre bilişsel değerlendirmelerde (kullanım kolaylığı ve fayda gibi) bulunmaktadır (Lin ve diğerleri, 2007).

Literatürde yapılan çalışmalar, tüketicilerin teknolojik yatkinlıkları ve teknolojiyi benimsemeleri arasındaki ilişkiyi iki farklı şekilde ortaya koymuşlardır. Örneğin,

bir çalışma (Shih ve Venkatesh, 2004), teknolojik yatkınlığın teknolojinin benimsenmesine doğrudan etkilerini saptadığı gibi, diğeri (Lin ve diğeri, 2005) teknolojik ürünün benimsenmesinde etkili olan algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda üzerine etkilerini saptamıştır.

Teknolojik yatkınlık, kişinin teknoloji konusundaki genel inançları olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, 2000). Genel inançların, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerine etkileri bulunmaktadır (Walczuch ve diğeri, 2007). Daha önceki bölümlerde de açıklandığı üzere teknolojik yatkınlık kavramı içerisinde dört boyut (yenilikçilik, iyimserlik (optimizm), rahatsızlık ve güvensizlik) bulunmaktadır. Bu boyutlardan, yenilikçilik, iyimserliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumlu etkileri vardır. Diğer taraftan, tüketicinin teknolojik bir ürüne karşı duyduğu rahatsızlık ve güvensizlik arttıkça, algıladığı kullanım kolaylığı azalmaktadır (Walczuch ve diğeri, 2007).

Lin ve diğeri (2005) yaptıkları bir çalışmada, teknolojik yatkınlığın (TY) Teknoloji Kabul Modeli üzerine etkilerini incelemişlerdir. Dolayısıyla çalışma, teknolojik yatkınlığın (TY), algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın aracılık ettiği kullanım eğilimi üzerine etkilerini ele almıştır. Çalışmanın sonucunda, teknolojik yatkınlığın (TY), algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın öncülleri olduğu saptanmış ve bu iki kavramın (algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın) elektronik bir hizmetin kullanımını etkilediği bulunmuştur. Bir diğer çalışmada (Lam ve diğeri, 2008), tüketicilerin, teknolojik ürünlerin güvenilir olmadığına ilişkin duygularının, ürünü benimsemelerini etkileyebileceğini saptamıştır.

Bilgisayar konusundaki endişelerin (computer anxiety) daha önce yapılan çalışmalarda (Venkatesh, 2000) algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumsuz etkileri saptanmıştır. Rose ve Fogarty (2006) ise, geliştirilmiş bir Teknoloji Kabul Modelini test ederek bilgisayar endişesine benzer bir kavram olan ve aynı zamanda teknolojik yatkınlığın (TY) bir boyutu olan rahatsızlık değişkeninin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları, teknolojik ürün kullanmanın kişide yarattığı rahatsızlık

duygusunun, her iki değişkenin de (algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda) belirleyicisi olduğunu ortaya koyarken, gelecekte de yenilikçiliğin bu değişkenlerle olan ilişkisinin incelenmesinin faydalı olacağını vurgulamıştır.

Teknolojik yatkınlık (TY) ve Teknoloji Kabul Modelini birbiri ile ilişkilendiren diğer çalışmalarda (Lin ve diğerleri, 2005; Rose ve Fogarty, 2006) genelde elektronik hizmet kapsamında araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada, belirtilen ilişki teknolojik ürün satın alma açısından incelenecektir. Ayrıca, literatürde teknolojik yatkınlığın etkisi daha çok, tek bir değişken olarak ele alınmıştır (Lin ve diğerleri, 2007). Ancak, her boyutun farklı anlamları vardır ve iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik boyutlarının her birinin ayrı ayrı etkilerinin incelenmesinde fayda vardır.

İyimserliğin, teknoloji algısı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara (Walczuch ve diğerleri, 2007) göre, iyimserlik, “kişinin hayatı boyunca iyi sonuçlara ulaşacağına inanma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. İyimser kişiler, bir sorunun üstesinden gelebilmek için kötümserlere göre daha aktif stratejiler kullanmaktadırlar ve bu stratejiler de, olumlu sonuçlara ulaşmak için daha etkin stratejiler olabilmektedirler. İyimserlik, duygusal üzüntü, endişe ve kötü deneyimlerle ilgili kaygılar gibi algılanan risk ile de ters ilişki içerisindedir (Taylor ve diğerleri, 1992). İyimser kişiler, olumsuz olaylara odaklanmadıkları için teknolojiyi de daha açık ve olumlu bir bakış açısıyla karşılamaktadırlar. Bu kişiler, içinde bulundukları durumu daha rahat kabul etmekte ve gerçeklerden daha az kaçmaktadırlar. Bu nedenle, yeni teknolojileri kullanma eğilimlerinin yüksek olması beklenmektedir (Scheier ve Carver, 1987)

H4a1: İyimserliğin, algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumlu bir etkisi vardır.

H4b1: İyimserliğin, algılanan fayda üzerine olumlu bir etkisi vardır.

Kişinin yenilikçi olması, “yeni bilgi teknolojilerini deneme eğilimi olması” anlamına gelmektedir (Midgley ve Dowling, 1978). Duruma göre değişmeyen (çevresel değişkenler tarafından etkilenmeyen) ve kişiyi tanımlayan istikrarlı bir

kişisel özellik olarak nitelendirilmektedir (Agarwal ve Prasad, 1998). Karahanna ve diğerlerinin (1999) çalışmalarına göre, daha yenilikçi olan kişiler, yeni teknolojilere yönelik daha karmaşık olmayan inançlara sahiptirler. Bu nedenle algılanan kullanım kolaylığının yenilikçi kişilerde daha yüksek olması beklenmektedir.

H4a2: Yenilikçiliğin, algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumlu etkileri vardır.

Yenilikçilik skorları yüksek olan kişiler, yeni bir teknolojiyi denemediklerinde yarar sağlayabilecekleri bir faydayı kaçırmış oldukları duygusunu yaşamaktadırlar. Genel anlamda, fayda konusunda olumlu izlenimlere sahiptirler (Walczuch ve diğerleri, 2007). Dolayısıyla, kişinin yenilikçi olması, algıladığı faydanın yükselmesinde etkili olabilmektedir.

H4b2: Yenilikçiliğin, algılanan fayda üzerine olumlu etkileri vardır

Endişe, kişilerin doğuştan teknolojiye karşı olan korkuları nedeniyle bilgisayar kullanımından kaçma eğilimine neden olmaktadır (Kwon ve Chidambaram, 2000). Endişe, kişilerin yeni teknolojilere karşı olan kuşkucu tutumlarından kaynaklanabilmektedir (Walczuch ve diğerleri, 2007). Dolayısıyla, güvensizlik duygusu yoğun olan kişilerin algılanan kullanım kolaylığının daha düşük olması beklenebilir.

H4a3: Güvensizliğin, algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumsuz (ters yönlü) etkileri vardır.

Chen ve diğerleri (2002), teknolojinin benimsenmesine ilişkin belirgin engellerin, teknolojilerin güvenilirliği ve teknolojik ürünler aracılığıyla paylaşılan bilgilerin gizli kalabilmesi konusundaki endişelerinden oluştuğunu saptamıştır. Bu durum da, kişilerde teknoloji kullanımına yönelik şüphe oluşturmakta ve algılanan faydayı azaltabilmektedir (Walczuch ve diğerleri, 2007). Bu nedenle,

H4b3: Güvensizliğin, algılanan fayda üzerine olumsuz (ters yönlü) etkileri vardır.

Rahatsızlık ölçeğinde yüksek skora sahip kişiler, teknoloji üzerindeki kontrollerinin yeterli olmadığını düşünmekte ve bu nedenle bunalmaktadırlar (Parasuraman, 2000). Daha önce de belirtildiği üzere bu boyut, tüketicilerin teknolojik anlamda endişelerini temsil etmektedir. Örneğin tüketiciler, teknolojik bir ürün ile karşılaştığında, üzerinde yeterli kontrolü sağlayamayacağını düşünerek endişelenip, bu ürünün kendisi için tasarlanmadığına inanıp, ürünü almaktan kaçınabilecektir (Sophonthummapharn ve Tesar, 2007). Dolayısıyla, rahatsızlık duygusu yüksek olan kişiler, teknolojiyi daha karmaşık olarak algılayabilmekte ve bu kişilerin algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığı azalmaktadır. Böylece,

H4a4: Rahatsızlık duygusunun, algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumsuz (ters yönlü) etkileri vardır.

H4b4: Rahatsızlık duygusunun, algılanan fayda üzerine olumsuz (ters yönlü) etkileri vardır.

2.1.3. Teknolojik Yatkinlığın Düzenleyici (Moderatör) Etkisi

Literatürde yer alan çalışmalardan bazılarına (Ajzen, 1991; Baron ve Kenny, 1986) göre, doğrudan ilişkisi açıkça ortaya konulmuş olan tüketicinin kişisel özellikleri gibi dışsal faktörlerin, düzenleyici etkilerini incelemek oldukça anlamlıdır. Buna göre, teknolojik yatkinlığın daha önce de beirtildiği üzere bir çalışmada (Walczuch ve diğerleri, 2007) algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerine doğrudan etkileri saptanmıştır. Bunun yanı sıra, birçok çalışmada (Lin ve diğerleri, 2007; Taylor ve diğerleri, 2002; Elliott ve Hall, 2005; Ling ve Moi, 2007) teknolojik bir hizmetin benimsenmesi üzerine doğrudan etkileri saptanmıştır. Dolayısıyla, teknolojik yatkinlığın düzenleyici etkilerini de bu çalışmada incelemek anlmlı olacaktır.

Teknolojik yatkınlığın, marka kredibilitesi ile algılanan kullanım kolaylığı ve fayda arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkilerini kavramsal olarak desteklemek amacıyla bazı çalışmalar incelenmiştir. Örneğin, Dabholkar ve Bagozzi (2002) tüketicilerin kişilik özelliklerinin (öz-yeterlilik, diğer kişilerle etkileşim ihtiyacı gibi), seçkullan (selfservice) hizmet teknolojilerinin özellikleri ile kullanım eğilimleri arasındaki ilişkiye düzenleyici bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Bu çalışmada ürün özelliği olarak marka kredibilitesi ve kişilik özelliği olarak da teknolojik yatkınlık ele alınmıştır. Dolayısıyla, marka kredibilitesi ile kullanım eğiliminin belirleyicileri olan algılar (algılanan kullanım kolaylığı ve fayda) arasındaki ilişki, tüketicinin teknolojik yatkınlık düzeyine göre farklılaşabilecektir.

Lafferty ve Goldsmith'in (2004), çalışmalarına göre, tüketicilerin yenilikçiliğinin, ürün satın alma eğilimleri üzerine etkisi, firmanın kredibilitesine göre farklılık göstermektedir. Böylece, çalışmada tüketicilerin yenilikçilikleri ile firma kredibilitesi arasında bir ilişki ortaya konmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, firma kredibilitesini yüksek olarak değerlendiren tüketiciler ile düşük olarak değerlendiren tüketiciler için, yenilikçilik ve satın alma eğilimi arasındaki ilişki farklılaşmaktadır. Dolayısıyla, kredibilitenin (firma kredibilitesi), yenilikçilik ve satın alma eğilimi arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkisi saptandığına göre, yenilikçiliğin (teknolojik yatkınlığın boyutlarının) de farklı bir kredibilite (marka kredibilitesi) ile satın alma eğiliminin öncülleri (algılanan kullanım kolaylığı ve fayda) arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkisi olabilecektir.

Yi ve diğerlerinin çalışmasında (2003) teknolojik yatkınlığın, fayda ve kullanım kolaylığını içeren Teknolojik Kabul Modeli içerisindeki düzenleyici etkileri incelenmiştir. Seç kullanan (self service) hizmetlerine yönelik yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, kullanım kolaylığı üzerine teknolojik yatkınlık boyutlarının düzenleyici bir etkisi saptanamamıştır. Ancak, iyimserlik ve yenilikçilik boyutlarının, fayda ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkiyi düşürdüğü bulunmuştur. Buna göre, iyimserlik ve yenilikçilik düzeyi düşük olan kişilerde, algılanan fayda ile davranışsal eğilimler arasındaki ilişki oldukça kuvvetlidir.

Diğer taraftan, kişinin iyimserlik ve yenilikçilik düzeyi arttıkça aynı ilişki kaybolmaktadır.

Dolayısıyla, bu çalışmalar ışığında, teknolojik yatkınlığın (TY) boyutlarının (yenilikçilik, iyimserliklik, rahatsızlık ve güvensizlik), marka kredibilitesi ile Teknoloji Kabul Modelinin temel değişkenleri olan, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkileri olabilecektir. Bu doğrultuda çalışmanın ikinci araştırma sorusu oluşturulmuştur. Belirlenen araştırma sorusunun test edilmesi amacıyla her bir boyut için ayrı analiz yapılmıştır. Böylece, her bir boyutun düzenleyici etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma Sorusu 2; Kişinin, *teknolojik yatkınlık boyutlarının* her birinin değişmesi, marka kredibilitesi ile algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip midir?

Buraya kadar gerekçeleri ile birlikte sunulan araştırma soruları ve hipotezler, çalışmanın sonraki bölümünde test edilmeye çalışılacaktır.

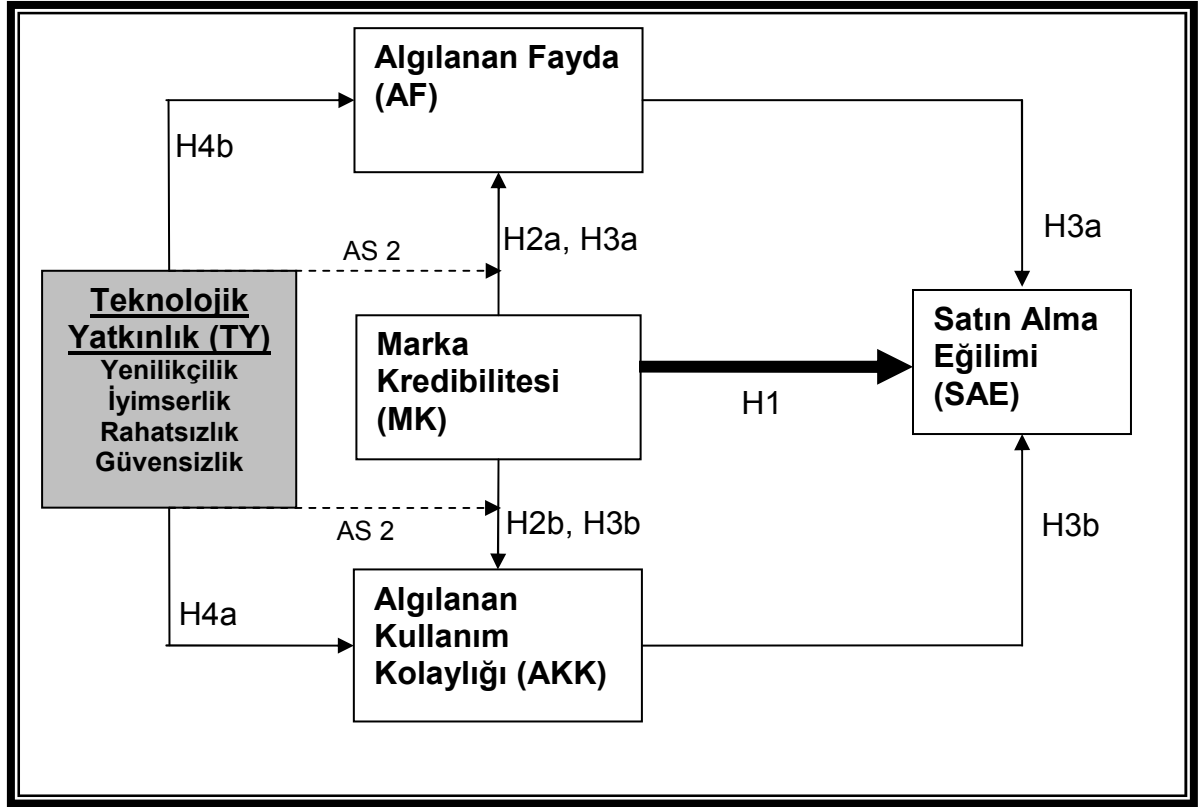
BÖLÜM III

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, önceki bölümlerde kavramsal çerçevesi çizilerek geliştirilen modelin test edilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde, öncelikle çalışmanın modeli ve hipotezleri tekrar ele alınarak, sırasıyla çalışmada kullanılan değişkenler belirlenmekte, çalışmanın yöntemi, soru kâğıdının hazırlanması, örneklem, verinin analizlere hazırlanması ve uygulanan analizler yer almaktadır.

3.1. ÇALIŞMANIN MODELİ, ARAŞTIRMA SORUSU, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ

Bu çalışmanın amacı, önceki bölümlerdeki anlatımlar ışığında, öncelikle tüketicinin ileri teknoloji içeren hizmet kullanımına ilişkin eğilimlerini öngörebilmek için kullanılan Teknoloji Kabul Modelinin, *marka kredibilitesinin* ve *teknolojik yatkınlık* boyutlarının eklenmesi ile genişletilmiş şeklinin, ileri teknolojiye sahip bir ürünü satın alma eğilimine uyarlamaktır. Bu doğrultuda, çalışmanın modelini, araştırma sorusunu ve hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:



AS: Araştırma Sorusu, H: Hipotez

Şekil 3.1 Çalışmanın Araştırma Sorusu, Hipotezleri ve Ölçülecek Model

Çalışmanın araştırma sorusu, modeldeki değişkenlerle birlikte, Teknoloji Kabul Modelinin satın alma eğilimine uyarlanması olarak oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu1: Marka kredibilitesi ve Teknolojik Yatkinlik boyutları eklenerek genişletilen Teknoloji Kabul Modeli, tüketicinin satın alma eğilimini öngörmekte midir?

Çalışmanın ilk hipotezi, modeldeki temel ilişkinin ölçümüne yöneliktir. Buna göre, marka kredibilitesinin, tüketicinin teknolojik bir ürünü satın alma eğilimini etkilediği önerilmektedir.

H1: Marka kredibilitesi, tüketicinin teknolojik bir ürünü satın alma eğilimini olumlu yönde etkiler.

Çalışmanın ikinci hipotezi, marka kredibilitesinin teknoloji kabul modelinin temel değişkenleri olan, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını etkilediğini önermektedir.

H2a: Marka kredibilitesi, tüketicinin algıladığı faydayı olumlu yönde etkiler.

H2b: Marka kredibilitesi, tüketicinin algıladığı kullanım kolaylığını olumlu yönde etkiler.

Çalışmanın üçüncü hipotezi modelde yer alan aracı etkilerin ölçümüne yönelik olarak geliştirilmiştir. Buna göre, hipotez 3a ve hipotez 3b, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, marka kredibilitesi ile teknolojik ürün satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi değiştirecek aracı etkiye sahip olduğunu önermektedirler.

H3a: Algılanan fayda marka kredibilitesi ve satın alma eğilimi arasında aracı bir etkiye sahiptir.

H3b: Algılanan kullanım kolaylığı marka kredibilitesi ve satın alma eğilimi arasında aracı bir etkiye sahiptir.

Çalışmanın dördüncü hipotezi teknolojik yatkınlık boyutlarının Teknoloji Kabul Modeli değişkenleri (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı) üzerine etkilerini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Dolayısıyla, dördüncü hipotez boyutları tek tek incelemek açısından dört alt gruba ayrılmıştır. Buna göre, hipotez 4a1 ve hipotez 4b1 teknolojik yatkınlık boyutlarından ilki olan iyimserliğin (optimizm) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulmuştur.

H4a1: İyimserliğin, algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumlu bir etkisi vardır.

H4b1: İyimserliğin, algılanan fayda üzerine olumlu bir etkisi vardır.

Hipotez 4a2 ve hipotez 4b2 ise, teknolojik yatkınlığın ikinci boyutu olan yenilikçiliğin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulmuştur.

H4a2: Yenilikçiliğin, algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumlu etkileri vardır.

H4b2: Yenilikçiliğin, algılanan fayda üzerine olumlu etkileri vardır.

Hipotez 4a3 ve hipotez 4b3, teknolojik yatkınlığın bir diğer boyutu olan güvensizliğin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulmuştur.

H4a3: Güvensizliğin, algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumsuz (ters yönlü) etkileri vardır.

H4b3: Güvensizliğin, algılanan fayda üzerine olumsuz (ters yönlü) etkileri vardır.

Hipotez 4a4 ve hipotez 4b4 ise, teknolojik yatkınlık boyutlarından sonuncusu olan rahatsızlığın, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulmuştur.

H4a4: Rahatsızlık duygusunun, algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumsuz (ters yönlü) etkileri vardır.

H4b4: Rahatsızlık duygusunun, algılanan fayda üzerine olumsuz (ters yönlü) etkileri vardır.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu modelde yer alan düzenleyici etkilerin ölçümüne yönelik olarak oluşturulmuştur. Buna göre, teknolojik yatkınlık boyutlarının marka kredibilitesi ile algılanan fayda ve kullanım kolaylığı arasındaki muhtemel ilişkinin kuvvetini anlamlı ölçüde değiştirecek düzenleyici etkiye sahip olduğunu önermektedir.

Araştırma Sorusu 2; Kişinin, *teknolojik yatkınlık boyutlarının* her birinin değişmesi, marka kredibilitesi ile algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip midir?

Araştırmanın Değişkenleri: Çalışmanın modelinin temel değişkenlerini, marka kredibilitesi ve teknolojik yatkınlık oluşturmaktadır. Marka kredibilitesi ve teknolojik yatkınlık, çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Teknolojik yatkınlık, iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik olmak üzere dört boyutla ölçülmektedir; dolayısıyla bu dört boyut da çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Teknolojik ürün satın alma eğilimi ise, çalışmanın temel bağımlı değişkenidir ve algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve marka kredibilitesinden etkilendiği öngörülmektedir. Temel bağımlı değişkenin yanı sıra, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı da bazı hipotezler (H2a, H2b, H4a, H4b) göz önüne alındığında marka kredibilitesinden ve teknolojik yatkınlık boyutlarından etkilenmesi beklenen bağımlı değişkenler olarak modelde yer almaktadır. Bunun yanı sıra, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda aracı değişken olarak da modelde yer almaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki beklenen ilişki üzerinde değişikliğe neden olan değişkenler olarak tanımlanan (Sharma, Durand, Gur-Arie 1981) düzenleyici değişken ise, teknolojik yatkınlık boyutlarıdır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yukarıda belirlenen değişkenlerin ölçülebilmesi amacıyla öncelikle gerekli verinin toplanma yöntemine karar verilmiştir. Çalışmanın amaçları ve hipotezlerine uygun olarak, nedensel araştırma yöntemi benimsenmiş ve yukarıda belirlenen değişkenler ile, aralarındaki ilişkilerin birincil veriler kullanılarak ölçümü hedeflenmiştir. Birincil verilerin toplanmasında soru kağıdı kullanılmıştır. Soru kağıdında yer alan 61 soruya ek olarak verilerin özelliklerinin elde edilmesi amaçlı 8 soru eklenmiş ve yüz yüze anket yöntemiyle uygulanması tasarlanmıştır. Söz konusu soru kâğıdının hazırlanması süreci çalışmanın izleyen kısmında ayrıntılı şekilde anlatılmaktadır.

3.3. SORU KÂĞIDININ HAZIRLANMASI

Çalışmada test edilecek modelde yer alan değişken ve ilişkilerin ölçülmesi amacıyla, beş bölüm halinde düzenlenen soru kâğıdının ilk bölümü, verinin özelliklerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmakta, ikinci bölümü satın alma eğilimini ölçmekte, üçüncü bölüm marka kredibilitesini ölçen, dördüncü bölüm teknolojik yatkınlık boyutlarının (iyimserlik, yenilikçilik, güvensizlik ve rahatsızlık) sorularından oluşmakta ve son bölüm ise, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı sorularından oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan soru kâğıdının örneği Ek.1’de sunulmaktadır. Soru kâğıdında yer alan tüm ifadeler Türkçeye çevrilmiş ve İngilizceye geri çevrilerek doğruluğu ve karşılaştırılabilirliği test edilmiştir.

Katılımcılardan, soruları, kullandıkları dizüstü bilgisayarlarını düşünerek değerlendirmeleri istenmiştir. Böylece, kullandıkları markaya odaklanarak kullandıkları ürünün marka kredibilitesini değerlendirmeleri amaçlanmaktadır. Aşağıda soru kâğıdında yer alan soruların nasıl oluşturulduğu ayrıntılı bir şekilde anlatılmaya çalışılacaktır.

3.3.1. Tüketicinin Satın Alma Eğiliminin Ölçümüne Yönelik Sorular

Anketin ikinci bölümünde çalışmanın bağımlı değişkeni olan ve tüketicinin kullandıkları markanın ürünlerini satın alma niyetini yansıtan, satın alma eğilimi, üç soru içermektedir. Goldsmith ve diğerlerinin (2000) çalışmasından alınan bu sorular; çok mantıklı - tamamen mantık dışı, çok mümkün - mümkün değil ve çok yüksek olasılık – tamamen olasılık dışı olmak üzere üç tane yedili çift kutup (bipolar) sıfat ölçeği ile ölçülmüştür.

3.3.2. Marka Kredibilitesi Ölçümüne Yönelik Sorular

Çalışmada açıklandığı üzere, marka kredibilitesi kavramı “tüketicilerin, markayı verdiği sözü yerine getirebilme yeteneği (deneyim) ve isteği (güvenilirlik) olan bir

marka olarak algılamaları” olarak tanımlanmaktadır (Erdem ve diğerleri, 2002). Bu tanı doğrultusunda, marka kredibilitesi içerisinde deneyim ve güvenilirlik adı verilen iki kavram bulundurmaktadır (Erdem ve diğerleri, 2002). Güvenilirlik, bir markanın verdiği sözü tutma isteği anlamına gelmektedir. Deneyim ise, markanın verdiği sözü tutabileceğine dair yeteneği olması anlamına gelmektedir (Erdem ve Swait, 1998).

Bu tanımlama doğrultusunda, marka kredibilitesinin temel boyutlarının güvenilirlik ve deneyim olduğu, dolayısıyla marka kredibilitesinin ölçümüne yönelik soruların bu kavramları ölçmesi gerektiği söylenebilir. Bu amaçla, literatürde marka kredibilitesini ölçen sorular listelenmiştir. Örneğin, Sweeney ve Swait’in (2008) çalışmasından alınan *“kullandığım marka verdiği sözleri tutar”* sorusu güvenilirlik boyutunu ölçen sorulardan biridir ve tanımından yola çıkarak hazırlanmıştır. Tüm boyutlar 7’li Likert tipi ölçeği ve “Kesinlikle Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadeleri kullanılarak ölçülmüştür.

Boyutların ölçüldüğü sorular ve hangi çalışmalardan alınarak çalışmanın amaçları doğrultusunda adapte edildiği Tablo 3.1’ de sunulmaktadır.

