

TC.

**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**

**YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI**

**TEKNOLOJİ KABUL MODELİ VE BİREYLERİN  
GELECEKTEKİ YA DA ANLIK SONUÇLARI ÖNEMSEME  
EĞİLİMLERİ İLE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ  
İLİŞKİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sercan Özen**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAYTAY**

**Düzce**

**Ağustos, 2020**

**TC.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**  
**YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI**

**TEKNOLOJİ KABUL MODELİ VE BİREYLERİN  
GELECEKTEKİ YA DA ANLIK SONUÇLARI ÖNEMSEME  
EĞİLİMLERİ İLE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ  
İLİŞKİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sercan Özen**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAYTAY**

**Düzce**

**Ağustos, 2020**

**SERCAN ÖZEN**  
**Düzce Üniversitesi, SBE**  
**Yüksek Lisans Tezi**  
**Ağustos, 2020**

**TEKNOLOJİ KABUL MODELİ VE BİREYLERİN**  
**GELECEKTEKİ YA DA ANLIK SONUÇLARI ÖNEMSEMME**  
**EĞİLMELERİ İLE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ**  
**İLİŞKİ**

## KABUL VE ONAY

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalında oy birliği ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI

Üye.....

Dr. Öğr. Üyesi Ali Akaytay

Üye.....

Dr. Öğr. Üyesi

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../.../2020

(İmza Yeri)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

## ÖZET

### TEKNOLOJİ KABUL MODELİ VE BİREYLERİN GELECEKTEKİ YA DA ANLIK SONUÇLARI ÖNEMSEME EĞİLİMLERİ İLE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

**ÖZEN, Sercan**

**Yüksek Lisans, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üy. Ali AKAYTAY**

**Ağustos 2020, 131 sayfa**

Bu araştırmada, teknoloji kabul modeli ve bireylerin gelecekteki ya da anlık sonuçları önemseme eğilimleri ile tüketici davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu nedenle, İstanbul ilindeki 271 kadın, 229 erkek olmak üzere toplam 500 katılımcıya, “Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Önemseme Ölçeği, Teknoloji Kabul ve Kullanımı Ölçeği, Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları” olmak üzere toplam üç ölçekten oluşan anket soruları dağıtılmış ve sonuçlara göre analizler yapılmıştır.

Araştırmanın analizlerinde demografik değişkenlere göre dağılımların belirlenmesi amacıyla frekans (f) ve yüzdeler (%) hesaplanmıştır. Ölçeklerin boyutlarına ait madde toplamları ve ortalamaları bulunmuştur. Ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı, Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme ve Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme düzeylerinin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans (anova) analizleri yapılmıştır.

Katılımcıların, Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı, Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme ve Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme düzeyleri arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan bu analizlerin sonucunda

araştırmaya katılan katılımcıların teknoloji kullanımı ile anlık sonuçları önemsemeleri ile pozitif yönde bir korelasyon saptanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Anlık Sonuçları Önemseme, Gereçeli Eylem Teorisi, Tüketici Davranışları, Planlı Davranış Teorisi, Teknolojiyi Kabul Modeli.



## **ABSTRACT**

### **INVESTIGATION OF CUSTOMER BEHAVIOR IN TERMS OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL AND CONSIDERATION OF FUTURE CONSEQUENCES**

**ÖZEN, Sercan**

**Master of Management Information Systems, Management Information  
Systems**

**Thesis Supervisor: Dr. Ali AKAYTAY**

**August 2020, 131 pages**

In this study, the relationship between the technology acceptance model and the tendency of individuals to care about future or immediate outcomes and consumer behavior was examined. For this reason, a total of 500 participants, 271 women and 229 men in Istanbul province, were distributed survey questions consisting of three scales: “the scale of caring for instant results, the scale of acceptance and use of Technology, the results of caring for instant results in technological use” and analyses were conducted according to the results.

In the analysis of the study, frequency (f) and percentages (%) were calculated to determine distributions according to demographic variables. Matter totals and averages of the dimensions of the scales were found. Averages and standard deviations were calculated. Independent sample t-test and one-way variance (anova) analyses were conducted to determine whether the levels of acceptance and use of technology, caring about instant results/caring about future results and caring about instant results/caring about future results in technological use changed according to demographic variables.

Correlation analysis was conducted to find the relationship between participants ' acceptance and use of technology, their level of caring about instant results/caring about future results, and their level of caring about instant results/caring about future results in technological use. As a result of these analyses, a positive correlation was found with the use of technology and the importance of instant results.

**Keywords:** Caring for Instant Results, Reasonable Action Theory, Consumer Behaviors, Planned Behavior Theory, Technology Acceptance Model.



## TEŞEKKÜR

Öncelikle yaşamımın her anında arkamda olan ve her zaman desteklerini hissettiğim, evlatları olmaktan onur ve gurur duyduğum annem Ayfer ÖZEN'e ve babam İsmail ÖZEN'e,

Yüksek lisansa başladıktan sonra tanışma fırsatı bulduğum, tez sürecimde birlikte çalışmaktan onur duyduğum değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAYTAY hocama,

Yüksek lisansa başlamam yönünde teşvik eden ve tez sürecimde desteğini esirgemeyen değerli Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu'ndan Dr. Öğr. Üyesi Sema Sarı hocama ve eğitim hayatım boyunca emekleri üzerimde olan tüm değerli hocalarıma,

2017 yılında henüz yüksek lisansa başlamadan önce kaybettiğim ve eğitim hayatım boyunca yanımda en büyük destekçim olan canım dedem Mustafa ÖZEN'e teşekkürlerimi borç blirim.

## İÇİNDEKİLER

TC.....	1
KABUL VE ONAY .....	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
ÖZET .....	i
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
BÖLÜM 1 .....	1
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem .....	4
1.2. Araştırmanın Amacı .....	4
1.3. Araştırmanın Önemi .....	5
1.4. Araştırmanın Sayıltıları .....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	5
BÖLÜM 2 .....	6
2. LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	6
2.1. Teknoloji Kabulü ve Kullanımı.....	6
2.2. Teknoloji Benimseme Modelleri.....	6
2.2.1. Teknoloji kabul modeli (TKM).....	6
2.2.1.1. Teknoloji kabul modelinde kullanılan faktörler.....	9
2.2.1.1.1. Algılanan fayda .....	9
2.2.1.1.2. Algılanan kullanım kolaylığı.....	10
2.2.1.1.3. Kişisel yenilikçilik.....	11
2.2.1.1.4. Öznel norm .....	12
2.2.1.1.5. Algılanan risk .....	13
2.2.1.1.6. Niyet .....	15

2.2.1.1.7. Tutum .....	15
2.2.1.1.8. Davranışsal kontrol .....	16
2.2.1.1.9. Sosyal etkiler .....	17
2.2.1.1.10. Hizmet/iş deneyim süresi uzunluğu .....	18
2.2.1.1.11. Kişisel yeterlilik .....	18
2.2.1.1.12. Rekabetçi baskı .....	19
2.2.1.1.13. Sosyo-demografik özellikler .....	20
2.2.1.1.14. Örgütsel kolaylaştırıcılar .....	20
2.2.2. Gerekçeli eylem teorisi (GET) .....	20
2.2.3. Planlı davranış teorisi (PDT) .....	22
2.2.4. Birleştirilmiş teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisi (BTKM-PDT) .....	22
2.2.5. Birleşik teorinin kabulü ve teknoloji kullanımı .....	23
2.2.6. Genişletilmiş teknoloji kabul modeli (TKM2) .....	24
2.2.7. Teknoloji kabul modeli 3 .....	25
2.3. Teknoloji Kabul Modelinin Önemi .....	26
2.4. Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi (GSD) .....	27
2.5. Tüketici Satın Alma Davranışı .....	28
2.5.1. Tüketici teknolojisi etkileri .....	29
2.5.2. Tüketici teknolojisi satın alma davranışı .....	30
2.5.3. Tüketici davranışı .....	31
2.5.4. Tüketici algıları .....	34
2.5.5. Algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığı .....	35
2.5.6. Güven algıları .....	36
2.5.7. Risk algıları .....	37
2.6. Akıllı Kavramı .....	37
2.6.1. Akıllı Telefon Kavramı .....	38
2.6.1.1. Akıllı Telefondan Beklentiler .....	38
2.6.1.2. Akıllı Telefonlar İle Akıllı Olmayan Telefonlar Arasındaki Farklar .....	41
2.6.1.3. Pahalı ve Ucuz Telefonlar Arasındaki Popülerite Farkları ...	41
BÖLÜM 3 .....	42

3. YÖNTEM.....	42
3.1. Araştırmanın Modeli .....	42
3.2. Evren ve Örneklem.....	48
3.3. Veri Toplama Araçları.....	48
3.4. Verilerin Toplanması.....	50
3.5. Araştırmada Verilerin Analizi .....	50
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	52
4. BULGULAR.....	52
4.1. Betimleyici Analiz.....	52
4.2. Betimleyici İstatistikler .....	54
4.2.1. Soruların Dağılımları.....	54
4.2.2. Normallik Dağılımı (Kurtosis ve Skewness Testi) .....	60
4.2.3. Güvenirlilik Katsayıları .....	65
4.2.5. Korelasyon (Pearson) Analizi .....	71
4.2.6. Regresyon Analizi .....	73
4.2.7. T-Testi Analizi ve One-Way Anova .....	74
BÖLÜM 5 .....	110
SONUÇ .....	110
KAYNAKÇA.....	113
EKLER.....	130

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Şekil 1.</b> Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd., 1989: 985).....	6
<b>Şekil 2.</b> Araştırmanın modeli .....	43
<b>Tablo 1.</b> Verilerin Analiz Yöntem Sıralaması .....	52
<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Yaşları Açısından Dağılımları .....	52
<b>Tablo 3.</b> Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Dağılımları .....	52
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Eğitim Durumları Açısından Dağılımları .....	53
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Meslekleri Açısından Dağılımları.....	53
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların Gelir Durumları Açısından Dağılımları .....	54
<b>Tablo 7.</b> Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Ölçeğinin Sorularına Verilen Cevapların Dağılımları.....	54
<b>Tablo 8.</b> Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçeğine Verilen Cevapların Dağılımları .....	58
<b>Tablo 9.</b> Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçeğine Verilen Cevapların Dağılımları.....	59
<b>Tablo 10.</b> TKK Normallik Dağılımı (Kurtosis ve Skewness Testi) .....	60
<b>Tablo 11.</b> GSD Normallik Dağılımı (Kurtosis ve Skewness Testi) .....	62
<b>Tablo 12.</b> TKGSD Normallik Dağılımı (Kurtosis ve Skewness Testi) .....	64
<b>Tablo 13.</b> Değişkenlere Ait Ortalamalar.....	64
<b>Tablo 14.</b> Güvenirlilik Katsayıları .....	65
<b>Tablo 15.</b> Teknoloji Kabul ve Kullanımı Faktör Analizi (KMO Balertt's Test) .....	66
<b>Tablo 16.</b> TKK ile İlgili Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	67
<b>Tablo 17.</b> GSD Faktör Analizi (KMO Balertt's Test).....	68
<b>Tablo 18.</b> GSD ile İlgili Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları .....	69
<b>Tablo 19.</b> TKGSD Faktör Analizi (KMO Balertt's Test) .....	70
<b>Tablo 20.</b> TKGSD ile İlgili Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	70
<b>Tablo 21</b> Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı ve Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçekleri Arasındaki Korelasyon (Pearson) Analizi Bulguları.....	71

<b>Tablo 22</b> Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme ve Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçekleri Arasındaki Korelasyon (Pearson) Analizi Bulguları.....	72
<b>Tablo 23</b> Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı ve Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçekleri Arasındaki Korelasyon (Pearson) Analizi Bulguları .....	72
<b>Tablo 24.</b> Ölçeklere İlişkin Regresyon Analizi Testi Sonuçları .....	73
<b>Tablo 25.</b> Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı ve Cinsiyete Yönelik Independent-Samples t-Testi Analizi Bulguları.....	74
<b>Tablo 26.</b> Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı ve Yaşa Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları.....	75
<b>Tablo 27.</b> Yaşa Yönelik One-Way Anova Sonrası Post Hoc Testi Bulguları	75
<b>Tablo 28.</b> Teknoloji Kabul ve Kullanım ile Eğitim Durumlarına Yönelik One-Way ANOVA Analizi Bulguları.....	77
<b>Tablo 29.</b> Eğitim Durumuna Yönelik One-Way ANOVA Sonrası Post Hoc Testi Bulguları.....	78
<b>Tablo 30.</b> Teknoloji Kabul ve Kullanım ile Mesleklerine Yönelik One-Way ANOVA Analizi Bulguları .....	81
<b>Tablo 31.</b> Mesleklerine Yönelik One-Way ANOVA Sonrası Post Hoc Testi Bulguları.....	81
<b>Tablo 32.</b> Teknoloji Kabul ve Kullanım ile Gelir Durumlarına Yönelik One-Way ANOVA Analizi Bulguları.....	85
<b>Tablo 33.</b> Gelir Durumlarına Yönelik One-Way ANOVA Sonrası Post Hoc Testi Bulguları.....	85
<b>Tablo 34.</b> Gelecek Sonuçları Değerlendirme ile Cinsiyete Yönelik Independent-Samples t-Testi Analizi Bulguları.....	90
<b>Tablo 35.</b> Gelecek Sonuçları Değerlendirme ile Yaşa Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları .....	91
<b>Tablo 36.</b> Yaşa Yönelik One-Way ANOVA Sonrası Post Hoc Testi Bulguları.....	92
<b>Tablo 37.</b> Gelecek Sonuçları Değerlendirme ile Eğitim Durumuna Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları.....	92

<b>Tablo 38.</b> Eğitim Durumuna Yönelik One-Way ANOVA Sonrası Post Hoc Testi Bulguları.....	93
<b>Tablo 39.</b> Gelecek Sonuçları Değerlendirme ile Mesleklerine Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları.....	95
<b>Tablo 40.</b> Mesleklerine Yönelik One-Way ANOVA Sonrası Post Hoc Testi Bulguları.....	96
<b>Tablo 41.</b> Gelecek Sonuçları Değerlendirme ile Gelir Durumlarına Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları.....	98
<b>Tablo 42.</b> Gelir Durumlarına Yönelik One-Way ANOVA Sonrası Post Hoc Testi Bulguları.....	99
<b>Tablo 43.</b> Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecek Sonuçları Önemseme ile Cinsiyete Yönelik Independent-Samples t-Testi Analizi Bulguları.....	100
<b>Tablo 44.</b> Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecek Sonuçları Önemseme ile Yaşa Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları .....	101
<b>Tablo 45.</b> Yaşa Yönelik One-Way Anova Sonrası Psot Hoc Testi Bulguları .....	102
<b>Tablo 46.</b> Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecek Sonuçları Önemseme ile Eğitim Durumlarına Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları.....	102
<b>Tablo 47.</b> Eğitim Durumlarına Yönelik One-Way Anova Sonrası Psot Hoc Testi Bulguları.....	103
<b>Tablo 48.</b> Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecek Sonuçları Önemseme ile Mesleklerine Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları .....	104
<b>Tablo 49.</b> Mesleklerine Yönelik One-Way Anova Sonrası Psot Hoc Testi Bulguları.....	104
<b>Tablo 50.</b> Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecek Sonuçları Önemseme ile Gelir Durumlarına Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları.....	105
<b>Tablo 51.</b> Gelir Durumlarına Yönelik One-Way Anova Sonrası Psot Hoc Testi Bulguları.....	106

<b>Tablo 52.</b> Araştırmanın Hipotezine İlişkin Sonuçlar .....	107
---	-----

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.</b> Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd., 1989: 985) .....	6
<b>Şekil 2.</b> Araştırmanın modeli .....	43



## BÖLÜM 1

### 1. GİRİŞ

Bireyler, yeni bilgi teknoloji ürünleri ile sistemleri kabullenme ve bunları kullanma konusunda isteksiz tutumlar sergilediklerinde, bu sistemlerden beklenmiş olan verim arzu edilen seviyeye ulaşamamaktadır. Dolayısıyla bu durum bireylerin bilgi teknoloji ürünlerini niçin benimsedikleri ya da benimseyemediklerini açıklamaya çalışan temelinde birtakım psikolojik itici güç ile etkenlerin araştırılması yatan bazı modeller önerilmektedir (Bağlıbel ve Summak, 2010: 33). Teknoloji Kabul Modeli, 1986 tarihinde Davis'in literatüre eklediği söz konusu modellerden biridir (Warshaw, Bagozzi ve Davis, 1989: 985).

Bilgisayar kullanıcılarının davranışlarını açıklamaya çalışmak Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'nin amacını oluşturmaktadır. Bu yöntemle bilgi teknoloji ürünlerini kullanmış olan en son kullanıcılar ve aşırı tutucu kullanıcıların davranışları açıklanmaktadır. Araştırmacılar ile uygulamacıların ideal bir model oluşturabilmeleri ve bunu kabul edilebilir kılmaları için modelin yalnızca tahmine yönelik olmaması aynı zamanda açıklayıcı da olması gerekmektedir. Dolayısıyla TKM'nin odak noktası; niyetler, tutumlar ve içsel inançları etkileyen dışsal faktörlerin etkisinin ortaya konmasıdır. (Davis vd., 1989: 985).

Kişilik psikologları, bireylerin kendilerini ne şekilde kontrol ettikleri ile ilgilenmektedir. Aynı zamanda uzun süredir bir bireyin, anlık sonuçlarıyla beraber gelecekteki sonuçları önemsemelerinin davranışlarına olan etkilerini de ele almaktadırlar (Body ve Zimbardo, 1999). Anlık sonuçları ve gelecekteki sonuçları önemseme konusundaki kişisel farklılıklar bireylerin mevcut davranışlarının, muhtemel uzak sonuçlarını "hangi ölçüde dikkate aldıklarını, potansiyel sonuçlardan ise ne derecede etkilendiklerini" yansıtır (Strathman, Gleicher, Boninger ve Edwards, 1994: 743).

Anlık sonuçları önemsemekte olan bireylerin önem verdikleri nokta davranışların hemen getirdiği sonuçlardır. Gelecekteki sonuçları önemsemekte olan

bireyler ise davranışların gelecekte yaratacak olduğu sonuçlara önem vermektedir (Joireman, Balliet, Sprott, Spangenberg ve Schultz 2008: 15).

Bilgisayarların hayatımızın her alanına girmesinden sonra toplum içerisindeki dönüşüm ve başkalaşım ciddi oranda farklılık göstermeye başlamıştır. Toplum yapısındaki dönüşüme hız katan da teknoloji ve bilgi alanlarında gerçekleşen değişikliklerdir.

İnsanoğlunun sınır tanımayan ihtiyaçları, istekleri bir türlü tatmin edilememektedir. Her zaman daha iyisine, daha faydalı olabileceğine inandığı ürüne/mala/hizmete sahip olmayı istemektedir. Bu durum teknolojik gelişmelerin ışığında, hemen hemen hayatımızın her alanına giren bilişim teknolojileri ürünlerini, pazara girmek isteyen üreticileri ve üreticiler arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Rekabetin getirmiş olduğu farklılaşma çabası da üreticilere, ürünleri üzerinde yeni özellikler geliştirmeye ve birçok farklı model ile tüketici karşısına çıkmaya zorlamaktadır.

Geniş bantla internete erişim sağlamakta olan hane oranı TÜİK'in yapmış olduğu "*Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*'nda %82,5 olarak yer almaktadır. Araştırmaya göre, hanelerin %44,5'inin ADSL, kablolu internet ve fiber gibi sabit geniş bant ile; %79,4'ünün ise mobil geniş bant bağlantıyla internete eriştikleri belirtilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018: 27819). Araştırmadan da anlaşılacağı üzere kullanıcıların %79'luk gibi büyük bir kısmı mobil cihazlar üzerinden internete erişim sağlamaktadırlar.

Davis, 1989 yılında potansiyellik barındıran kullanıcıların teknolojik yenilik kullanma niyetlerini açıklayabilmek adına teknoloji kabul modelini (TAM) önerdiği bilinmektedir (King ve He, 2006: 740-755). TRA (Theory of Reasoned Action- Akla Dayalı Davranış Teorisi)'dan uyarlanmış olan TAM, bilgisayar teknolojilerinin bireysel kabul edilebilirliğini açıklamak ve tahmin edebilmek için geliştirildiği bilinmektedir (Chau ve Hu, 2001: 703). Teknoloji kabul modeli, bir bilgi sistemi kuramıdır ve kişi ya da bir topluluğun teknolojiyi kabul ediyor olmasını açıklamaktadır. Bu teorinin asıl maksadı, yeniliği kullanacak olan tüketicilerin

davranış türlerini belirlerken bunun yanında da tutum ve niyet üzerinde etkin olan dışsal unsurları da açıklamaktır (Serçemeli ve Kurnaz, 2016: 44).

Lewis Carrol der ki “*Sen hangisini tercih edersin geç olsun güç olmasın mı, geç olacağına hiç olmasın mı?*” Kişilerin gelecek dönemlerdeki sonuçları önemseme durumu; bireylerin var olan davranış tutumlarıyla alakalı niyetlerinin ve tutumlarının oluşumlarını ve davranışlarına neden olacak verilerinin işleniyor olmasında yol gösteren bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmektedir (Orbell vd., 2004: 389). Yıllar boyu psikoloji alanında üzerine çalışmaların yapıldığı konulardan biri, bireysel davranış tutumlarıyla kişilerin motivasyonunun hangi düzeyde gelecekteki ortaya çıkabilecek sonuçları göz önünde bulundurma durumlarından etkilendiğidir. Stratham ile arkadaşları, kişisel farklılık olarak değerlendirilen gelecekteki sonuçları önemseme kişilik özelliğini, kişilerin davranış tutumlarının gelecek zamanda ortaya çıkacak muhtemel sonuçlarını hangi anlamlarda düşündüklerini ve ortaya çıkacak sonuçlardan ne derecede etkilendiklerini kişisel bir özellik olarak tanımlamaktadırlar (Strathman vd. 1994: 743). Böylece, gelecekteki ortaya çıkabilecek sonuçları önemseme durumunun az seviyede olduğu bireyler, gerçekleştirdikleri fiillerin gelecekte gerçekleşecek sonuçlarından ziyade anlık sonuçlarını çok daha fazla dikkate almaktadır (Joireman vd., 2010: 159).

Kişilerin gelecekteki sonuçları önemseme kişilik özelliğindeki kişisel değişikliklerin, tüketim davranışlarında da değişkenlikler meydana getireceği olasılığı yüksek bir durum şeklinde ifade ediliyor olmasına karşın gelecekteki sonuçları önemseme özelliğinin finansal kararlar üzerine yansımaları araştıran ya da inceleyen oldukça sınırlı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu konudaki çalışmalardan biri Joireman ve diğerleri (2005) gerçekleştirmiştir. Onlara göre, gelecekteki sonuçları daha çok dikkate alan bireylerde dürtüsel davranışlar veya fevri tüketim davranışlarının daha az görüldüğü ortaya konmuştur. Genel olarak maddi anlamda sorumlu olan, beklenmedik hallerde dikkat eden ve ileriye yönelik kabulleri olan bir tüketim davranışı gösterilmektedir (Joireman vd., 2005: 166-167).

Cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin bireylerin gelecekteki sonuçları önemseme özelliklerini etkilediği ve bu bağlamda değişkenlik gösterebileceği üzerine de bir çalışma yapılmıştır. Ancak söz konusu faktörler

gelecekteki sonuçların önemsenme özelliğinde gözle görülür bir fark oluşturmamaktadır. Yalnızca eğitim faktörünün diğerlerine oranla önemli olduğu ortaya konmuştur. (Zimbardo vd., 1997: 1019-1020).

Strathman kişilerin gelecekteki sonuçları önemseme durumlarını ölçebilmek için bir ölçek hazırlamıştır. Bu ölçek ile 1993 yılından itibaren düzenli olarak her sene yapılan “*Merkez Bankası Ev Araştırması*” adı verilen, Hollandalıların para harcama davranışlarının incelendiği araştırmaya dâhil olmuştur. Çalışmada kullanılan ölçeğin dizayn edilme amacı; çeşitli psikolojik durumları birbirine bağlayabilmektir. Ancak ölçek temelinde finansal tutum veya davranışlara ilişkin bilgilerin edinilmesini amaçlamaktadır (Nyhus, 1996). Anlık sonuçlar ya da gelecekteki sonuçları önemseme kişilik yapısı ölçeği, 1996 yılından 2006 yılına kadar ölçümlerin yapılmasında kullanılmış ve kapsamının para harcama davranışlarının açıklanmasında psikolojik değişkenleri içerdiği belirtilmiştir. Bu çalışma kapsamı içerisindeki psikolojik değişkenlikler de bireylerin gelecekteki sonuçları önemsemesinden yanadır. Akademik anlamda da bu özelliğin para harcama davranışları ile ilişkilendirilmesi kabul edilmektedir. Dolayısıyla özelliğin ölçülmesinde kullanılan ölçek bilimsel olarak kabul görmektedir (Toeppeol, 2010: 951).

### **1.1. Problem**

Bu çalışma kapsamında, teknoloji kabul ve kullanımı ve bireylerin gelecekteki ya da anlık sonuçları önemseme eğilimleri ölçülecek olup, akıllı telefon kullanım kararlarına ve davranışlarına bakılacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın problemini “Teknoloji kabul ve kullanımı ve bireylerin gelecekteki ya da anlık sonuçları önemseme eğilimleri akıllı telefon seçimlerinde etkili midir?” sorusuna cevap aramaktır.

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı; teknoloji kabul modeli ve bireylerin gelecekteki ya da anlık sonuçları önemseme eğilimleri ile tüketici davranışları arasında nasıl bir ilişkinin olduğu; tüketicilerin, akıllı telefon kullanımı ve seçimleri üzerinden incelenmesi ve katılımcıların;

- Yaş
- Cinsiyet
- Meslek

değişkenlerini ele alarak değişkenler arası anlamlı farklılıkların bulunması hususunu araştırmaya yöneliktir. Yapılan araştırma konu kapsamında önerilerde bulunmayı ve ileride yapılacak araştırmalara ışık tutmayı amaçlamaktadır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Araştırmalar insan davranışlarının gelecekteki sonuçları önemseme ve anlık sonuçları önemseme açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmamızda da anlık sonuçları önemseyen kişilik yapısı ile gelecekteki sonuçları önemseyen kişilik yapılarının teknoloji kabul ve akıllı telefon kullanım eğilimlerinin ortaya konulacaktır. Böylece bu alandaki eksikliğe ışık tutulacaktır.

### **1.4. Araştırmanın Sayıltıları**

Yapılacak olan alan araştırmasında veri toplama aracı olarak uygulanacak olan anketteki soruları katılımcıların samimi ve tarafsız bir şekilde cevaplandıracakları varsayılmaktadır.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışmanın örneklemini 01.01.2020 ve 20.04.2020 tarihleri arasında İstanbul ilindeki 18 yaş ve üzeri 271 kadın, 229 erkek toplam 500 katılımcı ile sınırlıdır.

## BÖLÜM 2

### 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

#### 2.1. Teknoloji Kabulü ve Kullanımı

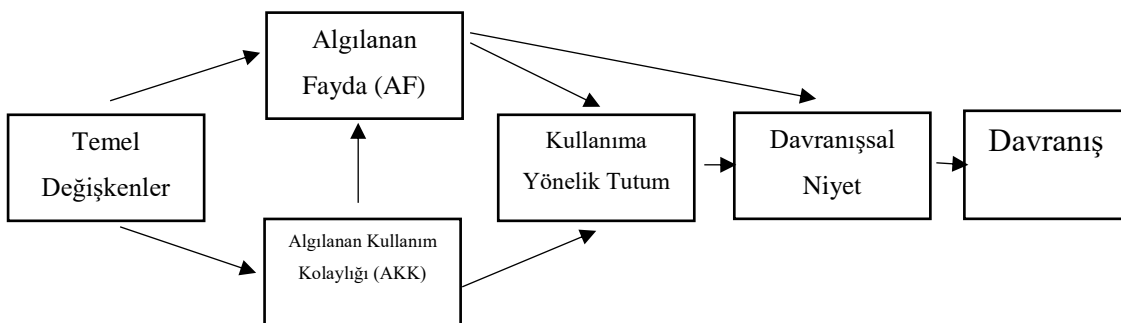
Kullanıcıların teknolojiyi kabul etmelerini ve kullandıklarını anlamak, bilgi sistemleriyle ilgili ileri bir araştırma alanıdır (Lee, Kozar ve Larsen, 2003). Teknolojinin örgütsel bağlamlarda benimsenmesini açıklamak için psikoloji ve sosyoloji teorilerinden geliştirilen birçok kabul modeli vardır (Venkatesh, Morris ve Davis, 2003). Bunlardan en önemlisi “Teknoloji Kabul Modeli (TKM)” en çok tercih edilen model olmakla birlikte kullanıcıların teknolojiyi kabul ettiğini açıklamak için en etkili teori olarak kabul edilmektedir (Lee vd., 2003).

#### 2.2. Teknoloji Benimseme Modelleri

##### 2.2.1. Teknoloji kabul modeli (TKM)

TKM, 1989 tarihinde Fred Davies tarafından yayımlanmıştır. 1989 tarihinden, günümüze kadar genel olarak bilgi teknolojisi kabulünü açıklamak için bir model olarak kullanılmıştır. Özellikle e-ticaret kabulünü açıklamak için en popüler modellerden biri haline gelmiştir. TKM, davranışı ve benimsemeyi açıklamak için her zaman en uygun veya kesin model olarak görülmemiştir. Ancak TKM'nin kısmen sistem tasarımcılarının kontrolünde sahip olduğu birkaç faktörü, kullanıcıların teknolojiyi kullanma niyetleriyle ilişkilendirme gücü nedeniyle popüler olduğu belirtilmektedir Lee vd., 2003).

Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd., 1989: 985)



Kullanıcı davranışlarına yeterli açıklama yapabilmek ve bilgisayar kabulünün belirleyici faktörleri için teorik açıklamalarda bulunabilmek Şekil 1’de gösterilemekte olan TKM’nin amacıdır. Teknolojinin benimsenmesi konusunda üretilen teoriler benimsenme ve benimsenmeme durumunu açıklığa kavuşturmaya yardımcı olacak bir model sağlamaktadır. Araştırmacılar bu modelden yola çıkarak, herhangi bir sistemin niçin kabul edilemez olduğunu belirleyerek düzeltilmesi noktasında destek sağlayabilmektedir (Davis vd., 1989: 985-986).

Bir davranışın en iyi öngörüsünün davranışsal niyet olduğunu varsayarak insan davranışını açıklayan TKM, sosyal psikolojiden modeller üzerine kuruludur. Amaç, davranışa karşı tutumlar (veya inançlar) ve buna ilişkin sosyal normatif algılarla tahmin edilmektedir (Montaño ve Kasprzyk, 2008).

TKM, Davis (1986) tarafından işle ilgili performans için bilgisayar sistemlerinin kullanıcı tarafından kabul edildiğini açıklamak ve tahmin etmek için geliştirilmiştir. 1980’lerde, bilgisayar teknolojisi hızla gelişmekte olup, bilgisayar gücü her on yılda on kat artmıştır. Bilgisayar teknolojisi geliştikçe, bilgisayar sistemlerini kullanmak ekonomik olarak mümkün hale gelmiştir Kurumsal verimliliği artırmak için büyük umut vermiştir. Ancak, pek çok şirket yeni bilgisayar sistemlerinin kullanıcı kabulü kazanamadığını tespit etmiştir. Bilgisayar sistemlerine yapılan yoğun yatırımlar çoğu zaman çalışanlar tarafından kullanılmaması veya reddedilmesine neden olmuştur. Artan bilgisayar sistemlerinin uygulanmasında yaşanan başarısızlığa cevaben, TKM, kuruluşlarda kullanıcı kabulünü ve bilgisayar sistemlerinin reddini teorik olarak açıklamak için tasarlanmıştır (Davis, 1986). Ek olarak, model, sistemlerle kısa etkileşimlerden sonra alınan basit önlemlerden kullanıcı kabulünün pratik tahminine de değinmiştir. TKM’den önce, kullanıcı inançlarının ve tutumlarının sistem kullanım davranışı üzerindeki etkisine ilişkin araştırma bulguları karıştırılmış ve sonuçsuzdur. Davis (1986) bunun, kullanılan çok çeşitli önlemler için yeterli teorik gerekçenin bulunmamasından ve sağlam bir teorik temele sahip kavramsal modelin olmamasından kaynaklanabileceğini düşünmüştür. Bu nedenle Davis, TKM için sağlam bir teorik temel oluşturmak üzere GET (gerekçeli eylem teorisi) modelini kabul etmiştir. Bu, bir model olarak gücüne katkıda bulunmuştur. Davis’in bu görüşü bizim konumuz ile ilgisi olan TKM

modellemesi ile ilgili bilgisayar hakkındaki görüşleri çalışmamıza ışık tutacaktır. Tanınmasından bu yana, TKM bilgi sistemleri araştırmalarında ampirik olarak geniş çapta alıntılanmış ve test edilmiştir ve tutarlı bir şekilde sağlam olduğu gösterilmiştir (Chuttur, 2009). TKM, birçok bilim adamı tarafından bireyin örgütsel bağlamlarda teknolojiyi kabul ettiğini açıklamak için en etkili teori olarak kabul edilir (Lee vd., 2003; Venkatesh vd., 2003).

TKM iki ana bileşenden oluşur: algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı. Bu öğeler, kullanıcının teknolojiyi kabul ettiğini belirlemektedir. GET genel bir davranışsal niyet teorisidir. Bu teori birçok alanda insan davranışını tahmin etmekte başarılı olmuştur. GET (gerekçeli eylem teorisi), belirli bir teknolojinin fiili kullanımını, kullanıcıların teknolojiyi kullanma davranışsal niyetleri tarafından belirlenir; sırayla, bu ortaklaşa kullanıcıların tutumlarından ve öznel normlardan etkilenir. GET modelini özellikle ilk kabul aşamasında teknoloji kullanım davranışını açıklayacak şekilde uyarlamak için TKM, iki özel inancın, algılanan fayda ve kullanım kolaylığının, kullanıcıların tutumlarının kilit belirleyicileri olduğunu öne sürmektedir. Algılanan fayda, bir kullanıcının teknolojiyi kullanmanın bir görevi yerine getirmesini artıracadıına inanma derecesi olarak tanımlanır; algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının kullanma derecesi olarak tanımlanır. Kullanıcıların özel inançları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki, kullanıcıların tutumları tarafından iyi bir şekilde açıklanamamaktadır. Kullanıcıların öznel normlarının teknolojiyi kabul etmelerindeki etkinin de anlaşılmaması sebebi ile TKM, kullanıcıların tutumlarını ve öznel normlarını içermemektedir. Kullanıcıların teknolojiyi kabul etmesinin belirleyicileri olarak yalnızca iki özel inancı (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı) kullanır. Daha sonra yapılan pek çok çalışma, algılanan yararın, kullanıcıların teknolojiyi kabul etme davranışsal niyetinin en önemli belirleyicisi olduğunu belirlemiştir (Lee vd., 2003). Kullanıcılar belirli bir teknolojiyi kullanma konusunda daha fazla deneyim kazandıklarında, algılanan fayda devam etmiştir, kullanıcıların teknolojiyi önemli ölçüde kabul etme davranışsal niyetini etkilemiştir, ancak algılanan kullanım kolaylığı daha az önemli hale gelmiştir.

Farklı teknolojilerin kullanıcılar tarafından kabul edildiğini açıklarken, TKM yapılmış olan birçok literatür çalışmasında sağlam ve güçlü olarak gösterilmiştir.

Modelin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ölçümleri de kapsamlı bir şekilde doğrulanmıştır. Araştırmacılar, TKM'nin tekliflerini doğrulamak için çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar, kelime işlemciler, e-posta, elektronik tablolar ve akıllı kartlar gibi farklı organizasyonel ortamlarda ve farklı ülkelerde (ABD, Kanada ve İngiltere gibi) yürütülmüştür (Horton, Buck, Waterson ve Clegg, 2001; Plouffe, Hulland ve Vandenbosch, 2001). TKM genellikle çeşitli teknolojilerin kullanıcı tarafından kabul edildiğini açıklamak için başarılı olarak gösterilmiştir.

TKM'nin ayrıca tüketici bağlamlarına uygulandığında tüketici teknolojisinin kabul edildiğini ve kullanıldığını açıklamada sağlam ve güçlü olduğu; ancak, orijinal haliyle bazı önemli tüketici inançlarını karşılamamaktadır. Tayvan, Hong Kong, ABD, Kanada, Finlandiya, Singapur ve Çin'de yapılan çalışmalar, TKM küresel tüketici interneti kabulü ve kullanımı, çevrimiçi ticaret ve mobil ticaret ile ilgili olarak sıklıkla test edilmiştir. (Cheong ve Park, 2005; Gefen, 2003; Khalifa ve Shen, 2008; Kim, 2008; Mallat, Rossi, Tuunainen ve Öörni, 2009; Moon ve Kim, 2001; Plouffe vd., 2001; Turel, vd., 2007; Wu & Wang, 2005). Birçok çalışmada, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların tüketici teknolojisini benimseme ve kullanma konusundaki davranışsal niyetlerinin önemli belirleyicileridir. Bu da, fiili kullanımı önemli ölçüde belirler (Kim, 2008; Cheong ve Park, 2005; Gefen, 2003; Moon ve Kim, 2001; Plouffe vd., 2001). Özellikle, TKM mobil internetin tüketici kullanımını açıklamak için geçerli ve güçlü bir araçtır (Hong, Thong ve Tam, 2006). İlgili ampirik çalışmanın meta analizinde, TKM, mobil ticaretin benimsenmesini açıklarken de geçerli ve güçlüdür (Zhang, Zhu ve Liu, 2012). Bununla birlikte, bu model, bazı önemli tüketici inançlarını karşılamamaktadır. Zevk ve parasal maliyet; bu unsurlar örgütsel bağlamda işle ilgili performans teknolojisiyle ilgili değildir (Venkatesh vd., 2012).

### ***2.2.1.1. Teknoloji kabul modelinde kullanılan faktörler***

#### ***2.2.1.1.1. Algılanan fayda***

TKM içinde önemli bir değişken sağlayan ve “belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inandığı derece” olarak tanımlanan faktör algılanan faydadır (Davis, 1989: 320). Bireyler teknolojiyi yararlı bir yöntem olarak

algırlarsa, teknolojiyi kullanma niyetini geliştirmelerine yol açacak, ona yönelik olumlu tutumlar geliştireceklerdir. Son yıllarda, algılanan fayda, mobil cihazların tutarlılığı ile yapılan çeşitli çalışmalarda ölçülmüştür (Arpaci, 2016; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam; 2017). Kullanıcıların memnuniyeti açısından, Agrebi ve Jallais (2015) tarafından algılanan faydaların, tüketiciler için akıllı telefon alım yaklaşımları konusunda şirketler tarafından dikkate alınması gerektiği iddia edilmiştir. Dolayısıyla algılanan fayda, tüketicilerin beklentilerine bağlı olarak farklılık gösterir. Tüketicilerin güvenlikle ilgili beklentileri, çevrimiçi mobil mağazalardaki satın alma yaklaşımlarını doğrudan etkilerken, algılanan fayda, mobil online mağazaların bilgi aramak için kullanılması söz konusu olduğunda bilgi, estetik ve teknik kalite ile dolaylı olarak ilgilidir (Sohn, 2017).

Kullanıcıların teknoloji kullanımı sonrasında yapmış oldukları işlerdeki performans artışlarıyla ilgili olumlu veya olumsuz olarak sahip oldukları düşüncelerin tümü algılanan fayda (AF) olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989: 320). Bu duruma, bir vergi yükümlüsünün vergi dairesine gitmek zorunda kalmadan online olarak ödeme yapması ve sıra beklemesinden kurtulmuş olma düşüncesi örnek gösterilebilmektedir. Çalıştırılması kolay olan iki tahmin programından birinin daha net sonuçlar ortaya koyması, bu programın daha faydalı ve sağlıklı görülmesi yönündeki düşüncelerin oluşması da bu duruma örnek olarak verilebilmektedir.

Alışveriş performansının iyileştirilmesi, alışveriş verimliliğinin, alışveriş etkinliğinin, daha hızlı alım gibi hizmetlerin bireylere bu tür mobil uygulamaları kullanma konusunda ilham verip vermediği tartışmalıdır. Bununla birlikte, algılanan yararlılığın, e-ticaret de dahil olmak üzere, teknolojinin benimsenmesi araştırma alanındaki en çok dikkate alınan değişkenlere ait olduğu bilinmektedir (Liébana-Cabanillas, Marinković ve Kalinić; 2017).

#### *2.2.1.1.2. Algılanan kullanım kolaylığı*

Bireylerin belirli bir teknolojiyi kolay bir şekilde bulabilmesi, fazla çaba sarf etmeden kullanımını öğrenmesi “algılanan kullanım kolaylığı” (AKK) olarak tanımlanmaktadır. Yeni teknolojilerin kullanımının bulunması ne kadar kolay ise kullanım yönündeki niyet de o kadar olumlu olmaktadır. Araştırmalarda AF üzerinde

AKK'nin dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir (Davis, 1989: 320). Birbirleri ile kullanım kolaylığının eşit olduğu iki farklı grafik programından bir programın diğerine kıyasla daha kaliteli grafik ürettiği olmasının faydalı kabul edilmesi bu duruma örnek verilebilmektedir (Davis vd., 1989: 987).

TKM, AKK'nın teknolojinin algılanan faydası üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu varsayar. Kullanıcılar teknolojiyi "kullanımı kolay" buluyorsa, teknolojiyi "kullanışlı" bir teknoloji olarak görecektir. Ayrıca, kullanıcılar teknolojinin kullanımını kolay buldukları için teknolojiye karşı olumlu bir tutum geliştirirler. Wu ile Wang (2005), Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé, Sanz-Blas ve Lassala-Navarré (2009), Khalifa ile Ning Shen (2008), Agrebi ile Jallais (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanışlılık arasında ortaya çıkan ilişki ampirik olarak kanıtlanmaktadır.

#### *2.2.1.1.3. Kişisel yenilikçilik*

Kişisel yenilikçilik "bir bireyin veya başka bir satın alma biriminin yeni fikirleri benimsemeye diğer sosyal sistem üyelerinden daha ne derece erken olduğu" olarak tanımlanmıştır (Rogers, 2002: 990). Bu tanıma dayanarak, bireylerin belirli bir sistemi çeşitli yollarda ve farklı adımlarda kabul etme eğiliminde oldukları genelleştirilebilir. Buna göre, bireyler yenilikçiler, erken satın alanlar, erken çoğunluklar, geç çoğunluklar ve gecikmeler gibi farklı gruplara ayrılmıştır. Yenilikçiler ve ilk satın alınanlar, yenilikçilerin teknolojiye büyük ilgi duymaları nedeniyle birbirlerinden farklıdır, bu nedenle yerel çevreleri dışındaki yeni fikirleri deneyebilirler (Rogers, 2002).

Öte yandan, ilk satın alanlar yerel çevreleri içinde yeni fikirler benimseyeceklerdir. Erken çoğunluklar, geç çoğunluklar ve gecikmeler, insanlar kendilerine aşina olduktan ve bu fikri çoktan benimsemiş ve sistemden memnun olduktan sonra yeni fikirleri benimseme eğiliminde olan bir grupta özetlenmiştir. Bu nedenle, kişisel yenilikçiliğin, üç satın alma grubunu, yerel ağları dışındaki fikirlerle ilgilenebilecekleri, yerel ağlarında bir fikir edinecekleri ve sadece bir fikir benimseyen kişileri içerdiğini varsaymak mantıklıdır (Rogers, 2002).

Ayrıca, yenilikçilerin ve ilk uygulayıcıların yenilikçiliği yüksek olan insanlar olarak tanımlandıkları ve bu nedenle risklere ve belirsizliklere karşı daha fazla direnç ve diğerlerine kıyasla bazı yenilikleri kullanma eğiliminde oldukları düşünülmektedir (Agarwal ve Karahanna, 1998). Kişisel yenilikçiliğin mobil alışverişin benimsenmesi bağlamında büyük bir öngörücü olarak hizmet ettiği iddia edilmiştir (Natarajan vd., 2017). Küresel yenilikçilik, diğerleri karakteristik olarak inovasyona karakteristik olarak adapte olan insanlar olarak nitelendirildi; ancak, küresel yenilikçilik, belirli sistem yeniliklerinin tahmin edilme sürecine, bölgeye özgü yenilikçilikten ziyade daha zayıftır. Etki alanına özgü bir yenilikçiliği olan bireyler, belirli bir ilgi alanı içinde yeni teknolojiler veya ürünler benimseme eğilimindedir. Etki alanına özgü yenilikçiliğin, tüketicilerin internet alışverişi bağlamındaki davranışsal benimsemelerini doğrudan etkilediği de iddia edilmektedir (Citrin, Sprott, Silverman ve Stem, 2000).

#### 2.2.1.1.4. *Öznel norm*

Öznel norm, önemli kişilerin, arkadaşların, ailenin veya belirli bir teknolojiyi kullanma eğiliminin sosyal etkisi olarak tanımlanmıştır. İnsanların, mobil uygulamalar, e-ticaret ve buna benzer uygulamaları kullanmakta olan bireyler tarafından etkilendikleri bilinmektedir. Yıllar boyunca, birçok araştırmacı değişken olarak öznel normun tüketicilerin belirli teknolojileri kullanma niyetini nasıl etkilediğini bulmaya çalışmıştır. Lu, Yao ve Yu (2005), tüketicinin mobil teknoloji ile kablosuz internet servislerini benimseme niyetini ölçmüştür. Ayrıca standart TKM'yi kullanmışlardır ve kişisel yenilikçilik ve dış değişkenler olarak öznel norm eklemiştirler. Aynı zamanda, Venkatesh vd., (2003), öznel normun tüketicinin herhangi bir teknolojiyi kullanma niyetini etkilemediğini, ancak bunun yerine algının öznel normdan etkilendiğini iddia etmiştir. Bununla birlikte, Yang, ve Forney(2013) öznel normların mobil alışverişi kullanmanın, davranışsal niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve sosyal etkinin mobil alışverişi kullanmanın davranışsal niyeti ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Yang vd. (2013), sosyal etkinin tüketicilerin niyetini olumlu yönde etkilediğini, ancak tüketicilerin mobil alışverişi kullanma niyetinin en güçlü değişken olmadığını belirtmiştir. Lu vd., (2005) ve Venkatesh vd., (2003) öznel normun

tüketicilerin belirli teknolojileri kullanma niyetini etkilemediğini ortaya koymuştur. Öte yandan, Faqih ve Jaradat (2015) ve Yang vd., (2013) önceki araştırmacıların ifadelerini çürütmüş ve çalışmalarında öznel normların tüketicilerin mobil alışverişi kullanma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu doğrulamıştır. Bu ifadelere dayanarak, öznel norm dışsal bir değişken olarak kabul edilir. Çünkü öznel normun bir perakendeciden temel ihtiyaçlar elde etmek amacıyla portatif alışveriş uygulamasını kullanmak için bir alıcının sosyal hedefini sert bir şekilde etkilediği varsayılabilir. Lu vd. (2005a) öznel normun algılanan yararı olumlu yönde etkilediği hipotezini desteklerken, diğer kaynaklar Arpacı (2016), Faqih ve Jaradat (2015) ve Yang vd., (2013) bu hipotezi reddetmiştir. Öznel norm ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki bulamadılar.

#### 2.2.1.1.5. Algılanan risk

Algılanan risk, bir ögenin veya yönetimin negatif sonuçlarını, bu yönetimi veya ögeyi kullanan alıcıya sağlar. Bu tür sonuçlar, belirli bir öge veya idare kullanımına açıklık ve engeller vermektedir (Featherman ve Pavlou, 2003; Kim, Ferrin ve Rao, 2008). Ayrıca algılanan risk, güvenlik riski, sosyal risk, zaman riski, finansal risk ve performans riski gibi belirli ürün veya hizmetlerin kullanımını engelleyebilecek farklı risk türlerine ayrılabilir (Lee, 2009: 131).

**Performans riski.** Ürünün tasarlandığı ve ilan edildiği şekilde işlev görmemesi, çalışmaması ve dolayısıyla istenen avantajları sağlayamaması olasılığıdır (Lee, 2009: 131).

**Sosyal risk.** Bir ürünün ya da hizmetin benimsenmesi, güvenilir görünmesinin bir sonucu olarak birinin sosyal grubundaki potansiyel statü kaybıdır (Lee, 2009: 131).

**Finansal risk.** Bir satın alımın, ürünün müteakip bakım maliyetinin yanı sıra para kaybına neden olma olasılığıdır (Lee, 2009: 131).

**Gizlilik riski.** Sizinle ilgili bilgilerin, sizin izniniz olmadan kullanılabilme durumunun oluşturacağı kişisel bilgiler üzerindeki kontrol kaybı olasılığıdır. Bir

tüketicinin “sahte” olduğu anlamına gelir; bu, bir suçlunun kimliğini sahte işlemler yapmak için kullandığı anlamına gelir (Lee, 2009: 131).

**Zaman riski.** Tüketiciler satın alma kararı alma süreçlerinde zamanlarını araştırma yaparak harcadıklarından satın alma sürecinde zamanını boşa harcayabilir. Yine tüketiciler bir ürünü veya hizmeti nasıl kullanacağını bilmediklerinde veya beklentileri yerine gelmez ise yenisini almak için tekrar zaman harcayabilir. (Lee, 2009: 131).

**Fiziksel risk.** Satın alınan bir ürünün insan hayatı için tehdit oluşturması olasılığı (Lee, 2009: 131).

Tüm bu hususlar, tüketicilerin alımları ve teknoloji kullanımı ile ilgili çeşitli riskleri algıladığına dair kanıt sunmaktadır. Finansal risk, ürün riski, güvenlik ve mahremiyet riski gibi risk faktörlerinin mobil alışveriş alışkanlığını kullanma niyetini olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir. Çünkü bu risk faktörlerinin web alışverişinde baskın olduğu düşünülmektedir. Ancak, web alışveriş ve e-ticaret arasında algılanan risk konusunda benzerlik olup olmadığı tartışmalıdır.

Buna göre, algılanan riskin, mobil ticarete önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca, mobil servislerin, kullanıcıların mahremiyetlerine izinsiz girişleri temsil eden gerçek zamanlı olarak konumları hakkında bilgi sağladığını vurgulamak gerekir (Yang vd., 2013). Bu nedenle, algılanan riskin, mobil alışveriş uygulamalarını kullanma davranışsal niyetini etkileyebilecek olan bir gizlilik riskini içermesi makuldür. Performans riski, tüketicilerin alışveriş yapmak için mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetine engel teşkil eden gizlilik riskinin yanında bir başka faktördür.

Performans riski, tüketiciler tarafından belirli bir ürün alanına ilişkin gereksinimlerine ve bilişsel yeteneklerine göre değerlendirilmektedir. (Aldás-Manzano vd., 2009). Dolayısıyla mobil alışveriş uygulamalarındaki hiçbir işlemin tüketicinin gereksinimlerine uygun olarak gerçekleştirilememesi normal karşılanmamaktadır. Ödeme işlemlerinin doğru şekilde çalışmaması ile birlikte tüketicinin endişesinin böyle bir mobil uygulamayı kullanmaktan kaçınabileceği

yönündeki ihtimalleri yükseltmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Ödeme işlemi sırasında bağlantı kesilmesi veya sunucu arızası olursa, sonuç beklenmeyen bir zararla sonuçlanabilir (Lee, 2009). Ek olarak, performans riski ve güvenlik endişeleri tüketicileri mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaktan uzak tutmaktadır (Natarajan vd., 2017).

#### *2.2.1.1.6. Niyet*

Bir bireyin, belli bir davranışı gösterme yönündeki şiddetinin ölçüsü niyet olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda kişinin belirli bir davranış göstermesine hazır bulunmuşluğu da niyet olarak açıklanmaktadır. TKM, kişinin bilişim teknolojilerini kullanmasını kabul etmesi ya da reddetmesini; başka bir ifadeyle gerçek kullanımı belirleyecek olan birincil faktörün, kişinin niyeti olduğunu öne sürmektedir. (Çivici ve Kale, 2007: 121).

Bu önemi göz önünde bulundurarak, araştırma modelinde bağımlı bir değişken olarak davranışsal niyetin bakkaliye perakendecilerin mobil alışveriş uygulamalarının önlenmesi sürecine daha fazla ışık tutabileceğini varsaymak güvenlidir. Warshaw ve Davis (1985) tarafından, davranışsal niyetin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığını öngördüğü belirtilmiştir (Blue, 1995). Bağımlı bir değişken olarak tercih edilen bu konu, potansiyel tüketicilerin mobil uygulamaları ile Alman bakkal satıcıları tarafından kullanılıp kullanılmama ihtimalini ele almaktadır. Davranışsal niyet, bu mobil uygulamaları kullandıklarında, tüketicilerin olası bir niteliği olarak kabul edilebilecek birkaç öngörücü için bağımlı değişken olarak işlev görmektedir.

#### *2.2.1.1.7. Tutum*

Kişinin, söz konusu davranışı gerçekleştirmesi yönündeki olumlu veya olumsuz yargıları tutum olarak tanımlanmaktadır. Tutum davranış olarak değil, o davranışa hazırlanma eğilimi olarak değerlendirilmektedir. Tutumlar olumlu ya da olumsuz arasında bir şiddete sahiptir. Uzaktan ya da yüz yüze gerçekleştirilmiş olan farklı deneyler sonrası söz konusu tutumların her daim bir davranışa yol göstermeyebileceği ortaya konulmuştur (Kağıtçıbaşı, 2005: 102-106).

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Davis (1989) tarafından yeni teknoloji veya bilgi sistemlerini kullanma kabul ve niyetini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Özellikle önceki çalışmalarda modelin güçlülüğü, uyarlanabilirliği ve açıklayıcı niteliği nedeniyle inovasyon onaylama davranışına karar vermek için yaygın olarak kullanıldığı vurgulanmaktadır (Natarajan vd., 2017; Arning ve Ziefle, 2007). TKM'ye göre, teknolojilerin bireyler tarafından kullanımı, kullanma niyetine ve yine de tutuma bağlıdır. Tutum, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydalılık değişkenleriyle tahmin edilmektedir. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı TKM içinde iki önemli değişkendir (Davis, 1989). Tutumun kullanım amacı için hayati bir belirleyici oluşturduğu teorik ve ampirik olarak incelenmiştir ve tutumun niyet ve algı arasında anahtar bir aracı olarak hizmet ettiği vurgulanmıştır (Agarwal ve Karahanna, 2000).

Buna göre, tutumun TKM içinde göz önünde bulundurulması zorunludur, aksi takdirde araştırmacının uygunsuz sonuçlarla karşılaşması çok muhtemeldir. Bununla birlikte, son yıllarda, önceki literatürde, TKM'nin mobil teknolojiyi "tutum" değişkeni olan ve olmayan kullanma niyetini açıkladığı kanıtlanmıştır (Wu ve Wang; 2011). Ek olarak, Teo, Ursavaş ve Bahçekapılı (2011), Nistor ve Heymann (2010) ve Teo (2009), TKM içindeki tutumun önemli değişken olarak etkisini incelemiştir.

#### 2.2.1.1.8. Davranışsal kontrol

Algılanan davranış kontrolü, bireyin davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynakların ve fırsatların varlığı veya yokluğu algısı anlamına gelmektedir. Becerilerle ilgili kaynakları ve fırsatları da içeren bu faktörün, Ajzen (1985, 1989) tarafından önerilen PDT'ye (Planlı Davranış Teorisi) göre kabul üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu iddia edilmektedir. Algılanan davranışsal kontrol, bireyin örgütsel çevrenin çeşitli unsurları üzerindeki kontrolü hakkındaki inançlarını ifade eder. Karar kontrolü, algılanan davranışsal kontrolün ana bileşenlerinden biridir. Karar kontrolü, bir bireyin birkaç olası eylemden birini seçme fırsatına sahip olduğu anlamına gelir. Bir satış organizasyonunda yapılacak seçim, öncelikle belirli bir teknolojinin mevcut kullanımı için uygunluğu ile ilgilidir. Yeni bir teknolojinin tanıtımı mevcut kontrol duygularını tehdit edebilir (Igarria, parasuraman ve Baroudi; 1996).

Algılanan davranışsal kontrol faktörünün derecesindeki azalma hem organizasyon hem de bireyler için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Tersine, algılanan davranışsal kontroldeki artışlar, teknolojinin satış organizasyonu ile başarılı bir şekilde entegrasyonu üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olacağı beklentisini yaratır (Robinson, Marshall ve Stamps, 2005).

#### 2.2.1.1.9. Sosyal etkiler

GET'e göre, bireyin toplumsal etkilerin yanı sıra algılarda ve inançlarda davranışları şekillendirmede bir rolü vardır. Davranışın uygunluğunun sorgulanması üzerinde etkisi olan bu unsurlar normatif inançlar olarak tanımlanır (Ajzen ve Fishbein, 1985). Aynı çalışmalarda söz konusu davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesinde bireyin algıladığı sosyal baskılar öznel norm kavramıyla tanımlanmıştır (Igarria vd., 1996).

Bireyin söz konusu davranışı yapip yapmaması, onun için önemli olan etrafındaki insanların belirli bir şekilde hareket edip etmediğinden etkilenir. Öznel norm, sosyal psikoloji edebiyatından ortaya çıkan ve bu davranışı yapip yapmama konusunda birey için önemli olan insanların görüşlerini ifade eden bir kavramdır. Araştırmacılar tarafından, öznel normların bireylerin niyetlerini belirlemede ve belirli bir yönde hareket etmede etkili olduğu sıklıkla tartışılmaktadır (Turan ve Çolakoğlu, 2008).

Sosyal etkinin kaynağı olarak kişiler adına görüş ve düşünceleri önemli kabul edilen amirleri, mevkidaşları ile astları onların müşterileri kabul edilebilmektedir. Bireyler, kendileri adına önemli kabul ettikleri bireylerin gözünde teknoloji açısından donanımlı biri olarak kabul görmek istemeleri nedeniyle bilgisayar sistemlerini kullanmaktadırlar (Igarria vd., 1996).

Satış elemanlarının işletme içindeki yürürlüğe sokulan satış gücü otomasyon sisteminin kullanımını etkileyen, amirinin yöneltmiş olduğu baskı veya motive edici etkiler, amir etkisi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle zorunlu kabulün söz konusu olduğu davranışlar amir etkisinden daha çok etkilenmektedir. Satış elemanının amir

tarafında motive edildiği durumlarda ise satış elemanının teknoloji kullanımı konusunda istekli olduğu görülmektedir (Robinson vd., 2005).

Satış elemanlarının teknoloji kullanımı konusunda müşterileri tarafından yöneltilen ilgi, beklenti ve tepkileri satış elemanlarının davranışlarını etkilemektedir. Müşterilerin, satış elemanlarının davranışlarını etkilediği bu durum müşteri etkisi olarak adlandırılmaktadır (Robinson vd., 2005). Satış gücü elemanının teknoloji kullanımına daha sıcak bakabilmesi için; işinde müşterilerinin teknoloji kullanımı konusunda beklentileri olduğuna, teknoloji kullanımı ile mevcut müşterilerine daha iyi hizmet verebileceğine ve daha kolay yeni müşteriler kazanacağına dair bir inanç geliştirmesi gerekmektedir (Honeycutt Jr., Thelen ve Hodge, 2005). Fakat yapılan bazı araştırmalarda müşteri etkisinin satış gücü otomasyonu sisteminin kabulü davranışına olumlu bir etkisi bulunmadığı ifade edilmektedir. (Schillewaert, Ahearne, Frambach, Moenaert ve Rudy, 2004).

#### *2.2.1.1.10. Hizmet/iş deneyim süresi uzunluğu*

Satış görevlisinin hizmet iş deneyimi süresi, teknolojinin kullanımı konusundaki kararını etkiler. Bireyin hizmet süresi ve deneyimi arttıkça, başarılarına olan inancı ve bağlılığı ve bu başarılarla ulaşmak için takip ettiği yöntemler artar. Bu nedenle, herhangi bir değişiklik için gitmek için çok az neden olduğuna karar verir. Bunun tersi deneyimsiz ve yeni başlayanlar ise, satış gücü otomasyon sistemlerinin kabulü de daha olumlu bir yaklaşım izlemektedir. Bu nedenle, hizmet iş deneyimi süresi ve algılanan yararlılığın uzunluğu arasında ters bir ilişki vardır. Hizmet iş deneyimi arttıkça algılanan kullanılabilirlik azaltmaktadır (Robinson vd., 2005).

#### *2.2.1.1.11. Kişisel yeterlilik*

Kişisel yeterlilik, bireyin bilgisayar kullanma konusundaki tutum ve yeteneklerini ifade eder. Bu çalışmada kişisel yeterlilik olarak adlandırılan bu faktör, teknoloji kabul modeli ve bireylerin gelecekteki ya da anlık sonuçları önemseme eğilimleri ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyle yakından bağlantılıdır. Bu kavram bilgisayarın algısını ve dolayısıyla bilgisayar kullanım oranını

etkilemektedir. (Tekin ve Kaya, 2005). Kötü bilgisayar kullanımı verimliliğine sahip teknoloji korkusu olan insanlar, sistemin kullanımı zor olduğuna inanmaktadırlar.

Bilgisayar kullanımının etkinliğinin, bilgisayarı kullanma kararı üzerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Bilgisayar kullanımının etkinliği ile ilgili bu bireysel karara ek olarak; aynı zamanda, bilgisayarı etkili bir şekilde kullanmak için gerekli olan birçok deneyime sahip olduğu için kullanım kolaylığı üzerinde etkisi olan bir değişkendir. Bu bağlamda karar verici pozisyonlarda bulunan kişilerin kendi bilgisayar kullanım etkinlikleri konusunda kendilerine güvenleri yüksek ise teknoloji adaptasyonunun gerçekleşmesi olasılığı yüksek; bu kişilerin kendi bilgisayar kullanım etkinlikleri konusunda güvenleri düşük ise teknoloji adaptasyonunun gerçekleşmesi olasılığı düşüktür (Lee, 2004).

Venkatesh vd. 2003 yılında yaptıkları çalışmada teknoloji korkusunun gönüllü ya da zorunlu teknoloji kabulünde davranışı doğrudan etkilemediği sonucuna varmışlardır. Teknoloji korkusu doğrudan algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etki sahibidir ve bu yolla dolaylı olarak kabulü etkiler (Çelik ve İpçioğlu, 2006).

#### *2.2.1.1.12. Rekabetçi baskı*

Örgütsel unsurlar ile rakiplerden gelen baskılar arasındaki rekabet, satış gücü personeli tarafından teknolojinin kullanımını etkiler. Satış elemanı, aynı şirkette çalıştığı satış elemanlarıyla ve farklı şirketlerde aynı pazarda çalışan satış elemanlarıyla rekabet eder. Satış gücü otomasyon araçlarını kullanarak rakipleriyle fark yaratacağına inanan bir satış elemanı, satış gücü otomasyon sistemine daha olumlu bir yaklaşım getirecektir. Bu nedenle, satış elemanı tarafından hissedilen rekabetçi basınç faktörünün satış görevlisinin çalışmalarında teknoloji kullanımını etkilediği söylenmektedir. (Honeycutt Jr. vd., 2005).

İşletmenin yeniliği yerleştireceği sektör genellikle adaptasyon üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacaktır. Yenilik doğrudan iş rekabetçi durumunu etkilediğinde bu daha da belirgindir. Birçok teknoloji piyasada rekabet stratejik bir zorunluluk olarak kabul edilir. Üst düzey yönetim, yeni teknolojilerin rekabet için

rekabet baskılarını önemli ölçüde ortadan kaldıracağına inanıyorsa, teknolojinin uyarlanması muhtemeldir (Lee, 2004).

#### 2.2.1.1.13. Sosyo-demografik özellikler

Yaş, cinsiyet, eğitim geçmişi, meslek ve unvan gibi sosyo-demografik özelliklerin teknolojinin kullanımına yönelik kullanıcı tutumları üzerindeki etkisi birçok çalışmanın konusu olmuştur. Bu çalışmalardan bazıları sosyo-demografik özelliklerin bilgisayar kullanımı üzerinde bir etkisi olduğunu söylese de, birçok çalışma bunun etkisiz olduğunu göstermiştir (Tekin ve Kaya, 2005).

#### 2.2.1.1.14. Örgütsel kolaylaştırıcılar

Örgütsel kolaylaştırıcıların algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir (Davis vd., 1989). Kullanıcılara yönelik teknik destek ile satış gücü otomasyon sistemlerinin örgüt bünyesine yerleştirilmesinde örgütün göstermiş olduğu çaba, eğitim olarak ifade edilmektedir. Satış gücü otomasyonu sistemleri hakkında kullanıcılara verilmekte olan eğitim, kullanıcılara devamlı olarak teknik destek sağlamaktadır. Bu durum öğrenme sürecini kolaylaştırmakta ve algılanan kullanılabilirlik ile algılanan kullanım kolaylığının artmasına katkıda bulunabilmektedir. Satış gücü otomasyonu kullanıcıların araçlarının kullanımını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla bu otomasyon kullanım davranışları üzerinde de etkilidir. Söz konusu otomasyon sisteminin yerleştirilmesine; örgüt içerisindeki herkesin bütünüyle destek olması, çaba sarf etmesi, satış elemanının da bireysel olarak çabalaması, önemsemesi yeni sistemin benimsenmesine katkı sağlamaktadır (Robinson vd., 2005). Satış gücü otomasyonu araçları, bireysel çapta ya da kurumsal temelde kullanılsa da sağlanacak yararları maksimize etmek için eğitim temel bir unsurdur. Tam olarak eğitilmiş olan bireyler aracı kabullenme ve kullanmaya daha niyetlidirler (Lejfer, 1997).

#### 2.2.2. Gerekçeli eylem teorisi (GET)

Gerekçeli eylem teorisi ilk olarak tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki etkileşimi anlayabilmek için geliştirilmiştir. Fishbein ile Ajzen (1975) tarafından ortaya atılan gerekçeli eylem teorisinin temelleri sosyal psikoloji alanına

dayanmaktadır. Bu teori, bir bireyin belirli bir davranışı faaliyete geçirme niyetini ölçmek amacıyla ortaya atılmış bir modeldir. Fishbein ve Ajzen (1975), kişilerin bireysel tutumlarının davranış haline gelmesini; davranışsal niyet, tutum ve subjektif norm değişkenlerinin açıkladığını belirtmektedir. Subjektif norm değişkeni, birey için önem arz eden sosyal etkileyicilerin bu davranışı desteklemesi durumunda bireyin olumlu etkileneceği ve davranış niyetine sahip olacağını göstermektedir (Ajzen, 1985). Fishbein ve Ajzen bu düşüncesi gerekçeli eylem teorisiyle ilişkili olduğundan araştırmamız açısından konumuza katkı sağlamaktadır.

Gerekçeli eylem teorisine göre, birey belirli davranışı gerçekleştirsin veya gerçekleştirmesin, davranış davranış niyeti tarafından, davranış niyeti ise davranışsal tutum ve subjektif norm tarafından belirlenmektedir. (Fishbein ve Ajzen, 1975).

GET, temel olarak insanların tutumları ile inançları arasındaki ilişkiye odaklanan bir beklenti değeri modelidir (Blue, 1995). Genel olarak, kesin bir sonuca ulaşma beklentisi, belirli bir davranışın belirli bir reaksiyonu doğurabileceği ya da olamayacağı fikrine yol açar. Öte yandan, sonucun değeri, kişinin değerlendirmesine veya reaksiyondan kaynaklanan öznel değere dayanmaktadır (Arkonaç, 2008).

Kişilerin herhangi bir teknolojiyi tercih etme ya da etmememe davranışını seçme sürecinde nelerden etkilendiği gibi sorular araştırmacıların güdülenmesine sebep olmaktadır. Psikoloji alanında, insanların davranışları ile bu davranışların temelini oluşturan nedenlerin ortaya çıkarılmasındaki çalışmalar yer almaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi (GET), psikoloji alanında gerçekleştirilmiş olan çalışmalardan biridir. Bu teori, beklenti değeri modellerinde tutum üzerine çalışma yapan Ajzen ve Fishbein'in yapmış oldukları çalışma sırasında ortaya çıkmıştır (Davis, 1993: 476). Bireylerin gösterdikleri her bir hareketinin kendilerine ne gibi fayda sağlayacağını hesaplayıp oluşturdukları alternatifler arasında karar vermiş olduklarını sayan ve bireylerin tutumlarının davranışlarını hangi biçimde etkilediğinin doğrudan tahminine yönelik yapılan çalışmalar beklenti değeri modelleri olarak ifade edilmektedir (Arkonaç, 2008: 142-143).

### 2.2.3. Planlı davranış teorisi (PDT)

Ajzen (1985) planlı davranış teorisini oluşturmuştur. Gerekçeli Eylem Teorisi'nin devamı niteliğinde olan Planlı Davranış Teorisi, davranışın açıklaması niteliğinde yeni bir değişken olarak algılanan davranışsal kontrol değişkenini dahil etmiştir. GET ve PDT arasındaki ayrım, PDT'nin ayrıca davranışsal niyet üzerinde dolaylı bir etkiye ve davranış üzerinde doğrudan bir etkiye sahip algılanan davranış kontrolünü göstermesidir.

Algılanan davranışsal kontrol açıkça “insanların çıkar davranışını yerine getirme kolaylığını veya zorluğunu algılaması” olarak tanımlanmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2012: 1903). PDT, bir bireyin davranışının ayrıca dış kontrol faktörlerinden etkilendiği durumlarda kullanılırken, GET bireyin davranışının yalnızca kendi istekliliğinden etkilendiği durumlarda kullanılır (Blue, 1995). Varyansla elde edilen ana kriterler tüm teoriyi açıklamıştır. Ayrıca ampirik olarak kullanım niyetlerinin ve davranışının varyansın önemli oranının TKM tarafından genellikle % 40 civarında açıklandığı iddia edilmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000).

Gerekçeli eylem modelinin bireyler üzerinde irade kontrolünün olduğunu varsayması ilerleyen yıllarda birçok durumda sosyal davranışları tahmin etmekte yetersiz kalmasına sebep olmuştur (Ajzen, 2012). Bireyin niyetinin oluşması sadece niyeti ile değil, bununla birlikte kişinin yetenekleri, psikolojisi ve davranışın oluşmasını etkileyen fırsat ve kaynakların durumu ile değişebilmektedir. Bu değişkenin eklenmesi ile birlikte model bireyin iradesi dışındaki durumları da içerecek bir duruma gelmiştir. Yüksek dereceli davranışsal kontrol, kullanma niyetini de o derece arttırmaktadır. Yüksek davranışsal kontrol ve kullanma niyeti ise yüksek davranışa sebep olacaktır (Ajzen, 2005).

### 2.2.4. Birleştirilmiş teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisi

#### (BTKM-PDT)

Taylor ve Todd (1995), Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisini birbiri ile entegre ederek Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi'ni (BTKM-PDT) ortaya çıkarmıştır. Çalışmalarında Taylor ve Todd (1995),

kullanıcı tecrübesi değişkenini ekleyerek, tecrübeli kullanıcıların gerçek davranışlarının tecrübesiz kullanıcılara göre davranışsal niyetten daha fazla etkilendiğini sonucuna varmıştır. Çalışmaları ayrıca algılanan fayda ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin etkilerinin tecrübeli ve tecrübesiz kullanıcılar açısından farklı olduğunu göstermiştir. Tecrübeli kullanıcı, algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerindeki etkisi algılanan faydaya göre daha fazla olduğunu düşünmektedir. Diğer bir tarafta ise, tecrübesiz kullanıcılar davranışsal niyetin algılanan davranışsal kontrole göre algılanan faydanın etkilediğini ama algılanan davranışsal kontrolün gerçek davranışı etkileyeceğini düşünmektedirler (Taylor ve Todd, 1995).

### **2.2.5. Birleşik teorinin kabulü ve teknoloji kullanımı**

Venkatesh, Morris, Davis, G.B. ve Davis F.D. (2003) niyet ve kullanımın dört temel belirleyicisi ile Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'ni (BTKTK) tanıtmıştır. BTKTK, kullanıcı kabulü ve kullanım davranışının doğrudan belirleyicileri olarak önemli rol oynayacak şekilde dört yapıyı kurarak formüle edilmiştir: "Performans beklentisi, Efor beklentisi, Sosyal etki, Yüzleşme koşulları."

Teknolojiyi kullanma yönelik tutum, öz-yeterlik ve endişe niyetin doğrudan belirleyicileri olarak teorileştirilmemiştir. Teorik bir bakış açısından BTKTK (Venkatesh vd., 2003), niyet ve davranış belirleyicilerinin zaman içinde nasıl geliştiğine dair ince bir görüş sağlar. Birleştirilmiş kabul ve teknoloji kullanımı teorisi (BTKTK), beklenen performans, beklenen çaba, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullara uygun olarak kullanma niyetinin belirleyicilerini açıklayabilecek bir model sunmaktadır (Agrebi ve Jallais, 2015). Hem TKM hem de BTKTK, tüketicilerin market ürünleri satın almak için mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetinin ölçülmesi için yeterli modeller sağlayabilir. Bununla birlikte, bir yandan, e-ticaret alanı, benimsenmesini kavrayabilmesi için TKM'nin teorik temelindeki birçok çalışma ile ölçülen çok popüler ve önemli bir küresel araştırma alanı haline gelmiştir (Faqih ve Jaradat, 2015).

Daha sonra, TKM'nin bir diğer hayati perspektifi, inovasyon sistemlerinde belirtildiği gibi, kullanım amacını tahmin etmek için dış etkenleri içerebilecek bir

uyarlanabilirliktir (Kim vd., 2010). Bu nedenle, TKM bu çalışma için gerekli olan kişisel yenilikçilik, algılanan risk ve öznel norm gibi değişkenlerle genişletilebilme özelliğini içerir. Daha önce yapılan bazı araştırmalar, araştırma kriterlerine göre TKM'nin bir uzantısını geliştirmiştir. Örneğin, Venkatesh ve Davis (2000), TKM'nin, TKM 2 uzantısını, Venkatesh ve Bala ise (2008) TKM 3'ü geliştirmiştir. Doğal olarak, BTKTK, davranışsal niyeti ve birçok teknolojinin kullanımını verimli bir şekilde açıklamaktadır.

### **2.2.6. Genişletilmiş teknoloji kabul modeli (TKM2)**

Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM2)'de, sosyal etkiler ile bilişsel yardımcı süreçlerin algılanan faydayı etkilediği düşünülmektedir. Sosyal etki ile ilgili olan değişkenler imaj, öznel normlar ve gönüllüktür. Sonuç gösterilebilirliği iş katılımı, algılanan kullanım kolaylığı ve çıktı kalitesi ise bilişsel yardım süreçlerini tanımlamaktadır. Subjektif normlar ile kullanma niyetinin arasında oluşan korelasyon, GET ile PDT modelleri arasındaki korelasyona dayanmaktadır.