Tablo 3.1: Çalışmanın Soru Kağıdında Kullanılan Sorular, ölçtükleri değişkenler ve Alındıkları Çalışmalar

Sorular	Ölçülen Boyut ve Alt Boyut	Soruların Alındığı Çalışma
<u>Satın Alma Eğilimi</u>		
Satın almak benim için çok mantıklı	Satın alma eğilimi	Goldsmith, Lafferty ve Newell (2000)
Satın almak benim için çok mümkün		
Satın almak benim için çok yüksek olasılık		
<u>Marka Kredibilitesi</u>		
Kullandığım marka verdiği sözleri tutar.	Güvenilirlik	Sweeney ve Swait (2008)
Kullandığım marka sunduğu hizmetler açısından inanılırdır.		
Kullandığım marka güvenilir bir isme sahiptir.	Deneyim	
Kullandığım marka ne yaptığını bilen ve yetenekli kişileri hatırlatır.		
Kullandığım marka kendi ürünlerini olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.	Güvenilirlik	
Kullandığım markanın reklamlarında söyledikleri inandırıcı değildir.		
Kullandığım marka teknoloji kullanımında daha iyi hizmet vermek adına ön plandadır.	Deneyim	
<u>Teknolojik Yatkinlık</u>		
Çevremdeki kişiler yeni teknolojiler ile ilgili tavsiyelerimi almaya gelirler.	Yenilikçilik	Parasuraman (2000)
Yeni teknolojileri arkadaşlarım benden daha fazla bilirler.		
Yeni bir teknoloji piyasaya sunulduğunda, arkadaş çevremde genelde ilk ben sahip olurum.		
Başka bir kişinin yardımı olmadan yeni bir teknolojik ürünü çözebilirim.		
Teknolojik ürünlerdeki en son gelişmeler ilgi alanıma girer.		
Teknolojik ürünleri çözerken karşılaştığım zorluklar bana eğlenceli gelir.		
Teknolojiyi kullanırken diğer kişilerden daha az sorun yaşarım.		
Teknolojik ürünler insanlara günlük hayatlarını daha fazla kontrol etme imkanı sağlar.	İyimserlik	Parasuraman (2000)
Yeni teknolojiler içeren ürünlerin kullanımı daha kolaydır.		
Daha esnek çalışma saatlerine sahip olabileceğim ve rutin çalışma saatleri içerisinde sınırlı kalmayacağım için işimi bilgisayarla yapmak fikri hoşuma gider.		
Mümkün olan en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.		
Benim ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamak için bazı düzenlemeler yapmama izin veren bilgisayar programlarını severim.		
Teknoloji mesleğimde daha etkin olmamı sağlar.		
Yeni teknolojiler aklımı çeler.		
Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.		
Teknoloji kadar teknoloji hakkında birşeyler öğrenmek de benim için faydalıdır.		
Makinaların verdiğim komutlar/talimatlar doğrultusunda çalışacaklarına güvenirim.		

Tablo 3.1: devam

Anlayabileceğim şekilde açıklama yapmadıkları için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.	Rahatsızlık	Parasuraman (2000)		
Bazen teknolojik sistemlerin sıradan insanlar için tasarlanmadığını düşünürüm.				
Teknolojik ürünler için yazılan kullanım kılavuzlarında sade (anlaşılan) bir dil kullanılmaz.				
Teknolojik bir ürünün teknik ekibinden bir destek aldığımda, benden daha çok bilen bir kişiden faydalandığımı hissedirim.				
İleri teknolojiye sahip bir ürünü alırken, çok fazla ilave özelliği olan bir ürün yerine temel bir modeli almayı tercih ederim.				
İleri teknolojiye sahip bir ürün ile ilgili sorun yaşarken insanların beni izlemesinden utanırım.				
İnsan gücü ile yapılan önemli işleri, teknoloji ile değiştirirken tedbirli olmak gerekir çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.				
Çoğu ileri teknolojiye sahip ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.				
Yeni teknolojiler, devlet ve firmalar açısından kişileri gözetlemeyi çok kolay hale getirmiştir.				
Teknoloji ile her zaman olabilecek en kötü zamanda aksaklıklar yaşanır.	Güvensizlik	Parasuraman (2000)		
Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmuyorum.				
Finansal işlemlerimi bilgisayar üzerinden yapmayı güvenli bulmuyorum.				
Bilgisayar üzerinden yolladığım bir bilgi başkaları tarafından görülür endişesi taşıyım.				
Yalnızca bilgisayardan ulaşılacak elektronik bir ortamda kendimi güvende hissetmem.				
Elektronik olarak yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.				
Birşeyler otomatikleştikçe, makinenin veya bilgisayarın işi hatasız yaptığını kontrol etme ihtiyacı duyarım.				
Bir firmanın insan unsuru benim için çok önemlidir.				
Bir işyerini aradığımda makine yerine, bir insanla konuşmayı tercih ederim.				
Bir bilgiyi makine veya internette verirsem, hiçbir zaman doğru yere ulaştığından emin olmam.	Algılanan kullanım kolaylığı (AKK)	Davis (1989)		
<u>Teknoloji Kabul Modelinin Değişkenleri</u>				
Dizüstü bilgisayar kullanmak, görevlerimi daha çabuk tamamlamama olanak sağlar.				
Dizüstü bilgisayar kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.				
Dizüstü bilgisayar kullanmakta usta olmak benim için kolay oldu.				
Dizüstü bilgisayar kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.				
Dizüstü bilgisayar kullanmak, işimi yapmayı kolaylaştırıyor.				
Dizüstü bilgisayar kullanarak yapmak istediklerimi (yazı yazmak, interneti kullanmak, işlerimi yapmak gibi) yerine getirmek benim için kolay oldu				

Tablo 3.1: devam

Dizüstü bilgisayar kullanmak performansımı (iş başarımlarımı) arttırdı.	Algılanan Fayda (AF)	
Dizüstü bilgisayar kullanmak üretkenliğimi (daha az emek harcayarak sonuca ulaşmamı) arttırdı.		
Dizüstü bilgisayarın kullanımı açık ve anlaşılabilir		
Dizüstü bilgisayarların, kullanımına kolay uyum sağlanabilir.		
Dizüstü bilgisayar kullanmak etkililiğimi (amaçlarıma ulaşma derecem) arttırdı.		
Dizüstü bilgisayar yaşamım için faydalı bir üründür.		

3.3.3. Teknolojik Yatkınlık Ölçümüne Yönelik Sorular

Literatürdeki ilgili çalışmalar incelenerek, çalışmanın daha önceki bölümlerinde, kişinin teknolojik yatkınlığı, “yenilikçilik”, “iyimserlik”, “rahatsızlık” ve “güvensizlik” olmak üzere dört boyut altında incelenmiştir. Her bir boyutu ölçen soruları elde etmek amacı ile, Parasuraman (2000)’in çalışması kullanılmıştır (Tablo 3.1).

3.3.4. Teknoloji Kabul Modelinin Değişkenlerinin Ölçümüne İlişkin Sorular

Çalışmanın ilk bölümünde açıklandığı üzere, Teknoloji Kabul Modeli, bilgisayar kullanımını benimsemeye etkili değişkenleri ve bilgi teknolojilerinin nihai kullanıcılarının davranışlarını açıklayan bir modeldir (Davis ve diğerleri, 1989). Bu modele göre, bireylerin bilgi sistemlerini benimsemeleri algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki temel değişken ile belirlenmektedir (Davis ve diğerleri, 1989). Bu iki değişken Teknoloji Kabul Modelinin ve dolayısıyla çalışmada yer alan modelin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, değişkenleri ölçen sorular Davis (1989)’in çalışmasından faydalanılarak çalışmanın soru kağıdına eklenmiştir (Tablo 3.1)

3.3.5. Tüketicilere Yönelik Sorular

Soru kağıdının ilk bölümünde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirleyici nitelikte yedi soru sorulmaktadır. Böylece, katılımcının cinsiyeti, eğitim durumu,

yaşı ve dizüstü bilgisayar kullanımı, süresi, değiştirme eğilimi, marka seçimine ilişkin verinin toplanması amaçlanmaktadır. Bu sorulardan cinsiyet, yaş, dizüstü bilgisayar kullanımı, kullanım süresi, değiştirme süresine yönelik sorular nominal ölçek kullanılarak, eğitim durumu aralıklı ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Tüketicinin kullandığı marka ise açık uçlu soru ile sorulmuştur.

3.4. ÖRNEKLEM SÜRECİ

Çalışmanın örneklem çerçevesini, Türkiye’de yaşayan dizüstü bilgisayar kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada dizüstü bilgisayar kullanıcılarının örneklem çerçevesi olarak belirlenmesinin nedeni, teknolojik ürün kapsamında dizüstü bilgisayarın alınmış olmasıdır.

Örneklem hacmine karar verirken çalışmada yapılacak olan analizler göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmanın analizleri, regresyon ve yapısal eşitlik modeli üzerinde odaklanacaktır. Yapısal eşitlik modeli (YEM), basit doğrusal regresyonu temel alarak çalışan bir model olmakla birlikte, kuramsal yapılar arasındaki etkileşimleri, yapılara ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri dahil ederek modelleyen bir istatistiki yaklaşımdır. Dolayısıyla, örneklem hacmine karar verirken öncelikle regresyon yöntemi için geçerli olan basit bir formül kullanılarak alt sınırın belirlenmesine karar verilmiştir. Aşağıda belirtilen formülün kullanılmasına karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001; 117):

$$N \geq 50 + 8m$$

N= Örneklem hacmi,

m= bağımsız değişkenlerin sayısı

Formüldeki m değeri bu çalışma için, bağımsız değişken sayısını temsil etmesi nedeni ile beş olarak belirlenmiştir. Buna göre, örneklem hacminin minimum değeri, 90 kişi olarak belirlenmiştir.

Ancak, yapısal eşitlik modelinin kullanımında örneklem hacmi belirlemek biraz daha farklıdır. Bu modele göre, örneklem büyüklüğü sadece değişkenlere bağlı değildir. Modelin büyüklüğü, göstergelerin sayısı ve değişkenlerin arasındaki ilişkinin gücüne de bağlıdır. Doğru belirlenmiş modeller ve çok değişkenli normal dağılmış veri için makul örneklem büyüklüğü 150 veya 200 olması gerektiği belirlenmiştir (Yılmaz ve Çelik, 2009; 48). Bunların yanı sıra, etkin tahmin metodunun seçiminde de örneklem büyüklüğü önemli bir kriterdir. Yapısal eşitlik modelleri için, yaygın olarak kullanılan tahmin metodu “en çok olabilirlik” metodudur (maximum likelihood) (Yılmaz ve Çelik, 2009; 30). Dolayısıyla örneklem hacmini belirlerken, tahmin metodu da göz önünde bulundurulmuştur. En çok olabilirlik metodu için tavsiye edilen minimum örneklem hacmi 100-150 olarak belirlenmiş, 400’ün üzerine çıkan örneklem hacmi için, metodun çok hassaslaştığı saptanmış ve uyum ölçümlerinin zayıfladığı saptanmıştır. Bu nedenle, 150 ile 400 arasında bir örneklem hacmi önerilmektedir (Hair ve diğerleri, 2006; 741). Dolayısıyla, çalışma için örneklem hacmi 400 olarak belirlenmiştir. *Örneklem seçme yöntemi* olarak olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden, kolayda örneklem seçim tekniği kullanılmıştır.

3.5. VERİLERİN ÖNTESTİ

Soru kağıdının uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla esas uygulamaya geçilmeden önce, çalışmanın ön testi 100 kişiye soru kağıdının uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Öntest sonucunda toplanan veriye aşağıdaki analizler uygulanmıştır.

Ölçekte yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlamlı düzeyde ayırt edilip edilmediğinin belirlenebilmesi amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış (Kavak 2008: 225); katılımcıların, %95 anlamlılık düzeyinde ölçekte yer alan ifadeleri birbirinden anlamlı düzeyde ayırt edebildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan öntestlerin sonuçları Tablo 3.2’de sunulmaktadır.

Soru kağıdında yer alan ölçeklerin güvenilirlik testi Cronbach Alfa katsayılarına bakılarak yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 3.2’de sunulmaktadır. Tüm ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir düzeyde (>%60) olması nedeni ile (Hair ve diğerleri, 2000:391) için sorularda değişiklik yapılmamıştır.

Tablo 3.2: Ön test Güvenilirlik Sonuçları

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)		Cevapların Bağımsızlığı (Ki-Kare)	
	Ölçek	Madde Çıkarıldı-ğında Alfa	Ki-Kare	P*
<u>Satın Alma Eğilimi</u>	0,93			
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok mantıklı.		0,91	29,00	,000
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok mümkün.		0,87	19,50	,001
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok yüksek olasılık.		0,90	12,30	,015
<u>Marka Kredibilitesi</u>	0,86			
Kullandığım marka verdiği sözleri tutar (örn. Reklamlarında verdiği sözler).		0,82	107,00	,000
Kullandığım marka sunduğu hizmetler açısından inanılırdır.		0,82	134,90	,000
Kullandığım marka güvenilir bir isme sahiptir.		0,82	209,96	,000
Kullandığım marka ne yaptığını bilen ve yetenekli kişileri hatırlatır.		0,85	63,90	,000
Kullandığım marka kendi ürünlerini olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.		0,84	63,60	,000
Kullandığım markanın reklamlarında söyledikleri inandırıcı değildir.		0,87	110,70	,000
Kullandığım marka teknoloji kullanımında daha iyi hizmet vermek adına ön plandadır.		0,84	40,90	,000
<u>Teknolojik Yatkinlık Alt Boyutları</u>				
<u>Yenilikçilik</u>	0,81			
Çevremdeki kişiler yeni teknolojiler ile ilgili tavsiyelerimi almaya gelirler.		0,78	41,72	,000
Yeni teknolojileri arkadaşlarım benden daha fazla bilirler.		0,81	59,00	,000
Yeni bir teknoloji piyasaya sunulduğunda, arkadaş çevremde genelde ilk ben sahip olurum.		0,79	85,00	,000
		0,78	34,28	,000
Başka bir kişinin yardımı olmadan yeni bir teknolojik ürünü çözebilirim.		0,77	16,10	,003
Teknolojik ürünlerdeki en son gelişmeler ilgi alanıma girer.		0,76	26,62	,000
Teknolojik ürünleri çözerken karşılaştığım zorluklar bana eğlenceli gelir.		0,79	38,40	,000
Teknolojiyi kullanırken diğer kişilerden daha az sorun yaşarım.				

Tablo 3.2: devam

<u>Optimizim</u>	0,87		
Teknolojik ürünler insanlara günlük hayatlarını daha fazla kontrol etme imkânı sağlar	0,87	74,12	,000
Yeni teknolojiler içeren ürünlerin kullanımı daha kolaydır.	0,86	64,16	,000
Daha esnek çalışma saatlerine sahip olabileceğim ve rutin çalışma saatleri içerisinde sınırlı kalmayacağım için işimi bilgisayarla yapmak fikri hoşuma gider.	0,85	56,80	,000
Mümkün olan en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.	0,86	41,35	,000
Benim ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamak için bazı düzenlemeler yapmama izin veren bilgisayar programlarını severim.	0,85	67,12	,000
Teknoloji mesleğimde daha etkin olmamı sağlar.	0,86	63,23	,000
Yeni teknolojiler aklımı çeler.	0,86	28,87	,000
Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.	0,86	57,98	,000
Teknoloji kadar teknoloji hakkında birşeyler öğrenmek de benim için faydalıdır.	0,86	51,96	,000
Makinaların verdiğim komutlar/talimatlar doğrultusunda çalışacaklarına güvenirim.	0,86	29,90	,000
<u>Rahatsızlık</u>	0,74		
Anlayabileceğim şekilde açıklama yapmadıkları için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.	0,72	15,70	,003
Bazen teknolojik sistemlerin sıradan insanlar için tasarlanmadığını düşünürüm.	0,72	55,01	,000
Teknolojik ürünler için yazılan kullanım kılavuzlarında sade (anlaşılan) bir dil kullanılmaz.	0,72	81,76	,000
Teknolojik bir ürünün teknik ekibinden bir destek aldığımda, benden daha çok bilen bir kişiden faydalandığımı hissederim.	0,74	12,64	,000
İleri teknolojiye sahip ürün alırken, çok fazla ilave özelliği olan bir ürün yerine temel bir modeli almayı tercih ederim.	0,72	22,11	,000
İleri teknolojiye sahip ürün ile ilgili sorun yaşarken insanların beni izlemesinden utanırım.	0,72	26,24	,000
İnsan gücü ile yapılan önemli işleri, teknoloji ile değiştirirken tedbirli olmak gerekir çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.	0,73	13,37	,000
Çoğu ileri teknolojiye sahip ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.	0,71	16,71	,000
Yeni teknolojiler, devlet ve firmalar açısından kişileri gözetlemeyi çok kolay hale getirmiştir.	0,72	30,58	,000
Teknoloji ile her zaman olabilecek en kötü zamanda aksaklıklar yaşanır.	0,70	10,12	,000
<u>Güvensizlik</u>	0,86		
Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmuyorum.	0,83	72,63	,000
Finansal işlemlerimi bilgisayar üzerinden yapmayı güvenli bulmuyorum.	0,83	59,98	,000
Bilgisayar üzerinden yolladığım bir bilgi başkaları tarafından görülür endişesi taşıyorum.	0,83	57,31	,000

Tablo 3.2: devam

Yalnızca bilgisayardan ulaşılabilecek elektronik bir ortamda kendimi güvende hissetmem.	0,83	50,08	,000
Elektronik olarak yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.	0,84	18,40	,001
Birşeyler otomatikleştikçe, makinenin veya bilgisayarın işi hatasız yaptığını kontrol etme ihtiyacı duyarım.	0,84	23,30	,000
Bir firmanın insan unsuru benim için çok önemlidir.	0,86	51,50	,000
Bir işyerini aradığımda makine yerine, bir insanla konuşmayı tercih ederim.	0,86	132,20	,000
Bir bilgiyi makine veya internete verirsem, hiçbir zaman doğru yere ulaştığından emin olmam.	0,85	45,60	,000
<u>Algılanan Kullanım Kolaylığı</u>	0,93		
Dizüstü bilgisayar kullanmak, görevlerimi daha çabuk tamamlamama olanak sağlar	0,93	185,70	,000
Dizüstü bilgisayar kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	0,92	234,20	,000
Dizüstü bilgisayar kullanmakta usta olmak benim için kolay oldu.	0,93	101,00	,000
Dizüstü bilgisayar kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	0,92	164,10	,000
Dizüstü bilgisayar kullanmak, işimi yapmayı kolaylaştırıyor.	0,91	197,90	,000
Dizüstü bilgisayar kullanarak yapmak istediklerimi (yazı yazmak, interneti kullanmak, işlerimi yapmak gibi) yerine getirmek benim için kolay oldu.	0,92	189,90	,000
<u>Algılanan Fayda</u>	0,93		
Dizüstü bilgisayar kullanmak performansımı (iş başarımlarımı) arttırdı.	0,91	99,30	,000
Dizüstü bilgisayar kullanmak üretkenliğimi (daha az emek harcayarak sonuca ulaşmamı) arttırdı.	0,92	96,60	,000
Dizüstü bilgisayarın kullanımı açık ve anlaşılabilir.	0,91	142,70	,000
Dizüstü bilgisayarların, kullanımına kolay uyum sağlanabilir.	0,92	137,30	,000
Dizüstü bilgisayar kullanmak etkililiğimi (amaçlarıma ulaşma derecemi) arttırdı.	0,90	142,20	,000
Dizüstü bilgisayar yaşamım için faydalı bir üründür.	0,92	225,60	,000

*P<0,05

3.6. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI

Daha önce de belirtildiği üzere uygulama için gerekli örneklem hacmi en az 90 en fazla 400 olarak belirlenmiştir. Çalışmada, cevaplanmama oranı ve güvenilir olmayan verilerin olacağı da göz önünde bulundurularak, dizüstü bilgisayar kullanan veya kullanmayan ayırımı yapılmaksızın 575 tüketiciye soru kağıdı dağıtılmıştır. Dağıtılan soru kağıtlarından 455 tanesi geri dönmüştür ve geri

dönen soru kağıtlarından 51 tanesinin dizüstü kullanmadıkları dolayısıyla 'Marka Kredibilitesi' bölümünü boş bıraktıkları tespit edilmiştir ve bu nedenle analizlere dahil edilmemiştir. Sonuç olarak, dizüstü kullanan tüketicilerin cevaplandığı 404 tane soru kağıdı ile çalışmanın analizleri yapılmıştır. Belirtilmesi gereken bir diğer husus, çalışmanın öntesti için elde edilen 100 tane soru kağıdı sorularda bir değişiklik yapılmadığı için, uygulamaya dahil edilmiştir.

3.7. ÖRNEKLEMİN DİĞER ÖZELLİKLERİ

Soru kağıdında, örneklemin profilini görmek amacıyla, tüketicilere ait demografik bilgilere ulaşmak amacı ile hazırlanmış sorulara yer verilmiştir. Bu sorular, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, geliri, dizüstü bilgisayarını kaç yıldır kullandığı, kaç yılda bir değiştirdiği ve dizüstü bilgisayarının markasını öğrenmeye ilişkin hazırlanmış sorulardır. Elde edilen verilere göre, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik kişi sayısı ve yüzde dağılımları Tablo 3.3'te sunulmaktadır. Tabloda yer alan bilgilere göre, katılımcıların %49,3'ü kadın, %50,7'si erkektir. Bunun yanı sıra, katılımcıların %1,2'si ilköğretim, %7,9'u lise, %70,3'ü üniversite mezunu, %20,5'i ise, yüksek lisans/doktora eğitimini tamamlamıştır. Ayrıca, %52,5'i 18-24, %19,6'sı 25-30, %14,1'i 31-39, %6,4'ü 40-49 yaş grubunda, %7,4'ü ise, 50 yaşın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğu (%71,9) dizüstü bilgisayarı 0-5 yıl süresince kullanmakta, %25,4'ü 6-10 yıldır kullanmakta ve %2,7'si 10 yılı aşkındır kullanmaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, % 1,7'sinin çok düşük, % 3,5'inin düşük, % 65,6'sının orta, %25,2'si yüksek ve %3,9'u da çok yüksek gelire sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.3: Örneklemin Özelliklerine Ait Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Özellikler	Kişi Sayısı	%	Özellikler	Kişi Sayısı	%
Katılımcının Eğitim Düzeyi			Katılımcının Cinsiyeti		
İlköğretim	5	% 1,2	Kadın	199	% 49,3
Lise	32	% 7,9	Erkek	205	% 50,7
Üniversite	284	% 70,3	Katılımcının Dizüstü Bilgisayar Kullanma Süresi (yıl)		
Yüksek Lisans/ Doktora	83	% 20,5	0-5	289	% 71,9
Katılımcının Yaşı			6-10	103	% 25,4
18-24	212	% 52,5	10 ve üzeri	12	% 2,7
25-30	79	% 19,6	Marka		
31-39	57	% 14,1	HP	108	% 26,7
40-49	26	% 6,4	TOSHIBA	57	% 14,1
50 ve üzeri	30	% 7,4	DELL	44	% 10,9
Katılımcının Gelir Düzeyi			ASUS	31	% 7,7
Çok düşük	7	% 1,7	ACER	31	% 7,7
Düşük	14	% 3,5	Diğer	134	% 32,9
Orta	265	% 65,6			
Yüksek	102	% 25,2			
Çok yüksek	16	% 3,9			

3.8. ÖN ANALİZLER

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesine başlanmadan önce, verinin analize hazır hale getirilmesi amacıyla bir takım işlemler ve analizler yapılmış, ardından verinin genel görünümünün ve profilinin görülebilmesi amacıyla tanımlayıcı istatistikler uygulanmış ve nihayetinde, örneklemin demografik özellikleri incelenmiştir.

3.8.1.Verinin Kodlanması ve Kontrolü

Çalışmanın modelinde yer alan Satın Alma Eğilimi, Marka Kredibilitesi, Teknolojik Yatkınlık (Yenilikçilik, İyimserlik, Rahatsızlık ve Güvensizlik), Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda değişkenlerinin ölçümü 5'li Likert ölçeği ile sorulmuştur. Bu sorulara ait cevaplar “Kesinlikle Katılıyorum=1”, “Kısmen Katılıyorum=2”, “Kararsızım=3”, “Kısmen Katılmıyorum=4”, “Kesinlikle Katılmıyorum=5” şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır.

Diğer özelliklerin ölçülmesine yönelik sorulardan cinsiyet “kadın=1” ve “erkek=2” olarak, eğitim düzeyi; “ilkokul=1”, “ortaokul=2”, “lise=3”, “üniversite=4” ve “y.lisans/doktora=5” olarak, gelir durumu; “çok düşük=1”, “düşük=2”, “orta=3”, “yüksek=4” ve “çok yüksek=5” olarak kodlanmıştır. Doğum tarihi, dizüstü bilgisayar kullanma süresi ve dizüstü bilgisayar markası açık uçlu soru şeklinde sorulmuş ve elde edilen cevaplar gruplandırılmıştır.

Öncelikle, soru kağıdında yer alan ve ters kodlanması gereken ifadeler yeniden kodlanmıştır. Bu ifadeler Marka Kredibilitesi içerisinde yer alan “Kullandığım markanın reklamlarında söyledikleri inandırıcı değildir” ifadesi ile Teknolojik Yatkınlık boyutlarından biri olan Yenilikçilik ölçeği içerisinde yer alan “Yeni teknolojileri arkadaşlarım benden daha fazla bilirler” ifadesidir. Yeniden kodlama işlemi sonrasında, “Kesinlikle Katılmıyorum” cevapları “Kesinlikle Katılıyorum”; “Katılmıyorum” cevapları “Katılıyorum” olarak kodlanmış, “Kararsızım” cevapları ise aynı kalmıştır.

Daha sonra, her bir ifade için verilen cevaplardaki eksik veriler frekans analizi ile saptanmış ve en fazla %5 eksik verinin bulunduğu tespit edilmiştir. Eksik veri düzeyi %5’in üzerine çıkmadığı için, verilerin ortalama değer ile tamamlanması uygun görülmüştür.

3.8.2. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü

Cevaplayıcıların, cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini ve cevapları ne kadar birbirinden bağımsız değerlendirdiklerinin test edilmesi amacıyla SPSS programında Ki-kare analizi uygulanmıştır (Kavak 2008:225).

Sonuçlar, cevaplayıcıların Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde soru kağıdında yer alan cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettiklerini göstermektedir. Analiz sonuçları Tablo 3.4'te sunulmaktadır.