TKM 2'de algılanan işe yararlılık üzerinde öznel normların olumlu etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Kullanıcı, kendi için değerli gördüğü bir bireyin sistemi kullanmasının iyi bir fikir olduğunu düşünüyorsa, bu inanç daha sonra sistemin gerçekten yararlı olduğu algısının oluşmasına yol açabilir. Algılanan yararlılığın bir sonucu olarak, sistemi kullanmak isteyebilir. Ayrıca, modele öznel normların görüntüyü olumlu yönde etkilediği de dâhil edilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyon şu biçimde ifade edilmektedir: Bu iki değişken arasındaki korelasyon şu şekilde açıklanmaktadır: Bir kullanıcı kendi için önemli kabul ettiği sosyal gruptaki üyelerin önerilmekte olan sistemi kullanması gerektiğine inandığında, kullanıcının imajının o sosyal grup içinde de artacağı algısına sahip olabilir (Venkatesh ve Davis, 2000: 189).

Deneyim değişkeninin, algılanan faydalılık ve öznel norm arasında olan korelasyon ile subjektif norm ve kullanma niyetindeki aracılık etkisi bu çalışmada incelemeye alınmıştır. Sistemin gelişim ve uygulamanın ilk aşamasında, algılanan fayda ile kullanma niyetini üzerinde öznel normların daha yüksek etkiye sahip

olacağı tahmin edilmektedir. Çünkü, söz konusu aşamalarda bireylerin sistem hakkında sahip oldukları bilgi oldukça azdır.

Algılanan faydaları etkileyen bilişsel yardımcı süreçler ile ilgili değişkenler, kullanıcıların sistemlerinde neler yapabileceklerini ve işlerinde neye ihtiyaçları olduğunu karşılaştırmalarını sağlar. Sonuç gösterilebilirliği değişkeni ve “inovasyonun faydalarını potansiyel kullanıcılara kolayca görebilme derecesi” olarak tanımlanmıştır. Bir sistemin iş ile ilgili etkili sonuçlar veriyor olmasına karşın bu sonuçları anlaşılmasını zorlaştıracak bir yolla göstermesi, sistemin ne kadar faydalı olduğunu sistem kullanıcılarının anlayamamasına neden olabilmektedir. İş ile olan ilişki hedef sistemin bireyin yapmış olduğu iş ile ne derece uyumlu olduğunu bireysel algılama seviyesini göstermektedir. Başka bir deyişle, bireyin çalışması hakkında belirlemiş olduğu hedeflerin, bu sistemi kullanmanın getirdiği sonuçlar ile ne derece üst üste geldiğine dair bilişsel karar vermesini göstermektedir. TKM2 ayrıca, sistemin işletme ile olan ilişkisinin algılanan yararlık üzerindeki etkisini incelemektedir. Bununla birlikte sistemin belirtilen görevlerin gerçekleştirilmesinin ne kadar iyi olduğuna dair kullanıcıların düşüncelerini göz önünde bulundurmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000).

### **2.2.7. Teknoloji kabul modeli 3**

Teknoloji kabulü ve modelin geliştirilmesine dair yapılmakta olan araştırmalar günümüzde de devam etmiştir. Bu araştırmalar gerçekleşmekte olan kullanımın tahmini ve açıklanması gereksiniminden ortaya çıkmaktadır. Venkatesh ve Bala'ya göre AF'yi etkilemekte olan değişkenlerin olduğu gibi AKK'yi de etkileyen birtakım değişkenlerin söz konusu olabileceği ileri sürülmüş bu doğrultuda Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM3) elde edilmiştir. TKM2 ile AKK'yi etkilemekte olan değişken bileşiminden oluşan model TKM3 olarak nitelendirilmiştir. Bilgisayar kullanımında bireyin öz yeterliliği, bireyin kaygıları, dışsal faktörlerin kontrol edilebileceğine dair algılar, bilgisayar kullanımının bireyi ne derece eğlendirdiği değişkenlerin algılanan kullanım kolaylığını etkileyen değişkenler olarak öne sürülmektedir (Venkatesh & Bala, 2008: 278-283; Başgöze, 2010: 41-42).

### 2.3. Teknoloji Kabul Modelinin Önemi

Teknoloji Kabul Modeli, GET modelinin bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. GET modeli, bir vergi ofisinde çalışmakta olan bireyler üzerinde yapılmış olan bir çalışma ile doğrulanmıştır. Bilgi teknoloji kullanımında tutum ile subjektif normların; kullanma davranışında ise kullanma eğiliminin bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz, Aktaş, Özer ve Özcan; 2013). TKM literatürde birçok çalışmaya konu olmuş ve bu model yapılan çalışmalar ile doğrulanmıştır. Çeşitli sektörlerdeki teknoloji kullanımı ve kabulünü etkilemekte olan etkenler TKM ile ortaya konabilmektedir. Teknoloji kabul modeli, teknoloji adaptasyonundaki işlevselliği, kullanımının kolaylığı, farklı sektör ile örneklem kitlelerinde pozitif yönlü etkilerini literatürde doğrulamaktadır. Hong Kong'ta pek çok farklı teknolojik çalışma yapılmış bu çalışmalarda teknoloji kabul modeli doğrulanmıştır. Söz konusu TKM uygulamaları aşağıdaki gibidir:

- İnternet bankacılığının kullanılması (Cheng, Lam ve Yeung; 2006).
- Temelinde 3G teknolojisi olan cep telefonu servisleri (Lee vd., 2005).
- Otellerin ön büro sistem kabulü (Kim vd., 2008).
- Vergileri internet üzerinden ödeme (Chang vd., 2005).
- İnternet kullanımı (Leaderer vd., 2000).
- Bilgi sistemlerinin kullanımı (Amoako-Gyampah, 2007).
- Taiwan'da hava alanı kiokslarının kullanılması (Lu vd., 2009).
- Online öğrenme (Lee, 2008; Tung ve Chang, 2008).
- Örgütsel kaynak planlama sistemlerinin kullanılması (Bienstock vd., 2008).
- 3G mobil servisinin kullanılması (Lo'pez-Nicola vd, 2008).
- Mobil sağlık sisteminin kullanılması (Robinson vd., 2005).
- Satış ekiplerinin teknolojiyi kullanması (Akça ve Özer, 2012).

## 2.4. Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi (GSD)

Muhtemel bir yaklaşım, gelecekteki yönelimi bir davranış belirleyicisi olarak tanıtmaktır. Gelecek oryantasyonu, düşüncesinde birisinin geleceğe ne derece yönelik olduğunu açıklar (Hoornaert, 1973). Bu nedenle, geleceğe yönelik kişiler tipik olarak gelecekteki eylemlerini planlar, yalnızca uzun vadede ulaşılacak hedefleri belirler ve genellikle davranışlarının uzun vadeli sonuçlarını dikkate alır (Lasane ve O'Donnell, 2005). Gelecekteki oryantasyon için en yaygın kullanılan ölçütlerden biri, Strathman, Gleicher, Boninger ve Edwards (1994) tarafından geliştirilen Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi (GSD) ölçeğidir. GSD'yi “bireylerin mevcut davranışlarının potansiyel uzak sonuçlarını ne ölçüde düşündüklerini ve bu potansiyel sonuçlardan ne ölçüde etkilendiklerini” olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda GSD, bir kişinin kısa vadeli ödülleri tarafından yönlendirilme derecesini yakalar veya kendini uzun vadeli hedeflere yönlendirir.

GSD’de düşük olan bir kişi davranışlarının veya eylemlerinin acil sonuçlarına daha fazla odaklanmakta ve mevcut eylemlerin bir sonucu olarak gelecekte neyin ortaya çıkabileceğini düşünmemektedir (Strathman vd., 1994). Öte yandan, GSD’de yüksek olan biri, uzun vadeli sonuçlar uğruna derhal fayda sağlamaya istekli olmaktadır. Gelecekteki sonuçlar ölçeğinin dikkate alınması, bireylerin mevcut davranışlarını seçerken gelecekteki sonuçları dikkate alma olasılıkları konusunda açık ve güvenilir bireysel farklılıklar olduğu varsayılmaktadır. Sürekliliğin bir ucunda, acil sonuçlar nispeten istenmeyen olsa veya acil maliyetler olsa bile, gelecekteki faydalar nedeniyle belirli davranışların faydalı olduğuna inanan bireylerde bulunmaktadır. Gelecekteki kazançlar için mevcut refahı feda etmeye hazır olmaktadır. Sürekliliğin diğer ucunda gelecekteki sonuçlarla ilgilenmeyen, ancak mevcut refahlarıyla daha fazla ilgilenen bireyler olduğu bilinmektedir (Strathman vd., 1994).

Strathman ve diğerleri (1994)’nın yapmış olduğu gelecekteki zaman perspektifi ve gelecekteki yönelim ve yapının kullanımı gibi ilgili kavramların; GSD, gelecekteki veya gelecekteki belirli olaylarla ilgili genel bir endişeyi ölçmediği için benzersizdir. Bu araştırmada GSD, mevcut davranış ile acil ve gelecekteki sonuçlar arasındaki kişiler arası mücadelenin kapsamını incelemiştir. Strathman ve

diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada şimdiki ve gelecekteki kazanımlar arasındaki bu ikilemi biri ya da diğeri lehine çözüp çözmeyeceği nispeten istikrarlı bir özellik olarak kabul edilmektedir.

Bu eğilimler çok geniş kapsamlı sonuçları olan davranışlar açısından özellikle önemli olduğundan, GSD, sağlık bakımı, finansal planlama veya eğitim gibi diğer alanlarda sık sık araştırılmıştır (Adams, 2012; Beenstock, Adams, & White, 2011; Daugherty & Brase, 2010; Joireman, Kees, & Sprott, 2010; Martin, Delaney, & Harmon, 2010). Bu çalışmalar, genellikle davranış için gelecekteki yönelimin uygunluğuna işaret eder. Çevresel araştırmalar alanında da, bir dizi çalışma, gelecek yönelimi ile çevre yanlısı davranış arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Milfont, Wilson ve Diniz, 2012).

## **2.5. Tüketici Satın Alma Davranışı**

Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri alan, kullanan, kiralayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeye göre tüketici, ihtiyaç ve istekleri için ürün, lojistik, maliyet, tutundurma gibi sorumlulukları üstlenen, satın alabilecek ekonomik güce sahip olan kişi veya kurumlar olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2003).

Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirme hedefine göre nihai tüketiciler ve endüstriyel ya da örgütsel tüketiciler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar. Nihai tüketiciler, mal ve hizmetleri ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın almaktadırlar. Endüstriyel ya da örgütsel tüketiciler ise satın aldıkları ürünleri üretimi desteklemek amaçlı işleyerek ya da doğrudan başka tüketicilere ulaştırarak ekonomik faaliyetlerini sürdürmektedirler (Mucuk, 2005: 74).

Tüketici davranışı; ihtiyacın belirlenmesinden satın alma sonrası değerlendirme aşamasına kadar olan süreçlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile tüketici davranışı; bireylerin satın alma eylemini neden, nasıl ve ne zaman gerçekleştireceğini açıklayan kavram olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2006: 69).

### 2.5.1. Tüketici teknolojisi etkileri

Teknoloji ve toplum, döngüsel bir birlikte bağımlılık, birlikte nüfus ve birlikte prodüksiyon üreten iş birliğine dayalı bir ilişki içindedir. Bilgi çağı, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır (Castells, 2000). Ancak teknoloji değerlendirmesi ve öngörüsü oldukça karmaşık bir faaliyettir (Ondrus ve Pigneur, 2005). Modern bir toplumda bilgi, toplumun yönünü belirlemeye yardımcı olduklarından, giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Namani ve Pantina, 2009). Ek olarak, toplum bilginin rolü ve öneminden giderek daha fazla etkilenirken, bilgi teknolojisinin benimsenmesi bilgi ve bilgiye dayalı bir toplumu destekleyen hayati bir özelliktir (David ve Foray, 2002). Teknoloji, sanayi toplumu ve bilgi toplumu şekillenmesine yardımcı olmuştur ve giderek artan şekilde gelecek toplumu şekillendirmeye yardımcı olacaktır (Linstone, 2011).

Toplumların gelişen teknolojilere hâkim olma ve kendini dönüştürme yeteneği önemli bir evrimsel adım olabilmektedir. Fakat toplumda meydana gelen değişimlerden teknoloji sorumlu değildir. Teknoloji yalnızca, toplumda değişimin gerçekleşebileceği bir temel sağlamaktadır (Jasanoff, 2004). Teknik bir deterministik yaklaşım, teknolojiyi önermektedir.

Toplumsal bir deterministik yaklaşım, teknolojinin sürekli olarak yeniden yorumlandığını, yeni ve çoğu zaman beklenmeyen yörüngelerin verildiğini öne sürerken, toplumu şekillendirir (Bijker & Law, 1992). Mobil ödemelerin ilk mobil telefonlardan akıllı telefonlara, temassız kartlara ve diğer tüketici odaklı cihazlara evrimi, tüketici ödemeleri için geçerli olan yeni bir yörünge örneğidir. Teknolojik kararlılıktan ve sosyal kararlılıktan kaynaklanan etkiler hem teknoloji hem de toplum evrimsel etkileşim sürecinde birbirlerini şekillendirmeye yardımcı olduklarından ayırt edilemez (Jasanoff, 2004; MacKenzie ve Wajcman, 1999). Teknolojinin sosyal olarak belirlenmesi daha mantıklı ve teknolojik olarak belirlenmesine kıyasla daha geniş bir kabul görmüş pozisyonudur (MacKenzie ve Wajcman, 1999). Bununla birlikte, teknoloji toplumun değişen ihtiyaçlarına cevap veren birçok yenilikle yaşamları önemli ölçüde iyileştirmiş olsa da (Namani, Pantina ve Shaqiri, 2010), insanları bireysel ve sosyal olarak giderek daha fazla sorgulayan bir dizi ekonomik ve sosyal paradoks yaratılmıştır (Easterbrook, 2003).

Cep telefonu teknolojisi güvenilir ve kolay erişilebilir hale gelmekle birlikte yaygın tüketici kabulü sonucunda, birçok ülkede günümüz toplumunun ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. (Ling, 2004). Hem bilgi hem de iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesi sosyal üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Warschauer, 2003). Belirli ürünleri, hizmetleri veya organizasyonları kapsayan bilgilere erişimin artması, bilgilerin hızlı, verimli ve ucuz bir şekilde dağıtılması ile birlikte daha bilinçli kararları destekler (Walker ve Johnson, 2006).

### **2.5.2. Tüketici teknolojisi satın alma davranışı**

Mobil ödemeler, iki taraf arasında finansal bir alışverişi başlatmak için taşınabilir bir tüketici teknolojisi cihazının kullanılmasını gerektiren, fakat teknoloji etkin hizmetlerin etkisinde nötr olmayan ve teknoloji etkin hizmetlerin yardımcı olmasına rağmen hem fiziksel hem de zihinsel yan etkileri olan, teknoloji etkin bir hizmettir. Daha önce de belirtildiği gibi, teknoloji etkin hizmetler gelişmiş toplumlar olarak sosyal açıdan bölünebilir ve bu toplumlardaki tüketiciler, teknoloji etkin hizmet ve bilgi sistemlerini daha kolay anlayabilir ve karşılayabilir (Miles, 2006).

Tüketicilerin teknoloji destekli hizmetleri benimseme istekliliği, her tüketicinin mobil ödemeler gibi bilgi sistemlerine yönelik tüketici tutumunu etkileyen kişisel kapasitesi veya öz yeterliliğinden etkilenir. Ayrıca, tüketicilerin güvenlik algısı, risk ve çeşitli bilgi sistemlerinin teknik güvenilirliği, teknoloji etkin hizmet benimsemesinin göreceli avantajlarını keşfetmek için kullanılan tüketici karar verme sürecinin bir parçasıdır (Walker ve Johnson, 2006). Davis (1993), teknolojinin etkin olduğu hizmetlere tüketici ilgisinin kullanılabilirlik ve kolaylık algısından etkilendiğini öne sürmektedir. Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığından çok kullanımın belirlenmesinde daha etkilidir. Mobil ödemelerin algılanan kullanılabilirliğinin tüketici tutumu üzerindeki önemli etkisi, bu özelliklerin ve faydalarının tam olarak anlaşılmasını sağlarken, aynı zamanda fonksiyonel özelliklerin tüketici ihtiyacını karşılamasının sağlanmasının önemini vurgulamaktadır.

De Ruyter, Wetzels ve Kleijnen (2000), mobil ödemeler gibi teknolojinin benimsenmesine yönelik tüketici ilgisinin, kurumsal itibar, göreceli avantaj ve

algılanan risk, endişeler ve algılanan riskler tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir.

Göreceli üstünlüğün güven üzerinde minimal bir etkiye sahip olmasına rağmen, tüketici tutumu ve sonraki davranış üzerinde önemli bir etkiye sahip olması, bununla birlikte, Meuter, Ostrom, Roundtree ve Bitner (2000), teknolojinin etkin olduğu hizmetlere tüketici ilgisinin, algılanan faydaya benzeyen karşılaştırmalı fayda ve avantajların tüketici tarafından anlaşılmasıyla belirlendiğini öne sürmektedir. Aynı zamanda teknolojinin etkin olduğu hizmetlere tüketici ilgisi, motivasyon faktörleri tarafından belirlenen bir tüketicinin ihtiyaç duyduğu kişisel temasın derecesinden de etkilenmektedir (Dabholkar ve Bagozzi, 2002). Teknolojiyi etkin bir servis kullanan tüketiciler, temel bilgi sisteminin güvenilir ve güvenli olduğuna daha fazla güvenmektedir (Rotchanakitumnuai & Speece, 2003). Bununla birlikte, teknoloji etkin hizmetlerin düzenli tüketici kullanımı, bir tüketicinin Walker ve Johnson'a (2005) göre verilen hizmetten memnun kalacağını garanti etmez.

Tüketici kabulü ve mobil ödemelerin ağırlıklı olarak cep telefonuna odaklanması ve mobil takas yapmak için kullanılan tüketici cihazı olarak kabul edilmesi üzerine önemli miktarda akademik araştırma bulunmaktadır (Antovski ve Gusev, 2003). Akıllı telefonların geliştirilmesi, bir tüketicinin mobil ödemeyi kolaylaştırmak için ödeme ekranına navigasyon gerektiren bir elektronik cüzdan takmasını ve kullanmasını gerektirir (Samsung Pay, 2015b). Bu ilave tüketici aktiviteleri, karmaşık olan akıllı telefon uygulamaları ve hizmetleri ile birlikte (Chang, Chen ve Zhou, 2009), tüketicileri karmaşıklığın “bir inovasyonu anlamak ve kullanmak için zor olarak algılandığı derece” olarak tanımlandığı mobil ödeme kabulünden caydırmaktadır (Rogers, 1995: 16).

### **2.5.3. Tüketici davranışı**

Tüketici davranışı “tüketicilerin bekledikleri ürün ve hizmetleri ararken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve elden çıkarırken gösterdikleri davranış ihtiyaçlarını karşılayacak” olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 23). Dolayısıyla bir eylem için belirli bir davranış biçiminin gerçekleşmesi için önce bir niyet oluşturulur. Benzer şekilde, son çalışmalar, davranışsal niyetin teknoloji

kullanımının kilit belirleyicisi olarak rol oynadığına işaret etmektedir (Venkatesh vd., 2012). Çevrimiçi alışverişle ilgili çevrimiçi tüketici davranışının incelenmesi, geleneksel alışveriş davranışı ile birlikte teknoloji kullanımı ve benimseme kombinasyonunu gerektirir.

Daha önce ayrıntılı olarak açıklanmış olan TKM modeli, GET'in benimsenmesidir. Fishbein ve Ajzen (1980), eylemi kişinin niyetinin doğrudan bir sonucu olarak varsaymışlardır. GET genel bir eylem teorisi olsa da, TKM, Davis ve Arbor (1989) tarafından özellikle açıklamak için tanıtılmıştır. Bilgisayar kullanım davranışı GET'e benzer şekilde, gerçek sistem kullanımı, teknolojik sistemi kullanma davranışsal niyetinin bir sonucu olarak modellenmiştir.

Tüketici davranışı, tüketicilerin bir satın alma işlemi sırasında üstlendikleri faaliyetleri ifade eder. Devamında ise Blackwell ve diğerlerine (2006) göre, daha sonra ürün ve hizmetleri kullanılmaktadır. Ürün ve hizmetler için gerçekten ödeme yapacak ödeme aracı seçimini içermektedir (Blythe, 2008). Tüketici davranışı aynı zamanda çeşitli faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bir bireyin herhangi bir satın alma etkisi ya da kararından önce ürün ve hizmet ilgisiyle ilgili düşünceler yoluyla ihtiyaçlarını karşılamayı taahhüt eder (Babin ve Harris, 2012). Bu, 'satın alma öncesi koşullar' olarak adlandırılır ve Blackwell ve diğerlerinkinden (2006) çok daha geniş bir tanımdır. Satın alma öncesi şartlar mevcut bir tüketicinin psikolojik akıl durumu içerisinde olup, tüketici ilgisini, tüketici ihtiyacını ve tüketici motivasyonunu içerir. Tüketici niyetinin tüketici davranışına yol açmasıyla ortaya çıkması ve belirlenen ihtiyacı karşılamak için tüm bu psikolojik pozisyonların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu tanım, tüketici davranışının fiili satın alma faaliyetinden çok daha erken bir aşamada başladığını ve bunun sonucunda tüketici tanıma ve sonradan benimseme yol açabilecek tüketici kabulünü içerdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu tanımların hiçbiri, mevcut elektronik ödeme yöntemlerini uzatan, tüketici tarafından sağlanan elektronik ödeme araçları olan cep telefonu veya akıllı kart ödemeleridir.

Blythe'e (2008) göre tüketici ihtiyaçları ve motivasyonu rasyonel düşünceler ve nedenlerle belirlenir, ancak sembolik ve duygusal nedenler tüketici karar vermesinde de geçerli olabilir (Schiffman, Kanuk ve Wisenblit, 2010; Wright, 2006).

Blythe'nin bu düşüncesi tüketici davranışları açısından her ne kadar doğrular nitelikte olsa da Blackwell, Miniard ve Engel'e (2006) göre ise, istenen durumun gerçek spesifik durumla tutarsız olduğu durumlarda bir tüketici ihtiyacının ortaya çıktığını öne sürmektedir, bu sadece zaman içindeki belirli bir an için geçerli olabilir ve bundan sonra bir süre daha da korunabilir. Ayrıca, tüketici motivasyonu, daha sonra tüketici ihtiyacını doğuran bir uyarıcıyla başlayan, hedefe yönelik davranışlarla sonuçlanmaktadır (Mowen ve Minor, 2001). Tüketici motivasyonu belirlenmiş bir ihtiyaçı karşılamak için kullanılabilirken, kişisel ilgi düzeyi, algılanan riskler ve bireysel tüketici değerleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir (Noel, 2009).

Tüketici davranışı, seçilen davranış şeklini belirlediği için tüketici davranışları, insan psikolojisinin ayrılmaz bir parçasıdır (Ondrus, Lyytinen ve Pigneur, 2009; Viehland ve Leong, 2007). Çoğu çağdaş sosyal psikolog genellikle tutumun karakteristik niteliği, ölçülebilir tepkilerden hesaplanamayan ve hesaplanmaması gereken teorik bir yapı olduğu için değerlendirme niteliğindedir. Tutumun içgüdüsel olmadığı, her tüketicinin farklı etkileri sonucu geliştiğini ileri sürmektedir. Babin ve Harris (2012) tarafından önerilen tüketici tutumunun daha geniş tanımı, tüketici davranışının, tüketici kabulüne başladığını ve çeşitli tüketici algılarına başvurduğunu göstermektedir.

Tüketici davranışları, tüketimin sosyal çevreci olduğu sosyal ve kültürel bir ortamda yapılmasına rağmen tüketim kalıplarını çevreleyen alanlardan etkilenir ve kültürel normlar doğrudan ve dolaylı olarak kişisel tüketimi etkiler. Tüketici alışkanlıkları kültürel inançlardan ve değerlerden etkilenirken, tutumlar bir dış uyaranların alınmasının bir sonucudur (Yang, Lu, Gupta, Cao ve Zhang; 2012). Tüketici kültürü ve davranışları, tüketiciler yalnızca içinde yaşadıkları geniş toplumdan değil aynı zamanda yerel toplumlarından da etkilendiklerinden ülkeler içinde değişiklik gösterir. Tüketim kültürelken, batılı gelişmiş toplumların kültürü ile tüketime bağımlılık arasında sağlam bir ilişki vardır (Miles, 2006). Chip ve PIN onaylı kart ödemeleri, İngiltere'deki tüketiciler (King, 2012) tarafından yaygın olarak kabul edilmektedir ve mobil ödeme kabulünün başarısı tüketici davranışları etkileyebilecek toplumdan etkilenmektedir.

Bir tüketicinin karakteri ve tutumu aynı zamanda bir bireyin kimliğini tanımlayıp belirlemediğini ve ardından bir ödeme aracı seçmesini etkileyen faktörlerdir (Kuisma, Laukkanen ve Hiltunen, 2007). Etkili tüketici özellikleri teknik yetkinliği ve teknik zorlukların üstesinden gelinmesi de dahil olmak üzere kişisel eğlenceyi içerir (Dabholkar ve Bagozzi, 2002). Bir tüketici ilk önce bir satın alma işlemini tamamlamak için motivasyon yaratan bir ödeme aracı kullanmanın yararını belirlemelidir. Teknolojiye dayalı bir ödeme aracı da tüketicinin, belirli bir teknolojinin nasıl kullanılacağına ilişkin bilginin edinilmesi konusundaki istekliliği ile birlikte ortaya çıkabilecek teknik zorlukların üstesinden gelme yetkinliğine ve isteğine sahip olması gerekir. Teknoloji tabanlı ödeme araçlarının edinilmesi ve benimsenmesi birçok belirli bir teknolojiye, bireysel kullanıcıya ve teknolojinin kullanıldığı gerçek ortama özgü olan tüketici için zorluklar ortaya çıkarır (Curran ve Meuter, 2005).

#### **2.5.4. Tüketici algıları**

Tüketici algısı, günden güne dünya ile ana bilişsel bağlantıdır ve insanların bilgiyi yorumlama, analiz etme ve hatırlama şeklinin ayrılmaz bir parçasıdır. Aynı zamanda farkındalık olarak da adlandırılır (Baron, Branscombe ve Byrne, 2008). Sosyal biliş, bilişsel psikolojinin bir parçası olarak kabul edilebilecek iç insan faktörleri ve ilgili zihinsel süreçlerdir. Toplumsal bir ortamda dışsal bir varlığın çalışmasına ilişkin bellek, algı ve bilgi işlemedir (Pennington, 2000). Algı, dış bir nesnenin içsel bir gösterimi olarak adlandırılan, beyine kayıt eden duyuşsal bilgilerin tanınmasını ve yorumlanmasını içeren bir süreçtir.

Geniş algı kavramı, bilişsel psikoloji ve duyuşsal bilgiyle ilişki içindedir, ancak algıyı algılama dahil olmak üzere diğer bilinçli süreçlerden bağımsız ve doğrulayıcı bir şekilde saptamak ve izole etmek için bir yöntem yoktur. Tüm algı tanımları, çeşitli şekillerde ayrımcılığa uğrayan insan kapasitesinin bir şekilde ölçülmesine dayanmaktadır. Farklı algı biçimleri tanımlanmış olsa da algı hiçbir zaman yeterince tanımlanmamıştır ve bilişsel kuramdaki algının sınırları olarak kabul edilemez ve öznel yargıları içerir. Algı, tüketicinin bir eylemi canlandırmak için düşünceyi başlattığı, yönlendirdiği ve eylemi o anda var olan duruma göre harekete geçirdiği karmaşık bir sürecin sadece bir aşamasıdır.

### 2.5.5. Algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığı

Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, TKM'nin bir tüketicinin bir elektronik ödeme sistemini kullanma konusundaki tutumunu etkileyen ve ardından daha sonraki satın almayı etkileyen iki önemli yönüdür. Bu teori, tüketici kullanım kolaylığını algıladıkça ve elektronik ödeme sisteminin algılanan faydasını ne kadar olumlu algırsa, satın almanın gerçekleşme olasılığını da o kadar yüksek tutar. Algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydalanma üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ancak bunun tersi olmadığını önermektedir (Chen, 2008; Dahlberg, Mallat, Ondrus ve Zmijewska; 2008).

TKM'nin asıl odağı, son birkaç on yılda tüketici odaklı bilgi teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaygın bir şekilde benimsenmesine rağmen organizasyonel bir bağlamda bir bilgi sistemi üzerindedir (Bolton ve SaxenaIyer, 2009; Curran ve Meuter, 2005; IDC, 2015). Sonuç olarak, son yirmi yıl boyunca birçok araştırmacı TKM'yi tüketicinin yeni teknolojilerin kabulünü ve benimsenmesini keşfetmek için kullanmıştır. Bunlardan birkaçı algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, bireyin teknolojiyi kabul etmesini ve benimsemesini etkileyen iki temel yapıdır (Agarwal ve Karahanna, 2000).

Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin teknolojiyi etkin kullanma becerisine ilişkin kişisel bir yargıdır. Mobil ödemeler dâhil olmak üzere herhangi bir yeni bilgi teknolojisi sistemi, tüketicilerin daha önce doğrudan bir deneyime sahip olmadan benimsemelerini gerektirmektedir. Tüketiciler, teknolojinin algılanan kullanım kolaylığı hakkındaki kişisel değerlendirmelerine güvenmektedir. Tüketici değerlendirmesi, teknolojinin kullanımı ile ilgili önceki deneyimlerin yanı sıra, diğer bilgi teknolojilerinde önceki deneyimlerden oluşan inançlara dayanmaktadır (Venkatesh ve Davies, 2000). Tüketici odaklı PC'ler, tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi bilişim teknolojileri karmaşık cihazlardır ve sonuç olarak başarılı kabulleri bakımından tüketici belirsizliği unsuru mevcuttur (Amirkhani, Salehahmadi, Kheiri ve Hajialiasqari, 2011). Bu olumsuz imaj, bireysel tüketicilerin oldukça yaygın görülen bilgisayarlara yönelik kaygılarına dayanabilir.

Tüketicilere verilen teknik destek, algılanan işe yararlık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Chung ve Kwon, 2009), tüketicinin niyeti artırırken, yeni teknoloji gelişmelerini benimseme direncini azaltırken tüketicilerin teknoloji korkusunun üstesinden gelmesine yol açar. Ayrıca, mobil cihaz hakkında bilgi ve rehberlik bankacılık, tüketiciler için algılanan değeri artırırken, teknoloji yeniliği ile ilgili algılanan riskleri azaltmaktadır (Laukkanen ve Kiviniemi, 2010).

### **2.5.6. Güven algıları**

Ekonomi, sosyal psikoloji ve sosyolojide güven kavramı, pazarlama, yönetim ve bilgi sistemleri dahil olmak üzere diğer disiplinlere yayılmadan önce başlamıştır ve güvenilirlik ve güven açısından iki yönden oluşmaktadır (Shankar, Urban ve Sultan; 2002).

Güvenilirlik, çok sayıda ölçüm özelliğine dayanan çok boyutlu bir yapıdır (Roy ve Shekhar, 2010). Caldwell ve Clapham'a (2003) göre katılımcılar arasında güvene yol açan birikmiş algısal deneyimler olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, Buttner ve Goritz (2008), bir kuruluşta inanca dayalı güven olarak tanımlamaktadır. Caldwell ve Clapham, Buttne ve Goritz'in güven hakkındaki bu tanımlamaları araştırmamız açısından en önemli örneklerdendir. Güvenilirlik ve güven tanımları konusunda fikir birliği olmaması, bunların iyi anlaşılmayan karmaşık kavramlar olmasından kaynaklanabilir (Yan, Md-Nor, Abu-Shanab ve Sutanonpaiboon; 2009).

Güven, Chellappa ve Pavlou'ya göre (2002: 359) “tüketicilerin belirli bir işlemin kendinden emin beklentileriyle tutarlı bir şekilde gerçekleşeceğine inandığı öznel olasılıktır”. Bununla birlikte, güveni bir işlemin hiçbir tarafının herhangi bir güvenlik açısından yararlanamayacağına dair karşılıklı güven olarak tanımlamaktadır. Ek olarak, Roy ve Shekhar (2010), tüketici güveninin, bir bireyin en iyi çıkarlarının, her durumda, tüketicilerin karmaşık bir fenomenin birbiriyle ilişkili çeşitli bölümlerine güvenmesine rağmen, güvence altına alınabileceği algısı olduğunu ileri sürmektedir (Medhi, Ratan ve Toyama; 2009).

Kim ve diğerlerine göre (2009) güven, farklı etkiler tarafından belirlenen başlangıçtaki güvene ve deneyimsel güvene bölünebilir. Mobil ödemeler gibi yeni bir yenilikçi hizmet sağlandığında, tüketiciler başlangıçta herhangi bir güven kararını önceki deneyime dayandırmazlar ve deneysel güven zaman içinde gelişir (Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004). Mobil ödemelerin tüketiciler tarafından ilk olarak güvenilmesi, her tüketicinin bilinçli veya bilinçaltı olarak üstlendiği bir risk değerlendirmesine dayanır (Kim vd., 2009). Mobil ödeme organizasyonuna duyulan güven düzeyi de karar alma sürecinde kilit bir faktördür (Pavlou ve Gefen, 2004).

Güven, davranışsal niyeti etkilediği için orijinal TKM'nin (Gu, Lee ve Suh; 2009) temel bir yapı uzantısıdır (Gefen ve Straub, 2004). Güvenin ayrıca algılanan yararlılık üzerinde bir etkisi vardır (Gu vd., 2009) ve ayrıca Pavlou'ya (2003) göre e-ticarette algılanan kullanım kolaylığını ve algılanan faydayı etkilemektedir.

### **2.5.7. Risk algıları**

Algılanan risk, bir şeylerin olma ihtimali olan iki farklı perspektife sahiptir (Cunningham, 1967). Risk algıları ile ilgili: Peter ve Tarpey (1975) tarafından önerilen algılanan risk modeli, satın almaya yol açan olumsuz yönleri en aza indirdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, tüketiciler tarafından risk algılandığında veya tanımlandığında, güven riski, tüketicinin karar alma sürecinde olduğu gibi risk ve güven ile ilişkili olmasına rağmen riski azaltmak için ortaya çıkar (Morrison ve Firmstone, 2000). Güven, tüketicilerin algılanan riskleri ve ilgili riskleri ele almak için kullandıkları etkili bir yöntemdir (Gefen, 2000). Ayrıca, belirli bir işlemde yer alan iki taraf arasında güven tesis edildiğinde algılanan risk düzeyi azalır (Featherman ve Pavlou, 2003).

### **2.6. Akıllı Kavramı**

Akıllı, sözlük anlamı olarak doğru ile yanlış, iyi ile kötüyü birbirinden ayırabilme yeteneğine sahip, aklın iyi kullanmasını bilen manasına gelmektedir. Fakat buradaki kullanılma maksadı ise telefonlar ile alakalıdır. Akıllı kavramı gelişen teknoloji ile telefon özelliklerinin gelişmesi ve daha çok kolaylık sağlamasıdır (Aktaş

ve Yılmaz, 2017). Bu anlamda bu bölümde akıllı telefon nedir ve akıllı telefonlardan beklentilerin neler olduğu incelenecektir.

### **2.6.1. Akıllı Telefon Kavramı**

Cep telefonları gelişen teknoloji ile birlikte gündelik hayatta kullanılan vazgeçilmez bir parça haline gelmiştir. Cep telefonları ilk olarak mobil olma, iletişim kolaylığı sağlayan ve iletişimin her an mümkün kılındığı bir özellik ile ortaya çıkmıştır. Ancak bu telefonlar bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber günümüzde bünyesinde farklı özellikleri barındırmakta olan akıllı telefon halini almıştır (Karaarslan ve Budak, 2012: 4549). Gelişimini hızla tamamlayan akıllı telefonlar eski telefonların ortadan kalkmasına sebep olmuştur. Nokia bir dönem popülerliğini sürdürmüş fakat akıllı telefonlara adapte olamayınca pazardan çekilmiştir.

Arasında İngiltere ve ABD'nin de bulunduğu çok sayıda ülkede internete erişimin sağlanabildiği, telefon ve bilgisayar olarak kullanılabilen aynı zamanda ekran klavyesi veya harici klavye bağlanabilen akıllı telefonların cep telefonları içindeki payı oldukça artmıştır. Akıllı telefonlara genç kullanıcıların adapte olması çok daha kolaydır. Üreticiye göre bu telefonların işletim sistemlerinde farklılıklar görülmektedir (Mac Sithigh, 2013: 1).

Akıllı telefonların kullanımı genel olarak cep telefonu kullanımı içerisinde değerlendirilmektedir. Fakat cep telefonları ile akıllı telefonları ayırt etmek gerekir. Sıradan ve basit cep telefonları yalnızca sesli iletişim ile sms (kısa mesaj) kullanımına uygundur. Akıllı telefonlar ise Windows Phone, Symbian OS, Linux, İOS ve Android gibi çeşitli işletim sistemleri ile çalışmaktadır. Aynı zamanda akıllı telefonlar internet erişimi sağlayarak konum bulma, paylaşma ve sosyalleşme gibi imkânlar da sunmaktadır (Çakır, Demir, 2014: 215). Bugün üretilmekte olan tüm akıllı telefonlarda bu işletim sistemlerinden biri mevcuttur.