Tablo 3.4: Bağımsızlık Kontrolü İçin Ki-Kare Sonuçları

	<i>Ki-Kare</i>	<i>P*</i>
<u>Satın Alma Eğilimi</u>		
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok mantıklı.	120,381	,000
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok mümkün.	66,965	,000
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok yüksek olasılık.	20,406	,000
<u>Marka Kredibilitesi</u>		
Kullandığım marka verdiği sözleri tutar (örn. Reklamlarında verdiği sözler).	221,322	,000
Kullandığım marka sunduğu hizmetler açısından inanılırdır.	266,371	,000
Kullandığım marka güvenilir bir isme sahiptir.	556,535	,000
Kullandığım marka ne yaptığını bilen ve yetenekli kişileri hatırlatır.	153,079	,000
Kullandığım marka kendi ürünlerini olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.	200,332	,000
Kullandığım markanın reklamlarında söyledikleri inandırıcı değildir.	421,173	,000
Kullandığım marka teknoloji kullanımında daha iyi hizmet vermek adına ön plandadır.	158,921	,000
Teknolojik Yatkinlık Alt Boyutları		
<u>Yenilikçilik</u>		
Çevremdeki kişiler yeni teknolojiler ile ilgili tavsiyelerimi almaya gelirler.	145,743	,000
Yeni teknolojileri arkadaşlarım benden daha fazla bilirler.	35,408	,000
Yeni bir teknoloji piyasaya sunulduğunda, arkadaş çevremde genelde ilk ben sahip olurum.	28,475	,000
Başka bir kişinin yardımı olmadan yeni bir teknolojik ürünü çözebilirim.	181,030	,000
Teknolojik ürünlerdeki en son gelişmeler ilgi alanıma girer.	85,901	,000
Teknolojik ürünleri çözerken karşılaştığım zorluklar bana eğlenceli gelir.	26,619	,000
Teknolojiyi kullanırken diğer kişilerden daha az sorun yaşarım.	94,639	,000

Tablo 3.4: devam**Optimizim**

Teknolojik ürünler insanlara günlük hayatlarını daha fazla kontrol etme imkânı sağlar	289,267	,000
Yeni teknolojiler içeren ürünlerin kullanımı daha kolaydır.	260,693	,000
Daha esnek çalışma saatlerine sahip olabileceğim ve rutin çalışma saatleri içerisinde sınırlı kalmayacağım için işimi bilgisayarla yapmak fikri hoşuma gider.	201,520	,000
Mümkün olan en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.	203,525	,000
Benim ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamak için bazı düzenlemeler yapmama izin veren bilgisayar programlarını severim.	281,223	,000
Teknoloji mesleğimde daha etkin olmamı sağlar.	232,312	,000
Yeni teknolojiler aklımı çeler.	128,772	,000
Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.	179,837	,000
Teknoloji kadar teknoloji hakkında birşeyler öğrenmek de benim için faydalıdır.	199,639	,000
Makinaların verdiği komutlar/talimatlar doğrultusunda çalışacaklarına güvenirim.	145,158	,000

Rahatsızlık

Anlayabileceğim şekilde açıklama yapmadıkları için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.	46,470	,000
Bazen teknolojik sistemlerin sıradan insanlar için tasarlanmadığını düşünürüm.	55,010	,000
Teknolojik ürünler için yazılan kullanım kılavuzlarında sade (anlaşılan) bir dil kullanılmaz.	81,767	,000
Teknolojik bir ürünün teknik ekibinden bir destek aldığımda, benden daha çok bilen bir kişiden faydalandığımı hissederim.	126,421	,000
İleri teknolojiye sahip ürün alırken, çok fazla ilave özelliği olan bir ürün yerine temel bir modeli almayı tercih ederim.	22,114	,000
İleri teknolojiye sahip ürün ile ilgili sorun yaşarken insanların beni izlemesinden utanırım.	26,248	,000
İnsan gücü ile yapılan önemli işleri, teknoloji ile değiştirirken tedbirli olmak gerekir çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.	133,748	,000
Çoğu ileri teknolojiye sahip ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.	167,139	,000
Yeni teknolojiler, devlet ve firmalar açısından kişileri gözetlemeyi çok kolay hale getirmiştir.	305,876	,000
Teknoloji ile her zaman olabilecek en kötü zamanda aksaklıklar yaşanır.	101,297	,000

Güvensizlik

Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmuyorum.	72,634	,000
Finansal işlemlerimi bilgisayar üzerinden yapmayı güvenli bulmuyorum.	59,985	,000
Bilgisayar üzerinden yolladığım bir bilgi başkaları tarafından görülür endişesi taşıyırım.	57,312	,000
Yalnızca bilgisayardan ulaşılacak elektronik bir ortamda kendimi güvende hissetmem.	50,084	,000
Elektronik olarak yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.	116,693	,000
Birşeyler otomatikleştikçe, makinenin veya bilgisayarın işi hatasız yaptığını kontrol etme ihtiyacı duyarım.	107,510	,000
Bir firmanın insan unsuru benim için çok önemlidir.	194,366	,000
Bir işyerini aradığımda makine yerine, bir insanla konuşmayı tercih ederim.	484,921	,000
Bir bilgiyi makine veya internette veririm, hiçbir zaman doğru yere ulaştığından emin olmam.	158,876	,000

Tablo 3.4: devam**Algılanan Kullanım Kolaylığı**

Dizüstü bilgisayar kullanmak, görevlerimi daha çabuk tamamlamama olanak sağlar	731,426	,000
Dizüstü bilgisayar kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	942,584	,000
Dizüstü bilgisayar kullanmakta usta olmak benim için kolay oldu.	497,188	,000
	816,673	,000
Dizüstü bilgisayar kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	825,614	,000
Dizüstü bilgisayar kullanmak, işimi yapmayı kolaylaştırıyor.		
Dizüstü bilgisayar kullanarak yapmak istediklerimi (yazı yazmak, interneti kullanmak, işlerimi yapmak gibi) yerine getirmek benim için kolay oldu.	805,178	,000
<u>Algılanan Fayda</u>		
Dizüstü bilgisayar kullanmak performansımı (iş başarımlarımı) arttırdı.	467,010	,000
Dizüstü bilgisayar kullanmak üretkenliğimi (daha az emek harcayarak sonuca ulaşmamı) arttırdı.	451,832	,000
Dizüstü bilgisayarın kullanımı açık ve anlaşılabilir.		
Dizüstü bilgisayarların, kullanımına kolay uyum sağlanabilir.	630,851	,000
Dizüstü bilgisayar kullanmak etkililiğimi (amaçlarıma ulaşma derecem) arttırdı.	691,624	,000
	635,663	,000
Dizüstü bilgisayar yaşamım için faydalı bir üründür.		
	936,109	,000

*P<0,05

3.8.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Bu kısımda, ön test için yapılan güvenilirlik testi çalışmada kullanılan tüm katılımcılar için uygulanmıştır. Çalışmanın soru kağıdında kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla her bir ölçeğin ayrı ayrı Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Bu değerler tablo 3.5'te yer almaktadır. Tablodan da görülebileceği gibi, tüm ölçeklere ilişkin sonuçlar %70'in üzerinde; dolayısıyla Hair ve diğerleri (2000:391) tarafından önerilen %60 ve G. D. Garson¹⁵ tarafından önerilen %70 değerlerine göre yüksek, dolayısıyla kabul edilebilir niteliktedir. Öyleyse, ölçeklerde yer alan ifadelerin birbirleri ile ilişkili oldukları ve aynı boyutu ölçtükleri söylenebilir.

¹⁵ G. D. Garson, "Quantitative Research in Public Administration", (<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm>) adresinden 02.02.2010 tarihinde alınmıştır.

Tablo 3.5: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	
	Ölçek	Madde Çıkarıldığında Alfa
<u>Satın Alma Eğilimi</u>	0,87	
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok mantıklı.		0,88
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok mümkün.		0,76
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok yüksek olasılık.		0,78
<u>Marka Kredibilitesi</u>	0,87	
Kullandığım marka verdiği sözleri tutar (örn. Reklamlarında verdiği sözler).		0,84
Kullandığım marka sunduğu hizmetler açısından inanılırdır.		0,83
Kullandığım marka güvenilir bir isme sahiptir.		0,84
Kullandığım marka ne yaptığını bilen ve yetenekli kişileri hatırlatır.		0,85
Kullandığım marka kendi ürünlerini olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.		0,85
Kullandığım markanın reklamlarında söyledikleri inandırıcı değildir.		0,88
Kullandığım marka teknoloji kullanımında daha iyi hizmet vermek adına ön plandadır.		0,86
<u>Teknolojik Yatkınlık Alt Boyutları</u>		
<u>Yenilikçilik</u>	0,81	
Çevremdeki kişiler yeni teknolojiler ile ilgili tavsiyelerimi almaya gelirler.		0,77
Yeni teknolojileri arkadaşlarım benden daha fazla bilirler.		0,82
Yeni bir teknoloji piyasaya sunulduğunda, arkadaş çevremde genelde ilk ben sahip olurum.		0,81
Başka bir kişinin yardımı olmadan yeni bir teknolojik ürünü çözebilirim.		0,78
Teknolojik ürünlerdeki en son gelişmeler ilgi alanıma girer.		0,78
Teknolojik ürünleri çözerken karşılaştığım zorluklar bana eğlenceli gelir.		0,78
Teknolojiyi kullanırken diğer kişilerden daha az sorun yaşarım.		0,78
<u>Optimizim</u>	0,87	
Teknolojik ürünler insanlara günlük hayatlarını daha fazla kontrol etme imkânı sağlar		0,85
Yeni teknolojiler içeren ürünlerin kullanımı daha kolaydır.		0,86
Daha esnek çalışma saatlerine sahip olabileceğim ve rutin çalışma saatleri içerisinde sınırlı kalmayacağım için işimi bilgisayarla yapmak fikri hoşuma gider.		0,85
Mümkün olan en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.		0,85
Benim ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamak için bazı düzenlemeler yapmama izin veren bilgisayar programlarını severim.		0,85

Tablo 3.5: devam

Teknoloji mesleğimde daha etkin olmamı sağlar.	0,85
Yeni teknolojiler aklımı çeler.	0,86
Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.	0,85
Teknoloji kadar teknoloji hakkında birşeyler öğrenmek de benim için faydalıdır.	0,85
Makinaların verdiği komutlar/talimatlar doğrultusunda çalışacaklarına güvenirim.	0,86
<u>Rahatsızlık</u>	0,71
Anlayabileceğim şekilde açıklama yapmadıkları için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.	0,68
Bazen teknolojik sistemlerin sıradan insanlar için tasarlanmadığını düşünürüm.	0,67
Teknolojik ürünler için yazılan kullanım kılavuzlarında sade (anlaşılan) bir dil kullanılmaz.	0,66
Teknolojik bir ürünün teknik ekibinden bir destek aldığımda, benden daha çok bilen bir kişiden faydalandığımı hissedirim.	0,68
İleri teknolojiye sahip ürün alırken, çok fazla ilave özelliği olan bir ürün yerine temel bir modeli almayı tercih ederim.	0,68
İleri teknolojiye sahip ürün ile ilgili sorun yaşarken insanların beni izlemesinden utanırım.	0,68
İnsan gücü ile yapılan önemli işleri, teknoloji ile değiştirirken tedbirli olmak gerekir çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.	0,70
Çoğu ileri teknolojiye sahip ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.	0,69
Yeni teknolojiler, devlet ve firmalar açısından kişileri gözetlemeyi çok kolay hale getirmiştir.	0,70
Teknoloji ile her zaman olabilecek en kötü zamanda aksaklıklar yaşanır.	0,70
<u>Güvensizlik</u>	0,83
Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmuyorum.	0,80
Finansal işlemlerimi bilgisayar üzerinden yapmayı güvenli bulmuyorum.	0,80
Bilgisayar üzerinden yolladığım bir bilgi başkaları tarafından görülür endişesi taşırım.	0,80
Yalnızca bilgisayardan ulaşılacak elektronik bir ortamda kendimi güvende hissetmem.	0,80
Elektronik olarak yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.	0,82
Birşeyler otomatikleştikçe, makinenin veya bilgisayarın işi hatasız yaptığını kontrol etme ihtiyacı duyarım.	0,82
Bir firmanın insan unsuru benim için çok önemlidir.	0,83
Bir işyerini aradığımda makine yerine, bir insanla konuşmayı tercih ederim.	0,83
Bir bilgiyi makine veya internette verirsem, hiçbir zaman doğru yere ulaştığımdan emin olmam.	0,83

Tablo 3.5: devam

<u>Algılanan Kullanım Kolaylığı</u>	0,92	
Dizüstü bilgisayar kullanmak, görevlerimi daha çabuk tamamlamama olanak sağlar		0,92
Dizüstü bilgisayar kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.		0,89
Dizüstü bilgisayar kullanmakta usta olmak benim için kolay oldu.		0,91
Dizüstü bilgisayar kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.		0,90
Dizüstü bilgisayar kullanmak, işimi yapmayı kolaylaştırıyor.		0,90
Dizüstü bilgisayar kullanarak yapmak istediklerimi (yazı yazmak, interneti kullanmak, işlerimi yapmak gibi) yerine getirmek benim için kolay oldu.		0,90
<u>Algılanan Fayda</u>	0,91	
Dizüstü bilgisayar kullanmak performansımı (iş başarımlarımı) arttırdı.		0,89
Dizüstü bilgisayar kullanmak üretkenliğimi (daha az emek harcayarak sonuca ulaşmamı) arttırdı.		0,90
Dizüstü bilgisayarın kullanımı açık ve anlaşılabilir.		0,89
Dizüstü bilgisayarların, kullanımına kolay uyum sağlanabilir.		0,89
Dizüstü bilgisayar kullanmak etkililiğimi (amaçlarıma ulaşma derecem) arttırdı.		0,88
Dizüstü bilgisayar yaşamım için faydalı bir üründür.		0,90

3.8.4. Verinin Tesadüfiliğinin Test Edilmesi

Zaman serilerinde verilerin homojenliğini test etmek için kullanılan yöntemlerden birisi de Run testidir. Run (Swed-Eisenhart) testi ile incelenecek verinin aynı topluluğa ait ve birbirinden bağımsız olduğu kabulü veya tersi şeklindeki iki varsayım kontrol edilebilir (Oliver, 1981). Bilindiği gibi verinin tesadüfiliği sonuçların genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla, Runs testi uygulanabilmektedir (Kavak 2008:230). Elde edilen $z =$ değeri ± 1.96 arsında ise % 95 güven aralığında, ± 2.54 aralığında ise % 90 güven aralığında verilerin rastgele (homojen) dağıldığı kabul edilir (Sheskin, 2004; 350). Buna göre, Tablo 3.6'da yer alan sonuçlar her ne kadar tesadüfi olmayan örneklem alma yöntemleri ile toplansa da, elde edilen verinin % 90 güvenlilik düzeyinde tesadüfilik özelliği taşıdığını, dolayısıyla genellenebileceğini göstermektedir.

Tablo 3.6: Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Tesadüfiliği Analizi

<i>İfadeler</i>	<i>Run Sayısı</i>	<i>Z</i>	<i>P*</i>
<u>Satın Alma Eğilimi</u>			
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok mantıklı.	161	-2,119	,022
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok mümkün.	163	-2,185	,029
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok yüksek olasılık.	194	-,804	,421
<u>Marka Kredibilitesi</u>			
Kullandığım marka verdiği sözleri tutar (örn. Reklamlarında verdiği sözler).	159	-2,305	,021
Kullandığım marka sunduğu hizmetler açısından inanılırdır.	161	-2,183	,028
Kullandığım marka güvenilir bir isme sahiptir.	175	-2,188	,029
Kullandığım marka ne yaptığını bilen ve yetenekli kişileri hatırlatır.	171	-1,986	,047
Kullandığım marka kendi ürünlerini olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.	164	-2,136	,033
Kullandığım markanın reklamlarında söyledikleri inandırıcı değildir.	188	-,653	,514
Kullandığım marka teknoloji kullanımında daha iyi hizmet vermek adına ön plandadır.	153	-2,522	,019
<u>Teknolojik Yatkinlık Alt Boyutları</u>			
<u>Yenilikçilik</u>			
Çevremdeki kişiler yeni teknolojiler ile ilgili tavsiyelerimi almaya gelirler.	197	-,597	,550
Yeni teknolojileri arkadaşlarım benden daha fazla bilirler.	197	-,529	,597
Yeni bir teknoloji piyasaya sunulduğunda, arkadaş çevremde genelde ilk ben sahip olurum.	189	-1,079	,280
Başka bir kişinin yardımı olmadan yeni bir teknolojik ürünü çözebilirim.	203	,909	,363
Teknolojik ürünlerdeki en son gelişmeler ilgi alanıma girer.	208	,873	,382
Teknolojik ürünleri çözerken karşılaştığım zorluklar bana eğlenceli gelir.	153	-1,630	,103
Teknolojiyi kullanırken diğer kişilerden daha az sorun yaşıyorum.	188	-1,045	,296
<u>Optimizim</u>			
Teknolojik ürünler insanlara günlük hayatlarını daha fazla kontrol etme imkânı sağlar.	160	-1,067	,286
Yeni teknolojiler içeren ürünlerin kullanımı daha kolaydır.	198	-,055	,956
Daha esnek çalışma saatlerine sahip olabileceğim ve rutin çalışma saatleri içerisinde sınırlı kalmayacağım için işimi bilgisayarla yapmak fikri hoşuma gider.	156	-,963	,335
Mümkün olan en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.	154	-1,107	,268
Benim ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamak için bazı düzenlemeler yapmama izin veren bilgisayar programlarını severim.	132	-,816	,414
Teknoloji mesleğimde daha etkin olmamı sağlar.	148	-,726	,468
Yeni teknolojiler aklımı çeler.	183	-,238	,812
Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.	151	-2,402	,019
Teknoloji kadar teknoloji hakkında birşeyler öğrenmek de benim için faydalıdır.	168	,302	,762
Makinaların verdiğim komutlar/talimatlar doğrultusunda çalışacaklarına güvenirim.	179	-1,376	,169

Tablo 3.6: devam**Rahatsızlık**

Anlayabileceğim şekilde açıklama yapmadıkları için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.	163	-1,783	,075
Bazen teknolojik sistemlerin sıradan insanlar için tasarlanmadığını düşünürüm.	165	,041	,967
Teknolojik ürünler için yazılan kullanım kılavuzlarında sade (anlaşılan) bir dil kullanılmaz.	172	-2,055	,029
Teknolojik bir ürünün teknik ekibinden bir destek aldığımda, benden daha çok bilen bir kişiden faydalandığımı hissederim.	177	-1,074	,283
İleri teknolojiye sahip ürün alırken, çok fazla ilave özelliği olan bir ürün yerine temel bir modeli almayı tercih ederim.	173	-,871	,384
İleri teknolojiye sahip ürün ile ilgili sorun yaşarken insanların beni izlemesinden utanırım.	191	-1,104	,270
İnsan gücü ile yapılan önemli işleri, teknoloji ile değiştirirken tedbirli olmak gerekir çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.	189	,105	,916
Çoğu ileri teknolojiye sahip ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.	187	,134	,893
Yeni teknolojiler, devlet ve firmalar açısından kişileri gözetlemeyi çok kolay hale getirmiştir.	172	-2,087	,042
Teknoloji ile her zaman olabilecek en kötü zamanda aksaklıklar yaşanır.	209	,870	,384

Güvensizlik

Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmuyorum.	184	-1,509	,131
Finansal işlemlerimi bilgisayar üzerinden yapmayı güvenli bulmuyorum.	179	-2,069	,039
Bilgisayar üzerinden yolladığım bir bilgi başkaları tarafından görülür endişesi taşırım.	183	-1,754	,079
Yalnızca bilgisayardan ulaşılabilecek elektronik bir ortamda kendimi güvende hissetmem.	176	-2,488	,018
Elektronik olarak yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.	183	-,238	,812
Birşeyler otomatikleştikçe, makinenin veya bilgisayarın işi hatasız yaptığını kontrol etme ihtiyacı duyarım.	186	-,491	,624
Bir firmanın insan unsuru benim için çok önemlidir.	169	-1,249	,212
Bir işyerini aradığımda makine yerine, bir insanla konuşmayı tercih ederim.	191	-1,027	,305
Bir bilgiyi makine veya internette verirsem, hiçbir zaman doğru yere ulaştığından emin olmam.	162	-2,417	,016

Algılanan Kullanım Kolaylığı

Dizüstü bilgisayar kullanmak, görevlerimi daha çabuk tamamlamama olanak sağlar	175	-,788	,431
Dizüstü bilgisayar kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	138	-2,405	,015
Dizüstü bilgisayar kullanmakta usta olmak benim için kolay oldu.	173	-2,483	,017
Dizüstü bilgisayar kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	150	-2,458	,016
Dizüstü bilgisayar kullanmak, işimi yapmayı kolaylaştırıyor.	148	-2,414	,019
Dizüstü bilgisayar kullanarak yapmak istediklerimi (yazı yazmak, interneti kullanmak, işlerimi yapmak gibi) yerine getirmek benim için kolay oldu.	161	-1,636	,102

Tablo 3.6: devam**Algılanan Fayda**

Dizüstü bilgisayar kullanmak performansımı (iş başarıyıma) arttırdı.	194	-,725	,468
Dizüstü bilgisayar kullanmak üretkenliğimi (daha az emek harcayarak sonuca ulaşmamı) arttırdı.	194	-,760	,448
Dizüstü bilgisayarın kullanımı açık ve anlaşılabilir.	170	-2,324	,020
Dizüstü bilgisayarların, kullanımına kolay uyum sağlanabilir.	170	-1,886	,059
Dizüstü bilgisayar kullanmak etkililiğimi (amaçlarıma ulaşma derecemi) arttırdı.	186	-,541	,588
Dizüstü bilgisayar yaşamım için faydalı bir üründür.	162	,113	,910

3.8.5. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle SPSS paket programına verilerin kodlanması aşamasında yapılabilecek yanlış kodlamaları ortaya çıkarmak amacıyla aykırı değer (z değerinin hesaplanarak, minimum ve maksimum değerlere bakılması-outlier) testi yapılmıştır. Örneğin 5 kodlanması gereken ifadenin 54 kodlanması gibi tespit edilen dört aykırı değer soru kağıtlarına geri dönülerek düzeltilmiştir.

Soru kağıdında yer alan 61 ifadenin normallik testini yapmak için Skewness ve Kurtosis analizleri yapılmış. Bu testler ile ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri saptanmıştır ve sonuçlar Tablo 3.7’de sunulmaktadır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin de tavsiye edilen +2 ile -2 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir (Shao, 2002; 424-426). Dolayısıyla, basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını desteklemektedirler.

Tablo 3.7 Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Normallik Testi

İfadeler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
<u>Satın Alma Eğilimi</u>		
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok mantıklı.	,620	-,891
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok mümkün.	,480	-,998
Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için çok yüksek olasılık.	,249	-1,208
<u>Marka Kredibilitesi</u>		
Kullandığım marka verdiği sözleri tutar (örn. Reklamlarında verdiği sözler).	-,848	-,401
Kullandığım marka sunduğu hizmetler açısından inanılırdır.	-,953	-,170
Kullandığım marka güvenilir bir isme sahiptir.	-1,261	,353
Kullandığım marka ne yaptığını bilen ve yetenekli kişileri hatırlatır.	-,745	-,461
Kullandığım marka kendi ürünlerini olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.	-,861	-,426
Kullandığım markanın reklamlarında söyledikleri inandırıcı değildir.	-1,219	,234
Kullandığım marka teknoloji kullanımında daha iyi hizmet vermek adına ön plandadır.	-,791	-,578
<u>Teknolojik Yatkinlık Alt Boyutları</u>		
<u>Yenilikçilik</u>		
Çevremdeki kişiler yeni teknolojiler ile ilgili tavsiyelerimi almaya gelirler.	-,296	-1,001
Yeni teknolojileri arkadaşlarım benden daha fazla bilirler.	,261	-,946
Yeni bir teknoloji piyasaya sunulduğunda, arkadaş çevremde genelde ilk ben sahip olurum.	,076	-1,130
Başka bir kişinin yardımı olmadan yeni bir teknolojik ürünü çözebilirim.	-,579	-,641
Teknolojik ürünlerdeki en son gelişmeler ilgi alanıma girer.	-,494	-,617
Teknolojik ürünleri çözerken karşılaştığım zorluklar bana eğlenceli gelir.	-,327	-1,026
Teknolojiyi kullanırken diğer kişilerden daha az sorun yaşıyorum.	-,531	-,525
<u>Optimizim</u>		
Teknolojik ürünler insanlara günlük hayatlarını daha fazla kontrol etme imkânı sağlar	-,894	,222
Yeni teknolojiler içeren ürünlerin kullanımı daha kolaydır.	-,425	-,001
Daha esnek çalışma saatlerine sahip olabileceğim ve rutin çalışma saatleri içerisinde sınırlı kalmayacağım için işimi bilgisayarla yapmak fikri hoşuma gider.	-,908	,393
Mümkün olan en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.	-,881	,280
Benim ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamak için bazı düzenlemeler yapmama izin veren bilgisayar programlarını severim.	-1,128	,922
Teknoloji mesleğimde daha etkin olmamı sağlar.	-1,010	,330
Yeni teknolojiler aklımı çeler.	-,723	-,258
Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.	-,869	,254
Teknoloji kadar teknoloji hakkında birşeyler öğrenmek de benim için faydalıdır.	-,808	,112
Makinaların verdiği komutlar/talimatlar doğrultusunda çalışacaklarına güvenirim.	-,537	-,321
<u>Rahatsızlık</u>		
Anlayabileceğim şekilde açıklama yapmadıkları için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.	-,060	-,911

Tablo 3.7 devam

Bazen teknolojik sistemlerin sıradan insanlar için tasarlanmadığını düşünürüm.	-,213	-,825
Teknolojik ürünler için yazılan kullanım kılavuzlarında sade (anlaşılan) bir dil kullanılmaz.	-,351	-,717
Teknolojik bir ürünün teknik ekibinden bir destek aldığım da, benden daha çok bilen bir kişiden faydalandığımı hissederim.	-,683	-,336
İleri teknolojiye sahip ürün alırken, çok fazla ilave özelliği olan bir ürün yerine temel bir modeli almayı tercih ederim.	-,185	-1,083
İleri teknolojiye sahip ürün ile ilgili sorun yaşarken insanların beni izlemesinden utanırım.	,194	-1,232
İnsan gücü ile yapılan önemli işleri, teknoloji ile değiştirirken tedbirli olmak gerekir çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.	-,695	-,193
Çoğu ileri teknolojiye sahip ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.	-,548	-,289
Yeni teknolojiler, devlet ve firmalar açısından kişileri gözetlemeyi çok kolay hale getirmiştir.	-1,225	,689
Teknoloji ile her zaman olabilecek en kötü zamanda aksaklıklar yaşanır.	-,461	-,544
<u>Güvensizlik</u>		
Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmuyorum.	-,460	-1,159
Finansal işlemlerimi bilgisayar üzerinden yapmayı güvenli bulmuyorum.	-,453	-1,154
Bilgisayar üzerinden yolladığım bir bilgi başkaları tarafından görülür endişesi taşıyım.	-,461	-,852
Yalnızca bilgisayardan ulaşılabilecek elektronik bir ortamda kendimi güvende hissetmem.	-,291	-,986
Elektronik olarak yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.	-,772	-,397
Birşeyler otomatikleştikçe, makinenin veya bilgisayarın işi hatasız yaptığını kontrol etme ihtiyacı duyarım.	-,582	-,642
Bir firmanın insan unsuru benim için çok önemlidir.	-,832	-,270
Bir işyerini aradığımda makine yerine, bir insanla konuşmayı tercih ederim.	-1,279	,784
Bir bilgiyi makine veya internette verirsem, hiçbir zaman doğru yere ulaştığından emin olmam.	,000	-,975
<u>Algılanan Kullanım Kolaylığı</u>		
Dizüstü bilgisayar kullanmak, görevlerimi daha çabuk tamamlamama olanak sağlar	-1,607	1,373
Dizüstü bilgisayar kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	-1,932	1,528
Dizüstü bilgisayar kullanmakta usta olmak benim için kolay oldu.	-1,352	,894
Dizüstü bilgisayar kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	-1,684	1,744
Dizüstü bilgisayar kullanmak, işimi yapmayı kolaylaştırıyor.	-1,814	1,222
Dizüstü bilgisayar kullanarak yapmak istediklerimi (yazı yazmak, interneti kullanmak, işlerimi yapmak gibi) yerine getirmek benim için kolay oldu.	-1,728	1,847
<u>Algılanan Fayda</u>		
Dizüstü bilgisayar kullanmak performansımı (iş başarımlarımı) arttırdı.	-1,222	,341
Dizüstü bilgisayar kullanmak üretkenliğimi (daha az emek harcayarak sonuca ulaşmamı) arttırdı.	-1,148	,144
Dizüstü bilgisayarın kullanımı açık ve anlaşılabilir.	-1,515	1,406
Dizüstü bilgisayarların, kullanımına kolay uyum sağlanabilir.	-1,703	1,048
Dizüstü bilgisayar kullanmak etkililiğimi (amaçlarıma ulaşma derecemi) arttırdı.	-1,508	1,232
Dizüstü bilgisayar yaşamım için faydalı bir üründür.	-1,079	1,563

3.9. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Çalışmanın bu kısmında, soru kağıdında yer alan ifadelerin, ölçmeyi amaçlanan değişkenleri ne kadar açıkladığını görebilmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz, uyum iyiliği istatistikleri ile veri setinin boyutlara (değişkenlere) ne kadar uyum sağladığını göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi, geleneksel yöntemle yapılan faktör analizlerinden farklı olarak, daha önceden araştırmacı tarafından belirlenmiş bir faktöryel yapının doğrulanmasını test etmek amacıyla kullanılır. Bu tür çalışmalarda, ölçek maddeleri tarafından yapılandırıldığı düşünülen birden fazla örtük (latent) değişkenin, bir başka örtük değişken tarafından açıklandığı varsayılır ve bu varsayımın dataya uygunluğu test edilir (Şimşek, 2007; 5-7). Örtük değişkenler, doğrudan ölçülemeyen, ancak gözlenebilir basit değişkenler yardımıyla ölçülebilir hale gelen gizil bir yapıyı ifade etmektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009; V). Dolayısıyla, bu çalışma için doğrulayıcı faktör analizinde kullanılacak olan gözlenen değişkenler çalışmanın soru kağıdında yer alan ifadelerden; örtük değişkenler de bu ifadelerin ölçtüğü Satın Alma Eğilimi, Marka Kredibilitesi, Teknolojik Yatkınlığın Boyutları (Yenilikçilik, İyimserlik, Rahatsızlık ve Güvensizlik), Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Faydadan oluşmaktadır.