#### **2.6.1.1. Akıllı Telefonda Beklentiler**

Yeni nesil akıllı telefonlarda iletişim kurulmasını sağlayan özelliklerinin yanında internet bağlantısı aracılığı ile insanların her yerde her zaman devamlı sanal

ağlara bağlanabilmesini mümkündür. Akıllı telefonlar, her yerde mobil mesaj grupları ve aile üyeleri ile iletişim kurulmasını, arama yapma ve mesaj gönderimini mümkün kılması ile birlikte oyun oynayabilme, müzik dinleyebilme gibi hoşça vakit geçirilmesini de sağlamaı sebebiyle zorunlu bir araç olarak görölmektedir. Her yerde ve zamanda kullanılabilmesi akıllı telefonların; işte, yolda, banka sırasında, evde ve fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi esnasında dahi ilgilenilmesini ortaya çıkarmaktadır. Akıllı telefonların bir alışkanlık haline gelmesinin sebebi, bireylerin hayatında çok zaman alması ve hemen hemen tüm ihtiyaçlar için gerçek veya sanal çözümler sunmasından kaynaklanmaktadır. Birtakım çalışmalar için akıllı telefonların kullanımı teknoloji bağımlılığı adı altında ele alınmaktadır. (Aktaş ve Yılmaz, 2017).

Üreticilerin daha çok kazanç sağlama güdüleri, cihazların biçimlerinde ve işlevlerinde değişiklikler yapılması, cihazların geliştirilmesi yoluyla yüksek teknolojili ürünlerde özellikle de akıllı telefonların piyasasında rekabet görölmektedir. Bu güdülerden dolayı yaklaşık olarak on yıl kadar işlevselliğini koruyabilen cihazların piyasada yer alması gereken ömür oldukça kısalmaktadır. Cihazların ömrünün kısa süreli olmasına bağlı olarak da ülkeler bu tür teknolojilere fazla miktarda para ödemektedir. Akıllı telefonların çeşitli uygulamalara erişim imkânı sağlamaı, hayatı birçok alanda kolaylaştırması ve teknolojiye yüklenen değer girişimleri telefon sirkülasyonunun başlıca sebebini oluşturmaktadır. Akıllı telefonların veya cep telefonlarının kullanım ve değiştirilmesi motivasyonlarının bilinmesi teknolojinin aşırı kullanılmasının önüne geçecek politikalara yön gösterecektir. Bu ürünler gençlerin bilişsel-ruhsal gelişimlerinin olumsuz etkilere neden olması olası kullanım alışkanlıklarının saptayıcılarının ortaya çıkarılması, alınması gereken tedbirler için bir yol gösterici olmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 159).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kişilerin tercihleri ile kullanımlarını vurgulamakta olan, bireyleri aktif kabul eden iletişime psikolojik açıdan bir bakıştır. Kullanıcıların doyumunu bu yaklaşım çerçevesinde geniş bir perspektif ile ele alınır. Kullanıcıların kullandıkları bir sistemden algılanan memniyetleri ile algılanan ilgililikleri kullanıcı doyumunu olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün kullanımı sonrası

ortaya çıkan doyum, ürünün performansı ve ürünü kullanan kullanıcının üründen beklentisinin karşılaştırılması ile ortaya çıkan hayal kırıklığı veya me mnuniyet olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla beklenti ve performansın yaratmış olduğu farktan doyum ortaya çıkmaktadır. Ürünün yeniden kullanılması üzerinde, ürün kullanıcısının bu iki faktörden algılamış olduğu düzey etkili olmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyenler üzerinde yoğunlaşarak medyanın etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda izleyecilerin motivasyonlarını, ilgilerini, karakteristiklerini ve seçiciliklerini anlamış olmanın gereğine değinmektedir. Bu yaklaşım, bireylerin medyayı aktif katılım ile seçerek izlediklerini, belli ihtiyaçlarının tatminini sağlama çabasında olduklarını varsaymaktadır. Aynı zamanda izleyenler, medya tüketiminin önemli bir parçası kabul edilmektedir (Williams, 2003: 177). Bu yaklaşım medya seçiminin başlangıcını bireylerin ihtiyaçlarının oluşturduğunu ileri sürmektedir. İhtiyaçların bir sorun olarak nitelendirilmesi kişileri, ihtiyaçlarını tatmin etmek için eyleme geçirmektedir. Bununlar birlikte kişilerin sorunlara yönelik çözümler için çeşitli alternatifleri algılamaları gerekmektedir. (McQuail ve Windahl, 2005: 169). Severin ile Tankard (1994: 479) yapılmış olan araştırmaları göz önünde bulundurarak değişik kullanım amaçları doğrultusunda “medya araçlarının kullanımı motivasyonlarını” aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- 1) Oyalanma (eğlence, sorunlardan kaçma ve duygusal rahatlama).
- 2) Kişisel ilişkiler (diyaloglarda kullanılan bilgilerin sosyal yararı, medyanın dostluk vdadaşlık yerine konması).
- 3) Kişisel kimlik veya kişisel psikoloji (değerlerin pekiştirilmesi veya içini rahatlatma, kendini anlama, gerçeği keşfetme).
- 4) Gözetim (kişiyi etkileyebilecek veya kişinin bir şeyi başarmasında veya yapmasında destek sağlayacak konular hakkında bilgi edinme).

### ***2.6.1.2. Akıllı Telefonlar İle Akıllı Olmayan Telefonlar Arasındaki Farklar***

Bilindiği üzere akıllı olmayan telefonlarla günümüzde var olan akıllı telefonlar arasında büyük farklılıklar vardır. Bu farklılıklardan bazıları şu şekildedir; akıllı olmayan telefonları kullanırken şarj durumunu gözde hiçbir şekilde büyütülmemekteydi. Bu durum günümüzde ise çok büyük problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer farklılık ise akıllı telefonun sağladığı kolaylıklar. Akıllı olmayan telefonlar kullanılırken hayal dahi edilemeyen pek çok özellik günümüzde normal karşılanmaktadır. Bu özellikler, çoğu alan pek çok kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca günümüz teknolojisi ile artık akıllı telefonlar ile çok kaliteli çekimler yapılabilmekte. Bu durum hem insanlara daha kaliteli hizmet vermekte hem de hafıza gibi problemlerde ortaya çıkarmaktadır. Ancak akıllı olmayan telefonlar da kaliteli çekimler vb. gibi hizmetler var olmadığından böylesi problemlerde söz konusu olmamıştır. Eski telefonları kullanırken, telefonunu ömürlük alanlar bile olmuştur. Halen eski model telefonlar iyi durumda çalışabilmektedir. Ancak, akıllı telefonlarda bu belli bir zamana kadar mümkündür (Aktaş ve Yılmaz, 2017). Örneğin iPhone cihazlarda işletim sistemi güncellemelerinden dolayı 3G gibi bir zamanların hayranlıkla kullandığı akıllı telefonu istense bile kullanılmıyor ve kullanılmaya çalışılsa bile güvenlik riski çok fazladır. Akıllı cihazların gelişip hızlanmasıyla beraber bu hızı internette takip etmektedir. Akıllı olmayan telefonların çoğunda internete girmek mümkün değilken, akıllı telefonlar bu durum standartlaşmıştır.

### ***2.6.1.3. Pahalı ve Ucuz Telefonlar Arasındaki Popülerite Farkları***

Akıllı telefonların günümüzde sayıları oldukça çoğalmıştır. Bu durumun esas nedeni ise akıllı telefonların sağladıkları kolaylıklardır. İnsanlar günümüzde günlük hayatta yaptıkları işleri, gezdikleri yer ve mekanları anı olarak saklamak için gerek fotoğraf çekerek gerekse de kayda alarak saklamaktadır. Bu durumun akıllı telefon üreticileri arasında büyük bir yarışa sürüklemiş ve artık günümüzde 4k çekim dahi akıllı telefonlardan yapılabilmektedir. Ucuz telefonlar fiyat-performans açısından her ne kadar çoğu insanı memnun etse de, daha iyi hizmet almak için gerekli olan akıllı telefonlar ne yazık ki günümüzde çok pahalıdır. Verilen hizmet kalitesinin yanında bazı pahalı telefonların ucuz telefonlara göre fiyatının yüksek olması popülerite

farkından da kaynaklanmaktadır. Bu durumun en iyi örneklerinden biri ise isimdir. Günümüzde herkes tarafından kullanılan akıllı telefonlardan daha çok ünlü kişilerin kullandıkları ya da daha önceden isim yapmış akıllı telefonları kullanmak insanlara daha cazip gelmektedir.

## BÖLÜM 3

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli, evren, örneklem, veri toplama araçları, verilerin toplanması, veri analiz tekniği elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler bahsedilmektedir.

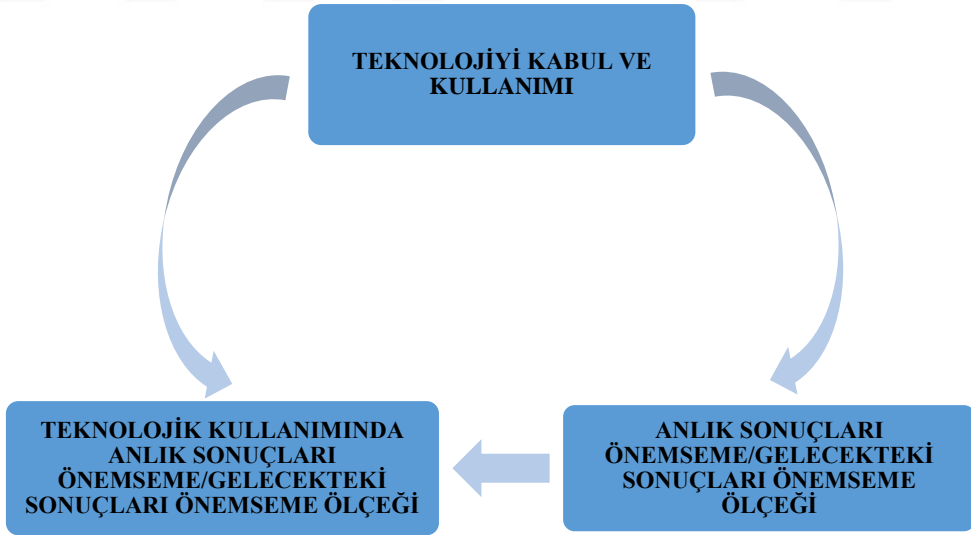
#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Katılımcıların teknolojiyi kabul ve kullanımı, anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ve teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme algıları ile demografik bilgileri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada genel tarama modellerinden betimsel nitelikte ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. Bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan çalışmalara tarama (survey) araştırması denir (Büyüköztürk, 2009).

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. İlişkiyel tarama modelleri

ise, iki ya da daha fazla değişken arasında değişim olup olmadığını ve bu değişimin derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2005).

Şekil 2. Araştırmanın modeli



Şekil 2’de araştırmanın modeli bulunmaktadır. Bu modele göre araştırmada 3 ana değişken bulunmaktadır. Bunlar teknolojiyi kabul ve kullanımı, teknolojik kullanımında anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ölçeği ve

anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ölçeğidir. Bu modelden yola çıkarak araştırmamızın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1-1: Teknoloji Kabul ve Kullanımı ile Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi ilişkilidir.

H1-0: Teknoloji Kabul ve Kullanımı ile Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi ilişkili değildir.

H2-1: Gelecekteki Sonuçları Değerlendirme ve Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemsemeyle ilişkilidir.

H2-0: Gelecekteki Sonuçları Değerlendirme ve Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemsemeyle ilişkili değildir.

H3-1: Teknoloji Kabul ve Kullanımı ile Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemsemeyle ilişkilidir.

H3-0: Teknoloji Kabul ve Kullanımı ile Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemsemeyle ilişkili değildir.

H4-1: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4-0: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H5-1: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5-0: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H6-1: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H6-0: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H7-1: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H7-0: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Meslek değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H8-1: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H8-0: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Gelir değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H9-1: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H9-0: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H10-1: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H10-0: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H11-1: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H11-0: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H12-1: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H12-0: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Meslek değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H13-1: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H13-0: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Gelir değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H14-1: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H14-0: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H15-1: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H15-0: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H16-1: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H16-0: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H17-1: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H17-0: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Meslek değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H18-1: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H18-0: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Gelir değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

#### Evren

Evrenin somut bir biçimde tanımlanmasından sonra uygun bir yolla örneklem seçilmesi gerekir. Evrenden örneklem seçimi çok önemli bir süreçtir. Fakat örnekleme gösterilen ilginin asıl nedeni, araştırmanın dış geçerliğidir. Yani bulguların uygulanacağı ya da genelleneceği somut bir evrenin bilinmesidir (Creswell, 2005).

Bu çalışmanın evrenini İstanbul ilinde 01.01.2020 ve 20.04.2020 tarihleri arasında bulunan katılımcılar oluşturmaktadır.

#### Örneklem

Örneklem, belirli bir evren içerisinde belirli kurallara göre seçilen ve evreni temsil etme yeterliliği kabul edilen kümedir (Büyüköztürk, 2014: 81; Karasar, 2014: 148).

Bu çalışmanın örneklemini 01.01.2020 ve 20.04.2020 yılında İstanbul ilindeki 18 yaş ve üzeri 271 kadın, 229 erkek toplam 500 katılımcıdan oluşmaktadır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında Kişisel Bilgiler Formu, Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı, Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme ve Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin izinleri önceden alınmış ve uygulanmıştır. Ölçeklerin uygulanmasında tamamen gönüllülük esas alınarak elde edilen veriler gizli tutulmuştur. Araştırma öncesinde 50 kişilik gruba pilot çalışma yapıp ölçeklerin güvenilirlik ve yapı geçerliliği incelenmiştir. Güvenilirliğin ve geçerliliğin sağlanmasının ardından asıl uygulamaya başlanmıştır.

#### Teknoloji Kabul ve Kullanımı

Çalışmada yer alan değişkenlerin doğru ifadelerle ölçülebilmesi için geniş bir literatür araştırması yapılarak çalışmanın içeriği ile uyumlu ve ilgili yazında kabul görmüş ölçeklere ulaşmaya gayret gösterilmiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak verilerin toplanması amacıyla yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

Oluşturulan anket 4 ana alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum ve algılanan risk şeklindedir. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Buna göre, sorularda yer alan ifadeler;

1= Kesinlikle Katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Kararsızım

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle Katılıyorum

şeklinde bir değerlendirme yapılacak şekilde düzenlenmiştir.

Elde edilen verilere, ölçekleri doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Diğer değişkenler arasındaki ilişkileri ve etki düzeylerini tanımlamak üzere korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

Bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik düzeyi ,905 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu belirtmektedir.

### **Gelecek Sonuçları Değerlendirme Ölçeği**

Araştırmada Stharman vd. (1994)'nin geliştirdiği toplam 12 maddeden oluşan Gelecekteki Sonuçları Önemseme (Consideration Future Consequences) (CFC) ölçeği kullanılmıştır. Yapısal eşitlik geçerliliği sınanan bu ölçek, 7 maddelik kısmı

anlık sonuçları önemseme, 5 maddelik kısmı da gelecek sonuçları önemsemeyi ifade eden iki faktörden oluşmaktadır (Petrocelli, 2003). Araştırmacılar tarafından anlık sonuçları önemseme boyutundaki maddeler ters çevrilerek araştırmalarına dâhil edilmiştir. Ayrıca katılımcıların kendi karakterlerini gösterme düzeylerini 1-5 aralığında puanlaması sağlanmıştır. Böylelikle 12 ifadelik bu ölçek, anket başına toplamda en az 12, en fazla 60 aralığında bir puana tekabül etmiştir. Daha sonra bu puanlamaların ortalaması alınarak bir orta değer saptanmıştır. Bu orta değer altında kalanlar; anlık sonuçları önemseyen kişilik yapısı, üstünde kalan anketler ise gelecekteki sonuçları önemseyen kişilik yapısı olarak gruplandırılmıştır.

Stharman ve diğerleri (1994) anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ölçeğinin cronbach's alpha değerini .80 olarak bulmuşlardır. Sarı ve Topçuoğlu (2019) ise ölçeğin cronbach's alpha değerini .71 olarak bulmuşlardır. Bu araştırmada ise ölçeğin cronbach's alpha değeri ,839 olarak bulunmuştur.

### **3.4. Verilerin Toplanması**

İstanbul İli'nde bulunan ve örnekleme giren toplam 550 adet form dağıtılmış, ancak bu formlardan 532 âdeti geri dönmüştür. Ölçeklerdeki maddelerin bir kısmını boş bırakan, ölçekteki maddelere birden fazla yanıt veren 32 adet veri geçersiz kabul edilerek araştırmanın örneklemini 500 olarak belirlenmiştir. Geçersiz kabul edilen veriler hatalı ve eksik doldurulan verilerdir. Bu veriler araştırmanın güvenilirliğini ve normalliğini bozduğu için geçersiz kabul edilmiştir.

Ölçekler, 01.01.2020 ve 20.04.2020 tarihleri arasında dağıtılmış ve toplanmıştır. Ölçekler katılımcılara dağıtılırken katılımcıların uygunlukları ve rahat bir şekilde doldurabilmeleri dikkate alınarak dağıtılmıştır.

### **3.5. Araştırmada Verilerin Analizi**

Elde edilen veri toplama aracı, örnekleme giren katılımcılar tarafından uygulanmıştır. Kişisel bilgi formu, Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı, Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme ve Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçeği kullanılarak elde

edilen veriler bağımlı ve bağımsız değişkenler dikkate alınarak, bilgisayar ortamında SPSS 22. 0 (Statistical package for the Social Sciences) paket programı kullanılarak veri tabanı oluşturularak analiz edilmiştir.

Demografik değişkenlere göre dağılımların belirlenmesi amacıyla frekans (f) ve yüzdeler (%) hesaplanmıştır. Ölçeklerin boyutlarına ait madde toplamları ve ortalamaları bulunmuştur. Ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı, Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme ve Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme düzeylerinin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans (anova) analizleri yapılmıştır. Katılımcıların, Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı, Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme ve Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme düzeyleri arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Bu çalışmada verilerin analiz yöntemlerinin hangi sıralama ile açıklanacağı Tablo 1’ de kısaca belirtilmiştir (Büyüköztürk, 2018).

Aşama	Yöntem	Analizin hedeflediği sonuç
1	Betimleyici Analiz	Evrenden elde edilen örneklem özelliklerinin sayısal verilere dönüştürülerek düzenlenebilmesi ve özetlenebilmesi için kullanılır.
2	Normallik Analizi	Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ölçmek amacı ile uygulanan analiz yöntemidir.
3	Güvenirlilik Analizi	Daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçer.
4	Faktör Analizi	Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik düzeyini ölçmek. Elde edilen karmaşık ve çok sayıda bilgiyi özetlerken minimum bilgi kaybı ile karma ve sayıca az yeni boyutlar elde etmek.
5	Açımlayıcı Faktör Analizi	Elde edilen yeni boyutlardaki her bir sorunun geçerlik ve güvenirlik kat sayılarını boyutlara ayrılmış halleri ile detaylandırmak.
6	Korelasyon Analizi	Bağımsız – bağımlı değişken arası ilişki derecesini ölçmek için kullanılır.
7	Regresyon Analizi	Değişkenler arası ilişkinin büyüklüğünün derecesini ölçmek için kullanılır.
8	T-Testi Analizi	Değişkenlerin her birinin orta değerden (nötr) ne yönde farklılık gösterip göstermediklerinin tespiti için kullanılır.
9	One-Way Anova Analizi	İkiden fazla grubun karşılaştırılması yapmak ve gruplar arası farkların kaynağını belirlemek.

10	Post Hoc Testi	Varyansların homojen olması veya olmaması mantığına dayanır. Düzeyler arası farkı incelemek için kullanılır.
----	----------------	--

**Tablo 1.** Verilerin Analiz Yöntem Sıralaması

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Betimleyici Analiz

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslekleri ve gelir düzeyleri gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaşları Açısından Dağılımları

Yaşınız		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-30 yaş arası	248	49,6	49,6	49,6
	31-40 yaş arası	123	24,6	24,6	74,2
	41 yaş ve üstü	129	25,8	25,8	100,0
	Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo 7’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların 248’i (%49,6) 18-30 yaş arasında, 123’ü (%24,6) 31-40 yaş arasında, 129’u (%25,8) 41 yaş ve üstü katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmanın çoğunluğunu 18-30 yaş arasındaki bireyler oluşturmaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Dağılımları

Cinsiyetiniz		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
--------------	--	---------	-------	---------------	-----------------

Geçerli	Kadın	271	54,2	54,2	54,2
	Erkek	229	45,8	45,8	100,0
	Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların 271’i (%54,2) kadın, 229’u (%45,8) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmanın çoğunluğunu kadın katılımcılar oluşturmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Eğitim Durumları Açısından Dağılımları

Eğitim düzeyi		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlkokul	69	13,8	13,8	13,8
	Ortaokul	74	14,8	14,8	28,6
	Lise	132	26,4	26,4	55,0
	Üniversite	152	30,4	30,4	85,4
	Yüksek lisans	66	13,2	13,2	98,6
	Doktora	7	1,4	1,4	100,0
	Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo 9’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların 69’u (%13,8) ilkokul, 74’ü (%14,8) ortaokul, 132’si (%26,4) lise, 152’si (%30,4) üniversite, 66’sı (%13,2) yüksek lisans, 7’si (%1,4) ise doktora eğitime sahiptir. Araştırmanın çoğunluğunu üniversite okuyan bireyler oluşturmaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Meslekleri Açısından Dağılımları

Mesleğiniz		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kamu çalışanı	63	12,6	12,6	12,6
	Özel sektör çalışanı	87	17,4	17,4	30,0
	Ev hanımı	61	12,2	12,2	42,2
	Emekli	55	11,0	11,0	53,2
	Öğrenci	197	39,4	39,4	92,6
	Serbest	37	7,4	7,4	100,0
	Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo 10’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri 63’ü (%12,6) kamu çalışanı, 87’si (%17,4) özel sektör çalışanı, 61’i (%12,2) ev hanımı, 55’i (%11,0) emekli, 197’si (%39,4) öğrenci, 37’si (%7,4) ise serbest çalışandır. Araştırmamızda öğrenci katılımı daha fazladır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Gelir Durumları Açısından Dağılımları

Gelir durumu		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1600 TL ve altında	279	55,8	55,8	55,8
	1601 TL ve 2500 TL arası	51	10,2	10,2	66,0
	2501 TL ve 3500 TL arası	55	11,0	11,0	77,0
	3501 TL ve 4500 TL arası	38	7,6	7,6	84,6
	4501 TL ve 5500 TL arası	55	11,0	11,0	95,6
	5501 TL ve yukarısı	22	4,4	4,4	100,0
	Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo 11’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumları 279’unun (%55,8) 1600 TL ve altında, 51’inin (%10,2) 1601TL ve 2500TL arası, 55’inin (%11,0) 2501 TL ve 3500 TL arası, 38’inin (%7,6) 3501 TL ve 4500 TL arası, 55’inin (%11,0) 4501 TL ve 5500 TL arası, 22’sinin (%4,4) 5501 TL ve yukarısı gelir almaktadırlar. Araştırmada çoğunlukla 1600 TL ve altı maaş alan bireyler bulunmaktadır.

## 4.2.Betimleyici İstatistikler

### 4.2.1. Soruların Dağılımları

**Tablo 7.** Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Ölçeğinin Sorularına Verilen Cevapların Dağılımları

	N	Kesinlikle katılım	Katılım yorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle katılım
Akıllı telefonu kullanmak yaptığının işin kalitesini artırır. (S1)	31	36	110	182	141	
	% 6,2%	7,2%	22,0%	36,4%	28,2%	
Akıllı telefonu kullanmak yaptığım iş üzerinde daha fazla kontrole sahip olmamı sağlar.(S2)	31	67	140	159	103	
	% 6,2%	13,4%	28,0%	31,8%	20,6%	

Akıllı telefonu kullanmak işlerimi daha çabuk yapmamı sağlar. (S3)	N	45	0	75	311	69
	%	9,0%	0,0%	15,0%	62,2%	13,8%
Akıllı telefonu kullanmak işimin kritik yönlerini destekler. (S4)	N	31	100	207	129	33
	%	6,2%	20,0%	41,4%	25,8%	6,6%
Akıllı telefonu kullanmak üretkenliğimi artırır. (S5)	N	0	244	71	152	33
	%	0,0%	48,8%	14,2%	30,4%	6,6%
Akıllı telefonu kullanmak iş performansımı artırır. (S6)	N	31	66	157	213	33
	%	6,2%	13,2%	31,4%	42,6%	6,6%
Akıllı telefonu kullanmak yapılabilecek olandan daha fazla iş başarmama neden olur. (S7)	N	47	36	181	172	64
	%	9,4%	7,2%	36,2%	34,4%	12,8%
Akıllı telefonu kullanmak işteki etkinliğimi geliştirir. (S8)	N	14	93	91	279	23
	%	2,8%	18,6%	18,2%	55,8%	4,6%
Akıllı telefonu kullanmak işimi yapmayı daha kolay hale getirir. (S9)	N	14	53	79	279	75
	%	2,8%	10,6%	15,8%	55,8%	15,0%
Akıllı telefonu kullanmak genel olarak işim için yararlıdır. (S10)	N	31	99	40	253	77
	%	6,2%	19,8%	8,0%	50,6%	15,4%
Akıllı telefon kullanmayı elverişsiz buluyorum. (S11)	N	66	282	31	68	53
	%	13,2%	56,4%	6,2%	13,6%	10,6%
Akıllı telefon kullanmasını öğrenmek benim için kolaydır. (S12)	N	31	66	65	213	125
	%	6,2%	13,2%	13,0%	42,6%	25,0%
Akıllı telefon ile etkileşime geçmek sinir bozucudur. (S13)	N	124	269	24	52	31
	%	24,8%	53,8%	4,8%	10,4%	6,2%
Akıllı telefon esnek bir yapıda değildir. (S14)	N	56	258	103	52	31
	%	11,2%	51,6%	20,6%	10,4%	6,2%
Akıllı telefon kullanmada başarılı olmak için çok fazla çaba gerektiğini düşünüyorum. (S15)	N	193	174	66	36	31
	%	38,6%	34,8%	13,2%	7,2%	6,2%
Akıllı telefon ile etkileşime geçmek çok fazla mental çaba gerektirir. (S16)	N	222	38	143	97	0
	%	44,4%	7,6%	28,6%	19,4%	0,0%
Akıllı telefon ile olan etkileşimim açık ve anlaşılır olur. (S17)	N	0	53	56	317	74
	%	0,0%	10,6%	11,2%	63,4%	14,8%
Akıllı telefona istediğimi yaptırmak benim için kolaydır. (S18)	N	25	47	22	281	125
	%	5,0%	9,4%	4,4%	56,2%	25,0%
Akıllı telefon kullanmayı genel olarak kolay bulurum. (S19)	N	56	82	49	227	86
	%	11,2%	16,4%	9,8%	45,4%	17,2%
Akıllı telefon kullanmak bana zaman tasarrufu sağlamaz. (S20)	N	214	107	110	38	31
	%	42,8%	21,4%	22,0%	7,6%	6,2%
Akıllı telefon kullanımı güvenli değildir. (S21)	N	192	60	117	109	22
	%	38,4%	12,0%	23,4%	21,8%	4,4%
Akıllı telefon kişisel gizliliğimi riske atar. (S22)	N	94	67	168	171	0
	%	18,8%	13,4%	33,6%	34,2%	0,0%
Akıllı telefon kullanmak bana para tasarrufu sağlamaz. (S23)	N	171	81	93	91	64
	%	34,2%	16,2%	18,6%	18,2%	12,8%
Akıllı telefon kullanmanın benim için çok yararlı olmadığını düşünüyorum. (S24)	N	193	174	119	14	0
	%	38,6%	34,8%	23,8%	2,8%	0,0%
Akıllı telefon hakkında olumsuz düşünmeye sahibim. (S25)	N	121	239	33	76	31
	%	24,2%	47,8%	6,6%	15,2%	6,2%
Akıllı telefon kullanmayı sıkıcı buluyorum. (S26)	N	66	291	0	79	64
	%	13,2%	58,2%	0,0%	15,8%	12,8%
Akıllı telefon kullanmak beni gerginleştirir. (S27)	N	216	184	24	38	38
	%	43,2%	36,8%	4,8%	7,6%	7,6%
Akıllı telefon kullanımını mesleğim için gereksiz buluyorum. (S28)	N	114	224	88	74	0
	%	22,8%	44,8%	17,6%	14,8%	0,0%
Akıllı telefon kullanmanın arkadaşlar arasında itibarımı artırdığını düşünürüm. (S29)	N	171	134	22	118	55
	%	34,2%	26,8%	4,4%	23,6%	11,0%
Akıllı telefonun ne kadar güvenli olduğu konusunda endişe duyarım. (S30)	N	187	134	22	124	33
	%	37,4%	26,8%	4,4%	24,8%	6,6%
Akıllı telefon satın almanın akıllıca bir yatırım olmadığını düşünürüm. (S31)	N	34	258	59	116	33
	%	6,8%	51,6%	11,8%	23,2%	6,6%
Akıllı telefon satın almakla paramı boş yere harcadığımı düşünürüm. (S32)	N	34	210	76	147	33
	%	6,8%	42,0%	15,2%	29,4%	6,6%
Akıllı telefon ile ilgili yüksek aylık ödemeleri nedeniyle	N	119	118	83	131	49

finansal sıkıntı yaşamaktan endişe duyarım. (S33)	%	23,8%	23,6%	16,6%	26,2%	9,8%
Akıllı telefon kullanırken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissedirim. (S34)	N	88	263	55	45	49
Akıllı telefon kullanmanın zaman kaybı yaşatacağından endişe duyarım. (S35)	%	17,6%	52,6%	11,0%	9,0%	9,8%
Akıllı telefonun ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe duyarım. (S36)	N	41	288	22	54	95
Akıllı telefonun beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım. (S37)	%	8,2%	57,6%	4,4%	10,8%	19,0%
Akıllı telefonun kullanımında ek masraf çıkarmasından endişe duyarım. (S38)	N	63	217	16	107	97
Akıllı telefonun kişiliğime, imajıma uymayacağından endişe duyarım. (S39)	%	12,6%	43,4%	3,2%	21,4%	19,4%
Akıllı telefonun hizmet desteğinin etkin bir şekilde verilmeyeceğinden endişe duyarım. (S40)	N	41	109	23	183	144
Akıllı telefonun satış sonrası hizmetlerinin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım. (S41)	%	8,2%	21,8%	4,6%	36,6%	28,8%
	N	50	153	93	60	144
	%	10,0%	30,6%	18,6%	12,0%	28,8%
	N	41	264	93	69	33
	%	8,2%	52,8%	18,6%	13,8%	6,6%
	N	57	117	60	200	66
	%	11,4%	23,4%	12,0%	40,0%	13,2%
	N	41	109	30	120	200
	%	8,2%	21,8%	6,0%	24,0%	40,0%

Araştırma katılan katılımcıların teknolojiyi kabul ve kullanımı ölçeğinde bulunan sorulara verdikleri cevaplara göre; Soru 1'e en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 2'ye en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 3'e en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 4'e en yüksek cevap olarak "kararsızım" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 5'e en yüksek cevap olarak "katılmıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 6'ya en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 7'ye en yüksek cevap olarak "kararsızım" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 8'e en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 9'a en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 10'a en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 11'e en yüksek cevap olarak "katılmıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kararsızım" işaretlenmiştir. Soru 12'ye en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 13'e en yüksek cevap olarak "katılmıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kararsızım" işaretlenmiştir. Soru 14' en

yüksek cevap olarak “katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılıyorum” işaretlenmiştir. Soru 15’e en yüksek cevap olarak “kesinlikle katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılıyorum” işaretlenmiştir. Soru 16’ya en yüksek cevap olarak “kesinlikle katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılıyorum” işaretlenmiştir. Soru 17’ye en yüksek cevap olarak “katılıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılmıyorum” işaretlenmiştir. Soru 18’e en yüksek cevap olarak “katılıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılmıyorum” işaretlenmiştir. Soru 19’a en yüksek cevap olarak “katılıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılmıyorum” işaretlenmiştir. Soru 20’ye en yüksek cevap olarak “kesinlikle katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “katılıyorum” işaretlenmiştir. Soru 21’e en yüksek cevap olarak “kesinlikle katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılıyorum” işaretlenmiştir. Soru 22’ye en yüksek cevap olarak “kesinlikle katılıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kararsızım” işaretlenmiştir. Soru 23’e en yüksek cevap olarak “kesinlikle katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kararsızım” işaretlenmiştir. Soru 24’e en yüksek cevap olarak “kesinlikle katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılıyorum” işaretlenmiştir. Soru 25’e en yüksek cevap olarak “katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılıyorum” işaretlenmiştir. Soru 26’ya en yüksek cevap olarak “katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kararsızım” işaretlenmiştir. Soru 27’ye en yüksek cevap olarak “kesinlikle katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kararsızım” işaretlenmiştir. Soru 28’e en yüksek cevap olarak “katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılıyorum” işaretlenmiştir. Soru 29’a en yüksek cevap olarak “kesinlikle katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kararsızım” işaretlenmiştir. Soru 30’a en yüksek cevap olarak “kesinlikle katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kararsızım” işaretlenmiştir. Soru 31’e en yüksek cevap olarak “katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılıyorum” işaretlenmiştir. Soru 32’ye en yüksek cevap olarak “katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılıyorum” işaretlenmiştir. Soru 33’e en yüksek cevap olarak “katılıyorum”

işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılıyorum” işaretlenmiştir. Soru 34’e en yüksek cevap olarak “katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “katılıyorum” işaretlenmiştir. Soru 35’e en yüksek cevap olarak “katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kararsızım” işaretlenmiştir. Soru 36’ya en yüksek cevap olarak “katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kararsızım” işaretlenmiştir. Soru 37’ye en yüksek cevap olarak “katılıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kararsızım” işaretlenmiştir. Soru 38’e en yüksek cevap olarak “katılıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılmıyorum” işaretlenmiştir. Soru 39’a en yüksek cevap olarak “katılmıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılıyorum” işaretlenmiştir. Soru 40’a en yüksek cevap olarak “katılıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kesinlikle katılmıyorum” işaretlenmiştir. Soru 41’e en yüksek cevap olarak “kesinlikle katılıyorum” işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise “kararsızım” işaretlenmiştir.

**Tablo 8.** Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçeğine Verilen Cevapların Dağılımları

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Geleceğe yön veremeyeceğimi düşünür, daha kısa vadedeki isteklerime göre davranırım(S1)	N	60	108	138	158	36
	%	12,0%	21,6%	27,6%	31,6%	7,2%
Neticeye yıllarca ulaşamayacak olsam bile belli bir davranışı göstermeye devam ederim. (S2)	N	38	162	77	178	45
	%	7,6%	32,4%	15,4%	35,6%	9,0%
Gelecekte elde edebileceğim sonuçlar için bugünkü mutluluğumdan ve refahımdan fedakârlık gösterebilirim(S3)	N	43	163	67	175	52
	%	8,6%	32,6%	13,4%	35,0%	10,4%
Günlük yaşarım, gelecekte işler bir şekilde hallolacaktır. (S4)	N	103	99	91	176	31
	%	20,6%	19,8%	18,2%	35,2%	6,2%
Davranışlarımı, kısa vadeli (günler ya da haftalar içinde meydana gelebilecek) sonuçlara göre şekillendiririm(S5)	N	122	69	112	145	52
	%	24,4%	13,8%	22,4%	29,0%	10,4%
Bir karar vermem ya da eyleme geçmem gerekiyorsa koşullarımın uygun olup olmadığını hesaba katarım(S6)	N	47	22	152	184	95
	%	9,4%	4,4%	30,4%	36,8%	19,0%
Yıllarca kötü bir sonuçla karşılaşmayacak olsam bile olası kötü sonuçları hesaba katarım(S7)	N	14	38	68	223	157
	%	2,8%	7,6%	13,6%	44,6%	31,4%
Çok önemli olmayan bir sonuca hemen ulaştıracak bir davranışı göstermek yerine ileride önemli bir sonuca ulaştıracak davranışı gösteririm(S8)	N	0	46	107	225	122
	%	0,0%	9,2%	21,4%	45,0%	24,4%
İleride meydana gelebilecek sorun sinyallerini genellikle göz ardı ederim, çünkü meselenin çok ciddi boyutlara ulaşmadan çözümlenmiş olacağını düşünürüm. (S9)	N	82	133	55	133	97
	%	16,4%	26,5%	11,0%	26,6%	19,4%
Bence gelecek için Şimdiden özveride bulunmak gereksizdir, ilerideki neticelerle sonra da ilgilenebilirim(S10)	N	86	124	96	117	77
	%	17,2%	24,8%	19,2%	23,4%	15,4%
Yalnızca kısa vadeli meselelerimle ilgilenirim, çünkü gelecekte ortaya çıkabilecek sorunları bir Şekilde halledebileceğimi düşünürüm(S11)	N	57	207	100	91	45
	%	11,4%	41,4%	20,0%	18,2%	9,0%
Uzun vadede sonuç verecek davranışları göstermektense, kısa vadede	N	74	213	70	128	15

sonuçları belli olan davranışları göstermeyi tercih ederim(S12)	%	14,8%	42,6%	14,0%	25,6%	3,0%
---	---	-------	-------	-------	-------	------

Araştırma katılan katılımcıların anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ölçeğinde bulunan sorulara verdikleri cevaplara göre; Soru 1'e en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılıyorum" işaretlenmiştir. Soru 2'ye en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 3'e en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 4'e en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılıyorum" işaretlenmiştir. Soru 5'e en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılıyorum" işaretlenmiştir. Soru 6'ya en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 7'ye en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 8'e en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 9'a en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kararsızım" işaretlenmiştir. Soru 10'a en yüksek cevap olarak "katılmıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılıyorum" işaretlenmiştir. Soru 11'e en yüksek cevap olarak "katılmıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılıyorum" işaretlenmiştir. Soru 12'ye en yüksek cevap olarak "katılmıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılıyorum" işaretlenmiştir.