Analizin uygulaması LISREL 8.51 programı kullanılarak yapılmıştır. Tablo 3.5'te yer alan değerler göz önünde bulundurulduğunda verilerin normal bir dağılıma sahip olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, analiz için En Yüksek Olabilirlik Kestirim Yöntemi kullanılır (Şimşek, 2007: 55). Hair ve diğerleri (2006:741)'e göre En Yüksek Olabilirlik Kestirim Yöntemi için en uygun veri sayısı 150'den az ve 400'den büyük olmayan örneklem büyüklükleri ile sağlanabilmektedir. Bu nedenle uygulamada, örneklem büyüklüğü bu metoda göre sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, çalışmada En Çok Olabilirlik Metodu ve Kovaryans matrisi kullanılmıştır.

Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi kapsamında; uyum iyiliği indeksi (goodness of fit index-GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği endeksi (adjusted goodness of fit index-AGFI), normlanmış uyum endeksi (normed fit index-NFI), kök ortalama kare artık (Root mean square residual-RMR), standardize edilmiş kök ortalama kare artık (Standardized RMR) ve kök ortalama kare yaklaşım hatası (Root mean square error of approximation-RMSEA) dikkate alınmıştır. GFI, çoklu regresyon katsayısına benzemektedir ve varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. NFI, H0 hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir (Hair ve diğerleri, 2006) ve 0.95 in üzerinde olması beklenir ancak 0.90'ın üzeri kabul edilebilir bir değerdir (Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Bununla birlikte, RMR ve RMSEA değerlerinin 0.05'ten küçük olması durumunda model uygunluğunun mükemmel olduğunu; 0.08 değeri kabul edilebilir bir sınır olduğunu göstermektedir.

Bu değerlerin yanı sıra, Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index - *GFI*) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index- *AGFI*) özellikle Lisrel programı kullanıldığında kontrol edilmesi gereken iki değerdir. GFI, modelin örneklemdeki varyans-kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir ve modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak kabul edilir. Bir bakıma Regresyondaki R^2 değerine benzetilmektedir. GFI'nın .95 in üzerinde olması beklenir ancak 0.90'ın üzeri kabul edilebilir ve AGFI'nın .90 üzerinde olması iyi bir uyumu gösterir, ancak, 0.85'in üzeri kabul edilebilir bir uyum anlamına gelmektedir. (Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003).

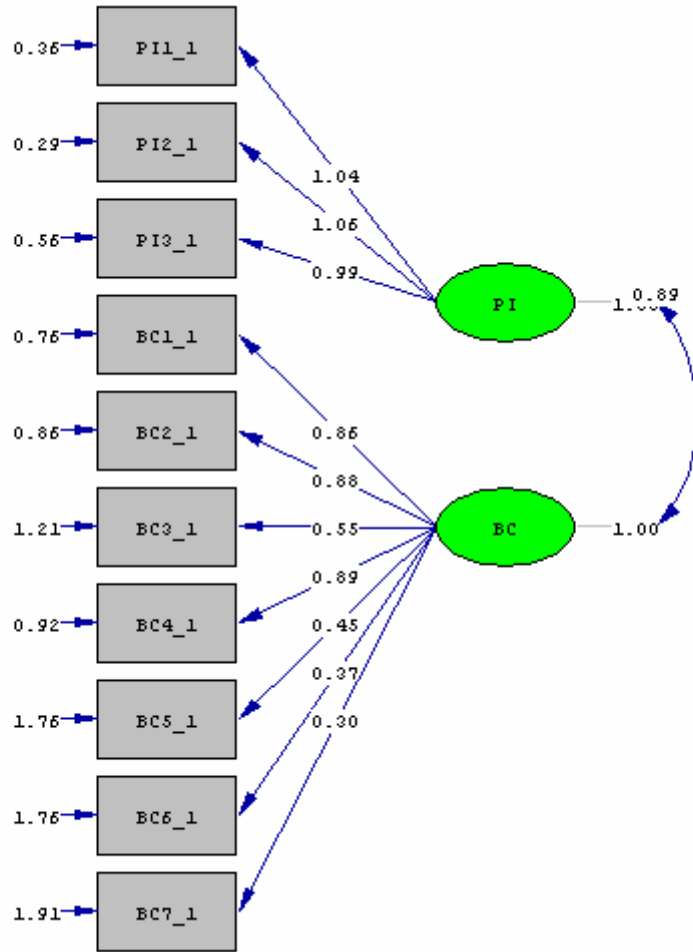
Her bir değişken için ayrı Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulanmıştır. Bunun nedeni literatürde tüm değişkenlere ait ölçme modellerinin tek bir model içinde test edilmesinin yanı sıra, tüm değişkenlerin ölçme modellerinin ayrı ayrı test edildiği de görülmektedir (Şimşek, 2007:12). Dolayısıyla çalışma içerisinde, Marka Kredibilitesi ile Satın Alma Eğilim; Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda ve Teknolojik Yatkınlığın alt boyutları ayrı ayrı test edilmiştir.

Tablo 3.8’de önerilen model içerisinde yer alan Marka Kredibilitesi ve Satın Alma Eğilimi değişkenlerinin uyum değerleri verilmiştir.

Tablo 3.8: Marka Kredibilitesi ve Satın Alma Eğilimi için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

<i>Uyum İyiliği Göstergesi</i>	<i>Aldığı Değer</i>
RMSEA (Yaklaşık Hata Kare Kökü)	0,0702
NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)	0,955
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0,969
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	0,956
AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0,922
RMR (Ortalama Karekök)	0,0681
SRMR (Standartlaştırılmış Ortalama Karekök)	0,0415

Şekil 3.2’de, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Marka Kredibilitesi ve Satın Alma Eğilimi için elde edilen şekil sunulmaktadır. Şekil üzerinde yer alan değerler her bir gözlenen değişkenin katsayısının anlamlı olup olmadığını gösteren t değerleridir. Kritik t değeri %95 güvenilirlik düzeyinde 1.96’dır, dolayısıyla 1.96’nın altında t değerleri anlamlı olmadığı için analizden çıkarılmalıdır (Şimşek 2007:86). Çalışmada yer alan marka kredibilitesi örtük değişkenini açıklayan tüm gözlenen değişkenlere ait t değerlerinin 1.96’nın üzerinde, %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı oldukları saptanmıştır.



Şekil 3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Marka Kredibilitesi ve Satın Alma Eğilimi İçin Elde Edilen Diyagram (T değerleri)

Modelde bakılması gereken bir diğer değer, standardize edilmiş çözüm değerlerini gösteren değerlerdir. Bu değerler, iki değişken arasındaki standardize edilmiş ilişki katsayısını vermektedir ve her bir gözlenen değişkenin kendi örtük değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna dair fikir verir; dolayısıyla gözlenen değişkenlerin göreceli olarak kendi örtük değişkenleri için önemi de karşılaştırılabilir. Bu katsayıların 1'in üzerinde olmaması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 1998:610). Modelde yer alan Marka Kredibilitesi için elde edilen tüm standardize çözümleme değerlerinin 1'in altında olduğu saptanmıştır.

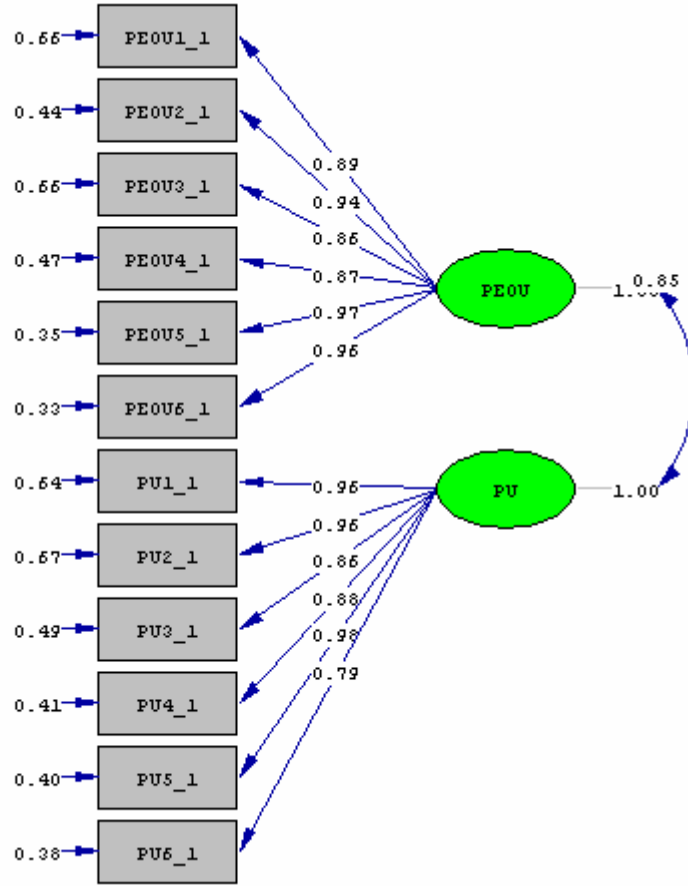
Tablo 3.9'da önerilen model içerisinde yer alan Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda değişkeninin uyum değerleri verilmiştir. Tablodaki veriler

doğrultusunda modelin uyumunun iyi olduğu ve kabul edilebilir bir model olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.9: Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

<i>Uyum İyiliği Göstergesi</i>	<i>Aldığı Değer</i>
RMSEA (Yaklaşık Hata Kare Kökü)	0,093
NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)	0,935
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0,958
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	0,927
AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0,865
RMR (Ortalama Karekök)	0,0549
SRMR (Standartlaştırılmış Ortalama Karekök)	0,0418

Şekil 3.3'te, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda için elde edilen şekil sunulmaktadır. Şekil 3.3 incelendiğinde, tüm t değerlerinin 1,96'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, Algılanan Kullanım Kolaylığını ve Algılanan Faydayı ölçen tüm değişkenlere ait standardize çözüm değerlerinin 1'in altında, %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı oldukları görülmüştür.

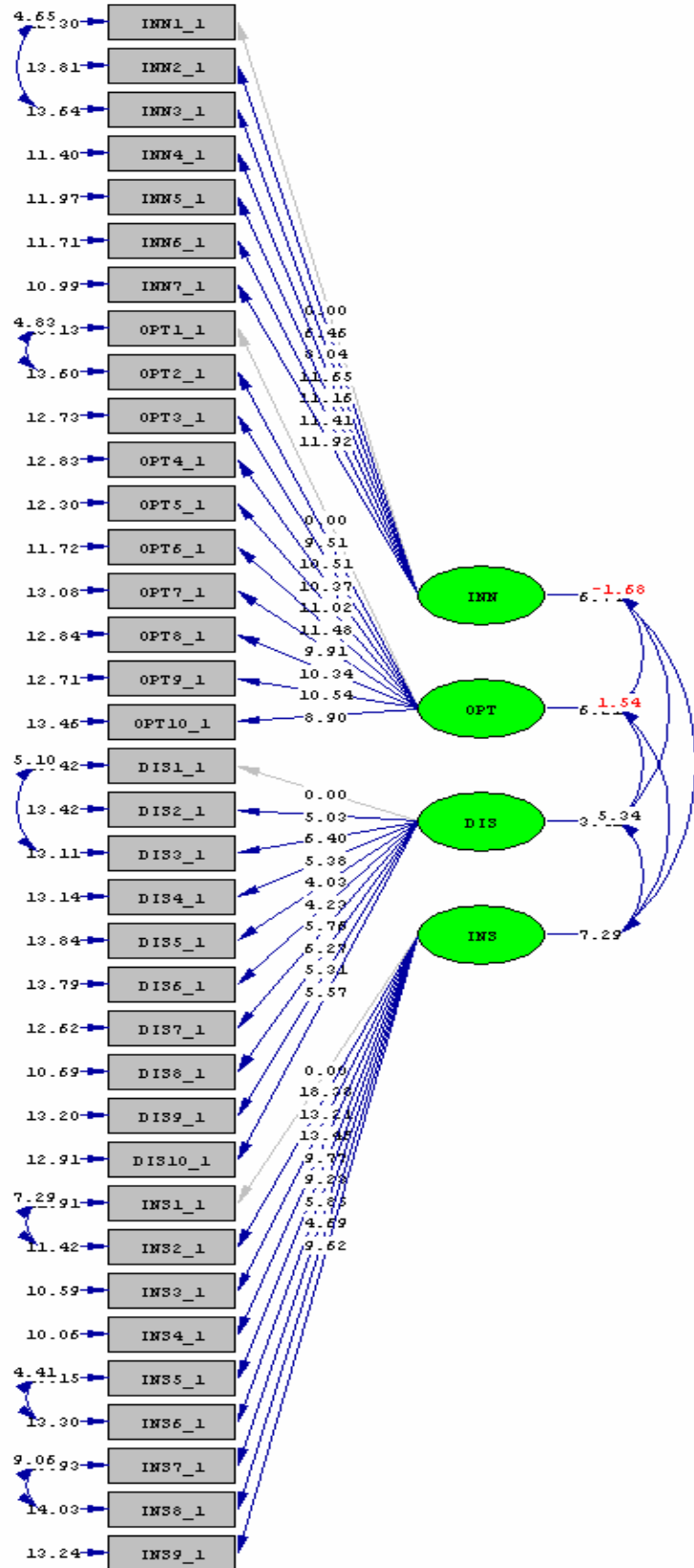


Şekil 3.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda İçin Elde Edilen Diyagram (T değerleri)

Tablo 3.10'da önerilen model içerisinde yer alan Teknoloji Yatkınlık değişkeninin alt boyutlarının uyum değerleri verilmiştir. Tablodaki veriler doğrultusunda modelin uyumunun iyi olduğu ve kabul edilebilir bir model olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.10: Teknolojik Yatkınlık değişkeninin Alt Boyutları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

<i>Uyum İyiliği Göstergesi</i>	<i>Aldığı Değer</i>
RMSEA (Yaklaşık Hata Kare Kökü)	0,065
NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)	0,820
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0,834
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	0,851
AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0,815
RMR (Ortalama Karekök)	0,104
SRMR (Standartlaştırılmış Ortalama Karekök)	0,0795



Şekil 3.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Teknoloji Yatkinlık değişkeninin alt boyutları için Elde Edilen Diyagram (T değerleri)

Şekil 3.4'te, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Teknoloji Yatkinlık değişkeninin alt boyutları için elde edilen şekil sunulmaktadır. Şekil 3.4 incelendiğinde, tüm t değerlerinin 1,96'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, Teknoloji Yatkinlık değişkeninin alt boyutlarını ölçen tüm değişkenlere ait standardize çözüm değerlerinin 1'in altında, %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı oldukları görülmüştür.

3.10. ÇALIŞMANIN ARAŞTIRMA SORUSUNUN TEST EDİLMESİ

Çalışmanın araştırma sorusu, modeldeki değişkenlerle birlikte, Teknoloji Kabul Modelinin satın alma eğilimine uyarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuştur. Buna göre, marka kredibilitesi ve teknolojik yatkinlık boyutlarının eklenmesiyle genişletilen Teknoloji Kabul Modeli, tüketicinin satın alma eğilimini öngördüğü düşünülmektedir. Modeldeki neden sonuç ilişkilerinin test edilmesi için, Yapısal Eşitlik Modeli kapsamında, yol analizi kullanılmıştır. Tahmin metodu olarak en çok olabilirlik metodu (maximum likelihood) kullanılmıştır.

Uygulanan program tarafından, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında bir düzeltme önerisi üretilmiştir. Düzeltme önerisi, model tarafından önerilmemiş bir takım ilişkilerin model uyumuna katkılarını vermektedir (Şimşek, 2007: 89). Söz konusu düzeltme önerisi, algılanan kullanım kolaylığından , algılanan faydaya tek yönlü bir ilişki önermektedir. Böyle bir ilişkinin modele eklenmesi durumunda, modelin veriye uyumu açısından ortaya çıkacak olan iyileşme Ki-kare değerindeki düşüş (182.0) şeklinde hesaplanmaktadır. Modelde yapılacak olan bu düzeltme, Teknoloji Kabul Modelinin gelişmesi ile birlikte ortaya konmuş olan bir ilişkidir (Davis ve diğerleri, 1989). Dolayısıyla bu düzeltmeyi yapmak kavramsal açıdan da anlamlıdır. Modele ilişkin bu modifikasyonlar yapıldığında Tablo 3.11'de görülen uyum değerleri elde edilmiştir.

Bu çalışmada yol analizi kapsamında; uyum iyiliği indeksi (goodness of fit index-GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği endeksi (adjusted goodness of fit index-AGFI),

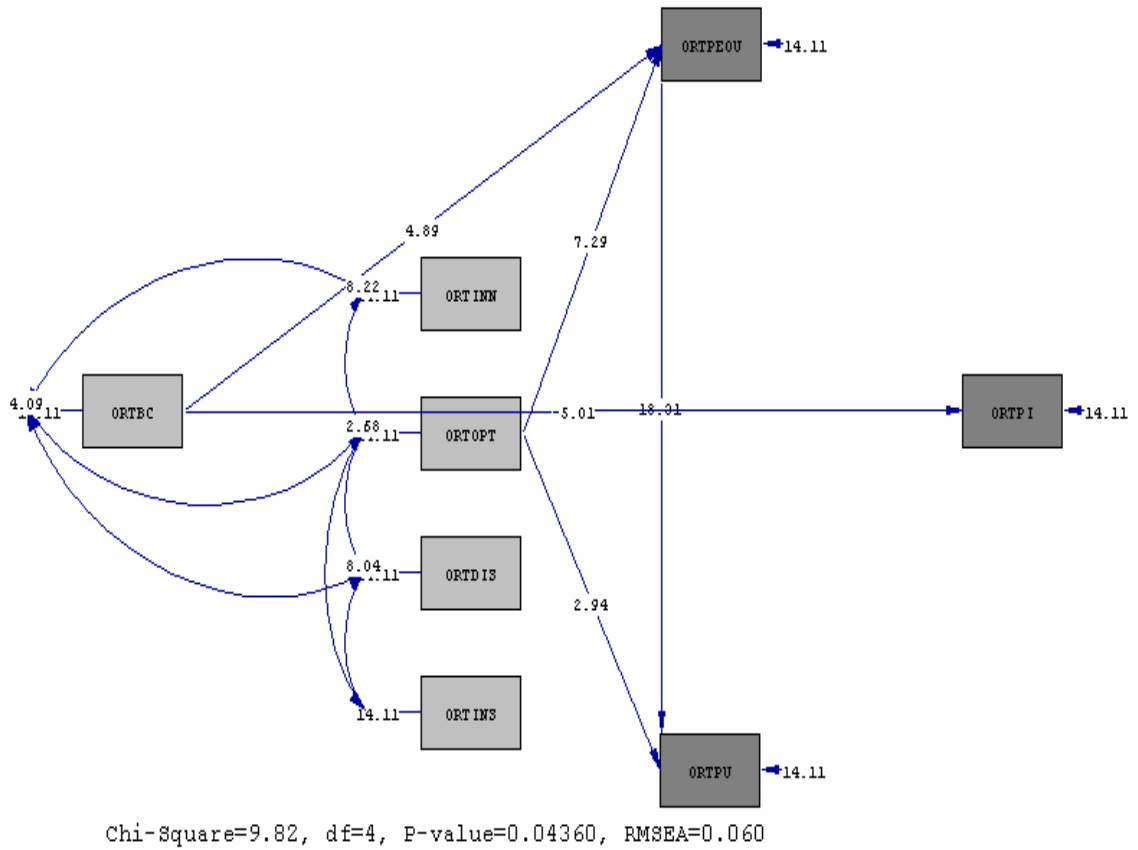
normlanmış uyum endeksi (normed fit index-NFI), kök ortalama kare artık (Root mean square residual-RMR), standardize edilmiş kök ortalama kare artık (Standardized RMR) ve kök ortalama kare yaklaşım hatası (Root mean square error of approximation-RMSEA) dikkate alınmıştır. GFI'nın 0.95 in üzerinde olması beklenir ancak 0.90'ın üzeri kabul edilebilir bir değerdir (Schermmelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Bununla birlikte, RMR ve RMSEA değerlerinin 0.05'ten küçük olması durumunda model uygunluğunun mükemmel olduğunu; 0.08 değeri kabul edilebilir bir sınır olduğunu göstermektedir. Bu değerlerin yanı sıra, AGFI'nın 0.90 üzerinde olması iyi bir uyumu gösterir, ancak, .85'in üzeri kabul edilebilir bir uyum anlamına gelmektedir. (Schermmelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003).

Tablo 3.11: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

<i>Uyum İyiliği Göstergesi</i>	<i>Aldığı Değer</i>
RMSEA (Yaklaşık Hata Kare Kökü)	0,0605
NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)	0,993
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0,993
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	0,994
AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0,946
RMR (Ortalama Karekök)	0,0244
SRMR (Standartlaştırılmış Ortalama Karekök)	0,0256

Tablo 3'11de önerilen model için uyum değerleri verilmiştir. Buna göre, modelin uyumunun iyi olduğu gözlenlenebilmektedir.

Şekil 3.5'te, yol analizi sonucunda Teknoloji Kabul Modelinin, teknolojik bir ürün satın alma davranışını öngörebilmek için elde edilen şekil sunulmaktadır. Şekil 3.5 incelendiğinde, t değerlerinin 1,96'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda değişkenlerinden, satın alma eğilimine doğru anlamlı bir yol bulunamamıştır. Dolayısıyla, model kabul edilebilir olmakla beraber, geliştirilmesi gerekmektedir.



Şekil 3.5 Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonucu Kabul Edilen Modelin Grafiksel Gösterimi

Ancak, şekil 3.5’de de görüldüğü gibi, önerilen her ilişkiyi model ölçmemiştir. Modele göre, marka kredibilitesi, teknolojik satın alma eğilimini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Aynı şekilde, marka kredibilitesinin, algılanan kullanım kolaylığı üzerine anlamlı etkileri saptanmıştır. Diğer taraftan, marka kredibilitesinin, algılanan fayda üzerine etkisi ölçülemediği. Bunların yanı sıra, teknolojik yatkınlığın alt boyutlarından yalnızca iyimserliğin (OPT) algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerine anlamlı etkileri elde edilmiştir. Dolayısıyla, model önerilen tüm ilişkileri ortaya koyamamıştır. Bunun dışında, aracı etki için yol analizi oldukça hassas bir analizdir ve düzenleyici etkileri de ölçmemektedir. Bu nedenle modelde önerilen tüm ilişkiler ayrı hipotezler şeklinde de ele alınmıştır. Çalışmanın izleyen kısmında modelde yer alan kavramlar ve kavramlar arasındaki ilişkilerin ölçümüne yönelik oluşturulan hipotezlerin ölçümü yer almaktadır.

3.11. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

Bu kısımda çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla *doğrusal regresyon*, öngörülen aracı etkilerin test edilmesi için (*mediation test*) *aracı testi* ve öngörülen düzenleyici etkilerin test edilmesi amacıyla etkileşim terimleri ile *hiyerarşik regresyon* uygulanmıştır. Analizlere geçilmeden önce, Aiken ve West (1991:5) tarafından önerildiği gibi sürekli değişkenler arasındaki çoklu korelasyon (multicollinearity) olasılığını ortadan kaldırmak amacıyla bağımsız değişken ve aracı değişkenlerin Ortalama (Centering) işlemi gerçekleştirilmiştir. Ortalama işlemi, değişkenlerin değerlerinden ortalamaların çıkartılması işlemidir. Araştırmacılar, bağımlı değişkenin böyle bir işleme tabi tutulmasına gerek olmadığını belirtmektedir (Bickel, 2007:135; Aiken ve West 1991:35).

Çalışmanın **1. Hipotezinde** (H1) marka kredibilitesinin teknolojik bir ürünü satın alma eğilimi üzerine olumlu etkisi öngörülmekte idi. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla, marka kredibilitesi bağımsız değişken ve satın alma eğilimi bağımlı değişken olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 3.12’de sunulmaktadır.

Tablo 3.12: Marka Kredibilitesinin Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	F	B	P
Model	0,286	35,766		
(Sabit)			1,956	0,000
Marka Kredibilitesi			0,383	0,000*

Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

*P<0,05

Analiz sonuçlarına göre; marka kredibilitesi, teknolojik bir ürün satın alma eğilimini olumlu (0,383) ve anlamlı (0.000; P<0,05) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, marka kredibilitesinin bir birim artması, tüketicinin satın alma eğilimini 0,383 birim artıracaktır. Dolayısıyla, çalışmanın **H1 hipotezi desteklenmiştir**.

Çalışmanın 2. hipotezi Marka kredibilitesinin algılanan fayda (H2a) ve algılanan kullanım kolaylığı (H2b) üzerine etkisini ölçmeye yönelik olarak ikiye ayrılmıştır. Buna göre öncelikle marka kredibilitesi bağımsız değişken ve algılanan fayda bağımlı değişken olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Daha sonra, marka kredibilitesi bağımsız değişken ve algılanan kullanım kolaylığı bağımlı değişken olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analizlerin sonuçları Tablo 3.13'te verilmiştir.