**Tablo 9.** Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları  
Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçeğine Verilen  
Cevapların Dağılımları

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Teknolojinin geleceğe yön vereceğini düşünürüm, bu yüzden teknolojiyi yakından takip ederim. (S1)	N	60	24	85	158	173
	%	12,0%	4,8%	17,0%	31,6%	34,6%
Gelecekte daha iyi bir akıllı telefona sahip olabilmek için	N	118	109	144	75	54

bugünkü mutluluğumdan ve refahımdan fedakârlık gösterebilirim(S2)	%	23,6%	21,8%	28,8%	15,0%	10,8%
Günümüzdeki en iyi akıllı telefonu satın alırım bunun sonuçlarını düşünmem(S3)	N	182	151	38	99	30
	%	36,4%	30,2%	7,6%	19,8%	6,0%
Akıllı cep telefonları kısa vadede zaman kazandırdığı için kullanırım. (S4)	N	31	69	33	246	121
	%	6,2%	13,8%	6,6%	49,2%	24,2%
Akıllı cep telefonu alırken kullanılabilirliğini hesaba katarım. (S5)	N	0	14	62	177	247
	%	0,0%	2,8%	12,4%	35,4%	49,4%
Akıllı telefon kötü sonuçlar doğurmayacak olsa bile en kötü sonuçları hesaba katarım(S6)	N	93	126	82	166	33
	%	18,6%	25,2%	16,4%	33,2%	6,6%

Araştırma katılan katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ölçeğinde bulunan sorulara verdikleri cevaplara göre; Soru 1'e en yüksek cevap olarak "kesinlikle katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 2'ye en yüksek cevap olarak "kararsızım" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılıyorum" işaretlenmiştir. Soru 3'e en yüksek cevap olarak "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılıyorum" işaretlenmiştir. Soru 4'e en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 5'e en yüksek cevap olarak "kesinlikle katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılmıyorum" işaretlenmiştir. Soru 6'ya en yüksek cevap olarak "katılıyorum" işaretlenirken, en düşük cevap olarak ise "kesinlikle katılıyorum" işaretlenmiştir.

#### 4.2.2. Normallik Dağılımı (Kurtosis ve Skewness Testi)

**Tablo 10.** TKK Normallik Dağılımı (Kurtosis ve Skewness Testi)

Tanımlayıcı		Statistic	Std. Hata	
Algılanan Yarar	Mean	3,4174	,03994	
	95% Güven aralığı for Mean	Alt sınır	3,3389	
		Üst Sınır	3,4959	
	5% Trimmed Mean	3,4638		
	Median	3,5000		
	Variance	,798		
	Std. Deviation	,89306		
	Minimum	1,30		
	Maximum	4,70		
	Range	3,40		
	Interquartile Range	1,10		
	Skewness	-,741	,109	
	Kurtosis	,006	,218	
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Mean	2,9200	,02017

	95% Güven aralığı for Mean	Alt sınır	2,8804	
		Üst Sınır	2,9596	
	5% Trimmed Mean		2,9232	
	Median		2,8889	
	Variance		,203	
	Std. Deviation		,45093	
	Minimum		1,67	
	Maximum		3,89	
	Range		2,22	
	Interquartile Range		,33	
	Skewness		,182	,109
	Kurtosis		,672	,218
KullanımaYönelikTutum	Mean		2,4171	,04204
	95% Güven aralığı for Mean	Alt sınır	2,3345	
		Üst Sınır	2,4997	
	5% Trimmed Mean		2,3867	
	Median		2,0000	
	Variance		,884	
	Std. Deviation		,94011	
	Minimum		1,00	
	Maximum		4,22	
	Range		3,22	
	Interquartile Range		1,67	
	Skewness		,376	,109
	Kurtosis		-1,236	,218
AlgılananRisk	Mean		2,8234	,04415
	95% Güven aralığı for Mean	Alt sınır	2,7367	
		Üst Sınır	2,9101	
	5% Trimmed Mean		2,8168	
	Median		2,2308	
	Variance		,974	
	Std. Deviation		,98713	
	Minimum		1,00	
	Maximum		4,69	
	Range		3,69	
	Interquartile Range		1,69	
	Skewness		,343	,109
	Kurtosis		-1,062	,218

Bu aşamada parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek adına verilerin normallik testine tabi tutulması gerekmektedir.

Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan temel işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Buna göre ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tablo 10'da ilgili değerler görülebilmektedir).

Ayrıca ilgili ölçek ve boyutlarına ilişkin histogramlar, grafikler ve varyasyon katsayıları da incelenerek normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Analizlerde test tekniklerinden bağımsız gruplar t testi, ANOVA testi kullanılmıştır.

Katılımcıların Teknoloji Kabul ve Kullanım ölçeği sonuçlarına göre yapılan normallik analizinde çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım için belirlenen -3 ve + 3 aralığında olduğu için TKK skorları normal dağılım göstermektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997).

**Tablo 11.** GSD Normallik Dağılımı (Kurtosis ve Skewness Testi)

		Tanımlayıcı		Statistic	Std. Hata
Gelecek Sonuçları Önemseme	Mean			3,4736	,02953
	95% Güven aralığı for Mean	Alt sınır		3,4156	
		Üst Sınır		3,5316	
	5% Trimmed Mean			3,4769	
	Median			3,2000	
	Variance			,436	
	Std. Deviation			,66038	
	Minimum			2,20	
	Maximum			4,60	
	Range			2,40	
	Interquartile Range			,95	
	Skewness			,173	,109
	Kurtosis			-,879	,218
	Anlık Sonuçları Önemseme	Mean			3,1254
95% Güven aralığı for Mean		Alt sınır		3,0616	
		Üst Sınır		3,1892	
5% Trimmed Mean				3,1416	
Median				3,0000	
Variance				,527	
Std. Deviation				,72617	
Minimum				1,57	
Maximum				4,43	
Range				2,86	
Interquartile Range				1,14	
Skewness				-,087	,109
Kurtosis				-,827	,218

Katılımcıların Gelecek Sonuçları Değerlendirme Ölçeği sonuçlarına göre yapılan normallik analizinde çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım için belirlenen -3 ve + 3 aralığında olduğu için GSD skorları normal dağılım göstermektedir. Veriler incelendiğinde katılımcıların en çok gelecek sonuçları en az

ise anlık sonuçları önemseme olduğu gözlemlenmiştir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997).



**Tablo 12.** TKGSD Normallik Dağılımı (Kurtosis ve Skewness Testi)

Tanımlayıcı		Statistic	Std. Hata
Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları	Mean	3,2587	,03466
	95% Güven aralığı for	Alt sınır	3,1906
		Üst Sınır	3,3268
	Mean		
	5% Trimmed Mean	3,2896	
	Median	3,5000	
	Variance	,601	
	Std. Deviation	,77493	
	Minimum	1,50	
	Maximum	4,50	
	Range	3,00	
	Interquartile Range	1,33	
	Skewness	-,545	,109
	Kurtosis	-,350	,218

Katılımcıların Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçeği sonuçlarına göre yapılan normallik analizinde çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım için belirlenen -3 ve + 3 aralığında olduğu için TKGSD skorları normal dağılım göstermektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997).

**Tablo 13.** Değişkenlere Ait Ortalamalar

	Ortalamalar	Standart Sapmalar	Soru Sayısı
Teknoloji Kabul ve Kullanımı Ölçeği	2,90	,53	41
Algılanan Yarar	3,42	,89	10
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2,92	,45	9
Kullanıma Yönelik Tutum	2,42	,94	9
Algılanan Risk	2,82	,98	13
Gelecek Sonuçları Önemseme	3,47	,66	5
Anlık Sonuçları Önemseme	3,13	,73	7
Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları	3,26	,77	6

Teknoloji Kabul ve Kullanım Ölçeği ve Gelecek Sonuçları Değerlendirmeye ait alt boyutlar gözlemlendiğinde bireylerin her bir boyut ile ilgili verdikleri yanıtların

katılım yönünde olduğu görülmektedir. Tablo 13'de görüldüğü üzere en yüksek katılım oranına sahip Gelecek Sonuçları Önemseme boyutundaki ifadeler olurken en düşük katılım oranına sahip alt boyut ise Kullanıma yönelik Tutum ifadelerdir. Genel olarak tablo incelendiğinde GSD boyutundaki ifadeler TKK boyutundaki ifadelerle oranla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4.2.3. Güvenirlik Katsayıları

**Tablo 14.** Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Alt Boyutlar	Cronbach Alpha	
Teknoloji Kabul ve Kullanımı Ölçeği	Algılanan Yarar	,959	,905
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,857	
	Kullanıma Yönelik Tutum	,923	
	Algılanan Risk	,944	
Gelecek Sonuçları Değerlendirme	Anlık Sonuçları Önemseme	,892	,839
	Gelecek Sonuçları Önemseme	,762	
Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları		,723	

Araştırma için elde edilen verilerin güvenilirliğini ölçmek için (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmıştır. Testte yer alan soruların varyansların toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında değerler alan Alfa katsayısı, bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa Katsayısı, testte yer alan soruların homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırır. Alfa Katsayısı, bireysel soru puanlarını içeren bir testte sorulara verilen yanıtların toplanması durumunda soruların birbirleri ile benzerliğini, yakınlığını, ortaya koyan bir katsayıdır. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir (Büyüköztürk, 2010: 39).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise test güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise test düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise test oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise test yüksek derecede güvenilir bir testtir.

Çalışmamızda testlerin güvenilirlik ve geçerlikleri asıl uygulamadan önce yapılan bir ön uygulama ile sağlanmıştır.

Tablo 14'te açıklandığı üzere Cronbach Alpha katsayı değerleri küçüğe büyüğe, Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları .723, Gelecek Sonuçları Değerlendirme .839, Teknoloji Kabul ve Kullanımı 905'tir. Tabloda da görüldüğü gibi gerçek uygulamada hesaplanan Alpha Cronbach alfa ( $\alpha$ ) güvenilirliği katsayılarının oldukça yüksek çıkması anketin güvenilir bir yapıya sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir.

#### 4.2.4. Faktör Analizi

**Tablo 15.** Teknoloji Kabul ve Kullanımı Faktör Analizi (KMO Balertt's Test)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3170,488
	df	300
	Sig.	,000

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kleinbaum-Lawrence-Keith, 1988: 601). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacıyla Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Okin (KMO) testleri kullanılmıştır.

Barlett testi, korelasyon matrisi içinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonların mevcut olma olasılığını test eder (Kalaycı, 2018: 322). Analize devam edilebilmesi için "Korelasyon matrisi birim matristir" sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekmekte ve sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu, başka bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Hair-Anderson-Tatham-Black, 1998: 374).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), incelenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmı korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir (Kalaycı,

2018: 322). KMO oranının (0.5)'in üzerinde olması gerekmekte ve oranın ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizine uygunluğunun o derecede iyi olduğunun ifade edilmesi mümkün olabilmektedir. KMO değerleri ve yorumları şu şekildedir (SharmaSharma, 1996: 116).

Tablo 15'teki KMO test değeri sonucunda 0,745 olduğu görülmektedir. KMO test sonucunun, Tablo 15'teki KMO değer aralıkları dikkate alındığında mükemmel olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcut olup, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmek mümkün olabilmektedir. Bunun yanında, Bartlett testi incelendiğinde test sonucunun anlamlı ( $p<0,05$ ;  $p=,000$ ) olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 16.** TKK ile İlgili Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
<b>Algılanan Yarar</b>	AY1	,487	,933	44,928	18,421
	AY2	,551	,904		
	AY3	,729	,871		
	AY4	,545	,868		
	AY5	,626	,900		
	AY6	,647	,851		
	AY7	,618	,877		
	AY8	,786	,833		
	AY9	,430	,842		
	AY10	,576	,956		
<b>Algılanan Kullanım Kolaylığı</b>	AKK1	,551	,905	20,909	8,573
	AKK2	,669	,891		
	AKK3	,434	,880		
	AKK4	,881	,918		
	AKK5	,903	,927		
	AKK6	,609	,951		
	AKK7	,541	,767		
	AKK8	,699	,829		
	AKK9	,759	,929		
<b>Kullanıma Yönelik Tutum</b>	T1	,870	,890	8,524	3,495
	T2	,826	,919		
	T3	,766	,725		
	T4	,799	,860		
	T5	,693	,933		
	T6	,861	,896		
	T7	,779	,800		
	T8	,730	,964		
	T9	,707	,872		

<b>Algılanan Risk</b>	AR1	,501	,862	4,956	2,032
	AR2	,691	,825		
	AR3	,661	,880		
	AR4	,813	,897		
	AR5	,756	,850		
	AR6	,868	,937		
	AR7	,814	,933		
	AR8	,696	,863		
	AR9	,641	,914		
	AR10	,610	,968		
	AR11	,505	,945		
	AR12	,461	,883		
	AR13	,694	,940		
<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,745. Approx. Chi-Square: 3170,488 Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 79,317				

Tablo 16'ya bakıldığında açımlayıcı faktör analizi TTK boyutuna uygulanmış ve dört ayrı faktör yük dağılımı gözlemlenmiştir. TTK türlerinin 4 alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Algılanan Yarar boyutunda 10 madde yer almakta ve varyans değeri 44,928, Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutunda 9 madde yer almakta ve varyans değeri 20,909, Kullanıma Yönelik Tutum boyutunda 9 madde yer almakta ve varyans değeri 8,524, Algılanan Risk boyutunda 13 madde yer almakta ve varyans değeri 4,956 hesaplanmıştır. Toplam varyans değeri ise 79,317 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak tabloda en yüksek faktör yüküne ,968 ile Algılanan Risk alt boyutundaki AR10. Madde, en düşük faktör yüküne ,725 ile Kullanıma Yönelik Tutum alt boyutundaki T3. Maddede sahiptir.

**Tablo 17.** GSD Faktör Analizi (KMO Bartlett's Test)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3997,502
	df	66
	Sig.	,000

Araştırmanın bu kısmında Gelecek Sonuçları Değerlendirme Faktör Analizi KMO değeri ölçülmüştür. Yapılan çalışmada elde edilen KMO değerinin Tablo 17'ye bakıldığında ,754 olarak sonuçlandığı görülmektedir. Sonuca göre değişkenler arasında TKK'daki gibi yüksek kolerayson vardır ve veriler arası dağılım normaldir. KMO değeri sonucunun mükemmel olduğu görülmektedir. Araştırmanın örneklem büyüklüğü yeterlidir.

**Tablo 18.** GSD ile İlgili Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
<b>Gelecek Sonuçları Önemseme</b>	GSÖ1	,755	,812	31,405	3,769
	GSÖ2	,758	,697		
	GSÖ3	,807	,480		
	GSÖ4	,815	,660		
	GSÖ5	,793	,728		
<b>Anlık Sonuçları Önemseme</b>	ASÖ1	,626	,830	21,814	2,618
	ASÖ2	,531	,596		
	ASÖ3	,739	,421		
	ASÖ4	,709	,594		
	ASÖ5	,783	,716		
	ASÖ6	,492	,641		
	ASÖ7	,583	,689		
<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,754. Approx. Chi-Square: 3997,502 Barlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 53,218				

Tablo 18'e bakıldığında açımlayıcı faktör analizi GSD boyutuna uygulanmış ve iki ayrı faktör yük dağılımı gözlemlenmiştir. GSD türlerinin 2 alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Gelecek Sonuçları Değerlendirme boyutunda 5 madde yer almakta ve varyans değeri 31,405 Anlık Sonuçları Önemseme boyutunda 7 madde yer almakta ve varyans değeri 21,814 hesaplanmıştır. Toplam varyans değeri ise 53,218 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak tabloda en yüksek faktör yüküne ,830 ile Anlık Sonuçları Önemseme alt boyutundaki 1. madde, en düşük faktör yükü aynı şekilde Anlık Sonuçları Önemseme alt boyutundaki ,421 ile 3. madde sahiptir.

**Tablo 19.** TKGSD Faktör Analizi (KMO Balertt's Test)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1318,688
	df	15
	Sig.	,000

Araştırmanın Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme Değerleri Faktör Analizi KMO değeri ölçülmüştür. Yapılan çalışmada elde edilen KMO değerinin Tablo 19'a bakıldığında ,713 olarak sonuçlandığı görülmektedir. Sonuca göre değişkenler arasında veriler arası dağılım normaldir. KMO değeri sonucunun mükemmel olduğu görülmektedir. Araştırmanın örneklem büyüklüğü yeterlidir.

**Tablo 20.** TKGSD ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
<b>Teknolojik</b>	TKGSÖ1	,824	,679	86,171	4,770
<b>Kullanımda Gelecek Sonuçları Önemseme Sonuçları</b>	TKGSÖ2	,733	,537		
	TKGSÖ3	,818	,668		
	TKGSÖ4	,841	,707		
	TKGSÖ5	,409	,767		
	TKGSÖ6	,568	,712		
	<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,713. Approx. Chi-Square: 1318,688 Barlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 86,171			

TKGSD tek boyuttan oluşmakta ve toplamda boyutta 6 madde yer almaktadır. Toplam varyans değeri 86,171 olarak hesaplanmıştır. TKGSD boyutunda en yüksek faktör yüküne ,767 ile 5. madde, en düşük faktör yüküne ,537 ile 2. maddede sahiptir.

#### 4.2.5. Korelasyon (Pearson) Analizi

**Tablo 21** Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı ve Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçekleri Arasındaki Korelasyon (Pearson) Analizi Bulguları

Korelasyon (Pearson)						
	1	2	3	4	5	6
Algılanan Yarar	1					
Algılanan Kullanım Kolaylığı	-,022	1				
Kullanıma Yönelik Tutum	-,577**	,621**	1			
Algılanan Risk	-,301**	,770**	,842**	1		
Gelecek Sonuçları Önemseme	,306**	,122**	-,086	,107*	1	
Anlık Sonuçları Önemseme	,053	,116**	,263**	,195**	-,100*	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Araştırmaya katılan katılımcıların teknolojiyi kabul ve kullanımları gelecek sonuçları değerlendirme düzeyleri arasındaki ilişkiye ait istatistiki değerlendirme yer almaktadır. Katılımcıların teknoloji kabul ve kullanımında algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk düzeyleri gelecek sonuçları önemseme düzeyleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu doğrultuda teknolojik kullanımda algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk düzeyleri arttıkça gelecek sonuçları önemseme düzeyleri de artmaktadır. Katılımcıların teknolojiyi kabul ve kullanımında algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum ve algılanan risk düzeyleri anlık sonuçları önemseme düzeyleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu doğrultuda teknolojik kullanımda algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum ve algılanan risk düzeyleri arttıkça anlık sonuçları önemseme düzeyleri de artmaktadır.

**Tablo 22** Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme ve Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçekleri Arasındaki Korelasyon (Pearson) Analizi Bulguları

<b>Korelasyon (Pearson)</b>			
	1	2	3
Gelecek Sonuçları Önemseme	1		
Anlık Sonuçları Önemseme	- ,100*	1	
Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları	,011	,148**	1

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Çalışmaya dahil edilen bireylerin gelecek sonuçları önemseme ile anlık sonuçları önemseme puanları arasındaki ilişkiyi ait istatistiki değerlendirme yer almaktadır. Katılımcıların gelecek sonuçları önemseme düzeyleri ile anlık sonuçları önemsemeye verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $p= ,011$ ). Bu doğrultuda gelecek sonuçları önemseme düzeyi artınca anlık sonuçları önemseme düzeyinde arttırmaktadır.

**Tablo 23** Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı ve Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçekleri Arasındaki Korelasyon (Pearson) Analizi Bulguları

<b>Korelasyon (Pearson)</b>					
	1	2	3	4	5
Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları	1	,749**	-,011	-,398**	-,347**
Algılanan Yarar	,749**	1	-,022	-,577**	-,301**
Algılanan Kullanım Kolaylığı	-,011	-,022	1	,621**	,770**
Kullanıma Yönelik Tutum	-,398**	-,577**	,621**	1	,842**
Algılanan Risk	-,347**	-,301**	,770**	,842**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Araştırmaya katılan katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ölçeği ile alt boyutları arasındaki ilişkiye ait istatistiki değerlendirme yer almaktadır. Katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ve algılanan yarara

verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $p= ,749^{**}$ ). Bu doğrultuda Katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme düzeyi artınca algılanan yarar da artmaktadır. Katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ile algılanan kullanım kolaylığına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ( $p=,011$ ). Araştırmaya katılan katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ile kullanıma yönelik tutuma verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $p=,398^{**}$ ). Bu doğrultuda teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme artınca kullanıma yönelik tutum azalmaktadır. Katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ile algılanan riske verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $p=,347^{**}$ ). Bu doğrultuda teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme artınca algılanan risk azalmaktadır.

#### 4.2.6. Regresyon Analizi

**Tablo 24.** Ölçeklere İlişkin Regresyon Analizi Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	Std. Tahmini Hata	p
SABİT	1,785	1	1,785	,52471	,011
Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları	137,110	498	,275		
R: ,513 R <sup>2</sup> : ,623 , F: 6,484 p: ,011					

Regresyon Analizi, değişkenler arası ilişkileri test etmek için kullanılan analiz yöntemidir. Regresyon Analizi, bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi matematiksel eşitlik ile açıklayan bir analiz yöntemidir (Özcan, ve Ayvaz, 2015:7). Regresyon analizi yapmak için genel Anova sonuçlarına bakmak ve anlamlılık çıkması ( $p<0,001$ ) durumunda uygulamak daha doğru bir yaklaşımdır.

Regresyon Analizi genel olarak bir değişken üzerinde başka bir değişkenin etkisinin olup olmadığını araştırmak istendiği durumlarda kullanılır. Analizde bağımsız değişken (tahmin değişkeni) bir tane olması sebebi ile Basit Doğrusal Regresyon Analiz Yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca değişkenler arası değerlerin bağımlı/ilişkili (korelasyonlu) olmaması gerekmektedir. Bunu anlamak için 0-4 arası değişen Durbin-Watson testi uygulanmıştır (Şen, 2016:6-45).

Diğer analizlerde de olduğu gibi Regresyon Analizini tek bağımsız değişken olması sebebi ile SPSS programının Analyze menüsü altında yer alan Enter metodundan yararlanılarak test gerçekleştirilmiştir.

Teknoloji kullanımında anlık sonuçları önemseme modelini açıklama düzeyine yönelik yapılan regresyon sonucuna göre modelin genel açıklayıcılığı ,513'tür. Bu tablodan çıkan sonuçlar genel anova sonuçları ile örtüşmektedir. Bu tabloda model anlamlı bulunmuştur.

#### 4.2.7. T-Testi Analizi ve One-Way Anova

**Tablo 25.** Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı ve Cinsiyete Yönelik Independent-Samples t-Testi Analizi Bulguları

	Grup İstatistikleri				
	Cinsiyetizin	N	Ortalama	Std. Sapma	p
Teknoloji Kabul ve Kullanımı Ölçeği	Kadın	271	2,8893	,59062	,001
	Erkek	229	2,9133	,46041	
Algılanan Yarar	Kadın	271	3,2461	,99337	,000
	Erkek	229	3,6201	,70769	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	271	2,8975	,43893	,975
	Erkek	229	2,9466	,46430	
Kullanıma Yönelik Tutum	Kadın	271	2,5752	1,00200	,000
	Erkek	229	2,2300	,82490	
Algılanan Risk	Kadın	271	2,8266	1,05801	,001
	Erkek	229	2,8196	,89834	

Tablo 25'te açıklandığı üzere çalışmaya dahil edilen katılımcıların cinsiyetleri ile TTK ve alt boyutları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan Independent-Samples t-Testi sonucuna göre (Teknoloji Kabul ve Kullanım Ölçeği p= .001, Algılanan Yarar p= .000, Algılanan Kullanım Kolaylığı .975, Kullanıma

Yönelik Tutum  $p= .000$ , Algılanan Risk  $p= .001$ ) Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu hariç diğer boyutlar ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan erkek katılımcıların teknoloji kabul ve kullanımını daha yüksek çıkmıştır. Teknoloji kabul modeli bağlamında yapılan diğer çalışmalarda da (Gefen ve Straub, 1997; Wang vd., 2009) bu çalışmanın aksine cinsiyetin kullanım davranışında etkili olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 26.** Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı ve Yaşa Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Teknoloji Kabul ve Kullanımı Ölçeği	Gruplar arası	10,004	2	5,002	18,751	,000
	Grup içi	132,581	497	,267		
	Toplam	142,585	499			
Algılanan Yarar	Gruplar arası	112,750	2	56,375	98,232	,000
	Grup içi	285,228	497	,574		
	Toplam	397,979	499			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Gruplar arası	,983	2	,491	2,430	,089
	Grup içi	100,484	497	,202		
	Toplam	101,467	499			
Kullanıma Yönelik Tutum	Gruplar arası	50,633	2	25,316	32,230	,000
	Grup içi	390,389	497	,785		
	Toplam	441,022	499			
Algılanan Risk	Gruplar arası	68,943	2	34,472	41,056	,000
	Grup içi	417,294	497	,840		
	Toplam	486,238	499			

Tablo 26’da açıklandığı üzere çalışmaya dahil edilen katılımcıların yaşları ile TTK ve alt boyutları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonucuna göre (Teknoloji Kabul ve Kullanım Ölçeği  $p= .000$ , Algılanan Yarar  $p= .000$ , Algılanan Kullanım Kolaylığı  $.089$ , Kullanıma Yönelik Tutum  $p= .000$ , Algılanan Risk  $p= .000$ ) Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu hariç diğer boyutları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. İlgili literatürde yapılan diğer çalışmalarda da (Wang vd., 2009; Wills, El Gayar ve Bennet, 2008; Laukkanen ve Pasanen, 2008) bu çalışmaya benzer olarak yaş arttıkça teknoloji kabul ve kullanımında arttığı sonucuna rastlanmıştır.

**Tablo 27.** Yaşa Yönelik One-Way Anova Sonrası Post Hoc Testi Bulguları

Çoklu Karşılaştırmalar								
Bağımlı değişken	(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı		
						Alt sınır	Üst Sınır	
Teknoloji Kabul Ve Kullanımı Ölçeği	Tukey HSD	18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	-,33510*	,05696	,000	-,4690	-,2012
		18-30 yaş arası	41 yaş ve üstü	-,20088*	,05607	,001	-,3327	-,0691
	Scheffe	31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	,33510*	,05696	,000	,2012	,4690
		31-40 yaş arası	41 yaş ve üstü	,13422	,06509	,099	-,0188	,2872
	Dunnett t (2-sided) <sup>b</sup>	41 yaş ve üstü	18-30 yaş arası	,20088*	,05607	,001	,0691	,3327
		41 yaş ve üstü	31-40 yaş arası	-,13422	,06509	,099	-,2872	,0188
		18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	-,33510*	,05696	,000	-,4749	-,1953
		18-30 yaş arası	41 yaş ve üstü	-,20088*	,05607	,002	-,3385	-,0632
	Scheffe	31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	,33510*	,05696	,000	,1953	,4749
		31-40 yaş arası	41 yaş ve üstü	,13422	,06509	,120	-,0256	,2940
		41 yaş ve üstü	18-30 yaş arası	,20088*	,05607	,002	,0632	,3385
		41 yaş ve üstü	31-40 yaş arası	-,13422	,06509	,120	-,2940	,0256
Dunnett t (2-sided) <sup>b</sup>	18-30 yaş arası	41 yaş ve üstü	-,20088*	,05607	,001	-,3248	-,0770	
	31-40 yaş arası	41 yaş ve üstü	,13422	,06509	,071	-,0096	,2781	
Algılanan Yarar	Tukey HSD	18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	-,28127*	,08355	,002	-,4777	-,0849
		18-30 yaş arası	41 yaş ve üstü	,96031*	,08224	,000	,7670	1,1536
	Scheffe	31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	,28127*	,08355	,002	,0849	,4777
		31-40 yaş arası	41 yaş ve üstü	1,24158*	,09547	,000	1,0171	1,4660
	Dunnett t (2-sided) <sup>b</sup>	41 yaş ve üstü	18-30 yaş arası	-,96031*	,08224	,000	-1,1536	-,7670
		41 yaş ve üstü	31-40 yaş arası	-1,24158*	,09547	,000	-1,4660	-1,0171
		18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	-,28127*	,08355	,004	-,4864	-,0762
		18-30 yaş arası	41 yaş ve üstü	,96031*	,08224	,000	,7584	1,1622
	Scheffe	31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	,28127*	,08355	,004	,0762	,4864
		31-40 yaş arası	41 yaş ve üstü	1,24158*	,09547	,000	1,0072	1,4760
		41 yaş ve üstü	18-30 yaş arası	-,96031*	,08224	,000	-1,1622	-,7584
		41 yaş ve üstü	31-40 yaş arası	-1,24158*	,09547	,000	-1,4760	-1,0072
Dunnett t (2-sided) <sup>b</sup>	18-30 yaş arası	41 yaş ve üstü	,96031*	,08224	,000	,7786	1,1420	
	31-40 yaş arası	41 yaş ve üstü	1,24158*	,09547	,000	1,0306	1,4526	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Tukey HSD	18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	-,08372	,04959	,211	-,2003	,0328
		18-30 yaş arası	41 yaş ve üstü	,03739	,04881	,724	-,0774	,1521
	Scheffe	31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	,08372	,04959	,211	-,0328	,2003
		31-40 yaş arası	41 yaş ve üstü	,12111	,05667	,083	-,0121	,2543
	Dunnett t (2-sided) <sup>b</sup>	41 yaş ve üstü	18-30 yaş arası	-,03739	,04881	,724	-,1521	,0774
		41 yaş ve üstü	31-40 yaş arası	-,12111	,05667	,083	-,2543	,0121
		18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	-,08372	,04959	,241	-,2055	,0380
		18-30 yaş arası	41 yaş ve üstü	,03739	,04881	,746	-,0825	,1572
	Scheffe	31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	,08372	,04959	,241	-,0380	,2055
		31-40 yaş arası	41 yaş ve üstü	,12111	,05667	,103	-,0180	,2602
		41 yaş ve üstü	18-30 yaş arası	-,03739	,04881	,746	-,1572	,0825
		41 yaş ve üstü	31-40 yaş arası	-,12111	,05667	,103	-,2602	,0180
Dunnett t (2-sided) <sup>b</sup>	18-30 yaş arası	41 yaş ve üstü	,03739	,04881	,651	-,0705	,1453	
	31-40 yaş arası	41 yaş ve üstü	,12111	,05667	,060	-,0041	,2463	
Kullanıma Yönelik Tutum	Tukey HSD	18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	-,37187*	,09774	,000	-,6016	-,1421
		18-30 yaş arası	41 yaş ve üstü	-,76375*	,09621	,000	-,9899	-,5376
	Scheffe	31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	,37187*	,09774	,000	,1421	,6016
		31-40 yaş arası	41 yaş ve üstü	-,39188*	,11169	,001	-,6544	-,1293
	Dunnett t (2-sided) <sup>b</sup>	41 yaş ve üstü	18-30 yaş arası	,76375*	,09621	,000	,5376	,9899
		41 yaş ve üstü	31-40 yaş arası	,39188*	,11169	,001	,1293	,6544
		18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	-,37187*	,09774	,001	-,6118	-,1319
		18-30 yaş arası	41 yaş ve üstü	-,76375*	,09621	,000	-1,0000	-,5275
	Scheffe	31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	,37187*	,09774	,001	,1319	,6118
		31-40 yaş arası	41 yaş ve üstü	-,39188*	,11169	,002	-,6661	-,1177
		41 yaş ve üstü	18-30 yaş arası	,76375*	,09621	,000	,5275	1,0000
		41 yaş ve üstü	31-40 yaş arası	,39188*	,11169	,000	,6661	1,1177

		31-40 yaş arası	,39188*	,11169	,002	,1177	,6661
Dunnett t (2-sided) <sup>b</sup>	18-30 yaş arası	41 yaş ve üstü	-,76375*	,09621	,000	-,9764	-,5511
		31-40 yaş arası	41 yaş ve üstü	-,39188*	,11169	,001	-,6387
Algılanan Tukey HSD Risk	18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	-,52508*	,10105	,000	-,7626	-,2875
		41 yaş ve üstü	-,86938*	,09947	,000	-1,1032	-,6356
	31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	,52508*	,10105	,000	,2875	,7626
		41 yaş ve üstü	-,34430*	,11548	,008	-,6158	-,0728
Scheffe	18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	,86938*	,09947	,000	,6356	1,1032
		41 yaş ve üstü	-,34430*	,11548	,008	,0728	,6158
	31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	-,52508*	,10105	,000	-,7732	-,2770
		41 yaş ve üstü	-,86938*	,09947	,000	-1,1136	-,6252
Dunnett t (2-sided) <sup>b</sup>	18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	,52508*	,10105	,000	,2770	,7732
		41 yaş ve üstü	-,34430*	,11548	,012	-,6278	-,0608
	31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	,86938*	,09947	,000	,6252	1,1136
		41 yaş ve üstü	-,34430*	,11548	,012	,0608	,6278
Dunnett t (2-sided) <sup>b</sup>	18-30 yaş arası	41 yaş ve üstü	-,86938*	,09947	,000	-1,0892	-,6496
		31-40 yaş arası	41 yaş ve üstü	-,34430*	,11548	,006	-,5995

\*. Ortalama Fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

b. Dunnett t testleri, bir grubu kontrol olarak ele alır ve diğer tüm grupları buna karşı karşılaştırır.

Tablo 27'deki değişkenler açıklandığında One-Way Anova testinde olduğu gibi Post Hoc Testi bulguları gözlemlendiğinde katılımcıların teknoloji kabul ve kullanımı ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 31-40 yaş arası bireylerin teknoloji kabul ve kullanımları yüksek çıkmıştır en düşük grup 18-30 yaş arasıdır.

**Tablo 28.** Teknoloji Kabul ve Kullanım ile Eğitim Durumlarına Yönelik One-Way ANOVA Analizi Bulguları

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Teknoloji Kabul ve Kullanımı Ölçeği	Gruplar arası	37,535	5	7,507	35,302	,000
	Grup içi	105,050	494	,213		
	Toplam	142,585	499			
Algılanan Yarar	Gruplar arası	147,751	5	29,550	58,338	,000
	Grup içi	250,228	494	,507		
	Toplam	397,979	499			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Gruplar arası	15,651	5	3,130	18,018	,000
	Grup içi	85,816	494	,174		
	Toplam	101,467	499			
Kullanıma Yönelik Tutum	Gruplar arası	127,200	5	25,440	40,046	,000
	Grup içi	313,821	494	,635		
	Toplam	441,022	499			
Algılanan Risk	Gruplar arası	139,318	5	27,864	39,677	,000
	Grup içi	346,920	494	,702		
	Toplam	486,238	499			

Tablo 28'de açıklandığı üzere çalışmaya dahil edilen katılımcıların eğitim durumları ile TTK ve alt boyutları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik

yapılan ANOVA testi sonucuna göre (Teknoloji Kabul ve Kullanım Ölçeği  $p= .000$ , Algılanan Yarar  $p= .000$ , Algılanan Kullanım Kolaylığı  $.000$ , Kullanıma Yönelik Tutum  $p= .000$ , Algılanan Risk  $p= .000$ ). ANOVA testinden elde edilen bulgularda bireylerin teknoloji kabul ve kullanım alt boyutları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 29.** Eğitim Durumuna Yönelik One-Way ANOVA Sonrası Post Hoc Testi Bulguları

Çoklu Karşılaştırmalar							
Bağımlı değişken	(I) Eğitim düzeyi	(J) Eğitim düzeyi	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı	
						Alt sınır	Üst Sınır
Teknoloji Kabul Ve Kullanım Ölçeği	İlkokul	Ortaokul	-,24320*	,07717	,002	-,3948	-,0916
		Lise	,48615*	,06850	,000	,3516	,6207
		Üniversite	,44136*	,06694	,000	,3098	,5729
		Yüksek lisans	,46619*	,07940	,000	,3102	,6222
		Doktora	,18043	,18292	,324	-,1790	,5398
	Ortaokul	İlkokul	,24320*	,07717	,002	,0916	,3948
		Lise	,72935*	,06697	,000	,5978	,8609
		Üniversite	,68456*	,06537	,000	,5561	,8130
		Yüksek lisans	,70939*	,07807	,000	,5560	,8628
		Doktora	,42363*	,18235	,021	,0653	,7819
	Lise	İlkokul	-,48615*	,06850	,000	-,6207	-,3516
		Ortaokul	-,72935*	,06697	,000	-,8609	-,5978
		Üniversite	-,04479	,05486	,415	-,1526	,0630
		Yüksek lisans	-,01996	,06952	,774	-,1565	,1166
		Doktora	-,30572	,17886	,088	-,6571	,0457
	Üniversite	İlkokul	-,44136*	,06694	,000	-,5729	-,3098
		Ortaokul	-,68456*	,06537	,000	-,8130	-,5561
		Lise	,04479	,05486	,415	-,0630	,1526
		Yüksek lisans	,02483	,06798	,715	-,1087	,1584
		Doktora	-,26093	,17826	,144	-,6112	,0893
	Yüksek lisans	İlkokul	-,46619*	,07940	,000	-,6222	-,3102
		Ortaokul	-,70939*	,07807	,000	-,8628	-,5560
		Lise	,01996	,06952	,774	-,1166	,1565
		Üniversite	-,02483	,06798	,715	-,1584	,1087
		Doktora	-,28577	,18331	,120	-,6459	,0744
	Doktora	İlkokul	-,18043	,18292	,324	-,5398	,1790
		Ortaokul	-,42363*	,18235	,021	-,7819	-,0653
		Lise	,30572	,17886	,088	-,0457	,6571
Üniversite		,26093	,17826	,144	-,0893	,6112	
Yüksek lisans		,28577	,18331	,120	-,0744	,6459	
Algılanan Yarar	İlkokul	Ortaokul	-1,94900*	,11911	,000	-2,1830	-1,7150
		Lise	-1,38794*	,10573	,000	-1,5957	-1,1802
		Üniversite	-1,22377*	,10331	,000	-1,4268	-1,0208
		Yüksek lisans	-1,02885*	,12254	,000	-1,2696	-,7881
		Doktora	-1,42236*	,28232	,000	-1,9771	-,8677
	Ortaokul	İlkokul	1,94900*	,11911	,000	1,7150	2,1830
		Lise	,56106*	,10336	,000	,3580	,7641
		Üniversite	,72523*	,10088	,000	,5270	,9234
		Yüksek lisans	,92015*	,12050	,000	,6834	1,1569
		Doktora	,52664	,28144	,062	-,0263	1,0796
	Lise	İlkokul	1,38794*	,10573	,000	1,1802	1,5957
		Ortaokul	-,56106*	,10336	,000	-,7641	-,3580

	Üniversite	,16417	,08467	,053	-,0022	,3305	
	Yüksek lisans	,35909*	,10729	,001	,1483	,5699	
	Doktora	-,03442	,27604	,901	-,5768	,5079	
Üniversite	İlkokul	1,22377*	,10331	,000	1,0208	1,4268	
	Ortaokul	-,72523*	,10088	,000	-,9234	-,5270	
	Lise	-,16417	,08467	,053	-,3305	,0022	
	Yüksek lisans	,19492	,10492	,064	-,0112	,4011	
	Doktora	-,19859	,27513	,471	-,7392	,3420	
	Yüksek lisans	İlkokul	1,02885*	,12254	,000	,7881	1,2696
	Ortaokul	-,92015*	,12050	,000	-,1569	-,6834	
	Lise	-,35909*	,10729	,001	-,5699	-,1483	
	Üniversite	-,19492	,10492	,064	-,4011	,0112	
	Doktora	-,39351	,28291	,165	-,9494	,1623	
Doktora	İlkokul	1,42236*	,28232	,000	,8677	1,9771	
	Ortaokul	-,52664	,28144	,062	-,10796	,0263	
	Lise	,03442	,27604	,901	-,5079	,5768	
	Üniversite	,19859	,27513	,471	-,3420	,7392	
	Yüksek lisans	,39351	,28291	,165	-,1623	,9494	
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	İlkokul	Ortaokul	-,28196*	,06975	,000	-,4190
	Lise	,24557*	,06192	,000	,1239	,3672	
	Üniversite	,15249*	,06050	,012	,0336	,2714	
	Yüksek lisans	,14456*	,07176	,045	,0036	,2856	
	Doktora	-,26501	,16533	,110	-,5898	,0598	
Ortaokul	İlkokul	,28196*	,06975	,000	,1449	,4190	
	Lise	,52753*	,06053	,000	,4086	,6465	
	Üniversite	,43445*	,05908	,000	,3184	,5505	
	Yüksek lisans	,42652*	,07057	,000	-,2879	,5652	
	Doktora	,01695	,16482	,918	-,3069	,3408	
	Lise	İlkokul	-,24557*	,06192	,000	-,3672	-,1239
	Ortaokul	-,52753*	,06053	,000	-,6465	-,4086	
	Üniversite	-,09308	,04959	,061	-,1905	,0043	
	Yüksek lisans	-,10101	,06283	,109	-,2245	,0224	
	Doktora	-,51058*	,16166	,002	-,8282	-,1930	
Üniversite	İlkokul	-,15249*	,06050	,012	-,2714	-,0336	
	Ortaokul	-,43445*	,05908	,000	-,5505	-,3184	
	Lise	,09308	,04959	,061	-,0043	,1905	
	Yüksek lisans	-,00793	,06144	,897	-,1286	,1128	
	Doktora	-,41750*	,16112	,010	-,7341	-,1009	
	Yüksek lisans	İlkokul	-,14456*	,07176	,045	-,2856	-,0036
	Ortaokul	-,42652*	,07057	,000	-,5652	-,2879	
	Lise	,10101	,06283	,109	-,0224	,2245	
	Üniversite	,00793	,06144	,897	-,1128	,1286	
	Doktora	-,40957*	,16568	,014	-,7351	-,0841	
Doktora	İlkokul	,26501	,16533	,110	-,0598	,5898	
	Ortaokul	-,01695	,16482	,918	-,3408	,3069	
	Lise	,51058*	,16166	,002	,1930	,8282	
	Üniversite	,41750*	,16112	,010	,1009	,7341	
	Yüksek lisans	,40957*	,16568	,014	,0841	,7351	
	Kullanıma Yönelik Tutum	İlkokul	Ortaokul	,96464*	,13338	,000	,7026
	Lise	1,57008*	,11840	,000	1,3374	1,8027	
	Üniversite	1,37577*	,11570	,000	1,1485	1,6031	
	Yüksek lisans	1,34365*	,13723	,000	1,0740	1,6133	
	Doktora	1,27030*	,31616	,000	,6491	1,8915	
Ortaokul	İlkokul	-,96464*	,13338	,000	-,12267	-,7026	
	Lise	,60545*	,11575	,000	,3780	,8329	
	Üniversite	,41113*	,11298	,000	,1892	,6331	
	Yüksek lisans	,37902*	,13494	,005	,1139	,6442	
	Doktora	,30566	,31518	,333	-,3136	,9249	
	Lise	İlkokul	-,157008*	,11840	,000	-,18027	-,13374
	Ortaokul	-,60545*	,11575	,000	-,8329	-,3780	
	Üniversite	-,19431*	,09483	,041	-,3806	-,0080	

	Yüksek lisans	-,22643	,12016	,060	-,4625	,0097	
	Doktora	-,29978	,30914	,333	-,9072	,3076	
Üniversite	İlkokul	-1,37577*	,11570	,000	-1,6031	-1,1485	
	Ortaokul	-,41113*	,11298	,000	-,6331	-,1892	
	Lise	,19431*	,09483	,041	,0080	,3806	
	Yüksek lisans	-,03212	,11749	,785	-,2630	,1987	
	Doktora	-,10547	,30811	,732	-,7108	,4999	
Yüksek lisans	İlkokul	-1,34365*	,13723	,000	-1,6133	-1,0740	
	Ortaokul	-,37902*	,13494	,005	-,6442	-,1139	
	Lise	,22643	,12016	,060	-,0097	,4625	
	Üniversite	,03212	,11749	,785	-,1987	,2630	
	Doktora	-,07335	,31682	,817	-,6958	,5491	
Doktora	İlkokul	-1,27030*	,31616	,000	-1,8915	-,6491	
	Ortaokul	-,30566	,31518	,333	-,9249	,3136	
	Lise	,29978	,30914	,333	-,3076	,9072	
	Üniversite	,10547	,30811	,732	-,4999	,7108	
	Yüksek lisans	,07335	,31682	,817	-,5491	,6958	
Algılanan Risk	İlkokul	Ortaokul	,25959	,14024	,065	-,0160	,5351
		Lise	1,34390*	,12449	,000	1,0993	1,5885
		Üniversite	1,27532*	,12165	,000	1,0363	1,5143
		Yüksek lisans	1,23143*	,14429	,000	,9479	1,5149
		Doktora	,96719*	,33242	,004	,3141	1,6203
	Ortaokul	İlkokul	-,25959	,14024	,065	-,5351	,0160
		Lise	1,08431*	,12170	,000	,8452	1,3234
		Üniversite	1,01573*	,11879	,000	,7823	1,2491
		Yüksek lisans	,97184*	,14188	,000	,6931	1,2506
		Doktora	,70760*	,33138	,033	,0565	1,3587
	Lise	İlkokul	-1,34390*	,12449	,000	-1,5885	-1,0993
		Ortaokul	-1,08431*	,12170	,000	-1,3234	-,8452
		Üniversite	-,06858	,09970	,492	-,2645	,1273
		Yüksek lisans	-,11247	,12634	,374	-,3607	,1357
		Doktora	-,37671	,32503	,247	-1,0153	,2619
	Üniversite	İlkokul	-1,27532*	,12165	,000	-1,5143	-1,0363
		Ortaokul	-1,01573*	,11879	,000	-1,2491	-,7823
		Lise	,06858	,09970	,492	-,1273	,2645
		Yüksek lisans	-,04389	,12353	,723	-,2866	,1988
		Doktora	-,30813	,32395	,342	-,9446	,3284
	Yüksek lisans	İlkokul	-1,23143*	,14429	,000	-1,5149	-,9479
		Ortaokul	-,97184*	,14188	,000	-1,2506	-,6931
		Lise	,11247	,12634	,374	-,1357	,3607
		Üniversite	,04389	,12353	,723	-,1988	,2866
		Doktora	-,26424	,33311	,428	-,9187	,3903
Doktora	İlkokul	-,96719*	,33242	,004	-1,6203	-,3141	
	Ortaokul	-,70760*	,33138	,033	-1,3587	-,0565	
	Lise	,37671	,32503	,247	-,2619	1,0153	
	Üniversite	,30813	,32395	,342	-,3284	,9446	
	Yüksek lisans	,26424	,33311	,428	-,3903	,9187	

\*. Ortalama Fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 29'daki değişkenler açıklandığında One-Way Anova testinde olduğu gibi Post Hoc Testi bulguları gözlemlendiğinde katılımcıların teknoloji kabul ve kullanımı ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan ortaokul eğitimine sahip bireylerin teknoloji kabul ve kullanımları yüksek çıkmıştır en düşük grup ise lise eğitimine sahip bireylerdir.

**Tablo 30.** Teknoloji Kabul ve Kullanım ile Mesleklerine Yönelik One-Way ANOVA Analizi Bulguları

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Teknoloji Kabul ve Kullanım Ölçeği	Gruplar arası	30,598	5	6,120	26,995	,000
	Grup içi	111,987	494	,227		
	Toplam	142,585	499			
Algılanan Yarar	Gruplar arası	239,932	5	47,986	149,989	,000
	Grup içi	158,047	494	,320		
	Toplam	397,979	499			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Gruplar arası	11,321	5	2,264	12,408	,000
	Grup içi	90,146	494	,182		
	Toplam	101,467	499			
Kullanıma Yönelik Tutum	Gruplar arası	177,345	5	35,469	66,452	,000
	Grup içi	263,676	494	,534		
	Toplam	441,022	499			
Algılanan Risk	Gruplar arası	184,994	5	36,999	60,673	,000
	Grup içi	301,244	494	,610		
	Toplam	486,238	499			

Tablo 30’da açıklandığı üzere çalışmaya dahil edilen katılımcıların meslekleri ile TTK ve alt boyutları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonucuna göre (Teknoloji Kabul ve Kullanım Ölçeği  $p= .000$ , Algılanan Yarar  $p= .000$ , Algılanan Kullanım Kolaylığı  $p= .000$ , Kullanıma Yönelik Tutum  $p= .000$ , Algılanan Risk  $p= .000$ ). ANOVA testinden elde edilen bulgularda bireylerin teknoloji kabul ve kullanım alt boyutları ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 31.** Mesleklerine Yönelik One-Way ANOVA Sonrası Post Hoc Testi Bulguları

Çoklu Karşılaştırmalar								
LSD								
Bağımlı değişken	(I) Mesleğiniz (J) Mesleğiniz	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı			
					Alt sınır	Üst Sınır		
Teknoloji Kabul Ve Kullanımı Ölçeği	Kamu çalışanı	Özel sektör çalışanı	,53388*	,07877	,000	,3791	,6886	
		Ev hanımı	,35168*	,08553	,000	,1836	,5197	
		Emekli	-,00434	,08786	,961	-,1770	,1683	
		Öğrenci	,50585*	,06891	,000	,3705	,6413	
	Özel sektör çalışanı	Serbest	,85381*	,09862	,000	,6600	1,0476	
		Kamu çalışanı	-,53388*	,07877	,000	-,6886	-,3791	
		Ev hanımı	-,18219*	,07951	,022	-,3384	-,0260	
		Emekli	-,53821*	,08202	,000	-,6994	-,3771	
	Ev hanımı	Öğrenci	-,02802	,06129	,648	-,1484	,0924	
		Serbest	,31993*	,09345	,001	,1363	,5035	
		Kamu çalışanı	-,35168*	,08553	,000	-,5197	-,1836	
		Özel sektör çalışanı	,18219*	,07951	,022	,0260	,3384	
	Emekli	Emekli	-,35602*	,08853	,000	-,5300	-,1821	
		Öğrenci	,15417*	,06976	,028	,0171	,2912	
		Serbest	,50212*	,09921	,000	,3072	,6971	
		Kamu çalışanı	,00434	,08786	,961	-,1683	,1770	
	Öğrenci	Özel sektör çalışanı	,53821*	,08202	,000	,3771	,6994	
		Ev hanımı	,35602*	,08853	,000	,1821	,5300	
		Öğrenci	,51019*	,07261	,000	,3675	,6529	
		Serbest	,85814*	,10124	,000	,6592	1,0570	
	Serbest	Kamu çalışanı	-,50585*	,06891	,000	-,6413	-,3705	
		Özel sektör çalışanı	,02802	,06129	,648	-,0924	,1484	
		Ev hanımı	-,15417*	,06976	,028	-,2912	-,0171	
		Emekli	-,51019*	,07261	,000	-,6529	-,3675	
	Algılanan Yarar	Kamu çalışanı	Serbest	,34795*	,08531	,000	,1803	,5156
			Kamu çalışanı	-,85381*	,09862	,000	-1,0476	-,6600
			Özel sektör çalışanı	-,31993*	,09345	,001	-,5035	-,1363
			Ev hanımı	-,50212*	,09921	,000	-,6971	-,3072
	Özel sektör çalışanı	Emekli	-,85814*	,10124	,000	-1,0570	-,6592	
		Öğrenci	-,34795*	,08531	,000	-,5156	-,1803	
		Serbest	,31445*	,11101	,005	,0963	,5326	
		Kamu çalışanı	-2,03997*	,10160	,000	-2,2396	-1,8403	
Ev hanımı	Özel sektör çalışanı	-2,13833*	,09446	,000	-2,3239	-1,9527		
	Emekli	-,53902*	,10517	,000	-,7457	-,3324		
	Öğrenci	-1,40369*	,08288	,000	-1,5665	-1,2408		
	Serbest	-1,82388*	,11786	,000	-2,0555	-1,5923		
Emekli	Kamu çalışanı	-1,50095*	,10438	,000	-1,7060	-1,2959		
	Özel sektör çalışanı	-1,59931*	,09744	,000	-1,7908	-1,4079		
	Ev hanımı	,53902*	,10517	,000	,3324	,7457		
	Öğrenci	-,86467*	,08626	,000	-1,0342	-,6952		
		Serbest	-1,28486*	,12027	,000	-1,5212	-1,0486	

Algılanan Kullanım Kolaylığı	Öğrenci	Kamu çalışanı	-,63628*	,08187	,000	-,7971	-,4754	
		Özel sektör çalışanı	-,73464*	,07281	,000	-,8777	-,5916	
		Ev hanımı	1,40369*	,08288	,000	1,2408	1,5665	
		Emekli	,86467*	,08626	,000	,6952	1,0342	
	Serbest	Serbest	-,42019*	,10135	,000	-,6193	-,2211	
		Kamu çalışanı	-,21609	,11715	,066	-,4463	,0141	
		Özel sektör çalışanı	-,31445*	,11101	,005	-,5326	-,0963	
		Ev hanımı	1,82388*	,11786	,000	1,5923	2,0555	
		Emekli	1,28486*	,12027	,000	1,0486	1,5212	
		Öğrenci	,42019*	,10135	,000	,2211	,6193	
	Kullanıma Yönelik Tutum	Kamu çalışanı	Özel sektör çalışanı	,24363*	,07067	,001	,1048	,3825
			Ev hanımı	,14500	,07673	,059	-,0058	,2958
			Emekli	,05538	,07883	,483	-,0995	,2103
			Öğrenci	,11426	,06183	,065	-,0072	,2357
		Serbest	Serbest	,62715*	,08848	,000	,4533	,8010
Kamu çalışanı			-,24363*	,07067	,001	-,3825	-,1048	
Özel sektör çalışanı		Ev hanımı	-,09863	,07134	,167	-,2388	,0415	
		Emekli	-,18825*	,07359	,011	-,3328	-,0437	
		Öğrenci	-,12937*	,05499	,019	-,2374	-,0213	
		Serbest	,38352*	,08384	,000	,2188	,5483	
Ev hanımı		Kamu çalışanı	-,14500	,07673	,059	-,2958	,0058	
		Özel sektör çalışanı	,09863	,07134	,167	-,0415	,2388	
		Emekli	-,08962	,07943	,260	-,2457	,0664	
		Öğrenci	-,03073	,06259	,624	-,1537	,0922	
Serbest		Serbest	,48215*	,08901	,000	,3073	,6570	
	Kamu çalışanı	-,05538	,07883	,483	-,2103	,0995		
Emekli	Özel sektör çalışanı	,18825*	,07359	,011	,0437	,3328		
	Ev hanımı	,08962	,07943	,260	-,0664	,2457		
	Öğrenci	,05888	,06515	,367	-,0691	,1869		
	Serbest	,57177*	,09083	,000	,3933	,7502		
Öğrenci	Kamu çalışanı	-,11426	,06183	,065	-,2357	,0072		
	Özel sektör çalışanı	,12937*	,05499	,019	,0213	,2374		
	Ev hanımı	,03073	,06259	,624	-,0922	,1537		
	Emekli	-,05888	,06515	,367	-,1869	,0691		
Serbest	Serbest	,51289*	,07654	,000	,3625	,6633		
	Kamu çalışanı	-,62715*	,08848	,000	-,8010	-,4533		
	Özel sektör çalışanı	-,38352*	,08384	,000	-,5483	-,2188		
	Ev hanımı	-,48215*	,08901	,000	-,6570	-,3073		
Emekli	Emekli	-,57177*	,09083	,000	-,7502	-,3933		
	Öğrenci	-,51289*	,07654	,000	-,6633	-,3625		
Kullanıma Yönelik Tutum	Kamu çalışanı	Özel sektör çalışanı	,49267*	,12086	,000	,2552	,7301	
		Ev hanımı	-,90236*	,13123	,000	-1,1602	-,6445	
		Emekli	-,81129*	,13482	,000	-1,0762	-,5464	
		Öğrenci	,32577*	,10574	,002	,1180	,5335	
	Serbest	Serbest	1,21874*	,15132	,000	,9214	1,5161	
		Kamu çalışanı	-,49267*	,12086	,000	-,7301	-,2552	
	Özel sektör çalışanı	Ev hanımı	-1,39503*	,12201	,000	-1,6347	-1,1553	
		Emekli	-1,30396*	,12586	,000	-1,5512	-1,0567	
		Öğrenci	-,16690	,09405	,077	-,3517	,0179	
		Serbest	,72607*	,14339	,000	,4443	1,0078	
	Ev hanımı	Kamu çalışanı	,90236*	,13123	,000	,6445	1,1602	
		Özel sektör çalışanı	1,39503*	,12201	,000	1,1553	1,6347	
		Emekli	,09107	,13585	,503	-,1758	,3580	

	Öğrenci	1,22813*	,10705	,000	1,0178	1,4385
	Serbest	2,12110*	,15224	,000	1,8220	2,4202
Emekli	Kamu çalışanı	,81129*	,13482	,000	,5464	1,0762
	Özel sektör çalışanı	1,30396*	,12586	,000	1,0567	1,5512
	Ev hanımı	-,09107	,13585	,503	-,3580	,1758
	Öğrenci	1,13706*	,11142	,000	,9181	1,3560
Öğrenci	Serbest	2,03003*	,15534	,000	1,7248	2,3352
	Kamu çalışanı	-,32577*	,10574	,002	-,5335	-,1180
	Özel sektör çalışanı	,16690	,09405	,077	-,0179	,3517
	Ev hanımı	-1,22813*	,10705	,000	-1,4385	-1,0178
Serbest	Emekli	-1,13706*	,11142	,000	-1,3560	-,9181
	Serbest	,89297*	,13090	,000	,6358	1,1502
	Kamu çalışanı	-1,21874*	,15132	,000	-1,5161	-,9214
	Özel sektör çalışanı	-,72607*	,14339	,000	-1,0078	-,4443
Algılanan Risk	Ev hanımı	-2,12110*	,15224	,000	-2,4202	-1,8220
	Emekli	-2,03003*	,15534	,000	-2,3352	-1,7248
	Öğrenci	-,89297*	,13090	,000	-1,1502	-,6358
	Kamu çalışanı	1,24967*	,12918	,000	,9959	1,5035
Kamu çalışanı	Özel sektör çalışanı	,06427	,14027	,647	-,2113	,3399
	Ev hanımı	-,64493*	,14411	,000	-,9281	-,3618
	Emekli	,80130*	,11303	,000	,5792	1,0234
	Serbest	1,24862*	,16174	,000	,9308	1,5664
Özel sektör çalışanı	Kamu çalışanı	-1,24967*	,12918	,000	-1,5035	-,9959
	Ev hanımı	-1,18540*	,13041	,000	-1,4416	-,9292
	Emekli	-1,89461*	,13452	,000	-2,1589	-1,6303
	Öğrenci	-,44837*	,10052	,000	-,6459	-,2509
Ev hanımı	Serbest	-,00105	,15327	,995	-,3022	,3001
	Kamu çalışanı	-,06427	,14027	,647	-,3399	,2113
	Özel sektör çalışanı	1,18540*	,13041	,000	,9292	1,4416
	Emekli	-,70921*	,14520	,000	-,9945	-,4239
Emekli	Öğrenci	,73703*	,11442	,000	,5122	,9618
	Serbest	1,18435*	,16272	,000	,8646	1,5041
	Kamu çalışanı	,64493*	,14411	,000	,3618	,9281
	Özel sektör çalışanı	1,89461*	,13452	,000	1,6303	2,1589
Öğrenci	Ev hanımı	,70921*	,14520	,000	,4239	,9945
	Öğrenci	1,44623*	,11909	,000	1,2122	1,6802
	Serbest	1,89356*	,16604	,000	1,5673	2,2198
	Kamu çalışanı	-,80130*	,11303	,000	-1,0234	-,5792
Serbest	Özel sektör çalışanı	,44837*	,10052	,000	,2509	,6459
	Ev hanımı	-,73703*	,11442	,000	-,9618	-,5122
	Emekli	-1,44623*	,11909	,000	-1,6802	-1,2122
	Serbest	,44732*	,13992	,001	,1724	,7222
Serbest	Kamu çalışanı	-1,24862*	,16174	,000	-1,5664	-,9308
	Özel sektör çalışanı	,00105	,15327	,995	-,3001	,3022
	Ev hanımı	-1,18435*	,16272	,000	-1,5041	-,8646
	Emekli	-1,89356*	,16604	,000	-2,2198	-1,5673
	Öğrenci	-,44732*	,13992	,001	-,7222	-,1724

\*. Ortalama Fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 31'deki değişkenler açıklandığında One-Way Anova testinde olduğu gibi Post Hoc Testi bulguları gözlemlendiğinde katılımcıların teknoloji kabul ve

kullanımı ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Katılımcılardan emekli bireylerin teknoloji kabul ve kullanımları yüksek çıkmıştır en düşük grup ise serbest çalışandır.

**Tablo 32.** Teknoloji Kabul ve Kullanım ile Gelir Durumlarına Yönelik One-Way ANOVA Analizi Bulguları

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Teknoloji Kabul ve Kullanımı Ölçeği	Gruplar arası	33,755	5	6,751	30,644	,000
	Grup içi	108,830	494	,220		
	Toplam	142,585	499			
Algılanan Yarar	Gruplar arası	121,918	5	24,384	43,634	,000
	Grup içi	276,061	494	,559		
	Toplam	397,979	499			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Gruplar arası	15,018	5	3,004	17,163	,000
	Grup içi	86,449	494	,175		
	Toplam	101,467	499			
Kullanıma Yönelik Tutum	Gruplar arası	32,915	5	6,583	7,969	,000
	Grup içi	408,106	494	,826		
	Toplam	441,022	499			
Algılanan Risk	Gruplar arası	83,214	5	16,643	20,400	,000
	Grup içi	403,024	494	,816		
	Toplam	486,238	499			

Tablo 32’de açıklandığı üzere çalışmaya dahil edilen katılımcıların gelir durumları ile TTK ve alt boyutları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonucuna göre (Teknoloji Kabul ve Kullanım Ölçeği  $p = .000$ , Algılanan Yarar  $p = .000$ , Algılanan Kullanım Kolaylığı  $p = .000$ , Kullanıma Yönelik Tutum  $p = .000$ , Algılanan Risk  $p = .000$ ). ANOVA testinden elde edilen bulgularda bireylerin teknoloji kabul ve kullanım alt boyutları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 33.** Gelir Durumlarına Yönelik One-Way ANOVA Sonrası Post Hoc Testi Bulguları

Çoklu Karşılaştırmalar						
LSD						
Bağımlı değişken	(I) Gelir durumu	(J) Gelir durumu	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı Alt sınır Üst Sınır
Teknoloji Kabul Ve Kullanımı Ölçeği	1600 TL ve altında	1601 TL ve 2500 TL arası	,03327	,07148	,64	-,1072 ,1737
		2501 TL ve 3500 TL arası	-,19294*	,06925	,00	-,3290 -,0569
		3501 TL ve 4500 TL arası	,16136*	,08116	,04	-,0019 ,3208
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,79781*	,06925	,00	-,9339 -,6618
		5501 TL ve yukarı	,00219	,10394	,98	-,2020 ,2064

					3	
1601 TL ve 2500 TL arası	1600 TL ve altında	-,03327	,07148	,64	-,1737	,1072
	2501 TL ve 3500 TL arası	-,22621*	,09124	,01	-,4055	-,0469
	3501 TL ve 4500 TL arası	,12809	,10058	,20	-,0695	,3257
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,83109*	,09124	,00	-1,0104	-,6518
	5501 TL ve yukarı	-,03109	,11972	,79	-,2663	,2041
2501 TL ve 3500 TL arası	1600 TL ve altında	,19294*	,06925	,00	,0569	,3290
	1601 TL ve 2500 TL arası	,22621*	,09124	,01	,0469	,4055
	3501 TL ve 4500 TL arası	,35430*	,09901	,00	,1598	,5488
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,60488*	,08950	,00	-,7807	-,4290
	5501 TL ve yukarı	,19512	,11840	,10	-,0375	,4278
3501 TL ve 4500 TL arası	1600 TL ve altında	-,16136*	,08116	,04	-,3208	-,0019
	1601 TL ve 2500 TL arası	-,12809	,10058	,20	-,3257	,0695
	2501 TL ve 3500 TL arası	-,35430*	,09901	,00	-,5488	-,1598
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,95918*	,09901	,00	-1,1537	-,7646
	5501 TL ve yukarı	-,15918	,12574	,20	-,4062	,0879
4501 TL ve 5500 TL arası	1600 TL ve altında	,79781*	,06925	,00	,6618	,9339
	1601 TL ve 2500 TL arası	,83109*	,09124	,00	,6518	1,0104
	2501 TL ve 3500 TL arası	,60488*	,08950	,00	,4290	,7807
	3501 TL ve 4500 TL arası	,95918*	,09901	,00	,7646	1,1537
	5501 TL ve yukarı	,80000*	,11840	,00	,5674	1,0326
5501 TL ve yukarı	1600 TL ve altında	-,00219	,10394	,98	-,2064	,2020
	1601 TL ve 2500 TL arası	,03109	,11972	,79	-,2041	,2663
	2501 TL ve 3500 TL arası	-,19512	,11840	,10	-,4278	,0375
	3501 TL ve 4500 TL arası	,15918	,12574	,20	-,0879	,4062
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,80000*	,11840	,00	-1,0326	-,5674
Algılanan Yarar	1600 TL ve altında	,10169	,11384	,37	-,1220	,3254
	2501 TL ve 3500 TL arası	,31541*	,11029	,00	,0987	,5321
	3501 TL ve 4500 TL arası	-,82143*	,12926	,00	-1,0754	-,5675
	4501 TL ve 5500 TL arası	-1,20459*	,11029	,00	-1,4213	-,9879
	5501 TL ve yukarı	-1,18459*	,16554	,00	-1,5098	-,8593
1601 TL ve 2500 TL arası	1600 TL ve altında	-,10169	,11384	,37	-,3254	,1220

	TL arası	2501 TL ve 3500 TL arası	,21373	,14532	,14	-,0718	,4992
		3501 TL ve 4500 TL arası	-,92312*	,16020	,00	-1,2379	-,6084
		4501 TL ve 5500 TL arası	-1,30627*	,14532	,00	-1,5918	-1,0208
		5501 TL ve yukarı	-1,28627*	,19068	,00	-1,6609	-,9116
	2501 TL ve 3500 TL arası	1600 TL ve altında	-,31541*	,11029	,00	-,5321	-,0987
		1601 TL ve 2500 TL arası	-,21373	,14532	,14	-,4992	,0718
		3501 TL ve 4500 TL arası	-1,13684*	,15769	,00	-1,4467	-,8270
		4501 TL ve 5500 TL arası	-1,52000*	,14255	,00	-1,8001	-1,2399
		5501 TL ve yukarı	-1,50000*	,18858	,00	-1,8705	-1,1295
	3501 TL ve 4500 TL arası	1600 TL ve altında	,82143*	,12926	,00	,5675	1,0754
		1601 TL ve 2500 TL arası	,92312*	,16020	,00	,6084	1,2379
		2501 TL ve 3500 TL arası	1,13684*	,15769	,00	,8270	1,4467
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,38316*	,15769	,01	-,6930	-,0733
		5501 TL ve yukarı	-,36316	,20027	,07	-,7566	,0303
	4501 TL ve 5500 TL arası	1600 TL ve altında	1,20459*	,11029	,00	,9879	1,4213
		1601 TL ve 2500 TL arası	1,30627*	,14532	,00	1,0208	1,5918
		2501 TL ve 3500 TL arası	1,52000*	,14255	,00	1,2399	1,8001
		3501 TL ve 4500 TL arası	,38316*	,15769	,01	,0733	,6930
		5501 TL ve yukarı	,02000	,18858	,91	-,3505	,3905
	5501 TL ve yukarı	1600 TL ve altında	1,18459*	,16554	,00	,8593	1,5098
		1601 TL ve 2500 TL arası	1,28627*	,19068	,00	,9116	1,6609
		2501 TL ve 3500 TL arası	1,50000*	,18858	,00	1,1295	1,8705
		3501 TL ve 4500 TL arası	,36316	,20027	,07	-,0303	,7566
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,02000	,18858	,91	-,3905	,3505
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1600 TL ve altında	1601 TL ve 2500 TL arası	,11280	,06371	,07	-,0124	,2380
		2501 TL ve 3500 TL arası	-,02533	,06172	,68	-,1466	,0959
		3501 TL ve 4500 TL arası	,23549*	,07234	,00	,0934	,3776
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,44755*	,06172	,00	-,5688	-,3263
		5501 TL ve yukarı	,24134*	,09264	,00	,0593	,4234
	1601 TL ve 2500 TL arası	1600 TL ve altında	-,11280	,06371	,07	-,2380	,0124
		2501 TL ve 3500 TL arası	-,13813	,08132	,09	-,2979	,0217
		3501 TL ve 4500 TL arası	,12269	,08965	,17	-,0534	,2988



	5501 TL ve yukarısı	,51634*	,23184	,02	,0608	,9719
					6	
2501 TL ve 3500 TL arası	1600 TL ve altında	,42023*	,13410	,00	,1568	,6837
					2	
	1601 TL ve 2500 TL arası	,23922	,17669	,17	-,1079	,5864
					6	
	3501 TL ve 4500 TL arası	,80234*	,19173	,00	,4256	1,1790
					0	
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,13333	,17332	,44	-,4739	,2072
					2	
	5501 TL ve yukarısı	,75556*	,22929	,00	,3051	1,2060
					1	
3501 TL ve 4500 TL arası	1600 TL ve altında	-,38211*	,15717	,01	-,6909	-,0733
					5	
	1601 TL ve 2500 TL arası	-,56312*	,19478	,00	-,9458	-,1804
					4	
	2501 TL ve 3500 TL arası	-,80234*	,19173	,00	-1,1790	-,4256
					0	
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,93567*	,19173	,00	-1,3124	-,5590
					0	
	5501 TL ve yukarısı	-,04678	,24350	,84	-,5252	,4316
					8	
4501 TL ve 5500 TL arası	1600 TL ve altında	,55356*	,13410	,00	,2901	,8170
					0	
	1601 TL ve 2500 TL arası	,37255*	,17669	,03	,0254	,7197
					5	
	2501 TL ve 3500 TL arası	,13333	,17332	,44	-,2072	,4739
					2	
	3501 TL ve 4500 TL arası	,93567*	,19173	,00	,5590	1,3124
					0	
	5501 TL ve yukarısı	,88889*	,22929	,00	,4384	1,3394
					0	
5501 TL ve yukarısı	1600 TL ve altında	-,33532	,20128	,09	-,7308	,0601
					6	
	1601 TL ve 2500 TL arası	-,51634*	,23184	,02	-,9719	-,0608
					6	
	2501 TL ve 3500 TL arası	-,75556*	,22929	,00	-1,2060	-,3051
					1	
	3501 TL ve 4500 TL arası	,04678	,24350	,84	-,4316	,5252
					8	
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,88889*	,22929	,00	-1,3394	-,4384
					0	
Algılanan Risk	1600 TL ve altında	,07394	,13755	,59	-,1963	,3442
					1	
	2501 TL ve 3500 TL arası	-,54265*	,13326	,00	-,8045	-,2808
					0	
	3501 TL ve 4500 TL arası	,71322*	,15618	,00	,4064	1,0201
					0	
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,89650*	,13326	,00	-1,1583	-,6347
					0	
	5501 TL ve yukarısı	,51889*	,20002	,01	,1259	,9119
					0	
1601 TL ve 2500 TL arası	1600 TL ve altında	-,07394	,13755	,59	-,3442	,1963
					1	
	2501 TL ve 3500 TL arası	-,61659*	,17559	,00	-,9616	-,2716
					0	
	3501 TL ve 4500 TL arası	,63928*	,19356	,00	,2590	1,0196
					1	
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,97044*	,17559	,00	-1,3154	-,6255
					0	
	5501 TL ve yukarısı	,44495	,23039	,05	-,0077	,8976
					4	
	2501 TL ve 1600 TL ve altında	,54265*	,13326	,00	,2808	,8045

ve 3500						0
TL arası	1601 TL ve 2500 TL arası	,61659*	,17559	,00	,2716	,9616
						0
	3501 TL ve 4500 TL arası	1,25587*	,19053	,00	,8815	1,6302
						0
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,35385*	,17224	,04	-,6923	-,0154
						0
	5501 TL ve yukarı	1,06154*	,22785	,00	,6139	1,5092
						0
3501 TL ve 4500	1600 TL ve altında	-,71322*	,15618	,00	-,10201	-,4064
TL arası						0
	1601 TL ve 2500 TL arası	-,63928*	,19356	,00	-,10196	-,2590
						1
	2501 TL ve 3500 TL arası	-,1,25587*	,19053	,00	-,1,6302	-,8815
						0
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,1,60972*	,19053	,00	-,1,9841	-,1,2354
						0
	5501 TL ve yukarı	-,19433	,24198	,42	-,6698	,2811
						2
4501 TL ve 5500	1600 TL ve altında	,89650*	,13326	,00	,6347	1,1583
TL arası						0
	1601 TL ve 2500 TL arası	,97044*	,17559	,00	,6255	1,3154
						0
	2501 TL ve 3500 TL arası	,35385*	,17224	,04	,0154	,6923
						0
	3501 TL ve 4500 TL arası	1,60972*	,19053	,00	1,2354	1,9841
						0
	5501 TL ve yukarı	1,41538*	,22785	,00	,9677	1,8631
						0
5501 TL ve yukarı	1600 TL ve altında	-,51889*	,20002	,01	-,9119	-,1259
						0
	1601 TL ve 2500 TL arası	-,44495	,23039	,05	-,8976	,0077
						4
	2501 TL ve 3500 TL arası	-,1,06154*	,22785	,00	-,1,5092	-,6139
						0
	3501 TL ve 4500 TL arası	,19433	,24198	,42	-,2811	,6698
						2
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,1,41538*	,22785	,00	-,1,8631	-,9677
						0

\*. Ortalama Fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 33'deki değişkenler açıklandığında One-Way Anova testinde olduğu gibi Post Hoc Testi bulguları gözlemlendiğinde katılımcıların teknoloji kabul ve kullanımı ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 4501-5500 TL arası alan bireylerin teknoloji kabul ve kullanımları yüksek çıkmıştır en düşük grup ise 3501-4500 TL arasıdır.

**Tablo 34.** Gelecek Sonuçları Değerlendirme ile Cinsiyete Yönelik Independent-Samples t-Testi Analizi Bulguları

Grup İstatistikleri					
Cinsiyetizin	N	Mean	Std.	Std.	p

				Deviation	Hata Mean	
Gelecek Sonuçları Değerlendirme	Kadın	271	3,3361	,52716	,03202	,108
	Erkek	229	3,1929	,40912	,02704	
Gelecek Sonuçları Önemseme	Kadın	271	3,3557	,75373	,04579	,000
	Erkek	229	3,6131	,49560	,03275	
Anlık Sonuçları Önemseme	Kadın	271	3,3221	,66663	,04050	,043
	Erkek	229	2,8927	,72627	,04799	

Tablo 34'te açıklandığı üzere çalışmaya dahil edilen katılımcıların cinsiyetleri ile GSD ve alt boyutları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan Independent-Samples t-Testi sonucuna göre (Gelecek Sonuçları Değerlendirme Ölçeği  $p = .108$ , Gelecek Sonuçları Önemseme  $p = .000$ , Anlık Sonuçları Önemseme  $p = .043$ ) Gelecek Sonuçları Değerlendirme Ölçeği hariç diğer boyutlar ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların gelecek sonuçları değerlendirme daha yüksek çıkmıştır.