Tablo 3.13: Marka Kredibilitesinin Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>B</i>	<i>P</i>
Model	0,336	51,164		
(Sabit)			2,875	0,000
Marka Kredibilitesi			0,345	0,000*
Bağımlı Değişken: Algılanan Fayda				
	<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>B</i>	<i>P</i>
Model	0,374	65,574		
(Sabit)			2,768	0,000
Marka Kredibilitesi			0,392	0,000*
Bağımlı Değişken: Algılanan Kullanım Kolaylığı				
*P<0,05				

Analiz sonuçlarına göre; marka kredibilitesi, %95 güvenirlik düzeyinde teknolojik bir ürüne ilişkin algıladığı faydayı olumlu (0,345) ve anlamlı (0.000; P<0,05) bir şekilde etkilemektedir. Bu sonuca göre, marka kredibilitesinin bir birim artması, tüketicinin algılanan faydasının 0,345 birim artıracaktır. Dolayısıyla, çalışmanın **H2a hipotezi desteklenmiştir**. Buna ek olarak, marka kredibilitesi, algılanan kullanım kolaylığını olumlu (0,392) ve anlamlı (0.000; P<0,05) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, marka kredibilitesinin bir birim artması, algılanan kullanım kolaylığını 0,392 birim artıracaktır. Dolayısıyla, çalışmanın **H2b hipotezi desteklenmiştir**.

Çalışmanın 3. hipotezi, marka kredibilitesi ve teknolojik ürün satın alma eğilimi arasındaki aracı değişkenlerin etkisini ölçmeye yönelik oluşturulmuştur. Hipotez 3 marka kredibilitesi ile satın alma eğilimi arasında algılanan fayda (H3a) ve algılanan kullanım kolaylığının (H3b) aracılık etkilerini ölçmek üzere ikiye ayrılmıştır. Aracı etkisinin ölçülebilmesi için, Baron ve Kenny (1986)'in çalışmalarında yer alan öneriler takip edilmiştir. Buna göre, üç ayrı regresyon denkleminin kurulması gerekmektedir. Birincisi, bağımsız değişken ile aracı değişken arasında kurulan denklemdir ve bağımsız değişkenin aracı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi beklenir. İkincisi, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında kurulan denklem ve bu denklem sonucuna göre, bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi beklenir. Üçüncü ve son denklem, bağımsız değişken ve aracı değişken ile bağımlı değişken arasında kurulan denklemdir ve aracı değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı derecede etkilemesi beklenir. Bu denklemlerin sonucunda, üçüncü denklemdeki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren katsayı (Beta değeri), ikinci denklemdeki katsayıdan düşük ise aracı etkisi olabilecektir (Lin ve diğerleri, 2007).

Çalışmada, iki farklı aracı etkisi ölçülmüştür. Bunlardan ilki, algılanan faydanın marka kredibilitesi ve teknolojik ürün satın alma eğilimi arasındaki aracı eksidir (H3a). Algılanan faydanın aracı etkisini incelemek için daha önce de belirtildiği üzere üç tane regresyon denklemi kurulmuştur. Bunlardan ilki, bağımsız değişken olan marka kredibilitesinin aracı değişken olan algılanan fayda üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. İkincisi, marka kredibilitesinin satın alma eğilimi üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. Son olarak da, bağımsız değişken olan Marka Kredibilitesinin ve aracı değişken olan Algılanan Faydanın Satın Alma Eğilimi üzerine etkilerini ölçmeye yönelik oluşturulan denklemdir. Oluşturulan üç doğrusal regresyon %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Ancak, aracı etkisi için üçüncü denklemde ve ikinci denklemde yer alan bağımsız değişken (Marka Kredibilitesi) ve bağımlı değişken (Satın Alma Eğilimi) arasındaki ilişki güçleri (Beta katsayıları) incelenmiştir. Tablo 3.14 incelendiğinde, üçüncü denklemdeki beta katsayısının

(0,344), ikinci denklemde bulunan beta katsayısından (0,383) daha küçük olduğu saptanmıştır. Buna göre, algılanan fayda, marka kredibilitesi ve satın alma eğilimi arasında %90 güven aralığında anlamlı bir aracı etkiye sahiptir. Başka bir ifade ile marka kredibilitesinin, satın alma eğilimini artırması için, algılanan faydayı artırması gerekmektedir ve **H3a desteklenmiştir**.

Tablo 3.14: Algılanan Faydanın Marka Kredibilitesi ve Satın Alma Eğilimi Arasında Aracı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	F	B	P
Model1	0,336	51,164		
(Sabit)				0,000
Marka Kredibilitesi			0,345	0,000*
Bağımlı Değişken: Algılanan Fayda				
	R^2	F	B	P
Model2	0,286	35,766		
(Sabit)				0,000
Marka Kredibilitesi			0,383	0,000*
Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi				
	R^2	F	B	P
Model3	0,297	19,432		
(Sabit)				0,000
Marka Kredibilitesi			0,344	0,000
Algılanan Fayda			0,113	0,088*
Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi				
*P<0,1				

Çalışmada ölçülen ikinci aracı etki ise, algılanan kullanım kolaylığının marka kredibilitesi ve teknolojik ürün satın alma eğilimi arasındaki aracı etkisidir (H3b). Daha önce açıklanan üç doğrusal regresyon denklemi algılanan kullanım kolaylığının aracı etkisini ölçmek için oluşturulmuştur. Ancak, Algılanan Kullanım Kolaylığının, Marka Kredibilitesi ve Satın Alma Eğilimi arasında anlamlı bir aracı etkisi saptanamamıştır (0,289: P>0,1). Böylece, **H3b desteklenmemiştir**.

Çalışmanın 4. hipotezi, Teknolojik Yatkinlığın alt boyutlarının, Algılanan Kullanım Kolaylığı (H4a) ile Algılanan Fayda (H4b) üzerine doğrudan etkisini ölçmeye yönelik oluşturulmuştur. Teknolojik Yatkinlığın alt boyutlarını ölçmeye yönelik H4a dört alt hipoteze ayrılmıştır. Bunlardan iki olumlu boyutun, olumlu yönde etkisinin, diğer iki olumsuz boyutun da ters etkisinin olması beklenmektedir. Buna göre; Yenilikçiliğin (H4a1), İyimserliğin (H4a2) Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerine olumlu, Güvensizliğin (H4a3) ve Rahatsızlığın (H4a4) Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerine negatif etkilerinin olması beklenmektedir. Bu hipotezlerin test edilmesi amacıyla, Yenilikçilik, İyimserlik, Güvensizlik ve Rahatsızlık bağımsız değişken ve Algılanan Kullanım Kolaylığı bağımlı değişken olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 3.15'te sunulmaktadır.

Tablo 3.15: Yenilikçilik, İyimserlik, Güvensizlik ve Rahatsızlığın Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>R²</i>	<i>F</i>	<i>B</i>	<i>P</i>
Model	0,214	19,370		
(Sabit)			3,533	0,000
Yenilikçilik			0,244	0,000*
	<i>R²</i>	<i>F</i>	<i>B</i>	<i>P</i>
Model	0,471	114,531		
(Sabit)			1,809	0,000
İyimserlik			0,647	0,000*
	<i>R²</i>	<i>F</i>	<i>B</i>	<i>P</i>
Model	0,185	14,218		
(Sabit)			3,307	0,000
Güvensizlik			0,294	0,000*
	<i>R²</i>	<i>F</i>	<i>B</i>	<i>P</i>
Model	0,162	10,864		
(Sabit)			3,638	0,000
Rahatsızlık			0,189	0,001*

Bağımlı Değişken: Algılanan Kullanım Kolaylığı

*P<0,05

Analiz sonuçlarına göre; yenilikçilik, algılanan kullanım kolaylığını olumlu (0,244) ve anlamlı (0.000; P<0,05) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, kişinin yenilikçiliğinin bir birim artması, tüketicinin algıladığı kullanım kolaylığını

0,244 birim arttıracaktır. Dolayısıyla, çalışmanın **H4a1 hipotezi desteklenmiştir**. Aynı şekilde iyimserlik, algılanan kullanım kolaylığını olumlu (0,647) ve anlamlı (0.000; $P<0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, iyimserliğin bir birim artması, tüketicinin algıladığı kullanım kolaylığını 0,647 birim arttıracaktır. Çalışmanın **H4a2 hipotezi desteklenmiştir**. Buna karşın, Güvensizlik, algılanan kullanım kolaylığını olumlu (0,294) ve anlamlı (0.000; $P<0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, Güvensizliğin bir birim artması, tüketicinin algıladığı kullanım kolaylığını 0,294 birim arttıracaktır. Ancak, ters ilişki olması beklendiği için, **H4a3 desteklenmemiştir**. Aynı şekilde, Rahatsızlık da, Algılanan Kullanım Kolaylığını olumlu (0,189) ve anlamlı (0.000; $P<0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, rahatsızlığın bir birim artması, tüketicinin algıladığı kullanım kolaylığını 0,189 birim arttıracaktır. Ancak, ters ilişki olması beklendiği için, **H4a4 desteklenmemiştir**.

Teknolojik Yatkınlığın alt boyutlarının, Algılanan Fayda üzerine etkilerini ölçmeye yönelik H4b hipotezi dört alt bölüme ayrılmıştır. Buna göre; Yenilikçiliğin (H4b1), İyimserliğin (H4b2) Algılanan Fayda üzerine olumlu, Güvensizliğin (H4a3) ve Rahatsızlığın (H4a4) Algılanan Fayda üzerine negatif etkilerinin olması beklenmektedir. Bu hipotezlerin test edilmesi amacıyla, Yenilikçilik, İyimserlik, Güvensizlik ve Rahatsızlık bağımsız değişken ve Algılanan Fayda bağımlı değişken olmak üzere doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 3.16'da sunulmaktadır.

Tablo 3.16: Yenilikçilik, İyimserlik, Güvensizlik ve Rahatsızlığın Algılanan Fayda Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	F	B	P
Model	0,255	27,912		
(Sabit)			3,324	0,000
Yenilikçilik			0,285	0,000*
	R^2	F	B	P
Model	0,474	116,739		
(Sabit)			1,757	0,000
İyimserlik			0,640	0,000*
	R^2	F	B	P
Model	0,118	5,686		
(Sabit)			3,757	0,000
Güvensizlik			0,135	0,018*
	R^2	F	B	P
Model	0,173	12,356		
(Sabit)			3,314	0,000
Rahatsızlık			0,270	0,000*

Bağımlı Değişken: Algılanan Fayda

*P<0,05

Analiz sonuçlarına göre; yenilikçilik, algılanan faydayı olumlu (0,285) ve anlamlı (0.000; $P<0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, kişinin yenilikçiliğinin bir birim artması, tüketicinin algıladığı faydayı 0,285 birim artıracaktır. Dolayısıyla, çalışmanın **H4b1 hipotezi desteklenmiştir**. Aynı şekilde iyimserlik, algılanan faydayı olumlu (0,640) ve anlamlı (0.000; $P<0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, iyimserliğin bir birim artması, tüketicinin algıladığı faydayı 0,640 birim arttıracaktır. Çalışmanın **H4b2 hipotezi desteklenmiştir**. Buna karşın, Güvensizlik, algılanan faydayı olumlu (0,135) ve anlamlı (0.000; $P<0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, Güvensizliğin bir birim artması, tüketicinin algıladığı faydayı 0,135 birim

arttıracaktır. Ancak, ters ilişki olması beklendiği için, **H4b3 desteklenmemiştir.** Aynı şekilde, Rahatsızlık da, Algılanan Faydayı olumlu (0,270) ve anlamlı (0.000; $P < 0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, rahatsızlığın bir birim artması, tüketicinin algıladığı faydayı 0,270 birim arttıracaktır. Ancak, ters ilişki olması beklendiği için, **H4b4 desteklenmemiştir.**

Çalışmada Teknolojik Yatkinlığın alt boyutlarının, Marka Kredibilitesi ile Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda arasındaki ilişkinin üzerindeki düzenleyici etkisini incelemek için ikinci bir araştırma sorusu oluşturulmuştur. Önerilen düzenleyici etkilerin test edilebilmesi için bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenlerin çarpılması yoluyla Etkileşim Terimleri oluşturulmuş (Aiken ve West 1991:5); her bir boyutun düzenleyici etkisini analiz etmek için için üç aşamalı Hiyerarşik Regresyon Analizi uygulaması yapılmıştır (Jose, 2008)¹⁶. Böylece, Teknolojik Yatkinlığın alt boyutlarının düzenleyici etkilerine ayrı ayrı bakılmıştır.

Buna göre; Yenilikçiliğin, İyimserliğin, Güvensizliğin ve Rahatsızlığın, Marka Kredibilitesi ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkilerinin olması beklenmektedir.

Yenilikçiliğin, Marka Kredibilitesi ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkilerini ölçmek için, yenilikçilik ve algılanan kullanım kolaylığının çarpımından oluşan etkileşim terimi hesaplanarak üç aşamalı hiyerarşik regresyon uygulanmıştır. Birinci aşamada marka kredibilitesi analize sokulmuş, ikinci aşamada marka kredibilitesi ve yenilikçilik analize sokulmuş, üçüncü aşamada ise, buna etkileşim terimi eklenmiştir. Ancak, etkileşim teriminin regresyona eklenmesinden sonra ortaya çıkan Beta Katsayısı (0,382; $P > 0,05$) ve R^2 (0,000; $P > 0,05$) değişimi istatistiki olarak anlamlı değildir. Diğer

¹⁶ P. Jose. "Statistical Moderation", Victoria University of Wellington. 27 March, 2008. SASP Conference. www.victoria.ac.nz/sasp2008/moderation.ppt adresinden 01.02.2010 tarihinde alınmıştır

bir ifade ile yenilikçiliğin düşük veya yüksek olması marka kredibilitesi ile müşterinin algıladığı kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyi etkilememektedir.

İyimserliğin, Marka Kredibilitesi ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkilerini ölçmek için, iyimserlik ve algılanan kullanım kolaylığının çarpımından oluşan etkileşim terimi hesaplanarak üç aşamalı hiyerarşik regresyon uygulanmıştır. Birinci aşamada marka kredibilitesi analize sokulmuş, ikinci aşamada marka kredibilitesi ve iyimserlik analize sokulmuş, üçüncü aşamada ise buna etkileşim terimi eklenmiştir. Ancak, etkileşim teriminin regresyona eklenmesinden sonra ortaya çıkan Beta Katsayısı (0,336; $P > 0,05$) ve R^2 (0,000; $P > 0,05$) değişimi istatistiki olarak anlamlı değildir. Diğer bir ifade ile iyimserliğin düşük veya yüksek olması marka kredibilitesi ile müşterinin algıladığı kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyi etkilememektedir.

Rahatsızlığın, Marka Kredibilitesi ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkilerini ölçmek için, rahatsızlık ve algılanan kullanım kolaylığının çarpımından oluşan etkileşim terimi hesaplanarak üç aşamalı hiyerarşik regresyon uygulanmıştır. Birinci aşamada marka kredibilitesi analize sokulmuş, ikinci aşamada marka kredibilitesi ve rahatsızlık analize sokulmuş, üçüncü aşamada ise buna etkileşim terimi eklenmiştir. Sonuçlar Tablo 3.17’de sunulmaktadır.

Tablo 3.17: Yenilikçiliğin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisi için Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	ΔR^2	F	B	P
1. Aşama					
Model	0,374		65,574		
(Sabit)				4,323	0,000*
Marka Kredibilitesi				0,392	0,000*
2. Aşama					
Model	0,390	0,016	35,959		
(Sabit)				3,712	0,000*
Marka Kredibilitesi				0,367	0,000*
Rahatsızlık				0,177	0,018*
3. Aşama					
Model	0,419	0,029	28,387		
(Sabit)				3,770	0,000*
Marka Kredibilitesi				1,147	0,000*
Rahatsızlık				0,168	0,024*
Marka Kredibilitesi x Rahatsızlık				-0,232	0,001*

Bağımlı Değişken: Algılanan Kullanım Kolaylığı

*P<0,05

Tablo 3.17’de görüldüğü gibi, tüketicinin teknolojik bir ürün kullanmadan ötürü duyduğu rahatsızlık, marka kredibilitesi ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki etkileşiminin regresyon modelinde anlamlı bir farklılığa yol açtığı (Beta=-0,232, P<0,05) belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile, tüketicinin zihninde oluşan marka kredibilitesi ile algıladığı kullanım kolaylığı arasındaki ilişki, teknolojik bir ürün kullanımından duyduğu rahatsızlık düzeyine göre değişiklik göstermektedir.

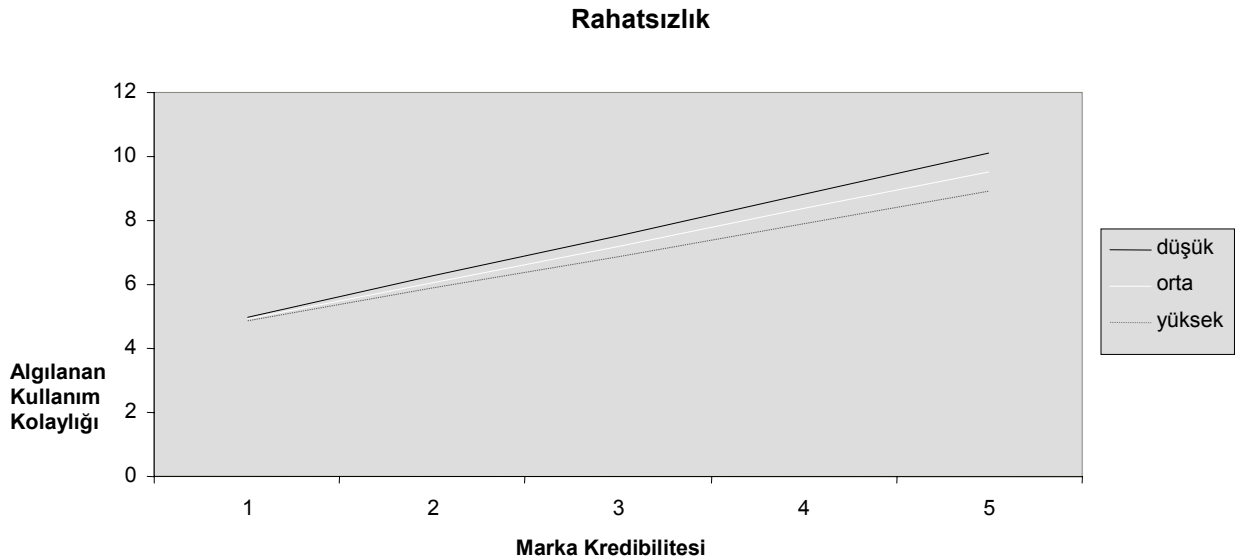
Belirtilen düzenleyici etkinin ve yönünün daha net görülebilmesi için; düzenleyici değişkenin farklı değerler almasıyla, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin grafiksel olarak ifade edilmesi gerekmektedir (Aiken ve West 1991:12-22). Bu amaçla, Rahatsızlık değişkeninin (Z) ortalamasından (μ) bir standart sapma altında ($Z_{\text{Düşük}}$) ve bir standart sapma üzerinde ($Z_{\text{Yüksek}}$) iki değer verilmiştir. Başka bir deyişle, düzenleyici değişkenin düşük ve yüksek düzeyleri için (Algılanan Kullanım Kolaylığının algıladığı değer Y ; Marka Kredibilitesi X olmak üzere) aşağıdaki üç regresyon denklemi oluşturulmuştur:

$$Y_{\text{Yüksek}} = 1,147 X + 0,168 (Z_{\text{Yüksek}}) - 0,232 X (Z_{\text{Yüksek}}) + 3,770$$

$$Y_{\text{Orta}} = 1,147 X + 0,168 (Z_{\text{Orta}}) - 0,232 X (Z_{\text{Orta}}) + 3,770$$

$$Y_{\text{Düşük}} = 1,147 X + 0,168 (Z_{\text{Düşük}}) - 0,232 X (Z_{\text{Düşük}}) + 3,770$$

X değerine farklı üç değer verilmesiyle elde edilen grafik, Şekil 3.5'te sunulmaktadır.



Şekil 3.6 Rahatsızlık Değişkeninin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisinin Grafiksel Gösterimi

Grafikte de (Şekil 3.6) görüldüğü gibi, tüketicilerin teknolojik bir mal kullanımından dolayı hissettikleri rahatsızlıklarının yüksek ve düşük olduğu durumlarda, marka kredibilitesi ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkinin seyri değişmektedir. Diğer bir ifade ile, Tüketicilerin rahatsızlık düzeyleri düşük olduğunda, aynı marka kredibilitesi düzeyinde, tüketicilerin algılanan kullanım kolaylıkları daha yüksek bir değer almaktadır. Buna göre, Tüketicinin teknolojik bir üründen kaynaklanan rahatsızlığı arttıkça, marka kredibilitesinin algılanan kullanım kolaylığı üzerine etkisi düşmektedir.

Güvensizliğin, Marka Kredibilitesi ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkilerini ölçmek için, güvensizlik ve algılanan kullanım kolaylığının çarpımından oluşan etkileşim terimi hesaplanarak üç aşamalı hiyerarşik regresyon uygulanmıştır. Birinci aşamada marka kredibilitesi analize sokulmuş, ikinci aşamada marka kredibilitesi ve güvensizlik analize sokulmuş, üçüncü aşamada ise buna etkileşim terimi eklenmiştir. Sonuçlar Tablo 3.18'de sunulmaktadır.

Tablo 3.18: Güvensizliğin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisi için Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	ΔR^2	F	B	P
1. Aşama					
Model	0,374		65,574		
(Sabit)				4,323	0,000*
Marka Kredibilitesi				0,392	0,000*
2. Aşama					
Model	0,395	0,021	37,118		
(Sabit)				3,787	0,000*
Marka Kredibilitesi				0,379	0,000*
Güvensizlik				0,148	0,006*
3. Aşama					
Model	0,433	0,038	30,734		
(Sabit)				3,806	0,000*
Marka Kredibilitesi				1,110	0,000*
Güvensizlik				0,147	0,006*
Marka Kredibilitesi x Güvensizlik				-0,203	0,000*

Bağımlı Değişken: Algılanan Kullanım Kolaylığı

*P<0,05

Tablo 3.18’de görüldüğü gibi, tüketicinin teknolojik bir ürün kullanmadan ötürü duyduğu güvensizlik, marka kredibilitesi ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki etkileşiminin regresyon modelinde ters yönde anlamlı bir farklılığa yol açtığı (Beta=-0,203, P<0,05) belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile, tüketicinin zihninde oluşan marka kredibilitesi ile algıladığı kullanım kolaylığı arasındaki ilişki, teknolojik bir ürün kullanımından duyduğu güvensizlik düzeyine göre değişiklik göstermektedir.

Belirtilen düzenleyici etkinin ve yönünün daha net görülebilmesi için; düzenleyici değişkenin farklı değerler alması ile, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin grafiksel olarak ifade edilmesi gerekmektedir (Aiken ve West 1991:12-22). Bu amaçla, Güvensizlik değişkeninin (Z) ortalamasından (μ) bir standart sapma altında ($Z_{Düşük}$) ve bir standart sapma üzerinde ($Z_{Yüksek}$) iki değer verilmiştir. Başka bir deyişle, düzenleyici değişkenin düşük ve yüksek düzeyleri için (Algılanan Kullanım Kolaylığının algıladığı değer Y; Marka Kredibilitesi X olmak üzere) aşağıdaki iki regresyon denklemi oluşturulmuştur:

$$Y_{Yüksek} = 1,110 X + 0,147 (Z_{Yüksek}) - 0,203 X (Z_{Yüksek}) + 3,806$$

$$Y_{Orta} = 1,110 X + 0,147 (Z_{Orta}) - 0,203 X (Z_{Orta}) + 3,806$$

$$Y_{Düşük} = 1,110 X + 0,147 (Z_{Düşük}) - 0,203 X (Z_{Düşük}) + 3,806$$

X değerine farklı üç değer verilmesiyle elde edilen grafik, Şekil 3.6’da sunulmaktadır.



Şekil 3.7 Güvensizlik Değişkeninin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisinin Grafiks gösterimi

Grafikte de (Şekil 3.7) görüldüğü gibi, tüketicilerin teknolojik bir mala olan güvensizlikleri yüksek ve düşük olduğu durumlarda, marka kredibilitesi ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkinin seyri değişmektedir. Diğer bir ifade ile, Tüketicilerin güvensizlik düzeyleri düşük olduğunda, aynı marka kredibilitesi düzeyinde, tüketicilerin algılanan kullanım kolaylıkları daha yüksek bir değer almaktadır. Buna göre, Tüketicinin teknolojik bir ürüne olan güvensizliği arttıkça, marka kredibilitesinin algılanan kullanım kolaylığı üzerine etkisi düşmektedir.

Ayrıca, Yenilikçiliğin, İyimserliğin, Güvensizliğin ve Rahatsızlığın, Marka Kredibilitesi ile Algılanan Fayda arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkilerinin olması beklenmektedir.

Yenilikçiliğin, Marka Kredibilitesi ile Algılanan Fayda arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkilerini ölçmek için, yenilikçilik ve algılanan faydanın çarpımından oluşan etkileşim terimi hesaplanarak üç aşamalı hiyerarşik regresyon uygulanmıştır. Birinci aşamada marka kredibilitesi analize sokulmuş, ikinci aşamada marka kredibilitesi ve yenilikçilik analize sokulmuş, üçüncü aşamada ise buna etkileşim terimi eklenmiştir. Ancak, etkileşim teriminin regresyona

eklenmesinden sonra ortaya çıkan Beta Katsayısı (0,351; $P>0,05$) ve R^2 (0,000; $P>0,05$) değişimi istatistiki olarak anlamlı değildir. Diğer bir ifade ile yenilikçiliğin düşük veya yüksek olması marka kredibilitesi ile müşterinin algıladığı fayda arasındaki ilişkiyi etkilememektedir.

İyimserliğin, Marka Kredibilitesi ile Algılanan Fayda arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkilerini ölçmek için, iyimserlik ve algılanan faydanın çarpımından oluşan etkileşim terimi hesaplanarak üç aşamalı hiyerarşik regresyon uygulanmıştır. Birinci aşamada marka kredibilitesi analize sokulmuş, ikinci aşamada marka kredibilitesi ve iyimserlik analize sokulmuş, üçüncü aşamada ise buna etkileşim terimi eklenmiştir. Ancak, etkileşim teriminin regresyona eklenmesinden sonra ortaya çıkan Beta Katsayısı (0,367; $P>0,05$) ve R^2 (0,000; $P>0,05$) değişimi istatistiki olarak anlamlı değildir. Diğer bir ifade ile iyimserliğin düşük veya yüksek olması marka kredibilitesi ile müşterinin algıladığı fayda arasındaki ilişkiyi etkilememektedir.

Rahatsızlığın, Marka Kredibilitesi ile Algılanan Fayda arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkilerini ölçmek için, rahatsızlık ve algılanan faydanın çarpımından oluşan etkileşim terimi hesaplanarak üç aşamalı hiyerarşik regresyon uygulanmıştır. Birinci aşamada marka kredibilitesi analize sokulmuş, ikinci aşamada marka kredibilitesi ve rahatsızlık analize sokulmuş, üçüncü aşamada ise buna etkileşim terimi eklenmiştir. Sonuçlar Tablo 3.18’de sunulmaktadır.