**Tablo 35.** Gelecek Sonuçları Değerlendirme ile Yaşa Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gelecek Sonuçları Değerlendirme	Gruplar arası	3,455	2	1,728	7,647	,001
	Grup içi	112,286	497	,226		
	Toplam	115,741	499			
Gelecek Sonuçları Önemseme	Gruplar arası	8,602	2	4,301	10,227	,000
	Grup içi	209,010	497	,421		
	Toplam	217,612	499			
Anlık Sonuçları Önemseme	Gruplar arası	25,619	2	12,809	26,803	,000
	Grup içi	237,515	497	,478		
	Toplam	263,134	499			

Tablo 35'te açıklandığı üzere çalışmaya dahil edilen katılımcıların yaşları ile GSD ve alt boyutları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonucuna göre (Gelecek Sonuçları Değerlendirme Ölçeği  $p = .001$ , Gelecek Sonuçları Önemseme  $p = .000$ , Anlık Sonuçları Önemseme  $p = .000$ ). ANOVA testinden

elde edilen bulgularda bireylerin gelecek sonuçları değerlendirme alt boyutları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 36.** Yaşa Yönelik One-Way ANOVA Sonrası Post Hoc Testi Bulguları

Çoklu Karşılaştırmalar							
LSD							
Bağımlı değişken	(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı	
						Alt sınır	Üst Sınır
Gelecek Sonuçları Değerlendirme	18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	-,19532*	,05242	,000	-,2983	-,0923
		41 yaş ve üstü	-,12245*	,05160	,018	-,2238	-,0211
	31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	,19532*	,05242	,000	,0923	,2983
		41 yaş ve üstü	,07287	,05990	,224	-,0448	,1906
	41 yaş ve üstü	18-30 yaş arası	,12245*	,05160	,018	,0211	,2238
		31-40 yaş arası	-,07287	,05990	,224	-,1906	,0448
Gelecek Sonuçları Önemsene	18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	,20081*	,07152	,005	,0603	,3413
		41 yaş ve üstü	,30158*	,07040	,000	,1633	,4399
	31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	-,20081*	,07152	,005	-,3413	-,0603
		41 yaş ve üstü	,10078	,08173	,218	-,0598	,2613
	41 yaş ve üstü	18-30 yaş arası	-,30158*	,07040	,000	-,4399	-,1633
		31-40 yaş arası	-,10078	,08173	,218	-,2613	,0598
Anlık Sonuçları Önemsene	18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	-,47827*	,07624	,000	-,6281	-,3285
		41 yaş ve üstü	-,42533*	,07504	,000	-,5728	-,2779
	31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	,47827*	,07624	,000	,3285	,6281
		41 yaş ve üstü	,05294	,08712	,544	-,1182	,2241
	41 yaş ve üstü	18-30 yaş arası	,42533*	,07504	,000	,2779	,5728
		31-40 yaş arası	-,05294	,08712	,544	-,2241	-,1182

\*. Ortalama Fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 36'daki değişkenler açıklandığında One-Way Anova testinde olduğu gibi Post Hoc Testi bulguları gözlemlendiğinde katılımcıların gelecek sonuçları değerlendirme ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 31-40 yaş arası bireylerin gelecek sonuçları değerlendirme yüksek çıkmıştır en düşük grup 18-30 yaş arasıdır.

**Tablo 37.** Gelecek Sonuçları Değerlendirme ile Eğitim Durumuna Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları

ANOVA				
Kareler	df	Kareler	F	Sig.

		Toplamı		Ortalaması		
Gelecek Sonuçları Değerlendirme	Gruplar arası	12,367	5	2,473	11,820	,000
	Grup içi	103,374	494	,209		
	Toplam	115,741	499			
Gelecek Sonuçları Önemseme	Gruplar arası	41,433	5	8,287	23,235	,000
	Grup içi	176,178	494	,357		
	Toplam	217,612	499			
Anlık Sonuçları Önemseme	Gruplar arası	12,187	5	2,437	4,798	,000
	Grup içi	250,947	494	,508		
	Toplam	263,134	499			

Tablo 37’de açıklandığı üzere çalışmaya dahil edilen katılımcıların eğitim durumları ile GSD ve alt boyutları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonucuna göre (Gelecek Sonuçları Değerlendirme Ölçeği  $p = .000$ , Gelecek Sonuçları Önemseme  $p = .000$ , Anlık Sonuçları Önemseme  $p = .000$ ). ANOVA testinden elde edilen bulgularda bireylerin gelecek sonuçları değerlendirme alt boyutları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 38.** Eğitim Durumuna Yönelik One-Way ANOVA Sonrası  
Post Hoc Testi Bulguları

Çoklu Karşılaştırmalar								
LSD								
Bağımlı değişken	(I) Eğitim düzeyi	(J) Eğitim düzeyi	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı		
						Alt sınır	Üst Sınır	
Gelecek Sonuçları Değerlendirme	İlkokul	Ortaokul	-,11952	,07655	,119	-,2699	,0309	
		Lise	,34467*	,06796	,000	,2112	,4782	
		Ünivesite	,18774*	,06640	,005	,0573	,3182	
		Yüksek lisans	,20010*	,07876	,011	,0454	,3548	
		Doktora	,27640	,18146	,128	-,0801	,6329	
	Ortaokul	İlkokul	,11952	,07655	,119	-,0309	,2699	
		Lise	,46419*	,06643	,000	,3337	,5947	
		Ünivesite	,30725*	,06484	,000	,1799	,4347	
		Yüksek lisans	,31962*	,07745	,000	,1674	,4718	
		Doktora	,39591*	,18089	,029	,0405	,7513	
	Lise	İlkokul	-,34467*	,06796	,000	-,4782	-,2112	
		Ortaokul	-,46419*	,06643	,000	-,5947	-,3337	
		Ünivesite	-,15693*	,05442	,004	-,2639	-,0500	
		Yüksek lisans	-,14457*	,06896	,037	-,2801	-,0091	
		Doktora	-,06827	,17742	,701	-,4169	,2803	
	Ünivesite	İlkokul	-,18774*	,06640	,005	-,3182	-,0573	
		Ortaokul	-,30725*	,06484	,000	-,4347	-,1799	
		Lise	,15693*	,05442	,004	,0500	,2639	
		Yüksek lisans	,01236	,06743	,855	-,1201	,1449	
		Doktora	,08866	,17684	,616	-,2588	,4361	
	Yüksek lisans	İlkokul	-,20010*	,07876	,011	-,3548	-,0454	
		Ortaokul	-,31962*	,07745	,000	-,4718	-,1674	
		Lise	,14457*	,06896	,037	,0091	,2801	
		Ünivesite	-,01236	,06743	,855	-,1449	,1201	
		Doktora	,07630	,18184	,675	-,2810	,4336	
	Doktora	İlkokul	-,27640	,18146	,128	-,6329	,0801	
		Ortaokul	-,39591*	,18089	,029	-,7513	-,0405	
		Lise	,06827	,17742	,701	-,2803	,4169	
		Ünivesite	-,08866	,17684	,616	-,4361	,2588	
		Yüksek lisans	-,07630	,18184	,675	-,4336	,2810	
	Gelecek Sonuçları Önemseme	İlkokul	Ortaokul	-,44626*	,09994	,000	-,6426	-,2499
			Lise	,39809*	,08872	,000	,2238	,5724
			Ünivesite	-,17595*	,08669	,043	-,3463	-,0056
			Yüksek lisans	,12688	,10282	,218	-,0751	,3289
			Doktora	-,03892	,23689	,870	-,5044	,4265
		Ortaokul	İlkokul	,44626*	,09994	,000	,2499	,6426
			Lise	,84435*	,08672	,000	,6740	1,0147
			Ünivesite	,27031*	,08465	,001	,1040	,4366
			Yüksek lisans	,57314*	,10111	,000	,3745	,7718
			Doktora	,40734	,23615	,085	-,0566	,8713
Lise		İlkokul	-,39809*	,08872	,000	-,5724	-,2238	
		Ortaokul	-,84435*	,08672	,000	-,1,0147	-,6740	
		Ünivesite	-,57404*	,07105	,000	-,7136	-,4344	
		Yüksek lisans	-,27121*	,09003	,003	-,4481	-,0943	
		Doktora	-,43701	,23162	,060	-,8921	,0181	
Ünivesite		İlkokul	,17595*	,08669	,043	,0056	,3463	
		Ortaokul	-,27031*	,08465	,001	-,4366	-,1040	
		Lise	,57404*	,07105	,000	,4344	,7136	
		Yüksek lisans	,30283*	,08803	,001	,1299	,4758	
		Doktora	,13703	,23086	,553	-,3166	,5906	
Yüksek lisans		İlkokul	-,12688	,10282	,218	-,3289	,0751	
		Ortaokul	-,57314*	,10111	,000	-,7718	-,3745	
		Lise	,27121*	,09003	,003	,0943	,4481	
		Ünivesite	-,30283*	,08803	,001	-,4758	-,1299	
		Doktora	-,16580	,23739	,485	-,6322	,3006	
Doktora		İlkokul	,03892	,23689	,870	-,4265	,5044	
		Ortaokul	-,40734	,23615	,085	-,8713	,0566	

		Lise	,43701	,23162	,060	-,0181	,8921
		Ünivesite	-,13703	,23086	,553	-,5906	,3166
		Yüksek lisans	,16580	,23739	,485	-,3006	,6322
Anlık Sonuçları Önemseme	İlkokul	Ortaokul	,11387	,11928	,340	-,1205	,3482
		Lise	,30651*	,10588	,004	,0985	,5145
		Ünivesite	,44752*	,10346	,000	,2442	,6508
		Yüksek lisans	,25240*	,12271	,040	,0113	,4935
		Doktora	,50163	,28272	,077	-,0539	1,0571
	Ortaokul	İlkokul	-,11387	,11928	,340	-,3482	,1205
		Lise	,19264	,10350	,063	-,0107	,3960
		Ünivesite	,33365*	,10103	,001	,1351	,5321
		Yüksek lisans	,13853	,12067	,252	-,0986	,3756
		Doktora	,38776	,28184	,170	-,1660	,9415
	Lise	İlkokul	-,30651*	,10588	,004	-,5145	-,0985
		Ortaokul	-,19264	,10350	,063	-,3960	,0107
		Ünivesite	,14101	,08480	,097	-,0256	,3076
		Yüksek lisans	-,05411	,10745	,615	-,2652	,1570
		Doktora	,19511	,27644	,481	-,3480	,7383
	Ünivesite	İlkokul	-,44752*	,10346	,000	-,6508	-,2442
		Ortaokul	-,33365*	,10103	,001	-,5321	-,1351
		Lise	-,14101	,08480	,097	-,3076	,0256
		Yüksek lisans	-,19512	,10507	,064	-,4015	,0113
		Doktora	,05411	,27552	,844	-,4872	,5954
Yüksek lisans	İlkokul	-,25240*	,12271	,040	-,4935	-,0113	
	Ortaokul	-,13853	,12067	,252	-,3756	,0986	
	Lise	,05411	,10745	,615	-,1570	,2652	
	Ünivesite	,19512	,10507	,064	-,0113	,4015	
	Doktora	,24923	,28331	,379	-,3074	,8059	
Doktora	İlkokul	-,50163	,28272	,077	-,10571	-,0539	
	Ortaokul	-,38776	,28184	,170	-,9415	,1660	
	Lise	-,19511	,27644	,481	-,7383	,3480	
	Ünivesite	-,05411	,27552	,844	-,5954	,4872	
	Yüksek lisans	-,24923	,28331	,379	-,8059	,3074	

\*. Ortalama Fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 38'deki değişkenler açıklandığında One-Way Anova testinde olduğu gibi Post Hoc Testi bulguları gözlemlendiğinde katılımcıların gelecek sonuçları değerlendirme ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan ortaokul eğitimine sahip bireylerin gelecek sonuçları değerlendirme yüksek çıkmıştır en düşük grup ise lise eğitimine sahip bireylerdir.

**Tablo 39.** Gelecek Sonuçları Değerlendirme ile Mesleklerine Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gelecek Sonuçları Değerlendirme	Gruplar arası	29,770	5	5,954	34,213	,000
	Grup içi	85,971	494	,174		
	Toplam	115,741	499			
Gelecek Sonuçları Önemseme	Gruplar arası	29,949	5	5,990	15,768	,000
	Grup içi	187,662	494	,380		
	Toplam	217,612	499			
Anlık Sonuçları Önemseme	Gruplar arası	58,692	5	11,738	28,364	,000
	Grup içi	204,442	494	,414		
	Toplam	263,134	499			

Tablo 39’da açıklandığı üzere çalışmaya dahil edilen katılımcıların meslekleri ile GSD ve alt boyutları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonucuna göre (Gelecek Sonuçları Değerlendirme Ölçeği  $p = .000$ , Gelecek Sonuçları Önemseme  $p = .000$ , Anlık Sonuçları Önemseme  $p = .000$ ). ANOVA testinden elde edilen bulgularda bireylerin gelecek sonuçları değerlendirme alt boyutları ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 40.** Mesleklerine Yönelik One-Way ANOVA Sonrası Post Hoc Testi Bulguları

Çoklu Karşılaştırmalar							
LSD							
Bağımlı değişken	(I) Mesleğiniz	(J) Mesleğiniz	Ortalama Fark(I- J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı	
						Alt sınır	Üst Sınır
Gelecek Sonuçları Değerlendirme	Kamu çalışanı	Özel sektör çalışanı	,74220*	,06901	,000	,6066	,8778
		Ev hanımı	,85623*	,07494	,000	,7090	1,0035
		Emekli	,36825*	,07698	,000	,2170	,5195
		Öğrenci	,53847*	,06038	,000	,4198	,6571
		Serbest	,60564*	,08641	,000	,4359	,7754
	Özel sektör çalışanı	Kamu çalışanı	-,74220*	,06901	,000	-,8778	-,6066
		Ev hanımı	,11403	,06967	,102	-,0228	,2509
		Emekli	-,37395*	,07186	,000	-,5151	-,2327
		Öğrenci	-,20373*	,05370	,000	-,3092	-,0982
		Serbest	-,13656	,08188	,096	-,2974	,0243
	Ev hanımı	Kamu çalışanı	-,85623*	,07494	,000	-1,0035	-,7090
		Özel sektör çalışanı	-,11403	,06967	,102	-,2509	,0228
		Emekli	-,48798*	,07757	,000	-,6404	-,3356
		Öğrenci	-,31776*	,06113	,000	-,4379	-,1977
		Serbest	-,25059*	,08693	,004	-,4214	-,0798
	Emekli	Kamu çalışanı	-,36825*	,07698	,000	-,5195	-,2170
		Özel sektör çalışanı	,37395*	,07186	,000	,2327	,5151
		Ev hanımı	,48798*	,07757	,000	,3356	,6404
		Öğrenci	,17022*	,06362	,008	,0452	,2952
		Serbest	,23739*	,08870	,008	,0631	,4117

	Öğrenci	Kamu çalışanı	-,53847*	,06038	,000	-,6571	-,4198	
		Özel sektör çalışanı	,20373*	,05370	,000	,0982	,3092	
		Ev hanımı	,31776*	,06113	,000	,1977	,4379	
		Emekli	-,17022*	,06362	,008	-,2952	-,0452	
		Serbest	,06717	,07475	,369	-,0797	,2140	
	Serbest	Kamu çalışanı	-,60564*	,08641	,000	-,7754	-,4359	
		Özel sektör çalışanı	,13656	,08188	,096	-,0243	,2974	
		Ev hanımı	,25059*	,08693	,004	,0798	,4214	
		Emekli	-,23739*	,08870	,008	-,4117	-,0631	
		Öğrenci	-,06717	,07475	,369	-,2140	,0797	
	Gelecek Sonuçları Önemseme	Kamu çalışanı	Özel sektör çalışanı	,06929	,10196	,497	-,1310	,2696
			Ev hanımı	,69477*	,11071	,000	,4772	,9123
			Emekli	-,19048	,11374	,095	-,4140	,0330
			Öğrenci	,07551	,08921	,398	-,0998	,2508
			Serbest	,40952*	,12766	,001	,1587	,6603
		Özel sektör çalışanı	Kamu çalışanı	-,06929	,10196	,497	-,2696	,1310
			Ev hanımı	,62548*	,10293	,000	,4232	,8277
			Emekli	-,25977*	,10618	,015	-,4684	-,0512
			Öğrenci	,00622	,07934	,938	-,1497	,1621
			Serbest	,34023*	,12097	,005	,1026	,5779
Ev hanımı		Kamu çalışanı	-,69477*	,11071	,000	-,9123	-,4772	
		Özel sektör çalışanı	-,62548*	,10293	,000	-,8277	-,4232	
		Emekli	-,88525*	,11461	,000	-,11104	-,6601	
		Öğrenci	-,61926*	,09031	,000	-,7967	-,4418	
		Serbest	-,28525*	,12843	,027	-,5376	-,0329	
Emekli		Kamu çalışanı	,19048	,11374	,095	-,0330	,4140	
		Özel sektör çalışanı	,25977*	,10618	,015	,0512	,4684	
		Ev hanımı	,88525*	,11461	,000	,6601	1,1104	
		Öğrenci	,26599*	,09400	,005	,0813	,4507	
		Serbest	,60000*	,13105	,000	,3425	,8575	
Öğrenci	Kamu çalışanı	-,07551	,08921	,398	-,2508	,0998		
	Özel sektör çalışanı	-,00622	,07934	,938	-,1621	,1497		
	Ev hanımı	,61926*	,09031	,000	,4418	,7967		
	Emekli	-,26599*	,09400	,005	-,4507	-,0813		
	Serbest	,33401*	,11043	,003	,1170	,5510		
Serbest	Kamu çalışanı	-,40952*	,12766	,001	-,6603	-,1587		
	Özel sektör çalışanı	-,34023*	,12097	,005	-,5779	-,1026		
	Ev hanımı	,28525*	,12843	,027	,0329	,5376		
	Emekli	-,60000*	,13105	,000	-,8575	-,3425		
	Öğrenci	-,33401*	,11043	,003	-,5510	-,1170		
Anlık Sonuçları Önemseme	Kamu çalışanı	Özel sektör çalışanı	1,22285*	,10642	,000	1,0137	1,4319	
		Ev hanımı	,97156*	,11556	,000	,7445	1,1986	
		Emekli	,76735*	,11872	,000	,5341	1,0006	
		Öğrenci	,86916*	,09311	,000	,6862	1,0521	
		Serbest	,74573*	,13324	,000	,4839	1,0075	
	Özel sektör çalışanı	Kamu çalışanı	-1,22285*	,10642	,000	-1,4319	-1,0137	
		Ev hanımı	-,25129*	,10743	,020	-,4624	-,0402	
		Emekli	-,45550*	,11082	,000	-,6732	-,2378	
		Öğrenci	-,35369*	,08281	,000	-,5164	-,1910	
		Serbest	-,47712*	,12626	,000	-,7252	-,2290	
	Ev hanımı	Kamu çalışanı	-,97156*	,11556	,000	-1,1986	-,7445	
		Özel sektör çalışanı	,25129*	,10743	,020	,0402	,4624	
		Emekli	-,20422	,11962	,088	-,4392	,0308	

	Öğrenci	-,10240	,09426	,278	-,2876	,0828
	Serbest	-,22584	,13405	,093	-,4892	,0375
Emekli	Kamu çalışanı	-,76735*	,11872	,000	-1,0006	-,5341
	Özel sektör çalışanı	,45550*	,11082	,000	,2378	,6732
	Ev hanımı	,20422	,11962	,088	-,0308	,4392
	Öğrenci	,10181	,09811	,300	-,0909	,2946
Öğrenci	Serbest	-,02162	,13678	,874	-,2904	,2471
	Kamu çalışanı	-,86916*	,09311	,000	-1,0521	-,6862
	Özel sektör çalışanı	,35369*	,08281	,000	,1910	,5164
	Ev hanımı	,10240	,09426	,278	-,0828	,2876
Serbest	Emekli	-,10181	,09811	,300	-,2946	,0909
	Serbest	-,12343	,11526	,285	-,3499	,1030
	Kamu çalışanı	-,74573*	,13324	,000	-1,0075	-,4839
	Özel sektör çalışanı	,47712*	,12626	,000	,2290	,7252
	Ev hanımı	,22584	,13405	,093	-,0375	,4892
	Emekli	,02162	,13678	,874	-,2471	,2904
	Öğrenci	,12343	,11526	,285	-,1030	,3499

\*. Ortalama Fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 40'daki değişkenler açıklandığında One-Way Anova testinde olduğu gibi Post Hoc Testi bulguları gözlemlendiğinde katılımcıların gelecek sonuçları değerlendirme ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Katılımcılardan kamu çalışanlarının gelecek sonuçları değerlendirme yüksek çıkmıştır en düşük grup ise ev hanımıdır.

**Tablo 41.** Gelecek Sonuçları Değerlendirme ile Gelir Durumlarına Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gelecek Sonuçları Değerlendirme	Gruplar arası	34,366	5	6,873	41,725	,000
	Grup içi	81,375	494	,165		
	Toplam	115,741	499			
Gelecek Sonuçları Önemseme	Gruplar arası	66,775	5	13,355	43,738	,000
	Grup içi	150,837	494	,305		
	Toplam	217,612	499			
Anlık Sonuçları Önemseme	Gruplar arası	20,133	5	4,027	8,186	,000
	Grup içi	243,000	494	,492		
	Toplam	263,134	499			

Tablo 41'de açıklandığı üzere çalışmaya dahil edilen katılımcıların gelir durumları ile GSD ve alt boyutları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonucuna göre (Gelecek Sonuçları Değerlendirme Ölçeği  $p = .000$ , Gelecek Sonuçları Önemseme  $p = .000$ , Anlık Sonuçları Önemseme  $p = .000$ ).

ANOVA testinden elde edilen bulgularda bireylerin gelecek sonuçları değerlendirme alt boyutları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 42. Gelir Durumlarına Yönelik One-Way ANOVA Sonrası Post Hoc Testi Bulguları

Çoklu Karşılaştırmalar								
LSD								
Bağımlı değişken	(I) Gelir durumu	(J) Gelir durumu	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı		
						Alt sınır	Üst Sınır	
Gelecek Sonuçları Değerlendirme	1600 TL ve altında	1601 TL ve 2500 TL arası	-,40096*	,06181	,000	-,5224	-,2795	
		2501 TL ve 3500 TL arası	-,30161*	,05988	,000	-,4193	-,1840	
		3501 TL ve 4500 TL arası	,13611	,07018	,053	-,0018	,2740	
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,73495*	,05988	,000	-,8526	-,6173	
		5501 TL ve yukarı	,13172	,08988	,143	-,0449	,3083	
	1601 TL ve 2500 TL arası	1600 TL ve altında	,40096*	,06181	,000	,2795	,5224	
		2501 TL ve 3500 TL arası	,09935	,07890	,209	-,0557	,2544	
		3501 TL ve 4500 TL arası	,53707*	,08698	,000	,3662	,7080	
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,33399*	,07890	,000	-,4890	-,1790	
		5501 TL ve yukarı	,53268*	,10353	,000	,3293	,7361	
	2501 TL ve 3500 TL arası	1600 TL ve altında	,30161*	,05988	,000	,1840	,4193	
		1601 TL ve 2500 TL arası	-,09935	,07890	,209	-,2544	,0557	
		3501 TL ve 4500 TL arası	,43772*	,08562	,000	,2695	,6059	
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,43333*	,07740	,000	-,5854	-,2813	
		5501 TL ve yukarı	,43333*	,10238	,000	,2322	,6345	
	3501 TL ve 4500 TL arası	1600 TL ve altında	-,13611	,07018	,053	-,2740	,0018	
		1601 TL ve 2500 TL arası	-,53707*	,08698	,000	-,7080	-,3662	
		2501 TL ve 3500 TL arası	-,43772*	,08562	,000	-,6059	-,2695	
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,87105*	,08562	,000	-1,0393	-,7028	
		5501 TL ve yukarı	-,00439	,10873	,968	-,2180	,2092	
4501 TL ve 5500 TL arası	1600 TL ve altında	,73495*	,05988	,000	,6173	,8526		
	1601 TL ve 2500 TL arası	,33399*	,07890	,000	,1790	,4890		
	2501 TL ve 3500 TL arası	,43333*	,07740	,000	,2813	,5854		
	3501 TL ve 4500 TL arası	,87105*	,08562	,000	,7028	1,0393		
	5501 TL ve yukarı	,86667*	,10238	,000	,6655	1,0678		
5501 TL ve yukarı	1600 TL ve altında	-,13172	,08988	,143	-,3083	,0449		
	1601 TL ve 2500 TL arası	-,53268*	,10353	,000	-,7361	-,3293		
	2501 TL ve 3500 TL arası	-,43333*	,10238	,000	-,6345	-,2322		
	3501 TL ve 4500 TL arası	,00439	,10873	,968	-,2092	,2180		
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,86667*	,10238	,000	-1,0678	-,6655		
Gelecek Sonuçları Önemseme	1600 TL ve altında	1601 TL ve 2500 TL arası	-,66118*	,08415	,000	-,8265	-,4958	
		2501 TL ve 3500 TL arası	-,42824*	,08152	,000	-,5884	-,2681	
		3501 TL ve 4500 TL arası	,37597*	,09555	,000	,1882	,5637	
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,90824*	,08152	,000	-1,0684	-,7481	
		5501 TL ve yukarı	,09176	,12237	,454	-,1487	,3322	
	1601 TL ve 2500 TL arası	1600 TL ve altında	,66118*	,08415	,000	,4958	,8265	
		2501 TL ve 3500 TL arası	,23294*	,10742	,031	,0219	,4440	
		3501 TL ve 4500 TL arası	1,03715*	,11842	,000	,8045	1,2698	
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,24706*	,10742	,022	-,4581	-,0360	
		5501 TL ve yukarı	,75294*	,14095	,000	,4760	1,0299	
	2501 TL ve 3500 TL arası	1600 TL ve altında	,42824*	,08152	,000	,2681	,5884	
		1601 TL ve 2500 TL arası	-,23294*	,10742	,031	-,4440	-,0219	
		3501 TL ve 4500 TL arası	,80421*	,11656	,000	,5752	1,0332	
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,48000*	,10537	,000	-,6870	-,2730	
		5501 TL ve yukarı	,52000*	,13939	,000	,2461	,7939	
	3501 TL ve 4500 TL arası	1600 TL ve altında	-,37597*	,09555	,000	-,5637	-,1882	
		1601 TL ve 2500 TL arası	-1,03715*	,11842	,000	-1,2698	-,8045	
			2501 TL ve 3500 TL arası	-,80421*	,11656	,000	-1,0332	-,5752

		4501 TL ve 5500 TL arası	-1,28421*	,11656	,000	-1,5132	-1,0552
		5501 TL ve yukarı	-,28421	,14803	,055	-,5751	,0066
4501 TL ve 5500 TL arası	1600 TL ve altında	,90824*	,08152	,000	,7481	1,0684	
	1601 TL ve 2500 TL arası	,24706*	,10742	,022	,0360	,4581	
	2501 TL ve 3500 TL arası	,48000*	,10537	,000	,2730	,6870	
	3501 TL ve 4500 TL arası	1,28421*	,11656	,000	1,0552	1,5132	
	5501 TL ve yukarı	1,00000*	,13939	,000	,7261	1,2739	
5501 TL ve yukarı	1600 TL ve altında	-,09176	,12237	,454	-,3322	,1487	
	1601 TL ve 2500 TL arası	-,75294*	,14095	,000	-1,0299	-,4760	
	2501 TL ve 3500 TL arası	-,52000*	,13939	,000	-,7939	-,2461	
	3501 TL ve 4500 TL arası	,28421	,14803	,055	-,0066	,5751	
	4501 TL ve 5500 TL arası	-1,00000*	,13939	,000	-1,2739	-,7261	
Anlık Sonuçları Önemseme	1600 TL ve altında	1601 TL ve 2500 TL arası	-,21508*	,10681	,045	-,4249	-,0052
		2501 TL ve 3500 TL arası	-,21116*	,10347	,042	-,4145	-,0079
		3501 TL ve 4500 TL arası	-,03522	,12128	,772	-,2735	,2031
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,61116*	,10347	,000	-,8145	-,4079
		5501 TL ve yukarı	,16027	,15531	,303	-,1449	,4654
	1601 TL ve 2500 TL arası	1600 TL ve altında	,21508*	,10681	,045	,0052	,4249
		2501 TL ve 3500 TL arası	,00392	,13634	,977	-,2640	,2718
		3501 TL ve 4500 TL arası	,17986	,15030	,232	-,1154	,4752
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,39608*	,13634	,004	-,6640	-,1282
		5501 TL ve yukarı	,37535*	,17890	,036	,0239	,7268
	2501 TL ve 3500 TL arası	1600 TL ve altında	,21116*	,10347	,042	,0079	,4145
		1601 TL ve 2500 TL arası	-,00392	,13634	,977	-,2718	,2640
		3501 TL ve 4500 TL arası	,17594	,14795	,235	-,1147	,4666
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,40000*	,13374	,003	-,6628	-,1372
		5501 TL ve yukarı	,37143*	,17693	,036	,0238	,7190
	3501 TL ve 4500 TL arası	1600 TL ve altında	,03522	,12128	,772	-,2031	,2735
		1601 TL ve 2500 TL arası	-,17986	,15030	,232	-,4752	,1154
		2501 TL ve 3500 TL arası	-,17594	,14795	,235	-,4666	,1147
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,57594*	,14795	,000	-,8666	-,2853
		5501 TL ve yukarı	,19549	,18789	,299	-,1737	,5647
	4501 TL ve 5500 TL arası	1600 TL ve altında	,61116*	,10347	,000	,4079	,8145
		1601 TL ve 2500 TL arası	,39608*	,13634	,004	,1282	,6640
		2501 TL ve 3500 TL arası	,40000*	,13374	,003	,1372	,6628
		3501 TL ve 4500 TL arası	,57594*	,14795	,000	,2853	,8666
		5501 TL ve yukarı	,77143*	,17693	,000	,4238	1,1190
	5501 TL ve yukarı	1600 TL ve altında	-,16027	,15531	,303	-,4654	,1449
		1601 TL ve 2500 TL arası	-,37535*	,17890	,036	-,7268	-,0239
		2501 TL ve 3500 TL arası	-,37143*	,17693	,036	-,7190	-,0238
		3501 TL ve 4500 TL arası	-,19549	,18789	,299	-,5647	,1737
		4501 TL ve 5500 TL arası	-,77143*	,17693	,000	-1,1190	-,4238

\*. Ortalama Fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 42'deki değişkenler açıklandığında One-Way Anova testinde olduğu gibi Post Hoc Testi bulguları gözlemlendiğinde katılımcıların gelecek sonuçları değerlendirme ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 4501-5500 TL arası alan bireylerin gelecek sonuçları değerlendirme yüksek çıkmıştır en düşük grup ise 3501-4500 TL arasındır.

**Tablo 43.** Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecek Sonuçları Önemseme ile Cinsiyete Yönelik

## Independent-Samples t-Testi Analizi Bulguları

Grup İstatistikleri						
	Cinsiyetizin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Hata Mean	p
Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme	Kadın	271	3,1304	,83099	,05048	,013
	Erkek	229	3,4105	,67366	,04452	

Katılımcıların cinsiyetleri ile teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan Independent-Samples t-Testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $r = ,013$  p). Bu durum kadın ve erkek katılımcıların algılarına göre teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme algıları aynı seviyede değildir. Yapılan analizler sonucunda teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme algıları erkek katılımcılarda kadın katılımcılara göre daha yüksektir. Araştırmaya katılan erkek katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme daha yüksek çıkmıştır.

**Tablo 44.** Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecek Sonuçları Önemseme ile Yaşa Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları

ANOVA					
Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	49,294	2	24,647	48,927	,000
Grup içi	250,363	497	,504		
Toplam	299,657	499			

Katılımcıların yaşları ile teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ölçeği arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken

arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $r= ,000$  p). Bu durum ile farklı yaş gruplarındaki katılımcıların algılarına göre teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme algıları aynı seviyede değildir.

**Tablo 45.** Yaşa Yönelik One-Way Anova Sonrası Post Hoc Testi Bulguları

Çoklu Karşılaştırmalar						
Bağımlı değişken: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme						
LSD						
(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı	
					Alt sınır	Üst Sınır
18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	-,14141	,07827	,071	-,2952	,0124
	41 yaş ve üstü	,65868*	,07705	,000	,5073	,8101
31-40 yaş arası	18-30 yaş arası	,14141	,07827	,071	-,0124	,2952
	41 yaş ve üstü	,80009*	,08945	,000	,6243	,9758
41 yaş ve üstü	18-30 yaş arası	-,65868*	,07705	,000	-,8101	-,5073
	31-40 yaş arası	-,80009*	,08945	,000	-,9758	-,6243

\*. Ortalama Fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 45'deki değişkenler açıklandığında One-Way Anova testinde olduğu gibi Post Hoc Testi bulguları gözlemlendiğinde katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sorunları önemseme ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 31-40 yaş arası bireylerin teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme yüksek çıkmıştır en düşük grup 18-30 yaş arasıdır.

**Tablo 46.** Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecek Sonuçları Önemseme ile Eğitim Durumlarına Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları

ANOVA					
Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	58,919	5	11,784	24,181	,000
Grup içi	240,738	494	,487		
Toplam	299,657	499			

Araştırmaya katılan katılımcıların öğrenim düzeyleri ile teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ölçeği arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA

testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p= ,000$ ). Diğer bir ifade ile öğrenim düzeyleri gruplarındaki katılımcıların algılarına göre katılımcıya yönelik teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme algıları aynı seviyede değildir.

**Tablo 47.** Eğitim Durumlarına Yönelik One-Way Anova Sonrası  
Psot Hoc Testi Bulguları

<b>Çoklu Karşılaştırmalar</b>						
Bağımlı değişken: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme						
LSD						
(I) Eğitim düzeyi	(J) Eğitim düzeyi	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı	
					Alt sınır	Üst Sınır
İlkokul	Ortaokul	-,97239*	,11683	,000	-1,2019	-,7428
	Lise	-1,09459*	,10370	,000	-1,2983	-,8908
	Ünivesite	-,86718*	,10133	,000	-1,0663	-,6681
	Yüksek lisans	-,79534*	,12019	,000	-1,0315	-,5592
	Doktora	-1,08178*	,27691	,000	-1,6259	-,5377
Ortaokul	İlkokul	,97239*	,11683	,000	,7428	1,2019
	Lise	-,12220	,10138	,229	-,3214	,0770
	Ünivesite	,10520	,09895	,288	-,0892	,2996
	Yüksek lisans	,17704	,11819	,135	-,0552	,4093
	Doktora	-,10940	,27605	,692	-,6518	,4330
Lise	İlkokul	1,09459*	,10370	,000	,8908	1,2983
	Ortaokul	,12220	,10138	,229	-,0770	,3214
	Ünivesite	,22741*	,08305	,006	,0642	,3906
	Yüksek lisans	,29924*	,10524	,005	,0925	,5060
	Doktora	,01281	,27076	,962	-,5192	,5448
Ünivesite	İlkokul	,86718*	,10133	,000	,6681	1,0663
	Ortaokul	-,10520	,09895	,288	-,2996	,0892
	Lise	-,22741*	,08305	,006	-,3906	-,0642
	Yüksek lisans	,07184	,10291	,485	-,1304	,2740
	Doktora	-,21460	,26986	,427	-,7448	,3156
Yüksek lisans	İlkokul	,79534*	,12019	,000	,5592	1,0315
	Ortaokul	-,17704	,11819	,135	-,4093	,0552
	Lise	-,29924*	,10524	,005	-,5060	-,0925
	Ünivesite	-,07184	,10291	,485	-,2740	,1304
	Doktora	-,28644	,27749	,302	-,8316	,2588
Doktora	İlkokul	1,08178*	,27691	,000	,5377	1,6259
	Ortaokul	,10940	,27605	,692	-,4330	,6518
	Lise	-,01281	,27076	,962	-,5448	,5192
	Ünivesite	,21460	,26986	,427	-,3156	,7448
	Yüksek lisans	,28644	,27749	,302	-,2588	,8316

\*. Ortalama Fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 47'deki değişkenler açıklandığında One-Way Anova testinde olduğu gibi Post Hoc Testi bulguları gözlemlendiğinde katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sorunları önemseme ile eğitim durumları

arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan ortaokul eğitime sahip bireylerin teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme yüksek çıkmıştır en düşük grup ise lise eğitime sahip bireylerdir.

**Tablo 48.** Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecek Sonuçları Önemseme ile Mesleklerine Yönelik One-Way Anova Analizi Bulguları

ANOVA					
Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	199,010	5	39,802	195,359	,000
Grup içi	100,646	494	,204		
Toplam	299,657	499			

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri ile teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ölçeği arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p=,000$ ). Diğer bir ifade ile meslek değişkeni gruplarındaki katılımcıların algılarına göre teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme algıları aynı seviyede değildir.