Tablo 3.19: Yenilikçiliğin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Fayda arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisi için Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	ΔR^2	F	B	P
1. Aşama					
Model	0,336		51,164		
(Sabit)				4,247	0,000*
Marka Kredibilitesi				0,345	0,000*
2. Aşama					
Model	0,352	0,016	28,340		
(Sabit)				3,669	0,000*
Marka Kredibilitesi				0,322	0,000*
Rahatsızlık				0,167	0,026*
3. Aşama					
Model	0,371	0,019	21,297		
(Sabit)				3,713	0,000*
Marka Kredibilitesi				0,912	0,000*
Rahatsızlık				0,161	0,031*
Marka Kredibilitesi x Rahatsızlık				-0,176	0,012*

Bağımlı Değişken: Algılanan Fayda

*P<0,05

Tablo 3.19’da görüldüğü gibi, tüketicinin teknolojik bir ürün kullanmadan ötürü duyduğu rahatsızlık, marka kredibilitesi ve algılanan fayda arasındaki etkileşiminin regresyon modelinde ters yönde anlamlı bir farklılığa yol açtığı (Beta=-0,176, P<0,05) belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile, tüketicinin zihninde oluşan marka kredibilitesi ile algıladığı fayda arasındaki ilişki, teknolojik bir ürün kullanımından duyduğu rahatsızlık düzeyine göre değişiklik göstermektedir.

Belirtilen düzenleyici etkinin ve yönünün daha net görülebilmesi için, Rahatsızlık değişkeninin (Z) ortalamasından (μ) bir standart sapma altında ($Z_{Düşük}$) ve bir standart sapma üzerinde ($Z_{Yüksek}$) iki değer verilmiştir. Başka bir deyişle, düzenleyici değişkenin düşük ve yüksek düzeyleri için (Algılanan Faydanın

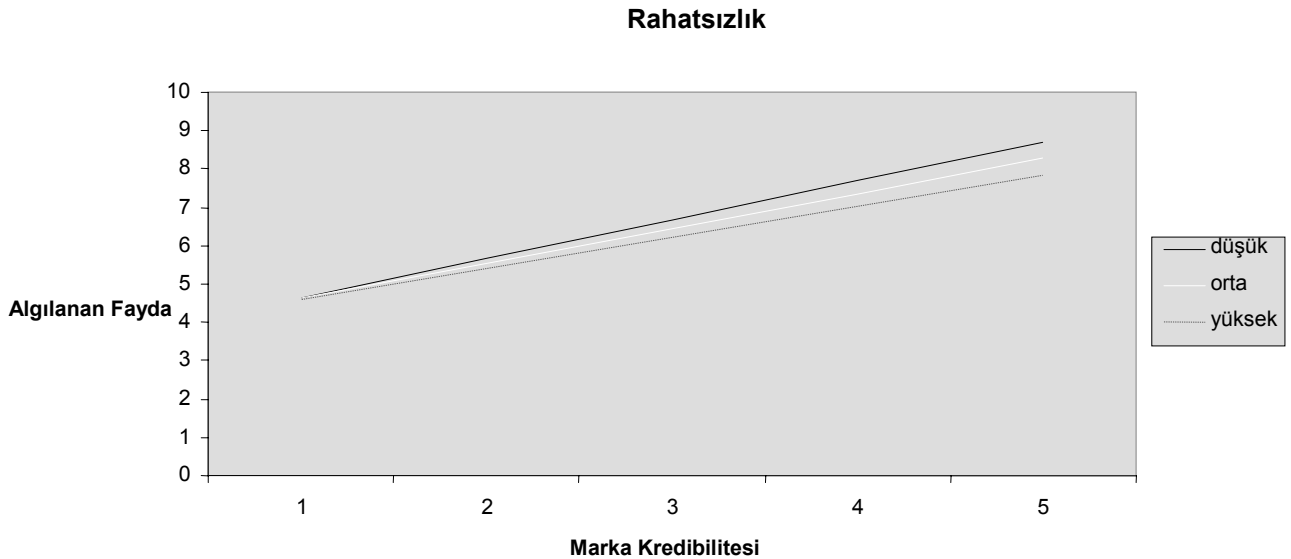
aldığı değer Y; Marka Kredibilitesi X olmak üzere) aşağıdaki üç regresyon denklemi oluşturulmuştur:

$$Y_{Yüksek} = 0,912 X + 0,161 (Z_{Yüksek}) - 0,176 X (Z_{Yüksek}) + 3,713$$

$$Y_{Orta} = 0,912 X + 0,161 (Z_{Orta}) - 0,176 X (Z_{Orta}) + 3,713$$

$$Y_{Düşük} = 0,912 X + 0,161 (Z_{Düşük}) - 0,176 X (Z_{Düşük}) + 3,713$$

X değerine farklı üç değer verilmesiyle elde edilen grafik, Şekil 3.7'te sunulmaktadır.



Şekil 3.8 Rahatsızlık Değişkeninin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Fayda Arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisinin Grafiks gösterimi

Grafikte de (Şekil 3.8) görüldüğü gibi, tüketicilerin teknolojik bir mal kullanımı nedeni ile duydukları rahatsızlıklarının yüksek ve düşük olduğu durumlarda, marka kredibilitesi ile algılanan fayda arasındaki ilişkinin seyri değişmektedir. Diğer bir ifade ile, Tüketicilerin rahatsızlık düzeyi düşük olduğunda, aynı marka kredibilitesi düzeyinde, tüketicilerin algıladıkları fayda daha yüksek bir değer almaktadır. Buna göre, Tüketicinin teknolojik bir ürün kullanımından

kaynaklanan rahatsızlığı arttıkça, marka kredibilitesinin algılanan fayda üzerine etkisi düşmektedir.

Güvensizliğin, Marka Kredibilitesi ile Algılanan Fayda arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkilerini ölçmek için, güvensizlik ve algılanan faydanın çarpımından oluşan etkileşim terimi hesaplanarak üç aşamalı hiyerarşik regresyon uygulanmıştır. Birinci aşamada marka kredibilitesi analize sokulmuş, ikinci aşamada marka kredibilitesi ve güvensizlik analize sokulmuş, üçüncü aşamada ise buna etkileşim terimi eklenmiştir. Sonuçlar Tablo 3.20’de sunulmaktadır.

Tablo 3.20: Güvensizliğin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Fayda Arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisi için Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	ΔR^2	F	B	P
1. Aşama					
Model	0,336		51,164		
(Sabit)				4,247	0,000*
Marka Kredibilitesi				0,345	0,000*
2. Aşama					
Model	0,347	0,011	27,409		
(Sabit)				3,889	0,000*
Marka Kredibilitesi				0,337	0,000*
Güvensizlik				0,099	0,068*
3. Aşama					
Model	0,365	0,018	20,518		
(Sabit)				3,910	0,000*
Marka Kredibilitesi				0,803	0,000*
Güvensizlik				0,098	0,068*
Marka Kredibilitesi x Güvensizlik				-0,130	0,014*
Bağımlı Değişken: Algılanan Fayda					
*P<0,1					

Tablo 3.20’de görüldüğü gibi, tüketicinin teknolojik bir ürün kullanmadan ötürü duyduğu güvensizlik, marka kredibilitesi ve algılanan fayda arasındaki

etkileşiminin regresyon modelinde ters yönde anlamlı bir farklılığa yol açtığı (Beta=-0,130, P<0,05) belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile, tüketicinin zihninde oluşan marka kredibilitesi ile algıladığı fayda arasındaki ilişki, teknolojik bir ürün kullanımından duyduğu güvensizlik düzeyine göre değişiklik göstermektedir.

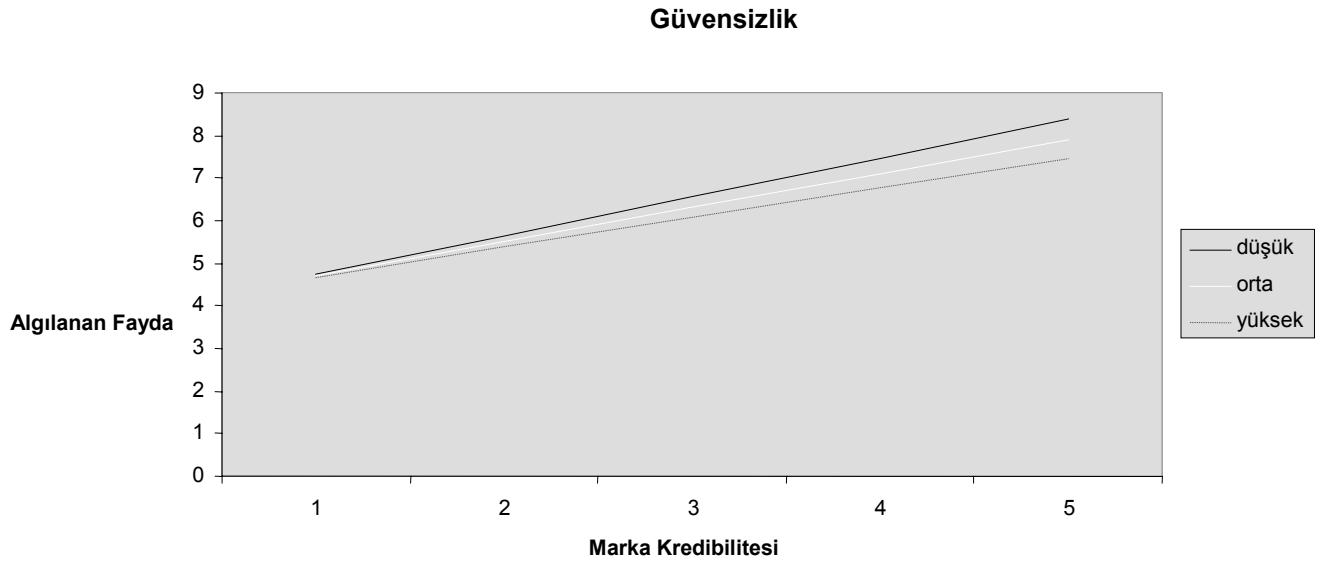
Belirtilen düzenleyici etkinin ve yönünün daha net görülebilmesi için; düzenleyici değişkenin farklı değerler alması ile, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin grafiksel olarak ifade edilmesi gerekmektedir (Aiken ve West 1991:12-22). Bu amaçla, Güvensizlik değişkeninin (Z) ortalamasından (μ) bir standart sapma altında ($Z_{Düşük}$) ve bir standart sapma üzerinde ($Z_{Yüksek}$) iki değer verilmiştir. Başka bir deyişle, düzenleyici değişkenin düşük ve yüksek düzeyleri için (Algılanan Kullanım Kolaylığının algıladığı değer Y; Marka Kredibilitesi X olmak üzere) aşağıdaki iki regresyon denklemi oluşturulmuştur:

$$Y_{Yüksek} = 0,803 X + 0,098 (Z_{Yüksek}) - 0,130 X (Z_{Yüksek}) + 3,901$$

$$Y_{Orta} = 0,803 X + 0,098 (Z_{Orta}) - 0,130 X (Z_{Orta}) + 3,901$$

$$Y_{Düşük} = 0,803 X + 0,098 (Z_{Düşük}) - 0,130 X (Z_{Düşük}) + 3,901$$

X değerine farklı üç değer verilmesiyle elde edilen grafik, Şekil 3.8'de sunulmaktadır.



Şekil 3.9 Güvensizlik Değişkeninin, Marka Kredibilitesi ve Algılanan Fayda Arasındaki İlişki Üzerine Düzenleyici Etkisinin Grafikselleştirilmesi

Grafikte de (Şekil 3.9) görüldüğü gibi, tüketicilerin teknolojik bir mala olan güvensizlikleri yüksek ve düşük olduğu durumlarda, marka kredibilitesi ile algılanan fayda arasındaki ilişkinin seyri değişmektedir. Diğer bir ifade ile, Tüketicilerin güvensizlik düzeyleri düşük olduğunda, aynı marka kredibilitesi düzeyinde, tüketicilerin algıladıkları fayda daha yüksek bir değer almaktadır. Buna göre, Tüketicinin teknolojik bir ürüne olan güvensizliği arttıkça, marka kredibilitesinin algılanan fayda üzerine etkisi düşmektedir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre, teknolojik yatkınlığın alt boyutlarından olumlu olan boyutların (iyimserlik ve yenilikçilik) marka kredibilitesi ile algılanan fayda ve kullanım kolaylığı arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkileri saptanamamıştır. Diğer taraftan, teknolojik yatkınlığın alt boyutlarından olumsuz olan rahatsızlık ve güvensizlik boyutlarının, marka kredibilitesi ile algılanan fayda ve kullanım kolaylığı arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkileri saptanmıştır. **Dolayısıyla, araştırma sorusu 2 kısmen desteklenmiştir.**

SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

Çalışmanın son kısmında, araştırmanın bulguları tartışılacak; bu bulgular ışığında literatüre yapılan katkılar anlatılarak; çalışmanın kısıtlarından bahsedilecek ve son olarak yöneticiler ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, teknolojik hizmetlerin veya sistemlerin tüketiciler tarafından benimsenmesini açıklayan Teknoloji Kabul Modelini, marka kredibilitesi ve kişinin teknolojik yatkınlığı değişkenlerini ekleyerek genişletmek ve bu genişletilmiş modeli teknolojik ürün satın alma eğilimine uyarlamak olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda bir model önerisinde bulunulmuş ve önerilen model test edilmiştir.

Bu kapsamda, çalışmanın birinci kısmında, teknolojik ürün satın alma davranışına etki eden değişkenler, Teknoloji Kabul Modeli ve bu modeli etkileyen dışsal değişkenler incelenmiştir. İlgili literatürde tespit edilen eksiklikler;

- Ürün özelliklerinden biri olan marka kredibilitesinin, Teknoloji Kabul Modeline eklenmemesi,
- Marka kredibilitesi ile satın alma eğilimi arasında, Teknoloji Kabul Modeli değişkenlerinin aracı etkilerinin ele alınmaması,
- Kişilik özelliklerinden teknolojik yatkınlığın model üzerindeki düzenleyici etkilerinin incelenmemesi,
- Teknoloji Kabul Modelinin, teknolojik bir mal satın alma davranışını öngören çalışmalardan çok, teknolojik hizmet kullanımını öngörmeye yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi olarak belirlenmiştir.

Belirlenen eksikliklerin giderilmesi amacıyla, marka kredibilitesi değişkeni dışsal bir değişken olarak, Teknoloji Kabul Modeline eklenmiş ve model bu doğrultuda genişletilmiştir. Teknolojik yatkınlık, alt boyutlarına ayrılmış ve bu değişkenin model üzerindeki doğrudan ve düzenleyici etkileri saptanmıştır. Bunun yanı sıra, modelin satın alma eğilimi için test edilebilmesi amacıyla, bağımlı değişken olarak kullanma eğilimi yerine satın alma eğilimi kullanılmıştır. Böylece, marka kredibilitesi ile satın alma eğilimi arasında Teknoloji Kabul Modelinin değişkenlerinin aracı etkileri de incelenmiştir. Son olarak, genişletilmiş şekli ile önerilen modelin tamamının uyumu ölçülmüştür. Dolayısıyla, oluşturulan yeni model ile tespit edilen eksiklikler giderilebilir ve bu eksiklerin giderilmesi de çalışmanın kavramsal katkısı olarak nitelendirilebilir.

Oluşturulan bu modelde yer alan Marka Kredibilitesi, Teknolojik Yatkınlığın alt boyutları (iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik), Tüketicinin Satın Alma Eğilimi değişkenleri, belirlenen eksikliklerinin giderilmesine yönelik olarak modele eklenmiştir. Bu değişkenlerin aralarındaki doğrusal, aracı ve düzenleyici etkilerden oluşan model, çalışmada test edilen modeli oluşturmuştur.

Çalışmanın ikinci kısmında, modeldeki değişkenler, kavramsal ve görgül açıdan incelenerek, aralarındaki ilişkiler ortaya konulmuş ve çalışmanın araştırma sorusu ve hipotezleri geliştirilmiştir. Çalışmanın üçüncü kısmında, Ankara'da yaşayan ve dizüstü bilgisayar kullanan tüketicilerden toplanan verilerle, çalışmanın hipotezleri test edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular Tablo 4.1'de özetlenmektedir.

Tablo 4.1: Çalışmanın Bulguları

Hipotezler	Analiz Sonucu
Araştırma Sorusu1: Marka kredibilitesi ve Teknolojik Yatkinlik boyutları eklenerek genişletilen Teknoloji Kabul Modeli, tüketicinin satın alma eğilimini öngörmekte midir?	Model uyumu iyi ancak model geliştirilmeli
H1: Marka kredibilitesi, tüketicinin teknolojik bir ürünü satın alma eğilimini olumlu yönde etkiler.	Doğrulandı
H2a: Marka Kredibilitesi, tüketicinin algıladığı faydayı olumlu yönde etkiler.	Doğrulandı
H2b: Marka kredibilitesi, tüketicinin algıladığı kullanım kolaylığını olumlu yönde etkiler.	Doğrulandı
H3a: Algılanan fayda marka kredibilitesi ve satın alma eğilimi arasında aracı bir etkiye sahiptir.	Doğrulandı
H3b: Algılanan kullanım kolaylığı marka kredibilitesi ve satın alma eğilimi arasında aracı bir etkiye sahiptir.	Doğrulanmadı
H4a1: İyimserliğin, algılanan kullanım kolaylığının üzerine olumlu bir etkisi vardır.	Doğrulandı
H4b1: İyimserliğin, algılanan fayda üzerine olumlu bir etkisi vardır.	Doğrulandı
H4a2: Yenilikçiliğin, algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumlu etkileri vardır.	Doğrulandı
H4b2: Yenilikçiliğin, algılanan fayda üzerine olumlu etkileri vardır.	Doğrulandı
H4a3: Güvensizliğin, algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumsuz (ters yönlü) etkileri vardır.	Doğrulanmadı
H4b3: Güvensizliğin, algılanan fayda üzerine olumsuz (ters yönlü) etkileri vardır.	Doğrulanmadı
H4a4: Rahatsızlığın, algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumsuz (ters yönlü) etkileri vardır.	Doğrulanmadı
H4b4: Rahatsızlığın, algılanan fayda üzerine olumsuz (ters yönlü) etkileri vardır.	Doğrulanmadı
Araştırma Sorusu 2: Kişinin, <i>teknolojik yatkinlik boyutlarının</i> her birinin değişmesi, marka kredibilitesi ile algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip midir?	Kısmen Doğrulandı

Çalışmanın ilk araştırma sorusu, modeldeki değişkenlerle birlikte, Teknoloji Kabul Modelinin satın alma eğilimine uyarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuştur. Buna göre, marka kredibilitesi ve teknolojik yatkinlik boyutlarının eklenmesiyle genişletilen Teknoloji Kabul Modeli, tüketicinin satın alma eğilimini öngördüğü düşünülmektedir. Ancak, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda değişkenlerinden satın alma eğilimine doğru anlamlı bir yol bulunamamıştır. Dolayısıyla model kabul edilebilir olmakla beraber, geliştirilmesi gerekmektedir. Literatürde Teknoloji Kabul Modelinin kullanıldığı birçok

çalışmada (Benmati ve Rajkumar, 2002; Chau, 1996; Davis ve diğerleri, 1989; Elliott ve Fu, 2008) tutumun eğilimler üzerine etkisini saptamıştır. Diğer taraftan, çalışmada diğer bir grup araştırmadan (Koufaris, 2002; Khaled ve Alkhateeb, 2008) yola çıkılarak, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın doğrudan eğilimler üzerine etkisine bakılmıştır. Ancak, yapılan yapısal eşitlik modelinde, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın, satın alma eğilimi ile arasında anlamlı bir yol bulunamamıştır. Bunun nedeni, farklı çalışmalarda ele alınan tutumların bu çalışmada modele alınmaması olabilecektir.

Modelin tamamının test edilmesinin sonucunda, bir takım ilişkiler anlamlı bulunamamış, bunun yanı sıra, bazı ilişkiler de yol analizi ile ölçülememiştir. Bu nedenle, oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Çalışmanın ilk hipotezinde, marka kredibilitesinin, tüketicinin teknolojik bir mal satın alma eğilimini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği önerilmiş ve bu hipotez doğrulanmıştır. Başka bir ifade, tüketicilerin bir ürüne ilişkin zihinlerinde oluşturdukları marka kredibilitesi yükseldikçe, o markaya ait bir ürünü satın alma eğilimleri de artacaktır. Bu ilişki, literatürde daha önce aracı değişkenler kullanılarak kavramsal olarak dile getirilse de (Baek ve diğerleri, 2008), doğrudan bu etkinin çalışıldığı bir çalışmaya rastlanamamış olması nedeni ile literatüre katkı sağlayabilecektir.

İkinci hipotez, marka kredibilitesinin, Teknoloji Kabul Modelinin temel değişkenleri üzerine etkilerinin test edilmesine yönelik olarak geliştirilmiştir. H2a ve H2b'ye göre, marka kredibilitesi ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında olumlu ve doğrusal bir ilişki önerilmiştir. Yapılan Doğrusal Regresyon Analizi sonucunda, marka kredibilitesinin, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını anlamlı ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kredibilite ile ilgili literatürde, yazarlar (Wang ve diğerleri, 2003; Hallegatte ve Nantel, 2006) tüketicinin bir ürüne duyduğu güven olarak tanımladıkları, algılanan kredibilite kavramı ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmaların sonucunda, “güven” içeren algılanan kredibilitenin, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumlu etkileri saptanmıştır. Dolayısıyla, literatürde tanımı “güven” ve “deneyim”

boyutlarından yola çıkılarak yapılan (Erdem ve diğerleri, 2002), marka kredibilitesinin de algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi olabilecektir. Yapılan analizler sonucunda, bu ilişkileri öngören hipotezler doğrulanmıştır. Buna göre, tüketicilerin zihninde oluşan marka kredibilitesi arttıkça, teknolojik bir ürüne karşı algıladıkları fayda ile kullanım kolaylığı artabilecektir.

Çalışmada doğrusal ilişkilerin yanı sıra, iki aracı ilişkisi önerilmiştir. Bunlardan birincisi, marka kredibilitesi ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye, algılanan faydanın aracı etkilerinin ölçmeye yönelik geliştirilen hipotezdir (H3a). Buna göre, algılanan fayda, marka kredibilitesinin, satın alma eğilimi üzerindeki etkisini artırmaktadır. Erdem ve diğerleri (2006), marka kredibilitesi ve satın alma arasındaki ilişkide, algılanan riskin azalması, bilgi araştırma maliyetlerinin artması ve algılanan kalitenin artmasının aracı etkilerini saptamışlardır. Algılanan riskin azalması, bilgi araştırma maliyetlerinin azalmasına neden olmakta, bu da algılanan kalitenin artması anlamına gelmektedir. Tüm bu ilişkiler ise Erdem ve Swait'e (1998) göre, algılanan faydayı artıran unsurlardır. Dolayısıyla, algılanan faydanın bu ilişkiye aracı etkisinin olması beklenmektedir ve bu doğrultuda geliştirilen hipotez (H3a) desteklenmiştir. Çalışmada önerilen ikinci aracı ilişki, algılanan kullanım kolaylığının, marka kredibilitesi ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi etkilediği doğrultusunda önerilmiştir (H3b). Ancak, çalışmada her ne kadar algılanan kullanım kolaylığının, marka kredibilitesinin, satın alma eğilimi üzerindeki etkisini artıracığı önerilse de; bu değişken için anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır. Bunun nedeni, marka kredibilitesinin içerisinde yer alan, deneyim ve güvenilirlik adı verilen iki boyutun tekrar belirtilmesi ile açıklanabilir. Güvenilirlik, bir markanın verdiği sözü tutma isteği anlamına gelirken (Erdem ve Swait, 1998), deneyim, konu ile ilgili bilgiye sahip olmak anlamına gelmektedir (Goldsmith ve diğerleri, 2000). Dolayısıyla, markanın kredibilitesi, ürünün algılanan kalitesini etkilemektedir. Markanın kredibilitesi arttıkça, ürünün algılanan kalitesi de artmakta, bunun sonucunda tüketicinin bilgi araştırma maliyeti azalmakta ve algılanan risk düşmektedir (Farquhar, 1990). Bu da daha çok algılanan fayda değişkenini etkilemektedir.

Nitekim çalışmanın bulguları da, algılanan kullanım kolaylığının, tüketicinin zihninde oluşan marka kredibilitesinin, satın alma eğilimi üzerindeki etkisini artırmayacağını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın 4. hipotezi, Teknolojik Yatkinlığın alt boyutlarının, Algılanan Kullanım Kolaylığı (H4a) ile Algılanan Fayda (H4b) üzerine doğrudan etkisini ölçmeye yönelik oluşturulmuştur. Teknolojik Yatkinlığın alt boyutlarını ölçmeye yönelik H4a dört alt hipoteze ayrılmıştır. Bunlardan iki olumlu boyutun, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemesi, diğer iki olumsuz boyutun da ters yönde etkisinin olması beklenmektedir. Buna göre; Yenilikçiliğin (H4a1), İyimserliğin (H4a2) Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerine olumlu yönde, Güvensizliğin (H4a3) ve Rahatsızlığın (H4a4) Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerine olumsuz yönde etkilerinin olması beklenmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, yenilikçilik ve iyimserliğin, algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumlu ve anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır. Buna göre, teknolojik yatkinlığın olumlu boyutları olan, kişinin yenilikçiliği ve iyimserliği arttıkça, teknolojik bir ürüne ilişkin algıladıkları kullanım kolaylığı da artmaktadır. Ancak, çalışmada her ne kadar olumsuz boyutlar olan rahatsızlığın ve güvensizliğin, algılanan kullanım kolaylığının üzerine olumsuz etkileri olduğu önerilse de; ters yönde bir ilişki bulunamamıştır.

Teknolojik Yatkinlığın alt boyutlarını ölçmeye yönelik H4b de aynı şekilde dört alt hipoteze ayrılmıştır. Buna göre; Yenilikçiliğin (H4b1), İyimserliğin (H4b2) Algılanan Fayda üzerine olumlu, Güvensizliğin (H4b3) ve Rahatsızlığın (H4b4) Algılanan Fayda üzerine negatif etkilerinin olması beklenmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, yenilikçilik ve iyimserliğin, algılanan fayda üzerine olumlu ve anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır. Buna göre, teknolojik yatkinlığın olumlu boyutları olan, kişinin yenilikçiliği ve iyimserliği arttıkça, teknolojik bir ürüne ilişkin algıladıkları fayda da artmaktadır. Ancak, çalışmada rahatsızlığın ve güvensizliğin, algılanan fayda üzerine olumsuz etkisi bulunamamıştır.

Yapılan doğrusal regresyon sonucu elde edilen bulgulara göre, tüketicinin, teknolojik yatkınlığını oluşturan, olumlu duyguları (yenilikçilik ve iyimserlik), algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerine olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre, teknolojik yatkınlığın altında bulunan boyutlardan yalnızca olumlu olanların Teknoloji Kabul Modelinin değişkenlerini etkilemektedir. Bu bulgu, Rook ve Gardner'ın (Beatty ve Ferrell, 1998), olumlu duyguların olumsuz duygulara göre daha fazla satın almaya neden olduğunu ortaya koyan çalışmalarıyla açıklanabilir. Bunun nedeni, tüketicilerin olumlu duygularının, davranış odaklı algılarını olumlu olarak etkilemelerinden kaynaklanabilmektedir (Kelley and Hoffman, 1997; Petty ve diğerleri, 1993). Dolayısıyla, teknolojik bir ürünün benimsenmesinde, olumlu duyguların etkili olması ve algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığını etkilemesi beklenmektedir. Taylor ve diğerlerinin (2002) elektronik sigortacılık alanında yapılan çalışmalarında da, tüketicilerin teknolojik yatkınlığın altında yer alan dört boyut içerisinde olumlu olanlarının (iyimserlik ve yenilikçilik), teknolojinin benimsenmesinde daha etkili olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, olumsuz duygu durumlarının davranış üzerindeki etkileri belirsizdir (Kelley and Hoffman, 1997). Çalışmada da, olumsuz duyguların, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı üzerine ters yönde bir etkisi saptanamamıştır.

Marka Kredibilitesi ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında bulunan, anlamlı ve olumlu ilişkinin farklı kişilik özellikleri nedeniyle değişiklik gösterip göstermeyeceğinin incelenmesi amacıyla, çalışmanın ikinci araştırma sorusu geliştirilmiştir. Buna göre, teknolojik yatkınlığın alt boyutlarının, Marka Kredibilitesi ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasındaki ilişkinin üzerindeki düzenleyici etkisi ve Teknolojik Yatkınlığın alt boyutlarının Marka Kredibilitesi ile Algılanan Fayda arasındaki ilişkinin üzerindeki düzenleyici etkisini önerilmiştir. Buna göre; yenilikçiliğin, iyimserliğin, rahatsızlığın ve güvensizliğin düzenleyici etkileri incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, teknolojik yatkınlığın olumlu boyutları (yenilikçilik ve iyimserlik) arttıkça, marka kredibilitesi ile algılanan kullanım kolaylığı ve

algılanan fayda arasındaki ilişkinin de artacağı, bununla birlikte, olumsuz boyutları (rahatsızlık ve güvensizlik) arttıkça, bu ilişkilerin azalacağı beklenmektedir. Aynı ayrı analiz sonuçları incelendiğinde; kişinin *yenilikçiliği* arttıkça, marka kredibilitesinin, *algılanan kullanım kolaylığı* üzerindeki etkisinin değişmediği saptanmıştır. Aynı ilişki algılanan fayda açısından ele alınmıştır ancak anlamlı bir etki bulunamamıştır. Bunların yanı sıra, kişinin *iyimserliği* arttıkça, marka kredibilitesinin, *algılanan kullanım kolaylığı* üzerine etkisinin değişmediği saptanmıştır. Aynı ilişki, algılanan fayda açısından ele alınmıştır, ancak anlamlı bir etki bulunamamıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, olumlu duyguların (iyimserlik ve yenilikçilik), marka kredibilitesi ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyi değiştirmedeği saptanmıştır. Bunun nedeni, yenilikçi olan kişilerin aynı zamanda literatürde (Foster, 1993) risk almaya hazır kişiler olarak da adlandırılmalarından kaynaklanabilmektedir. Bu nedenle, yenilikçi kişiler, risk almaktan kaçınmayacaklardır. Rose ve Fogarty'ye (2006) göre; algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın önemli bir belirleyicisidir. Dolayısıyla, algılanan riski azaltan bir değişken olan marka kredibilitesi, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı da etkileyecektir. Ancak, kişinin yenilikçilik düzeyinin bu ilişki üzerine düzenleyici bir etkisi olmayabilecektir.

İyimserlik (optimizm), daha önce belirtildiği gibi, tüketicinin teknolojiye yönelik olumlu görüşlerini ifade etmekte ve hayatında sağladığı kontrolün, esnekliğin ve etkililiğin artmasına inanması anlamına gelmektedir (Parasuraman, 2000). Bu nedenle, iyimser kişiler, teknolojik bir ürüne ilişkin riski inkar edebileceklerdir. Riski inkar etmek, algılanan riski etkileyen önemli bir faktördür (Sjöberg, 2000). Daha önce de açıklandığı üzere, Rose ve Fogarty (2006), algılanan riskin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın önemli bir belirleyicisi olduğunu saptamışlardır. Bu nedenle, algılanan riski azaltan marka kredibilitesinin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerindeki etkilerini, kişinin iyimserliği değiştirmeyebilecektir.

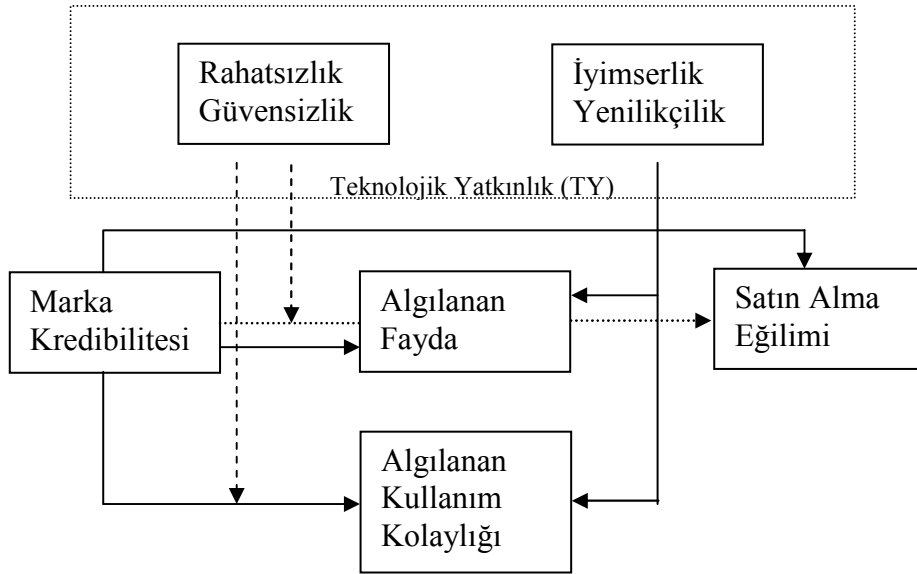
Bu sonuçların yanı sıra, kişinin teknolojik bir ürün kullanımından duyduğu *rahatsızlığın* artmasının, marka kredibilitesinin, *algılanan kullanım kolaylığı*

üzerindeki etkisini azalttığı saptanmıştır. Kişinin duyduğu *rahatsızlık* düzeyinin artmasının, marka kredibilitesinin, *algılanan fayda* üzerindeki etkisini de azalttığı yapılan analizler sonucu bulunmuştur. Aynı şekilde, kişinin ileri teknolojiye sahip bir ürüne ilişkin duyduğu güvensizliğinin artmasının, marka kredibilitesi ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyi farklılaştırdığı (etkisini azalttığı) saptanmıştır. Aynı ilişki, algılanan fayda için incelenmiş ve anlamlı bir düzenleyici etki saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, olumlu duyguların (iyimserlik ve yenilikçilik) aksine, olumsuz duyguların (güvensizlik ve rahatsızlık) marka kredibilitesinin, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerine etkilerini değiştirdiği (azalttığı) saptanmıştır. Bu bulgular şu şekilde açıklanabilir: Lam ve diğerlerine (2008) göre, teknolojik bir ürünün kullanımı sözkonusu olduğunda, finansal, bilgiye dayalı ve ürünün performansına dayalı algılanan risk oluşukça, kişilerin teknolojik ürüne ilişkin duydukları güvensizlik artmakta ve internet kullanımı farklılaşabilmektedir. Böylece yazarlar, algılanan risk düzeyinin, güvensizlik ve internet kullanımı arasındaki ilişki üzerine düzenleyici etkilerinin olduğunu bulmuşlardır. Ancak, çalışmada diğer teknolojik yatkınlık boyutlarının düzenleyici etkisi incelenmemiştir. Bu nedenle, algılanan riskin azalmasında önemli rol oynayan marka kredibilitesi ile teknolojik bir ürün satın alma arasındaki ilişki üzerine, kişinin duyduğu güvensizlik düzeyinin düzenleyici bir etkisinin olması beklenmektedir. Ayrıca, güvensizlik duygusu, tüketicinin teknolojik bir ürüne güven duymama ve bu ürünün, yapması gereken işi düzgün yapacağından şüphe etmesidir (Parasuraman, 2000). Bunun yanı sıra, Davis'e (2000) göre, bir marka, firmanın tüketiciye ne sattığı, işletme olarak ne yaptığı ve bütünüyle ne olduğuyula ilgilidir. Bir marka, firmanın verdiği sözleri temsil etmektedir. Buna göre marka, verdiği sözleri yerine getirmesine ilişkin devamlılığı ve bu sözleri yerine getireceğine ilişkin tüketicinin güvenmesi anlamına gelmektedir (Davis, 2000). Dolayısıyla, bir ürüne karşı duyulan güvensizlik arttığında, markanın satın alma eğilim üzerindeki etkisi azalabilecektir. Böylece, güvensizliğin arttığı durumlarda, marka kredibilitesi ile algılanan fayda arasındaki ilişkinin azalması beklenebilecektir.

Bunun dışında, teknolojik bir ürünü benimseme, tüketicilerde rahatsızlık duygusu oluşturmaktadır (Igbaria, 1993). Rahatsızlık duygusu da, tüketicilerin algıladıkları riski artırmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003). Rahatsızlık duygusunun artması ile artan algılanan risk, tüketicilerin algıladıkları faydanın düşmesine ve bu nedenle teknolojik bir ürünü benimseyememelerine neden olmaktadır (Featherman ve Fuller, 2003). Bu nedenle, tüketicinin algıladığı riski azaltan marka kredibilitesi ile algılanan fayda arasındaki ilişkinin, tüketicinin rahatsızlık duygusuna göre farklılaşması beklenmektedir.

Sonuçları özetlemek gerekirse; çalışmada yeni değişkenler eklenerek genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelinin, satın alma eğilimini öngörme uyumu yeterlidir, ancak yapılan yol analizinde beklenen yolların tamamının anlamlı çıkmaması nedeniyle geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, ilişkiler tek tek incelendiğinde, tüketicinin zihninde oluşan marka kredibilitesi; satın alma eğilimini, algıladığı faydayı ve algıladığı kullanım kolaylığını doğrusal olarak etkilemektedir. Bu sonuçlara ek olarak, marka kredibilitesi, tüketicinin satın alma eğilimini, algılanan fayda aracılığıyla da etkilemektedir. Diğer taraftan, iyimserlik ve yenilikçilik olmak üzere, tüketicinin teknolojik yatkınlığının olumlu boyutları, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Son olarak, rahatsızlık ve güvensizlik olmak üzere, teknolojik yatkınlığın olumsuz boyutlarının da, tüketicinin zihninde oluşturduğu marka kredibilitesi ile algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı arasındaki ilişki üzerine, düzenleyici etkileri saptanmıştır. Başka bir ifadeyle, tüketicinin olumlu duyguları, doğrudan satın alma eğilimini artırırken; olumsuz duyguları, zihinlerinde oluşan marka kredibilitesi ile satın almalarına yardımcı olacak algıları arasındaki ilişkiyi etkileyerek dolaylı yoldan satın alma eğilimlerini etkileyebilmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular Şekil 4.1’de görsel olarak sunulmakta ve Tablo 4.1’de özetlenmektedir.



Şekil 4.1: Çalışmanın Bulgularının Grafikselleştirilmesi

(Düz çizgi, doğrusal etkiyi; Kesikli çizgi, düzenleyici etkiyi; noktali çizgi, aracı etkiyi göstermektedir)

4.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır: Öncelikle, çalışmada kişinin tutumları modele eklenmemiştir. Literatürde Teknoloji Kabul Modeli uygulanarak yapılan birçok çalışma eğilimlerin tutum üzerine etkisini saptamıştır. Ancak, çalışmada eğilimlerin tutum üzerine etkisi olduğu varsayımından yola çıkılarak, tutumlar model içerisinde gösterilmemiştir. Dolayısıyla, yapılan yapısal eşitlik modelinde, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın, satın alma eğilimi ile arasında anlamlı bir yol bulunamamıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda, tutumlar modele eklenerek model tekrardan test edilmesi önerilmektedir.

Diğer bir kısıt, çalışmada teknolojik ürün olarak dizüstü bilgisayarın kullanımından kaynaklanabilmektedir. Her ne kadar dizüstü bilgisayarlar teknolojik bir ürün olsalar dahi, modeli çok daha yeni teknolojiler ile test etmek farklı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. Dolayısıyla, farklı teknolojik ürünler kullanılarak modelin test edilmesi veya farklı ürünler için karşılaştırmalı çalışmaların yapılması faydalı olabilecektir.

Bunların yanı sıra, teknolojik ürün satın almada kişinin geliri ve ürünün fiyatı (finansal değişkenler) önemli bir rol oynamaktadır.

4.3. YÖNETİCİLER VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Günümüzde, tüketiciler teknoloji ile hayatın her aşamasında karşılaşmaktadır. Firmalar, tüketicilere ileri teknoloji içeren mal satmakta veya bir hizmet sunarken ileri teknolojilerden faydalanmaktadırlar. Aynı şekilde tüketiciler de, ileri teknolojiye sahip mal ve hizmetlere ilgi duymaya başlamışlardır. Dolayısıyla, firmalar, yüksek yatırımlar yaparak büyük risklerle geliştirdikleri teknolojik ürünlerin alımına tüketicilerin nasıl yaklaştıklarını bilmelidirler. Firmalarla birlikte tüketicilerin de hızla teknolojiyi kullanmaya başlamaları; olumlu duyguların yanı sıra olumsuz duyguları da beraberinde getirmektedir (Mick ve Fournier, 1998). Bunun nedeni ise, teknolojik ürünlerin geleneksel ürünlere oranla daha yüksek risk içermesi ve tüketicilerin yeniliğe karşı tutumlarının farklılaşmasıdır. Bu nedenle, tüketiciler, karmaşık ve hızlı değişen ürünlerle karşılaştıklarında, belirtilen riski azaltmak istemektedirler (Viardot, 1995: 92). Dolayısıyla, teknolojik ürün üreten ya da satan firmaların, kar elde etmek ve varlıklarını sürdürmek amacıyla, satışlarını arttırabilmeleri için, öncelikle tüketicinin algıladığı riski azaltması, daha sonra da tüketicilerin yenilik karşısındaki tutumlarını tespit edebilmesi faydalı olacaktır. Bu nedenle, tüketici satın alma davranışı veya endüstriyel satın alma davranışı gibi, günümüzde teknolojik ürün satın alma davranışına yönelmek ve bu konuda modeller geliştirmek faydalı olacaktır.

Bu çalışmada da, sözü geçen modelin geliştirilmesi amacıyla, tüketicinin algıladığı risk üzerine etkileri saptanmış olan marka kredibilitesi ve yeniliğe karşı tutumlarını belirleyen teknolojik yatkınlık değişkenleri, modele eklenmiştir. Böylece sunulan bulgular, Türkiye’de teknolojik ürün kullanan tüketicilere ilişkin, pazarlama yöneticilerinin pazarlama stratejilerini belirlerken kullanabilecekleri türden bilgiler sağlamaktadır.

Örneğin, çalışmada marka kredibilitesinin, teknolojik ürün satın alma üzerine etkileri olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, teknolojik ürün üreten firmaların tüketicilerin zihinlerinde, markalarına ilişkin kredibilite oluşturmaları önem taşımaktadır. Marka kredibilitesi literatürde ele alındığı gibi, güven ve deneyim olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bunun anlamı, tüketiciler, bir markayı verdiği sözü yerine getirebileceğine ilişkin yeteneğinin (deneyim) ve isteğinin (güvenilirlik) olduğuna inanırlarsa, o markayı kredibil (inanılır) bir marka olarak algılamaktadırlar (Erdem ve diğerleri, 2002). Bu doğrultuda da önce saygınlık oluşturmak önemlidir. Çalışmaya göre, marka kredibilitesi; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin teknolojik bir ürün satın almada etkili olan algılarını, marka kredibilitesinin olumlu etkileri vardır. Dolayısıyla, yöneticilerin ürettikleri ürünlere ilişkin marka kredibilitesi oluşturmaları, tüketicinin doğrudan satın alma eğilimlerini etkilemenin yanı sıra, satın almada önemli olan algılarını (fayda ve kullanım kolaylığı) etkilemesi nedeniyle de, faydalı olabilecektir.

Bunun dışında, çalışmada algılanan faydanın, marka kredibilitesi ve satın alma eğilimi arasında aracı etkilerinin olduğu saptanmıştır. Buna göre, firmalar tüketicilerin algıladıkları faydayı artırarak, marka kredibilitesinin satın alma eğilimi üzerine etkilerini daha da artabileceklerdir. Bu nedenle, yöneticilerin, tüketicilerin algıladıkları faydayı artırmak amacıyla farklı değişkenlere (algılanan riskin azaltılması, bilgi araştırma maliyetlerinin düşürülmesi ve algılanan kalitenin artması) ilişkin stratejiler geliştirmeleri de faydalı olabilecektir.

Bunun yanı sıra, çalışmada elde edilen farklı bir sonuç, tüketicilerin iyimserlik ve yenilikçilik duygularının, algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığı üzerine olumlu etkilerinin olmasıdır. Dolayısıyla, satın alma eğilimi üzerinde önemli etkileri saptanan, algılanan fayda ve kullanım kolaylığını etkileyen her türlü değişken, yöneticilerin firmaları için fırsata dönüştürebilecekleri birer değişkendir. Bu nedenle, yöneticilerin, iyimser ve yenilikçi tüketicileri saptayıp, hedef pazar olarak bu kişilere yönelmeleri, ürünlerinin doğrudan satışlarını etkileyebilecektir.

Diğer taraftan, tüketicilerin teknolojik ürünlere karşı oluşan olumsuz duygularının (teknolojik bir ürünü kullanmaktan ötürü duyulan rahatsızlık ve güvensizliğin) azaltılması ise, tüketicinin zihninde oluşan marka kredibilitesi ile algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyi artırabilecektir. Bu ilişkinin artması, aynı marka kredibilitesi düzeyinde, tüketicinin algıladığı faydanın veya kullanım kolaylığının daha yüksek olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, yöneticiler dolaylı yoldan tüketicilerin satın alma eğilimini artırmak istediklerinde de, bu tür olumsuz duyguları azaltıcı stratejilere başvurmalıdırlar. Örneğin, teknolojik ürünlerin kullanımına yönelik açıklayıcı bilgilerin basit bir şekilde yazılması veya daha fazla bilgi içermesi, tüketicilerin ürüne ilişkin kontrolü kaybetme hisleri sonucu oluşan rahatsızlık duyguları azalabilecektir. Bunun dışında, ürünlerin kullanımına ilişkin sağlanabilecek güvenlik koşulları (internet bankacılığında IBAN numaralarının kullanımı gibi), tüketicilerin ürünlere daha rahat güvenmelerini ve dolayısıyla satın alma eğilimlerinin artmasını sağlayabilecektir.

Özetle, firmaların tüketici zihninde oluşturdukları marka kredibilitesi, tüketicilerin teknolojik bir ürünü satın almalarında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, yöneticiler iyimser ve yenilikçi bir tüketici grubunu hedef pazar olarak seçebildiği takdirde, tüketicilerin yapıları gereği algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığı yüksek olabilecektir. Ancak, yöneticiler için böyle bir hedef kitle belirlemek her zaman kolay olmayacaktır. Ayrıca, tüketicilerin zihninde oluşan marka kredibilitesini yöneticiler değiştiremediklerinde, aynı düzeyde bir marka kredibilitesi için, tüketicinin algıladığı fayda ve kullanım kolaylığını artırabilmek amacıyla, tüketicilerin olumsuz duygularını azaltacak stratejiler yardımcı olabilecektir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, çalışmada önerilen modele tutumun eklenerek tekrar test edilmesi, modelde bulunan tüm ilişkilerin anlamlı çıkabilmesi için önerilmektedir. Bunun dışında, algılanan faydanın aracı etkiye sahip olması nedeniyle, algılanan faydayı etkileyen farklı değişkenlerin

(algılanan risk, algılanan kalite v.b. gibi) de modele eklenmesi anlamlı olabilecektir.

Ek olarak, çalışmanın kısıtlarında ortaya konulduğu gibi, dizüstü bilgisayarlar teknolojik ürün olsalar dahi, gelecek çalışmalarda modeli çok daha yeni teknolojiler ile test etmek farklı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. Dolayısıyla, farklı teknolojik ürünler kullanılarak modelin test edilmesi veya farklı ürünler için karşılaştırmalı çalışmaların yapılması faydalı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, NewYork: The Free Pres.
- Adams, D. A., Nelson, R. R. ve Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227–247.
- Adamson, I. ve Shine, J. (2003). Extending the new technology acceptance model to measure the end user information systems satisfaction in a mandatory enviroment: A bank's treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(4), 441–455.
- 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), 204–215.
- Agarwal, R. ve E. Karahanna (2000). Time files when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.
- Aiken, L. S., ve West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, California: Thousand Oaks.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

Akan, H. (2001). Türkiye’de Teletıp. *Tıp Eğitimi Bülteni*, 2 (2), p:6

Aksoy, H. H. (2003). Eğitim kurumlarında teknoloji kullanımı ve etkilerine ilişkin bir çözümleme, A. Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi, Web sitesi: http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/teknoloji/teknoloji_aks_oy.doc

Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Klüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 23(1), 81–108.

Amin, H. (2007). An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Internet Banking in an Islamic Bank. *Labuan Bulletin of International Business & Finance*, 5, 41–60.

Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

Baek, T. H., Kim, J. ve Yu, H. J. (2008). Examining the Dual Effects of Brand Credibility and Brand Prestige on Purchase Intention. *American Academy of Advertising Konferans Kitabı*.

Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information System*, 8(4), 244-254.

Bandura, A. (1982) Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37(2).

- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual straregic, and statistical considirations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Beatty, S. E. ve Ferrell M. E. (1998), “Impulsive buying: modeling its precursors”, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169–191.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. *IEEE Transaction on Systems, Man, and Cybernetics*, 30, 411–420.
- Bhattacharjee A. ve Sanford C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30 (4), 805–825.
- Beach, L. R. ve Mitchell, T. R. (1996). Image theory, the unifying perspective. In L. R. Beach (Ed.). *Decision Making in the Workplace: A Unified Perspective*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1–20.
- Beach, L. R., ve Mitchell, T. R. (1998). The basics of image theory. In L. R. Beach (Ed.), *Image theory: Theoretical and empirical foundations*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 3–18.
- Bell, C. (1984). Building a reputation for training effectiveness, *Training and Development Journal*, 38(May), 50–54.

- Benamati, J. ve Rajkumar, T. M. (2002). The application development outsourcing decision: an application of the technology acceptance model. *Journal of Computer Information System*, Summer, 35–43.
- Bettman, J.R. ve Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluations of comparable and non-comparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14, 141–154.
- Bickel, R. (2007). *Multilevel Analysis for Applied Research: It's Just Regression!*, NewYork: Guilford Publications.
- Boulding, W. ve Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 20, 111-123.
- Bridges, E., Yim, C. K. ve Briesch, R. A. (1995). A High-Tech Product Market Share Model with Customer Expectations. *Marketing Science*, 14, 61–81.
- Carter, L. ve Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: citizen trust, innovation and acceptance factors. *Info Systems Journal*, 15,5-25.
- Chau, P. Y. K. (1996). An empirical assessment of a modified technology acceptance model, *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185–204.

- Chau, P. Y. K., ve Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach. *Decision Sciences*, 32(4), 699–719.
- Chen, L., Gillenson, M. L., ve Sherell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39, 705–719.
- Colesca, S. E. ve Liliana D. (2008). E-government Adoption in Romania. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 42, 140–144.
- 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. ve Bagozzi, R.P. (2002) An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy Marketing Science*, 30(3), 184–201.
- Davis, L. A. (1982). *Technology Intensity of U.S. Output and Trade*, Trade Research Division. Washington, D.C. : U.S. Department of Commerce.
- Davis. F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Eylül, 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, S.M. (2000). *Brand Asset Management*, Jossey-Bass Inc., San Francisco.
- Davis, S.M. (2000). The Power of the Brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9.
- Dawar, P. ve Parker, P. (1994). Marketing Universal: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Apperaranse, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(Nisan), 81-95.
- Dishaw, M.T. ve Strong, D.M. (1999). Extending the Technology Acceptance Model with Task-Technology Fit Constructs. *Information and Management*, 36 (1), 9-21.
- Dinler, Z. (2005). *Mikro Ekonomi*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Elliott, K. M. ve Hall, M. C. (2005). Assessing Consumers' Propensity to Embrace Self-service Techonologies: Are There Gender Differences?. *Marketing Management Journal*, 14 (2), 98-107.
- Elliott, M. T. ve Fu, F. Q. (2008). Consumer Acceptance of Technology Products: The Impact of Tactical Selling Approaches. *Marketing Management Journal*, 18(2), 47-64.
- Elliott, K. M., Meng, J. ve Hall, M. C. (2008). Technology Readiness and the Likelihood to Use Self-Service Technology: Chinese Versus American Consumers. *Marketing Management Journal*, 18 (2), 20-31.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.

- Erdem, T. ve Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198.
- Erdem, T., Keane, M.P., Öncü, T.S. ve Strebel J. (2005). Learning About Computers: An Analysis of Information Search and Technology Choice. *Quantitative Marketing and Economics*, 3, 207-246.
- Erdem, T., Swait, J. ve Louviere, J. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.
- Erdem, T. ,Swait, J. ve Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70, 34-49.
- Eveleth, L. B., Eveleth, D. M., O’neill, M. ve Stone, R. W. (2006). Enabling Laptop Exams Using Secure Software: Applying the Technology Acceptance Model, *Journal of Information Systems Education*, 17(4), 413-420.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Featherman, M.S. ve Fuller, M. (2003). Applying TAM to E-Services Adoption: The Moderating Role of Perceived Risk. *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-11.
- Featherman, M.S. ve Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451–474.

- Featherman, M. S., Valacich J. S. ve Wells J. D. (2006). Is That Authentic or Artificial? Understanding Consumer Perceptions of Risk in E-Service Encounters. *Information Systems Journal*, 16, 107–134.,
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foster, M. J. (1993). Scenario Planning for Small Businesses. *Long Range Planning*, 26 (1), 123-129.
- French, J. R. P., ve Raven, B. (1959). The Bases of Social Power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in Social Power*. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, 150–167.
- Ganesh, J., Kumar, V. ve Subramaniam, V. (1997). Learning effect in multinational diffusion of consumer durables: an exploratory investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 214-228.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D. ve Straub, D. W. (1997). Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 389-400.
- Gilbert, D., Lee-Kelley, L. ve Barton, M. (2003). Technophobia, Gender Influences and Consumer Decision-Making for Technology-Related Products. *European Journal of Innovation Management*, 6(4), 253-263.

- Goldberg, M. E. ve Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *The Journal of Consumer Research*, 17 (2), 172-179.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gong, M., Xu, Y. ve Yu, Y. (2004). An Enhanced Technology Acceptance Model for Web-Based Learning. *Journal of Information Systems Education*, 15(4), 365-374.,
- Greataorex, M., Mitchell, V.W. ve Cunliffe, R. (1992). A Risk Analysis of Industrial Buyers: The Case of Mid-range Computers. *Journal of Marketing Management*, 8(4), 15-34.
- Hair, J. F., Bush, R. P. ve Ortinau, D. J. (2000). *Marketing Research A Practical Approach fort he New Millenium*. Irwin Mc Graw Hill.
- Hair, J., Black, B. Babin, B., Anderson, R. ve Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hallegatte, D. ve Nantel, J. (2006). The Intertwined Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Trust in a Website on the Intention to Return. *International Academy of e-Business 2006, The E-Business Review*, 6.