**Tablo 49.** Mesleklerine Yönelik One-Way Anova Sonrası Post Hoc Testi Bulguları

Çoklu Karşılaştırmalar						
Bağımlı değişken: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme						
LSD						
(I) Mesleğiniz	(J) Mesleğiniz	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı	
					Alt sınır	Üst Sınır
Kamu çalışanı	Özel sektör çalışanı	-,57754*	,07467	,000	-,7243	-,4308
	Ev hanımı	1,62807*	,08108	,000	1,4688	1,7874
	Emekli	,67725*	,08330	,000	,5136	,8409
	Öğrenci	,25001*	,06533	,000	,1216	,3784
	Serbest	-,25969*	,09349	,006	-,4434	-,0760
Özel sektör çalışanı	Kamu çalışanı	,57754*	,07467	,000	,4308	,7243
	Ev hanımı	2,20561*	,07538	,000	2,0575	2,3537
	Emekli	1,25479*	,07776	,000	1,1020	1,4076
	Öğrenci	,82755*	,05810	,000	,7134	,9417

	Serbest	,31785*	,08859	,000	,1438	,4919
Ev hanımı	Kamu çalışanı	-1,62807*	,08108	,000	-1,7874	-1,4688
	Özel sektör çalışanı	-2,20561*	,07538	,000	-2,3537	-2,0575
	Emekli	-,95082*	,08393	,000	-1,1157	-,7859
	Öğrenci	-1,37806*	,06614	,000	-1,5080	-1,2481
Emekli	Serbest	-1,88776*	,09406	,000	-2,0726	-1,7030
	Kamu çalışanı	-,67725*	,08330	,000	-,8409	-,5136
	Özel sektör çalışanı	-1,25479*	,07776	,000	-1,4076	-1,1020
	Ev hanımı	,95082*	,08393	,000	,7859	1,1157
	Öğrenci	-,42724*	,06884	,000	-,5625	-,2920
Öğrenci	Serbest	-,93694*	,09597	,000	-1,1255	-,7484
	Kamu çalışanı	-,25001*	,06533	,000	-,3784	-,1216
	Özel sektör çalışanı	-,82755*	,05810	,000	-,9417	-,7134
	Ev hanımı	1,37806*	,06614	,000	1,2481	1,5080
	Emekli	,42724*	,06884	,000	,2920	,5625
Serbest	Serbest	-,50969*	,08087	,000	-,6686	-,3508
	Kamu çalışanı	,25969*	,09349	,006	,0760	,4434
	Özel sektör çalışanı	-,31785*	,08859	,000	-,4919	-,1438
	Ev hanımı	1,88776*	,09406	,000	1,7030	2,0726
	Emekli	,93694*	,09597	,000	,7484	1,1255
	Öğrenci	,50969*	,08087	,000	,3508	,6686

\*. Ortalama Fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 49'daki değişkenler açıklandığında One-Way Anova testinde olduğu gibi Post Hoc Testi bulguları gözlemlendiğinde katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sorunları önemseme ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Katılımcılardan kamu çalışanlarının teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme yüksek çıkmıştır en düşük grup ise ev hanımıdır.

**Tablo 50.** Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları  
Önemseme/Gelecek Sonuçları Önemseme ile Gelir Durumlarına Yönelik  
One-Way Anova Analizi Bulguları

ANOVA	
Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme	

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	96,633	5	19,327	47,026	,000
Grup içi	203,024	494	,411		
Toplam	299,657	499			

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir düzeyleri ile teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ölçeği arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p=,000$ ). Diğer bir ifade ile gelir düzeyleri gruplarındaki katılımcıların algılarına göre teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme algıları aynı seviyede değildir.

**Tablo 51.** Gelir Durumlarına Yönelik One-Way Anova Sonrası Post Hoc Testi Bulguları

Çoklu Karşılaştırmalar						
Bağımlı değişken: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemseme						
LSD						
(I) Gelir durumu	(J) Gelir durumu	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı	
					Alt sınır	Üst Sınır
1600 TL ve altında	1601 TL ve 2500 TL arası	-,44775*	,09763	,000	-,6396	-,2559
	2501 TL ve 3500 TL arası	-,36213*	,09458	,000	-,5480	-,1763
	3501 TL ve 4500 TL arası	-1,08844*	,11085	,000	-1,3062	-,8706
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,76213*	,09458	,000	-,9480	-,5763
	5501 TL ve yukarı	-1,56213*	,14196	,000	-1,8411	-1,2832
1601 TL ve 2500 TL arası	1600 TL ve altında	,44775*	,09763	,000	,2559	,6396
	2501 TL ve 3500 TL arası	,08562	,12462	,492	-,1592	,3305
	3501 TL ve 4500 TL arası	-,64069*	,13738	,000	-,9106	-,3708
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,31438*	,12462	,012	-,5592	-,0695
	5501 TL ve yukarı	-1,11438*	,16352	,000	-1,4357	-,7931
2501 TL ve 3500 TL arası	1600 TL ve altında	,36213*	,09458	,000	,1763	,5480
	1601 TL ve 2500 TL arası	-,08562	,12462	,492	-,3305	,1592
	3501 TL ve 4500 TL arası	-,72632*	,13523	,000	-,9920	-,4606
	4501 TL ve 5500 TL arası	-,40000*	,12225	,001	-,6402	-,1598
	5501 TL ve yukarı	-1,20000*	,16172	,000	-1,5177	-,8823
3501 TL ve 4500 TL arası	1600 TL ve altında	1,08844*	,11085	,000	,8706	1,3062
	1601 TL ve 2500 TL arası	,64069*	,13738	,000	,3708	,9106
	2501 TL ve 3500 TL arası	,72632*	,13523	,000	,4606	,9920
	4501 TL ve 5500 TL arası	,32632*	,13523	,016	,0606	,5920
	5501 TL ve yukarı	-,47368*	,17174	,006	-,8111	-,1362
4501 TL ve 5500 TL arası	1600 TL ve altında	,76213*	,09458	,000	,5763	,9480
	1601 TL ve 2500 TL arası	,31438*	,12462	,012	,0695	,5592
	2501 TL ve 3500 TL arası	,40000*	,12225	,001	,1598	,6402
	3501 TL ve 4500 TL arası	-,32632*	,13523	,016	-,5920	-,0606
	5501 TL ve yukarı	-,80000*	,16172	,000	-1,1177	-,4823

5501 TL ve yukarısı	1600 TL ve altında	1,56213*	,14196	,000	1,2832	1,8411
	1601 TL ve 2500 TL arası	1,11438*	,16352	,000	,7931	1,4357
	2501 TL ve 3500 TL arası	1,20000*	,16172	,000	,8823	1,5177
	3501 TL ve 4500 TL arası	,47368*	,17174	,006	,1362	,8111
	4501 TL ve 5500 TL arası	,80000*	,16172	,000	,4823	1,1177

\*. Ortalama Fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 51' deki değişkenler açıklandığında One-Way Anova testinde olduğu gibi Post Hoc Testi bulguları gözlemlendiğinde katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sorunları önemseme ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 4501-5500 TL arası alan bireylerin teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme yüksek çıkmıştır en düşük grup ise 3501-4500 TL arasıdır.

**Tablo 52.** Araştırmanın Hipotezine İlişkin Sonuçlar

	KABUL	RED
H1-1: Teknoloji Kabul ve Kullanımı ile Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi ilişkilidir.	X	
H1-0: Teknoloji Kabul ve Kullanımı ile Gelecekteki Sonuçların		X

Değerlendirilmesi ilişkili değildir.		
H2-1: Gelecekteki Sonuçları Değerlendirme ve Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemsemeye ilişkilidir.	X	
H2-0: Gelecekteki Sonuçları Değerlendirme ve Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemsemeye ilişkili değildir.		X
H3-1: Teknoloji Kabul ve Kullanımı ile Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemsemeye ilişkilidir.	X	
H3-0: Teknoloji Kabul ve Kullanımı ile Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme/Gelecekteki Sonuçları Önemsemeye ilişkili değildir.		X
H4-1: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	X	
H4-0: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.		X
H5-1: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.		X
H5-0: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.	X	
H6-1: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.		X
H6-0: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.	X	
H7-1: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.	X	
H7-0: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Meslek değişkenine göre farklılık göstermemektedir.		X
H8-1: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.	X	
H8-0: Teknolojiyi Kabul ve Kullanımı Gelir değişkenine göre farklılık göstermemektedir.		X
H9-1: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.		X
H9-0: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.	X	
H10-1: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	X	
H10-0: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.		X
H11-1: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	X	
H11-0: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.		X
H12-1: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.	X	

H12-0: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.		X
H13-1 Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.	X	
H13-0 Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi Gelir değişkenine göre farklılık göstermemektedir.		X
H14-1: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	X	
H14-0: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.		X
H15-1: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.		X
H15-0: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.	X	
H16-1: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	X	
H16-0: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.		X
H17-1: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.	X	
H17-0: Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Meslek değişkenine göre farklılık göstermemektedir.		X
H18-1 Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.	X	
H18-0 Teknolojik Kullanımda Anlık Sonuçları Önemseme Sonuçları Gelir değişkenine göre farklılık göstermemektedir.		X

## BÖLÜM 5

### SONUÇ

Bu bölümde, araştırmada ortaya çıkan bulgular ve yorumlar doğrultusunda ulaşılan sonuçlara, sonuçların alanyazındaki araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Bu araştırma kapsamında, teknoloji kabul modeli ve bireylerin gelecekteki ya da anlık sonuçları önemseme eğilimleri ile tüketici davranışları arasında nasıl bir ilişkinin olduğu; tüketicilerin, akıllı telefon kullanım ve seçimleri üzerinden incelenen bu çalışma sonrasında katılımcıların teknolojik kullanımda algılanan yarar ile algılanan riske verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Katılımcıların teknolojik kullanımda algılanan yarar ile gelecek sonuçları önemsemeye verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Katılımcıların gelecek sonuçları önemseme düzeyleri ile anlık sonuçları önemsemeye verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ve algılanan yarara verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ile kullanıma yönelik tutuma verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ile algılanan riske verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum ve algılanan risk boyutlarında eğitim durumu, meslekleri ve gelir durumları arasında anlamlı farklılık gösterirken algılanan kullanım kolaylığı cinsiyet ve yaş değişkenlerinde farklılık göstermemiştir.

Gelecek Sonuçları Değerlendirme katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları ve meslekleri açısından farklılık göstermiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların teknolojiyi kabul ve kullanımları gelecek sonuçları değerlendirme düzeyleri arasındaki ilişkiye ait istatistiki değerlendirme yer almaktadır. Katılımcıların teknoloji kabul ve kullanımında algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk düzeyleri gelecek sonuçları önemseme düzeyleri arasında istatikselsel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu doğrultuda teknolojik kullanımda algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk düzeyleri arttıkça gelecek sonuçları önemseme düzeyleri de artmaktadır. Katılımcıların teknolojiyi kabul ve kullanımda algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum ve algılanan risk düzeyleri anlık sonuçları önemseme düzeyleri arasında istatikselsel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu doğrultuda teknolojik kullanımda algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum ve algılanan risk düzeyleri arttıkça anlık sonuçları önemseme düzeyleri de artmaktadır.

Çalışmaya dahil edilen bireylerin gelecek sonuçları önemseme ile anlık sonuçları önemseme puanları arasındaki ilişkiyi ait istatistiki değerlendirme yer almaktadır. Katılımcıların gelecek sonuçları önemseme düzeyleri ile anlık sonuçları önemsemeye verdikleri cevaplar arasında istatikselsel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu doğrultuda gelecek sonuçları önemseme düzeyi arttıkça anlık sonuçları önemseme düzeyini de arttırmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ölçeği ile alt boyutları arasındaki ilişkiye ait istatistiki değerlendirme yer almaktadır. Katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ve algılanan yarara verdikleri cevaplar arasında istatikselsel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme düzeyi artınca algılanan yarar da artmaktadır. Katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ile algılanan kullanım kolaylığına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ile kullanıma yönelik tutuma verdikleri cevaplar arasında istatikselsel olarak

negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu doğrultuda teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme artınca kullanıma yönelik tutum azalmaktadır. Katılımcıların teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme ile algılanan riske verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu doğrultuda teknolojik kullanımda anlık sonuçları önemseme/gelecekteki sonuçları önemseme artınca algılanan risk azalmaktadır.

Teknoloji kullanımında anlık sonuçları önemseme modelini açıklama düzeyine yönelik yapılan regresyon sonucuna göre modelin genel açıklayıcılığı ,513'tür. Bu analizden çıkan sonuçlar genel anova sonuçları ile örtüşmektedir. Bu analizde model anlamlı bulunmuştur.

## KAYNAKÇA

- Ada, S., & Tatlı, H. (2012). Akıllı telefon kullanımını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *K. Maraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİ BF, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş*.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 241— 274). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*, New York: Mcgraw-Hill.
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640, 11-27.
- Akça, Y., Özer, G., (2012), "Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması", *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 79-86.
- Aktaş, H., & Yılmaz, N. (2017). Üniversite gençlerinin yalnızlık ve utangaçlık unsurları açısından akıllı telefon bağımlılığı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1), 85-100.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009'a). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.

- Amirkhani, A., Salehahmadi, Z., Kheiri, E., & Hajialiasqari, F. (2011). The TAM Models Application in Technology Transition. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3), 867
- Amoako-Gyampah, K., (2007), “Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study of ERP implementation”, *Computers in Human Behavior*, 23, 1232–1248.
- Antovski, L., & Gusev, M. (2003). M-Payments. *Proceedings of the 25th International Conference on Information Technology Interfaces*, Cavtat, Croatia, 16-19 June
- Arkonaç, S.A., (2008), *Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Babin, B. J. & Harris, E. G. (2012). *CB3*.: Mason, OH: South Western Educational Publishing
- Bağlıbel, M., Samancıoğlu, M. Ve Summak, S. (2010). Okul Yöneticileri Tarafından E-Okul Uygulamasının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre Değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(13), 331-348.
- Baron, R. A., Branscombe, N. R., & Byrne, D. R (2008). *Social Psychology*. (12th ed.). Boston (MA): Allyn & Bacon
- Bienstock\_C.C., Royne M.B., Sherrell D., Stafford T.F., (2008), “An expanded model of logistics service quality: Incorporating logistics information technology”, *Int. J. Production Economics*, 113, 205–222.
- Bijker, W. E., & Law, J. (1992). *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Mason, OH: Thomson Higher Education

- Blue, C. L. (1995). The predictive capacity of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior in exercise research: An integrated literature review. *Research in nursing & health*, 18(2), 105-121.
- Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. (10th ed.). London, UK: Thomson Learning
- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 91–104. doi: 10.1016/j.intmar.2008.11.002
- Büyüköztürk Ş. (2018) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 24. Baskı Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Geliştirilmiş 17. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Caldwell, C., & Clapham, S. E. (2003). Organizational trustworthiness: an international Perspective. *Journal of Business Ethics*, 47(4), 349-364.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. (2nd ed.). Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Chang H.H., Chen S.W., (2008), “The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator”, *Computers in Human Behavior*, 24, 2927-2944.
- Chang, Y. F., Chen, C. S., & Zhou, H. (2009). Smart phone for mobile commerce. *Computer Standards & Interfaces*, 31(4), 740–747. doi: 10.1016/j.csi.2008.09.016.
- Chau, P.Y.K. and Hu, P.J. (2001). Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach, *Decision Sciences*, 32(4), 699-719.

- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368.
- Chen, L. D. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), 32–52.
- Cheng, E.T.C. , Lam, D.Y.C. , Yeung, A. C.L. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong, *Decision Support Systems* 42 1558–1572.
- Cheong, J. H., & Park, M.-C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125–140. <https://doi.org/10.1108/10662240510590324>
- Chung, N., & Kwon, S.J. (2009). The effects of customers' mobile experience and technical support on the intention to use mobile banking. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(5), 539-543.
- Chuttur, M. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions [Article]. Retrieved March 24, 2014, from <http://sprouts.aisnet.org/9-37/>
- Cresswell, J.W. (2005). *Educatonal Research.: Planning.. Omducting.. and Evaluating.. Quantitative and Qualitative Reseah.* Secand Edition. Upper SaddIe River, New Jersey. Ohio
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: Comparing three technologies. *The Journal of Services Marketing*, 19(2), 103-113
- Çakır, F., & Demir, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (1), 213-243.
- Çelik, Hakan ve İpçioğlu, İsa, “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımını Benimseme Davranışları Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 24, 1, 2006, s. 111–159.

- Çivici, T., S. Kale, (2007), “Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli”, 4. İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 119-128.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 184-201. doi: 10.1177/0092070302303001
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181.
- David, P. A., & Foray, D. (2002). An introduction to the economy of the knowledge society. *International Social Science Journal*, 54(171), 9-23. doi: 10.1111/14682451.00355
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Thesis). Massachusetts Institute of Technology. Retrieved from <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Cilt: 13, Sayı: 3, 319-340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioural impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
- Davis, F., Bagozzi, R., Warshaw, P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982– 1003.

- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2000). Customer adoption of e-service; an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207. doi: 10.1108/09564230110387542
- Easterbrook, G. (2003). *The Progress Paradox: How Life Gets Better While People Feel Worse*. New York, NY: Random House.
- Erdem, A. (2006). Tüketici odaklı bütünlük pazarlama iletişimi. Nobel.
- Faqih, K. M., & Jaradat, M. I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37-52.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451474.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32, 407–424.
- Gefen, D. (2003). TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers. *Journal of Organizational and End User Computing*, 15(3), 1–13. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2003070101>
- George D, Mallery M, 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. doi: 10.1016/j.eswa.2009.03.024
- Hair, J. F. - Anderson, R. E. - Tatham, R. L. - Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of consumer marketing*, 23(4), 182-198.
- Honeycutt, Earl D. Jr., Thelen, Tanya, Thelen, Shawn T. ve HODGE, Sharon K., "Impediments to Sales Force Automation", *Industrial Marketing Management*, 34, 2005, s. 313– 322.
- Hong, S., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819–1834. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.03.009>
- Horton, R. P., Buck, T., Waterson, P. E., & Clegg, C. W. (2001). Explaining intranet use with the technology acceptance model. *Journal of Information Technology*, 16(4), 237–249. <https://doi.org/10.1080/02683960110102407>
- IDC. (2015). Worldwide Smartphone 2015–2019 Forecast and Analysis. Retrieved from [www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=254912](http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=254912)
- Igbaria, Magid, Parasuraman, Saroj ve Baroudi, Jack J. (1996). "A Motivational Model Of Microcomputerusage", *Journal of Management Information Systems*; Summer, 13, 1, s. 127-143.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları.
- Jasanoff, S. (2004). *States of knowledge: the co-production of science and social order*. New York, NY: Routledge.
- Joireman, J., Balliet, D., Sprott, D., Spangenberg, E., Schultz, J., (2008). "Consideration Of Future Consequences, EgoDepletion, And Self-Control: Support For Distinguishing Between CfcImmediate And Cfc-Future SubScales". *Personality and Individual Differences*, 45(1), 15-21.
- Joireman, J., J. Kees and D. Sprott (2010). —Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students

'Credit Card Debt', The Journal of Consumer Affairs, Vol. 44, No. 1, pp. 155-178.

Kalaycı, İ. (2018). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 9. Baskı, Ankara, Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.

Karaaslan, İ. A., & Budak, L. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması. *Journal of Yasar University*, 7(26).

Karasar, N. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi. (31. Basım). Ankara: Nobel yayınları.

Keysan. Ş. (2018). Kişisel Özelliklerin Karar Verme Sürecine Etkileri: Denizli'de Finans Sektörü Çalışanları Üzerinde Uygulama. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Khalifa, M., & Shen, K. N. (2008). Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(2), 110– 124. <https://doi.org/10.1108/17410390810851372>

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decisionmaking model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

Gefen, D. ve Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of email: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 389-400.

Wang, Y. S., Wu, M. C. ve Wang, H. Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, 40(1), 92-118.

Wills, M. J., El-Gayar, O. F. ve Bennett, D. (2008). Examining healthcare professionals' acceptance of electronic medical records using UTAUT. *Issues in Information Systems*, 9(2), 396-401.

- Laukkanen, T. ve Pasanen, M. (2008). Mobile banking innovators and early adopters: How they differ from other online users?, *Journal of Financial Services Marketing*, 13(2), 86-94.
- Kim, S. H. (2008). Moderating effects of Job Relevance and Experience on mobile wireless technology acceptance: Adoption of a smartphone by individuals. *Information & Management*, 45(6), 387–393. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.05.002>
- King, D. (2012). Chip and PIN: Success and Challenges in Reducing Fraud. Retrieved from [http://ingenico.us/wp-content/uploads/2012/07/120111\\_whitepaper\\_Federal-Reserve-Bank-of-ATL.pdf](http://ingenico.us/wp-content/uploads/2012/07/120111_whitepaper_Federal-Reserve-Bank-of-ATL.pdf)
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Kleinbaum, D.G. - Lawrence L. K. - Keith E. M. (1998). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*, Boston (MA): PWS-Kent Publishing Company.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: a means-end approach. *International Journal of Information Management*, 2(27) 75-85. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2006.08.006
- Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 372–388. doi: 10.1108/02652321011064890
- Leaderer A., Maupin D. J., Senza M. P., Zhuang Y., (2000), “The technology acceptance model and the World Wide Web”, *Decision Support Systems*, 29 (3), 269–282.

- LEE, Jungwoo, "Discriminant Analysis Of Technology Adoption Behavior: A Case Of Internet Technologies In Small Businesses", *The Journal of Computer Information System*, 44, 4, Summer 2004, s. 57–67.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12, 752–780.
- Lejfer, Sidney C, "The Importance of Training in Sales Force Automation", *The American Salesman*, 42, 10, Oct 1997, s. 23-27.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24.
- Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Linstone, H. A. (2011). Three eras of technology foresight. *Technovation*, 31, 69–76
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- Mac Sithigh, D. (2013). App law within: rights and regulation in the smartphone age. *International Journal of Law and Information Technology*, 21(2), 154-186.
- MacKenzie, D., & Wajcman, J. (1999). *The Social Shaping of Technology*. (2nd ed.). Buckingham, UK: Open University Press.

- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management*, 46(3), 190–195. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.11.008>
- McQuail, D.; Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. (2.Baskı), Çev: Yumlu, K., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Medhi, I., Ratan, A., & Toyama, K. (2009). Mobile-banking adoption and usage by low literate, low-income users in the developing world. *Internationalization, Design and Global*. Retrieved from [www.springerlink.com/index/Y1Hope34672106376T.pdf](http://www.springerlink.com/index/Y1Hope34672106376T.pdf)
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3).
- Miles, S. (2006). *Consumerism – as a Way of Life*. London, UK: SAGE Publications Ltd
- Montaño, E. D. & Kasprzyk, D., 2008. *Health Behavior and Health Education*. 4 ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer Behavior – A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 17. Basım, İstanbul.
- Namani, M. B., & Pantina, M. B. (2009). Information Society and Knowledge Economy. *Lex et Scientia*, 16(2).

- Namani, M. B., & Pantina, M. B., & Shaqiri, A. B. (2010). The Impact of New Technologies in the Knowledge Society. *Lex et Scientia*, 17(1).
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.
- Noel, H. (2009). *Consumer behaviour*. Lausanne, Switzerland: AVA Ondrus, J., Lyytinen, K., & Pigneur, Y. (2009, January). Why mobile payments fail? Towards a dynamic and multi-perspective explanation. *System Sciences*, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference (1-10). Retrieved from [http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs\\_all.jsp?arnumber=4755442](http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=4755442)
- Ondrus, J., & Pigneur, Y. (2005). A Disruption Analysis in the Mobile Payment Market. 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'05). IEEE Computer Society.
- Orbell, S., M. Perugini and T. Rakow (2004),.—Individual Differences in Sensitivity to Health Communications: Consideration of Future Consequences, *Health Psychology*, Vol. 23, No. 4, pp. 388–396.
- Özcan, C. ve Ayvaz, B. (2015). Çoklu Regresyon Yöntemi İle Tedarik Zinciri Performansı ve Uygulama Derecesinin İşletme Kalılığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 14(28), 1-14.
- 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.
- Pennington, D. C. (2000). *Social Cognition*. London, UK: Routledge
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2004). *Consumer behavior and marketing strategy*. (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill
- Plouffe, C. R., Hulland, J. S., & Vandenbosch, M. (2001). Research Report: Richness Versus Parsimony in Modeling Technology Adoption Decisions—

Understanding Merchant Adoption of a Smart Card-Based Payment System. *Information Systems Research*, 12(2), 208–222. <https://doi.org/10.1287/isre.12.2.208.9697>

Porter C.E., Donthu N., (2006), “Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics”, *Journal of Business Research* 59, 999–1007.

Robinson L., Marshall G.W., Stamps M.B., (2005), “Sales force use of technology: Antecedents to technology acceptance”, *Journal of Business Research*, 58, 1623– 1631.

Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive behaviors*, 27(6), 989-993.

Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2003). Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6/7), 312-323. doi: 10.1108/02652320310498465

Roy, S. K., & Shekhar, V. (2010). Dimensional hierarchy of trustworthiness of financial service providers. *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), 47–64. doi: 10.1108/02652321011013580

Saaty, Thomas L. ve Vargas Luis G. (2012). *Models Methods Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process*. Second Edition, Springer, Operations Research Management Science.

SamsungPay. (2015b). Samsung Pay: What is it and how does it compare to Apple Pay? Retrieved from [www.bbc.co.uk/news/technology-33957376](http://www.bbc.co.uk/news/technology-33957376)

Schillewaert, Niels, Ahearne, Michael J., Frambach, Ruud T. ve Moenaert, Rudy K., (2005). “The Adoption Of Information Technology In The Sales Force”, *Industrial Marketing Management*, 34, 4, May., s. 323– 336.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior – Global Edition*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Serçemeli, M. ve Kurnaz, E. (2016). Denetimde Bilgi Teknoloji Ürünleri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile Araştırılması/ Investigation of Using Information Technology Products with Technology Acceptance Model (TAM) in Auditing. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45(1), 43.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1994). *Kitle İletişim Kuramları Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (Çev: A. A. Bir & S. Sever,). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Shankar, V., Urban, G.L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3/4), 325-344. doi: 10.1016/S0963-8687(02)00022-7
- Sharma, S. - Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York, John Wiley & Sons Inc.
- Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 2233.
- Srijumpa, R., Speece, M., & Paul, H. (2002). Satisfaction drivers for internet service technology among stock brokerage customers in Thailand. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(3), 240-53. doi: 10.1057/palgrave.fsm.4770055
- Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D. S., & Edwards, C. S. (1994). The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 742–752.
- Şen, S. (2016). Regresyon.

- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Tekin Perihan Şenel, Kaya Sıdıka, “Zonguldak İlindeki Bazı Hastanelerde Çalışan Doktorların Elektronik Tıbbi Kayıtlara Hazırlık Durumlarının Değerlendirilmesi”, Akademik Bilişim Konferansı, <http://ab.org.tr/ab05/program/187.html>, (15.04.2008).
- Teo, T. (2009). Is there an attitude problem? Reconsidering the role of attitude in the TAM. *British journal of educational technology*, 40(6), 1139-1141.
- Teo, T., Faruk Ursavaş, Ö., & Bahçekapili, E. (2011). Efficiency of the technology acceptance model to explain pre-service teachers' intention to use technology: A Turkish study. *Campus-Wide Information Systems*, 28(2), 93-101.
- Tung F.-C., Chang S.-C., (2008), “Nursing students’ behavioral intention to use online courses, A questionnaire survey”, *International Journal of Nursing Studies*, 45, 1299–1309.
- Turan, Aykut Hamit ve Çolakoğlu Bengü Emine, “Yüksek Öğretimde Öğretim Elemanlarının Teknoloji Kabulü ve Kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9, 1, 2008, s. 106– 121.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44(1), 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.005>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 27819. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> adresinden 13 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.
- Varma Citrin, A., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem Jr, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial management & data systems*, 100(7), 294-300.

- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & 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., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Viehland, D., & Leong, R. (2007, December). Acceptance and use of mobile payments. 18th Australasian conference on Information Systems (665–671). Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.87.2178&rep=rep1&type=pdf>
- Walker, R. H., & Johnson, L. W. (2006). Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 125-35. doi: 10.1108/08576040610657057
- Warschauer, M. (2003). *Technology and Social Inclusion- Rethinking the Digital Divide*. Cambridge, MA: The MIT Press
- Williams, D. F. (2003). Ultrastructural characterization and further transmission studies of *Thelohania solenopsae* from *Solenopsis invicta* pupae. *Journal of invertebrate pathology*, 83(2), 177-180.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. London, UK: Thomson Learning

- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719–729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- Yan, A., Md-Nor, K., Abu-Shanab, E., & Sutanonpaiboon, J. (2009). Factors that affect mobile telephone users to use mobile payment solution. *International Journal of Economics and Management*, 3(1), 37–49.
- Yang, K., & Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 129–142. doi: 10.1016/j.chb.2011.08.019
- Yılmaz E., Aktaş S., Özer G., Özcan, M., (2013). “The factors affecting information technology usage behavior of tax office employees in the Black Sea region of Turkey”, *Business and Economics Research Journal*”, 4 (2), 1-9.
- Zakour, A. B. (2004). Cultural differences and information technology acceptance. *Proceedings of the 7th Annual Conference of the Southern Association for Information Systems* (156–161). Retrieved from <http://sais.aisnet.org/sais2004/Zakour.pdf>
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902–1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>

## EKLER

### **EK A: Anket Formu**

Değerli KATILIMCI,

Bu anket formu, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri'nde hazırlanmakta olan “Teknoloji Kabul Modeli ve Bireylerin Gelecekteki ya da Anlık Sonuçları Önemsene Eğilimleri (Consideration Future Consequences) ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki” konulu araştırmanın uygulanması ile ilgilidir. Anketin amacı, müşterilerin teknolojiye karşı geliştirmiş oldukları davranışları belirleyen temel değişkenlerin ve bunlar arasındaki ilişkilerin ortaya konması için gerekli olan verilerin toplanması ve analiz edilmesidir. Anketi oluşturan soruları cevaplamak, şüphesiz ki çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak ankete katılarak bilimsel bir araştırmaya destek vermiş olacaksınız.

*Consideration Future Consequences (CFC): Muhtemel bir yaklaşım, gelecekteki yönelimi bir davranış belirleyicisi olarak tanıtmaktır. Gelecek oryantasyonu, düşüncesinde birisinin geleceğe ne derece yönelik olduğunu açıklar. Bu nedenle, geleceğe yönelik kişiler tipik olarak gelecekteki eylemlerini planlar, yalnızca uzun vadede ulaşılabilecek hedefleri belirler ve genellikle davranışlarının uzun vadeli*

sonuçlarını dikkate alır. Gelecekteki oryantasyon için en yaygın kullanılan ölçütlerden biri, Strathman, Gleicher, Boninger ve Edwards (1994) tarafından geliştirilen “Gelecekteki Sonuçların Değerlendirilmesi” (CFC) ölçeğidir.

İlginiz ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Anketin Doldurulması:

Ankette kişisel bilgilerinizle ilgili soruların karşısında yer alan seçeneklerden size en uygun olanın yanına işaret (örneğin; ×, √) koymanız yeterlidir.

Kişisel bilgilerden sonra gelen bölümde bilgi teknolojisi ve kullanımı ile ilgili birtakım ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde de lütfen her bir cümleye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı, ilgili sayıyı yuvarlak içine alarak belirtiniz.

Lütfen aşağıdaki kişisel bilgileri doldurunuz.

Yaşınız:  18 -30  31-40  41 ve üstü

Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek

Eğitim Düzeyi:  İlkokul  Üniversite  
Ortaokul   Yüksek lisans  
 Lise  Doktora

Mesleğiniz:  Kamu Çalışanı  Emekli  
 Özel Sektör Çalışan  Öğrenci  
 Ev Hanımı  Serbest

Aylık net geliriniz:  1600 TL ve altında  
 1601 TL ve 2500 TL arası  
 2501 TL ve 3500 TL arası  
 3501 TL ve 4500 TL arası  
 4501 TL ve 5500 TL arası

5501 TL ve yukarısı

### TEKNOLOJİYİ KABUL VE KULLANIMI

Her bir ifade “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Lütfen size en uygun olanı yuvarlak içine alınız.

Akıllı telefonu kullanmak yaptığımın işin kalitesini artırır.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonu kullanmak yaptığım iş üzerinde daha fazla kontrole sahip olmamı sağlar.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonu kullanmak işlerimi daha çabuk yapmamı sağlar.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonu kullanmak işimin kritik yönlerini destekler.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonu kullanmak üretkenliğimi artırır.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonu kullanmak iş performansımı artırır.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonu kullanmak yapılabilecek olandan daha fazla iş başarmama neden olur.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonu kullanmak işteki etkinliğimi geliştirir.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonu kullanmak işimi yapmayı daha kolay hale getirir.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonu kullanmak genel olarak işim için yararlıdır.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kullanmayı elverişsiz buluyorum.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kullanmasını öğrenmek benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon ile etkileşime geçmek sinir bozucudur.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon esnek bir yapıda değildir.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kullanmada başarılı olmak için çok fazla çaba gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Akıllı telefon ile etkileşime geçmek çok fazla mental çaba gerektirir.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon ile olan etkileşimim açık ve anlaşılır olur.	1	2	3	4	5
Akıllı telefona istediğimi yaptırmak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kullanmayı genel olarak kolay bulurum.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kullanmak bana zaman tasarrufu sağlamaz.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kullanımı güvenli değildir.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kişisel gizliliğimi riske atar.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kullanmak bana para tasarrufu sağlamaz.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kullanmanın benim için çok yararlı olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon hakkında olumsuz düşünceye sahibim.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kullanmayı sıkıcı buluyorum.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kullanmak beni gerginleştirir.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kullanımını mesleğim için gereksiz buluyorum.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kullanmanın arkadaşlar arasında itibarımı artırdığını düşünürüm.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonun ne kadar güvenli olduğu konusunda endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon satın almanın akıllıca bir yatırım olmadığını düşünürüm.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon satın almakla paramı boş yere harcadığımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon ile ilgili yüksek aylık ödemeleri nedeniyle finansal sıkıntı yaşamaktan endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kullanırken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissedirim.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kullanmanın zaman kaybı yaşatacağından endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonun ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonun beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonun kullanımında ek masraf çıkarmasından endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonun kişiliğime, imajıma uymayacağından endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonun hizmet desteğinin etkin bir şekilde verilmeyeceğinden endişe duyarım.	1	2	3	4	5
Akıllı telefonun satış sonrası hizmetlerinin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım.	1	2	3	4	5

**ANLIK SONUÇLARI ÖNEMSEME/GELECEKTEKİ SONUÇLARI ÖNEMSEME ÖLÇEĞİ**

Her bir ifade “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Lütfen size en uygun olanı yuvarlak içine alınız.

Geleceğe yön veremeyeceğimi düşünür, daha kısa vadedeki isteklerime göre davranırım	1	2	3	4	5
Neticeye yıllarca ulaşamayacak olsam bile belli bir davranışı göstermeye devam ederim.	1	2	3	4	5
Gelecekte elde edebileceğim sonuçlar için bugünkü mutluluğumdan ve refahımdan fedakârlık gösterebilirim	1	2	3	4	5
Günlük yaşarım, gelecekte işler bir şekilde hallolacaktır.	1	2	3	4	5
Davranışlarımı, kısa vadeli (günler ya da haftalar içinde meydana gelebilecek) sonuçlara göre şekillendiririm	1	2	3	4	5
Bir karar vermem ya da eyleme geçmem gerekiyorsa koşullarımın uygun olup olmadığını hesaba katarım	1	2	3	4	5
Yıllarca kötü bir sonuçla karşılaşmayacak olsam bile olası kötü sonuçları hesaba katarım	1	2	3	4	5
Çok önemli olmayan bir sonuca hemen ulaştıracak bir davranışı göstermek yerine ileride önemli bir sonuca ulaştıracak davranışı gösteririm	1	2	3	4	5
İleride meydana gelebilecek sorun sinyallerini genellikle göz ardı ederim, çünkü meselenin çok ciddi boyutlara ulaşmadan çözümlenmiş olacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5
Bence gelecek için Şimdiden özveride bulunmak gereksizdir, ilerideki neticelerle sonra da ilgilenebilirim	1	2	3	4	5
Yalnızca kısa vadeli meselelerimle ilgilenirim, çünkü gelecekte ortaya çıkabilecek sorunları bir şekilde halledebileceğimi düşünürüm	1	2	3	4	5
Uzun vadede sonuç verecek davranışları göstermektense, kısa vadede sonuçları belli olan davranışları göstermeyi	1	2	3	4	5

tercih ederim					
---------------	--	--	--	--	--

<b>Teknolojik Kullanımında ANLIK SONUÇLARI ÖNEMSEME/GELECEKTEKİ SONUÇLARI ÖNEMSEME ÖLÇEĞİ</b>					
Her bir ifade “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Lütfen size en uygun olanı yuvarlak içine alınız.					
Teknolojinin geleceğe yön vereceğini düşünürüm, bu yüzden teknolojiyi yakından takip ederim.	1	2	3	4	5
Gelecekte daha iyi bir akıllı telefona sahip olabilmek için bugünkü mutluluğumdan ve refahımdan fedakârlık gösterebilirim	1	2	3	4	5
Günümüzdeki en iyi akıllı telefonu satın alırım bunun sonuçlarını düşünmem	1	2	3	4	5
Akıllı cep telefonları kısa vadede zaman kazandırdığı için kullanırım.	1	2	3	4	5
Akıllı cep telefonu alırken kullanılabilirliğimi hesaba katarım.	1	2	3	4	5
Akıllı telefon kötü sonuçlar doğurmayacak olsa bile en kötü sonuçları hesaba katarım	1	2	3	4	5