- Hashim, J. (2008). Factors influencing the Acceptance of Web-Based Training in Malaysia: Applying the Technology Acceptance Model. *International Journal of Training and Development*, 12(4), 253-264.
- Herabadi, A.G., Verplanken, B. ve Knippenberg, A. V. (2009). Consumption experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional arousal and Hedonistic Considerations, *Asian Journal of Social Psychology*, 12, 20-31.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1995). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 5-10.
- Hill, T., Smith, N. D. ve Mann M. F. (1987). Role of Efficacy Expectations in Predicting the Decision to Use Advanced Technologies: The Case of Computers. *Journal of Applied Psychology*, 72(2), 307-313.
- Hirunyawipada, T. ve Paswan, A.K. (2006). Consumer Innovativeness And Perceived Risk: Implications for High Technology Product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182–198.
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Liu Sheng, O. R. 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.
- Hung, S. Y. ve Chang, C. M. (2005). User acceptance of WAP services: test of competing theories. *Computer Standards & Interfaces*, 27 (4), 359-370.
- Igbaria., M. (1993). User Acceptance of Microcomputer Technology: An Empirical Test. *Omega*, 21(1), 73-91.

- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P.B. ve Cavaye, A. L. M. (1997). Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model, *MIS Quarterly* 21(3), 279-305.
- Im, S., Bayus, B. B. ve Mason, C. H. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
- Iman, A., Khaled, A., Donald, M. ve Musa, D. (2006). An Exploratory Analysis of Culture, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Internet Acceptance: The Case of Jordan. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 83-108.
- Jahangîr, N. ve Begum, N. (2007). Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security and Privacy on Customer Attitude and Adaptation in the Context of E-Banking. *Journal of Management Research*, 7(3), 147-157.
- Jose, P. (2008). Statistical Moderation, Victoria University of Wellington. 27 March, 2008. SASP Conference. www.victoria.ac.nz/sasp2008/moderation.ppt
- Kavak, B. (2008) *Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Hacettepe Üniversitesi Kitap Satış Ofisi, Sıhhiye- Ankara.
- Kavak, B. ve Demirsoy, C. (2009). Identification of Adopter Categories For Online Banking in Turkey. *The Service Industries Journal*, 29 (8), 1037 – 1051.

- Karahanna, E., Straub, D. W. ve Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kelley, S.W. ve Hoffman, K. D. (1997). An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78.
- Khaled, A. A. ve Alkhateeb, F. B. (2008). Predicting Students Usage Of Internet In Two Emerging Economies Using An Extended Technology Acceptance Model (TAM). *Academy of Educational Leadership Journal*, 12(2), 109-128.
- Kihlstrom, R. E. ve Riordan, M. H. (1984). Advertising as a Signal. *Journal of Political Economy*, 92(3), 427-450.
- Kim, J. ve Moon, J. (1997). Designing Towards Emotional Usability in Customer Interfaces: Trustworthiness of Cyber-Banking System Interfaces. *Interact With Comput*, 10, 1-29.

- Kim, J., Morris, J. D. ve Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kim, B.G., Park, S. C. ve Lee, K. J. (2007). A structural equation modeling of the Internet acceptance in Korea. *Electronic Commerce Research & Applications*, 6 (4), 425-432.
- Kirmani, A. (1990). The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17, 160-171.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 12. baskı. UpperSaddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kwon, H. S. ve Chidambaram, L. (2000). A Test of the Technology Acceptance Model: The Case of Cellular Telephone Adoption. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Lafferty, B. A. ve Goldsmith, R. E. (2004). How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product? *Corporate Reputation Review*, 7(1), 24-36.
- Lafferty, B. A. ve Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44 (2), 109-116.

- Lai, V.S. ve Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: An invariance analysis. *Information and Management*, 42, 373-386.
- Lam, S. Y., Chiang, J. ve Parasuraman, A. (2008). The Effects of the Dimensions of Techonology Readiness on Techonology Acceptance: An Empirical Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 19-39.
- Lee, H. J., Lim, H., Jolly, L. D., ve Lee, J. (2009). Consumer Lifestyles and Adoption of High-Technology Products: A Case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 153-167.
- Lee, Y., Kozar, K. A., ve Larsen, K. R. T. (2003). The technology acceptance model: Past, present and future. *Commun. Assoc. Inf. Syst.*, 12, 752-780.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletrette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40, 191-204.
- Levy, N.S., (1998). *Managing High Technology and Innovation*, New Jersey, Prentice Hall.
- Liljander, V., Gilberg, F., Gummerus, J. ve Riel, A. V. (2006). Technology Readiness and Evaluation and Adoption of Self-Service Techonolgies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 177-191.
- Lin, C. S. ve Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23 (3), 1597-1615.

- Lin, C. H., Shih, H. Y. ve Sher, P. J. (2007). Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model. *Psychology & Marketing*, 24(7), 642-657.
- Lin, C. H., Shih, H. Y., Sher, P. J., Wang, Y. L., (2005). Consumer Adoption of E-Service: Integrating Technology Readiness with the Technology Acceptance Model. *Proceedings of the Technology Management: A Unifying Discipline for Melting the Boundaries*, 483-488.
- Ling, C. H. ve Peng, C. H. (2005). The Cultural Dimension of Technology Readiness on Customer Value Chain in Technology-Based Service Encounters. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7(1), 176-180.
- Ling, L. M. ve Moi, L. M. (2007). Professional Students' Technology Readiness, Prior Computing Experience and Acceptance of an E-Learning System. *Malaysian Accounting Review*, 6(1), 85-99.
- Louviere, J. J. ve Jhonson, R. (1988). Measuring Brand Image With Conjoint Analysis and Choice Models. In: *Leuthesser, Editor, Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary Marketing Science Report*, 88–104.
- Luarn, P. ve Lin, H.H. (2005). Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21 (6) 873-891.
- Lyytinen, K. ve Damsgaard, J. (2001). What's wrong with the diffusion of innovation theory: The case of a complex and networked technology. M. A. Ardis, B. L. Marcolin, eds. *Diffusing Software Product and Process Innovations*. Kluwer Academic Publishers, Norwell, MA, 173–190.

- Ma, W.W., Anderson, R. ve Streith, K. O. (2005). Examining user acceptance of computer technology: an empirical study of student teachers, *Journal of Computer Assisted Learning*, 21. 387-395.
- Maathuis, O., Rodenburg, J. ve Sikkel, D. (2004). Credibility, Emotion or Reason? *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333-345.
- Martinez-Torres, M. R., Marin, S. L. T., Garcia, F. B., Vazquez, S. G., Oliva, M. A. ve Torres, T. (2008). A technological acceptance of e-learning tools used in practical and laboratory teaching, according to the European higher education area. *Behaviour & Information Technology*, 27 (6)
- Massey, A.P., Khatri, V., and Montoya-Weiss, 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.
- Mazloomi, H. ve Nassiriyar, M. (2003). Marketing of High-Tech Products: Concepts and Strategies, *First Management of Technology Conference*, Tehran.
- Mccloskey, D. (2004). Evaluating Electronic Commerce Acceptance with the Technology Acceptance Model. *Journal of Computer Information Systems*, 49-57.

- McKnight, D. H. ve Kacmar, C. (2007). Factors and Effects of Information Credibility. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce (ICEC'07)*, Minneapolis, Minnesota, August 19-22.
- Meldrum, M. J. (1995). Marketing High-Tech Products: The Emerging Themes. *European Journal of Marketing*, 29(10), 45-58.
- 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, 61-83.
- Mick, D. G. ve Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions and Coping Strategie. *Journal of Consumer Research*, 25, 123-147.
- Midgley, D. F. ve Dowling G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Milgrom, P. ve Roberts, J. (1986). Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796-821.
- Mohr, J. J., Sengupta, S. ve Slator, S. F. (2005). *Marketing of High-Techonolgy Products and Innovations*. New Jersey Pearson Printice Hall, Upper Sadle River,.
- Money, B. R., Gilly, C. M. ve Graham, J. O. (1998). Explor of national cultre and word of mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the united states and japan. *Journal of Marketing*, 62(Ekim), 76-78.

- Montgomery, C. A. ve Wernerfelt, B. (1992), Risk Reduction and Umbrella Branding. *Journal of Business*, 65(1), 31-51.
- Moore, G. C. ve Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2, 192–222.
- Moriarty, R. T. ve Kosnik, T. J. (1987). *High Tech vs Low Tech Marketing, Where's The Beef?*. Harvard Business School Case, Boston, 9-588-012.
- Musa, P. F. (2006). Making a Case for Modifying the Technology Acceptance Model to Account for Limited Accessibility in Developing Countries. *Information Technology for Development*, 12(3), 213–224.
- Myers, D. D. ve Hobbs, D. J. (1986). *Impact of Available Assistance on Location Preferences for Non-Metropolitan High-Tech Firms*. In Harriett Buckman Stephenson (ed.), Small Business Institute Directors' Association Conference Proceedings, Washington, D.C. ,153-167.
- Nasco, S. A., Kulviwat, S., Kumar, A. ve Bruner, G. C. (2008). The CAT Model: Extensions and Moderators of Dominance in Technology Acceptance. *Psychology & Marketing*, 25(10), 987–1005.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorses' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliver JE. 1981. *Climatology: Selected Applications*. London: Adward Arnold Ltd.
- 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.
- Parasurman, A. ve Colby, C. L. (2001). *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*: NewYork: The Free Press.
- Park, C. S. ve Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), Special Issue on Brand Management.
- Park, J. K., Yang, S. I. ve Lehto, X. (2007). Adoption of mobile technologies for chinese consumers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (3), 196-206.
- 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), 101-134.

- Pedersen, P.E. (2005). Adoption of mobile internet services: an exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce*, 15(2), 203–222.
- Pettis, C. (1995). *TechnoBrands: How to Create & Use “Brand Identity” to Market, Advertise & Sell Technology Products*. Lincoln: Universe Press.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A. ve Strathman, A. (1993). Positive mood and persuasion: different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 5-20.
- Pocius, K. E. (1991). Personality factors in human-computer interaction: a review of the literature. *Computers in Human Behavior*, 7, 103-135.
- Qi, J., Li, L., Li, Y. ve Shu, H. (2009). An extension of technology acceptance model: analysis of the adoption of mobile data services in china. *Systems Research and Behavioral Science Syst. Res.*, 26, 391-407.
- Rafat, S. ve Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information & Management*, 42 (2), 317-327.
- Reeves, B. ve Nass, C. (1996). *The media equation: how people treat computers, television and new media like real people and places*. NewYork: Cambridge University Press.

- Riemenschneider, C. K. ve Hardgrave, B. C. (2001). Explaining software development tool use with the technology acceptance model. *Journal of Computer Information Systems*, 41(4), 1–8.
- Rhee, B. V. D., Verma, R., Plascka, G. R., Kickul, J. R. (2007). Technology readiness, learning goals, and elearning: searching for synergy. *Decision Sciences of Innovative Education*. 5(1), 127-149.
- Robey, D. (1979). user attitudes and management information system use. *Academy of Management Journal*, 22(3), 527–538.
- Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*, 2(Mart), 291–301.
- Rogers, E. M. ve Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations*. New York: 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.
- Rosen, D.E., Schroeder, J.E. ve Purinton, E.F. (1998). Marketing high tech products: lessons in customer focus from the marketplace. *Marketing High Tech Products*, 6.

- Sarin, S., Sego, T. ve Chanvarasuth, N. (2003). strategic use of bundling for reducing consumers' perceived risk associated with the purchase of new high-tech products. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3), 71-83.
- Schaik, P. V., Bettany-Saltikov, J. A., Warren, J.G. (2002). Clinical acceptance of a low-cost portable system for postural assessment. *Behaviour & Information Technology* 21(1), 47–57.
- 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.
- Schneberger, S., Amoroso, D. L. ve Durfee, A. (2008). Factors that influence the performance of computer-based assessments: an extension of the technology acceptance model. *Journal of Computer Information Systems Winter*, 74–90.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve H. Müller (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 12(2), 23–27.
- Schewe, C.D. (1976). the management information system user: an exploratory behavioral analysis. *Academy of Management Journal*, 19(4), 577–590.
- Segars, A. H. ve Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis. *MIS Quarterly* 17(4), 517–525.

Shanklin, W. L. ve Ryans, Jr. J. K. (1984a). Organizing for high-tech marketing. *Harvard Business Review*, 62(November-December), 164-171.

Shanklin, W. L. ve Ryans, Jr. J. K. (1984b). *Marketing High Technology*, Lexington. MA: Lexington Books.

Shao, T. A. (2002). *Marketing research: an aid to decision making*. South-Western: College Pub.

Shapiro, B. P. (1985). Getting things done: rejuvenating the marketing mix. *Harvard Business Review*, (Eylül-Ekim), 28–34.

Sharma S., Durand, R.M. ve Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18 (Ağustos), 291–300.

Sharma, A., G. R. Iyer ve Evanschitzky, H. (2008). Personnel selling of high-technology products: the solution-selling imperative, *Journal of Relationship Marketing*, 7, 3.

Sheridan, T. B., Vámos, T. ve Aida, S. (1983). Adapting automation to man, culture and society. special issue on control frontiers in knowledge-based and man-machine systems. *Automatica*, 19, 605–612.

Sheskin, D. (2004). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*. United States: CRC Press.

- Shih, H. P. (2004). Extended technology acceptance model of internet utilization behavior. *Information And Management*, 41(6), 719–729.
- Shih, C. F. ve Venkatesh A. (2004). Beyond adoption: development and application of a use-diffusion model, *Journal of Marketing*, 68, 59–72.
- Shin D. ve Kim, W. (2008). Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behavior: implication of the web2.0 user acceptance. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(3), 378–382.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. ve Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, 397–416.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K. ve Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: an introduction. *Journal of Markeketing Researching*, 16 (Mayıs) 149–158.
- Sjöberg, L. (2000). Factors in risk perception. *Risk Analysis*, 20 (1), 1–11.
- Slowsikowski, S. ve Jarratt D. G. (1997). The impact of culture on the adoption of high technology products, *Marketing Inteligence and Planning*, 15(2), 97–105.
- Song, M., Parry, M. E. ve Kawakami, T. (2009). Incorporating network externalities into the technology acceptance model. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 291–307.

- 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.
- Straub, D.W, Keil. M. ve Brenner, W. (1997). "Testing the technology acceptance model across cultures: a three country study". *Information & Management*, 31(1), 1–11.
- Sun, H. ve Zhang, P. (2006). Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: an alternative approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(9), 618–645.
- Sweeney, J. ve Swait, J. (2008). The Effects of Brand Credibility On Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179–193.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model, *Management Science*, 42(1), 85–93.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş (Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları). Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). Using multivariate statistics, ally and bacon. MA: Needham Heights.
- Tanya, Q. M. ve Liu, L. (2004). The technology acceptance model: a meta-analysis of empirical findings. *Journal of Organizational & End User Computing*, 16(1), 59–72.

- Taylor, S. A., Celuch, K. ve Goodwin, S. (2002). Technology Readiness in the E-Insurance Industry: An Exploratory Investigation of an Agent Techonolgy e-Consumption Model. *Journal of Insurance Issues*, 25(2), 142–165.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Inform. Systems Res.*, 6(2), 144-176.
- Taylor, S. E., Kemeny, M. E., Aspinwall, L. G., Schneider, S. G., Rodriguez, R. ve Herbert, M. (1992). optimism, coping, psychological distress, and high-risk sexual behavior among men at risk for aquired immunodeficiency syndrome (AIDS). *Journal of Personality & Social Psychology*, 63(3), 460–473.
- Teo, T., Lee, C. B. ve Chai C. S. (2008). Understanding pre-service teachers' computer attitudes: applying and extending the technology acceptance model. *Journal of Computer Assisted Learning*, 24, 128–143.
- Tornatzky, L. G. ve Klein K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29 (1), 28-45.
- Triandis, H.C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior, in Howe, H, Page,M (Eds),*Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln, 27, 195-259.
- Tseng, S. ve Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the Associatrion for Computing Machinery*, 42(5), 39–44.

- Tsikriktsis, N. (2004). A technology readiness-based taxonomy of customers. *Journal of Service Research*, 7 (1), 42–52.
- Ünal, L. I. (1995). Yükseköğretimde Nitelik, İstihdam Finansman Üçgeni, A.Ü. *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 27(1), 309–327.
- Vacino, A. ve Oppewal, H. (2006). *Antecedents of brand credibility under asymmetrical information*. Australian and New Zeland Marketing Academy Konferans Kitabı.
- Vallacher, R. R. ve Wegner, D. M. (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, 94, 3–15.
- Vallerand, R.J. (1997). Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Adv. Experiment. Soc. Psych.*, 29, 271-360.
- Vasileiou, K. Z. ve Spais, G. S. (2007). A revision of technology acceptance model for the measurement of business school students' Intention to Increase PC and Internet Use For Academic Purposes. *Journal of Business and Society*, 20, 190–203.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model. *Information System Research*, 11, 342–365.

- Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science* 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Viardot, E. (1995). *Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms*, Boston-London: Artech House, INC.
- Vincent, L. S. ve Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information & Management*, 42(2), 373–386.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Waern, Y. ve Ramberg, R. (1996). People's Perception of Human and Computer Advice in. *Computers in Human Behavior*, 12(11), 17–27.
- Walczuch, R., Lemmink, J. ve Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, 44(2), 206–215.

- Wang, C. C., Lo, S. K., ve Fang, W. (2008). Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: the existence of network externalities. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 101–110.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H. ve Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. 14(5), 501–519.
- Warkentin, M., Gefen, D., Pavlou, P., ve Rose, G. (2002). Encouraging citizen adoption of e-government by building trust, *Electronic Markets*, Volume. 12 (3).
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signalling by posting a bond. *The RAND Journal of Economics*, 19(3), 458–466.
- Wright, M. ve Charlett, D. (1995). New product diffusion models in marketing: an assesment of two approaches. *Marketing Bulletin*, 6(Mayıs), 32–42.
- Yeniyurt, S. ve Townsend, J. D. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country? an empirical investigation. *International Marketing Review*, 20(4), 377–396.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H.E. (2009). *LISREL İle Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Yenişehir, Ankara: Pagem Akademi.

- Yi, Y., Lai Lai, T. ve Wu, Z. (2003). Incorporating technology readiness (TR) into TAM: are individual traits important to understand technology acceptance? *Diffusion Interest Group in Information Technology (DIGIT) Workshop*, Seattle, December 14.
- Zeithalm, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(Temmuz), 2-22.
- Zhou, T. (2008). Exploring mobile user acceptance based on utaut and contextual offering. *Electronic Commerce and Security, International Symposium*, 241-245.

EKLER

EK-1

ÇALIŞMADA KULLANILAN SORU KAĞIDI

Aşağıda sunulan anket Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümünde yürütölmekte olan bir Doktora Tezinde kullanılacaktır. Çalışmanın başarılı olabilmesi için soruların eksiksiz ve doğru bir biçimde cevaplanması önemlidir. Cevaplayıcı olarak kimliğinizin gizli tutulması temel ilkelerimizden biridir. Anketimizi doldurmak için göstereceğiniz ilgi ve işbirliğine içtenlikle teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Pınar Başgöze

1. Cinsiyetiniz Kadın () Erkek ()
2. Doğum Tarihiniz:.....
3. Eğitim Düzeyiniz:İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Y. Lisans/Doktora ()
4. Dizüstü bilgisayar kullanıyormusunuz: Evet () Hayır ()
5. Kaç yıldır dizüstü bilgisayar kullanıyorsunuz:..... 6. Dizüstü bilgisayarınızın markası:.....
7. Kaç yılda bir dizüstü bilgisayarınızı değıştirirsiniz:.....
8. Gelir durumunuz: Çok düşük () Düşük () Orta () Yüksek () Çok yüksek ()

B- LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI KULLANDIĞINIZ DİZÜSTÜ BİLGİSAYARLARIN MARKASINI DÜŞÜNEREK CEVAPLANDIRINIZ

Kullandığım dizüstü bilgisayar markasının yeni ürününü satın almak benim için...

(Çok Mantıklı)	1	2	3	4	5	6	7	(Tamamen Mantık Dışı)
(Çok Mümkün)	1	2	3	4	5	6	7	(Mümkün Değil)
(Çok Yüksek Olasılık)	1	2	3	4	5	6	7	(Tamamen Olasılık Dışı)

KULLANDIĞINIZ DİZÜSTÜ BİLGİSAYARIN MARKASI	Kesinlikle katılmıyorum							Kesinlikle katılıyorum
Kullandığım marka verdiği sözleri tutar (örn. Reklamlarında verdiği sözler).	1	2	3	4	5	6	7	
Kullandığım marka sunduğı hizmetler açısından inanılırdır.	1	2	3	4	5	6	7	
Kullandığım marka güvenilir bir isme sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7	
Kullandığım marka ne yaptığını bilen ve yetenekli kişileri hatırlatır.	1	2	3	4	5	6	7	
Kullandığım marka kendi ürünlerini olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.	1	2	3	4	5	6	7	
Kullandığım markanın reklamlarında söyledikleri inandırıcı değildir.	1	2	3	4	5	6	7	
Kullandığım marka teknoloji kullanımında daha iyi hizmet vermek adına ön plandadır.	1	2	3	4	5	6	7	

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI KATILIM DÜZEYİNİZE GÖRE CEVAPLANDIRINIZ	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çevremdeki kişiler yeni teknolojiler ile ilgili tavsiyelerimi almaya gelirler.	1	2	3	4	5
Yeni teknolojileri arkadaşlarım benden daha fazla bilirler.	1	2	3	4	5
Yeni bir teknoloji piyasaya sunulduğunda, arkadaş çevremde genelde ilk ben sahip olurum.	1	2	3	4	5
Başka bir kişinin yardımı olmadan yeni bir teknolojik ürünü çözebilirim.	1	2	3	4	5
Teknolojik ürünlerdeki en son gelişmeler ilgi alanıma girer.	1	2	3	4	5
Teknolojik ürünleri çözerken karşılaştığım zorluklar bana eğlenceli gelir.	1	2	3	4	5
Teknolojiyi kullanırken diğer kişilerden daha az sorun yaşarım.	1	2	3	4	5
Teknolojik ürünler insanlara günlük hayatlarını daha fazla kontrol etme imkanı sağlar	1	2	3	4	5
Yeni teknolojiler içeren ürünlerin kullanımı daha kolaydır.	1	2	3	4	5
Daha esnek çalışma saatlerine sahip olabileceğim ve rutin çalışma saatleri içerisinde sınırlı kalmayacağım için işimi bilgisayarla yapmak fikri hoşuma gider.	1	2	3	4	5
Mümkün olan en gelişmiş teknolojiyi kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Benim ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamak için bazı düzenlemeler yapmama izin veren bilgisayar programlarını severim.	1	2	3	4	5
Teknoloji mesleğimde daha etkin olmamı sağlar.	1	2	3	4	5
Yeni teknolojiler aklımı çeler.	1	2	3	4	5
Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.	1	2	3	4	5
Teknoloji kadar teknoloji hakkında birşeyler öğrenmek de benim için faydalıdır.	1	2	3	4	5
Makinaların verdiği komutlar/talimatlar doğrultusunda çalışacaklarına güvenirim.	1	2	3	4	5
Anlayabileceğim şekilde açıklama yapmadıkları için teknik destek hizmetleri bana yardımcı olmaz.	1	2	3	4	5
Bazen teknolojik sistemlerin sıradan insanlar için tasarlanmadığını düşünürüm.	1	2	3	4	5
Teknolojik ürünler için yazılan kullanım kılavuzlarında sade (anlaşılabilir) bir dil kullanılmaz.	1	2	3	4	5
Teknolojik bir ürünün teknik ekibinden bir destek aldığımda, benden daha çok bilen bir kişiden faydalandığımı hissedirim.	1	2	3	4	5
Yüksek teknolojlili bir ürün alırken, çok fazla ilave özelliği olan bir ürün yerine temel bir modeli almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
Yüksek teknolojlili bir ürün ile ilgili sorun yaşarken insanların beni izlemesinden utanırım.	1	2	3	4	5
İnsan gücü ile yapılan önemli işleri, teknoloji ile değiştirirken tedbirli olmak gerekir çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.	1	2	3	4	5
Çoğu yüksek teknolojlili ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.	1	2	3	4	5
LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI KATILIM DÜZEYİNİZE GÖRE CEVAPLANDIRINIZ	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeni teknolojiler, devlet ve firmalar açısından kişileri gözetlemeyi çok kolay hale getirmiştir.	1	2	3	4	5

Teknoloji ile her zaman olabilecek en kötü zamanda aksaklıklar yaşanır.	1	2	3	4	5
Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmuyorum.	1	2	3	4	5
Finansal işlemlerimi bilgisayar üzerinden yapmayı güvenli bulmuyorum.	1	2	3	4	5
Bilgisayar üzerinden yolladığım bir bilgi başkaları tarafından görülür endişesi taşıyorum.	1	2	3	4	5
Yalnızca bilgisayardan ulaşılacak elektronik bir ortamda kendimi güvende hissetmem.	1	2	3	4	5
Elektronik olarak yapılan her işlemin yazılı bir onayını isterim.	1	2	3	4	5
Birşeyler otomatikleştikçe, makinenin veya bilgisayarın işi hatasız yaptığını kontrol etme ihtiyacı duyarım.	1	2	3	4	5
Bir firmanın insan unsuru benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
Bir işyerini aradığımda makine yerine, bir insanla konuşmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Bir bilgiyi makine veya internette verirsem, hiçbir zaman doğru yere ulaştığından emin olmam.	1	2	3	4	5

DİZÜSTÜ BİLGİSAYAR...	Katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum
Dizüstü bilgisayar kullanmak, görevlerimi daha çabuk tamamlamama olanak sağlar	1	2	3	4	5	6	7
Dizüstü bilgisayar kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	1	2	3	4	5	6	7
Dizüstü bilgisayar kullanmakta usta olmak benim için kolay oldu.	1	2	3	4	5	6	7
Dizüstü bilgisayar kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Dizüstü bilgisayar kullanmak, işimi yapmayı kolaylaştırıyor	1	2	3	4	5	6	7
Dizüstü bilgisayar kullanarak yapmak istediklerimi (yazı yazmak, interneti kullanmak, işlerimi yapmak gibi) yerine getirmek benim için kolay oldu	1	2	3	4	5	6	7
Dizüstü bilgisayar kullanmak performansımı (iş başarımlarımı) arttırdı.	1	2	3	4	5	6	7
Dizüstü bilgisayar kullanmak üretkenliğimi (daha az emek harcayarak sonuca ulaşmamı) arttırdı.	1	2	3	4	5	6	7
Dizüstü bilgisayarın kullanımı açık ve anlaşılabilir	1	2	3	4	5	6	7
Dizüstü bilgisayarların, kullanımına kolay uyum sağlanabilir.	1	2	3	4	5	6	7
Dizüstü bilgisayar kullanmak etkililiğimi (amaçlarıma ulaşma derecemi) arttırdı.	1	2	3	4	5	6	7
Dizüstü bilgisayar yaşamım için faydalı bir üründür.	1	2	3	4	5	6	7