

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN TEKNOLOJİ KABULÜ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ONLINE ALIŞVERİŞ TEKNOLOJİSİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF KAYMAK

BALIKESİR, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN TEKNOLOJİ KABULÜ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ONLINE ALIŞVERİŞ TEKNOLOJİSİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF KAYMAK

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. VOLKAN ÖZBEK

BALIKESİR, 2019

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201712555005 numaralı Elif KAYMAK'ın hazırladığı "Kültürel Farklılıkların Teknoloji Kabulü Üzerindeki Etkisi: Online Alışveriş Teknolojisine Yönelik Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 26.12.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

Doç. Dr. Volkan Özbek

(Danışman)

Üye

Prof. Dr. Ümit ALNIAÇIK

Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

30.12./2019

Prof. Dr. Kenan Ziya Çiğdem

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

31/12/2019

Adı Soyadı


ELİF KAYNAK

ÖNSÖZ

Bu araştırma kültürel farklılıkların, teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabul düzeyleri üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda, bireylerin sahip olduğu kültürel yapının teknolojinin benimsenme aşamalarında etkili olduğu saptanmıştır. Çalışmada sahip olunan kültür yapısına göre teknolojiye karşı davranış kalıplarının oluştuğu ve etkileşimlerin gerçekleştiği belirlenmiştir.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca öğrencisi olmaktan büyük onur duyduğum, bilgisi, tecrübesi ve deneyimi ile bana yol gösteren, değerli hocam Doç. Dr. Volkan ÖZBEK'e, akademik hayatım boyunca önemini asla unutmayacağım çok değerli bilgilerini benimle paylaştığı için aynı zamanda gösterdiği sabır, anlayış ve destek için teşekkür ederim.

Lisans döneminden itibaren bilgisini ve tecrübesini benden esirgemeyen, üzerimde emeği olan değerli hocalarım Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a, Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM'a, Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ'a, Öğr. Gör. Ayşegül YILDIRIM KUTBAY'a ve Doç. Dr. Ferhat TOPBAŞ'a teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim boyunca yanımda olan ve bana destek sağlayan değerli arkadaşlarım Gamze ÇATAK, Neslihan ERDİNÇ ve Şeref ABAY'a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca aldığım bütün kararlarda, maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, emeklerinin karşılığına paha biçemeyeceğim başta sevgili ANNEM ve BABAM olmak üzere, tüm aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

BALIKESİR, 2019

Elif KAYMAK

ÖZET

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN TEKNOLOJİ KABULÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ONLINE ALIŞVERİŞ TEKNOLOJİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

KAYMAK, Elif

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

2019, 106 Sayfa

Bu çalışmanın temel amacı online alışveriş yapan tüketicilerin kültürel özelliklerinin online alışveriş teknolojisine hazır olma ve bu teknolojiyi kabul düzeylerini ne derece etkilediğini bir model yardımıyla ortaya koymaktır. Bu bağlamda ulusal kültür boyutları (güç mesafesi, bireycilik-toplulukçuluk, erkeksilik-kadınsılık, belirsizlikten kaçınma, uzun-kısa dönem oryantasyon), teknolojiye hazır olma (yenilikçilik, iyimserlik, rahatsızlık, güvensizlik) ve teknoloji kabul modeli değişkenleri (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve davranışsal niyetler) arasındaki ilişkilerin detaylı olarak incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma amacına ulaşmak için son üç ay içerisinde online alışveriş yapmış olan 418 sosyal medya kullanıcılarına, yargısal örnekleme yöntemiyle online anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Analiz aşamasında öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ardından, yapısal eşitlik modeli ile araştırma modeli test edilmiştir.

Araştırma bulguları, bireylerin kültürel özelliklerinin teknolojiye hazır olma düzeylerini kısmen etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca teknolojiye hazır olma kavramının olumlu boyutlarının teknoloji kabul modeli üzerindeki etkileri büyük oranda literatürle uyumlu sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu bulgulara ek olarak teknoloji kabul modeli değişkenleri arasındaki ilişkiler yapılan araştırma özelinde sınanmış ve literatürle uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak firmalara ve akademisyenlere önerilerde bulunularak araştırma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hofstede, Kültürel Boyutlar, Teknolojiye Hazır Olma, Teknoloji Kabul Modeli, Online Alışveriş

ABSTRACT

THE EFFECT OF CULTURAL DIFFERENCES ON TECHNOLOGY READINESS AND ACCEPTANCE: A STUDY ON ONLINE SHOPPING TECHNOLOGIES

KAYMAK, Elif

Master's Thesis, Department of International Trade and Marketing,

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Volkan ÖZBEK

2019, 106 pages

This study aims to identify the effect of consumers' cultural characteristics on their readiness to accept online shopping technologies. Accordingly the study examines the relationships between cultural dimensions (power distance, uncertainty avoidance, individualism-collectivism, masculinity-femininity, and long term versus short term orientation), technology readiness (optimism, innovativeness, discomfort, insecurity) and antecedents of technology acceptance (perceived usefulness, perceived ease of use, behavioral intention to use).

In order to test the relationships among study variables, a field study is conducted and data is collected from a judgmental sample of 418 social media users who performed online shopping within the last three months. Research data is analysed by using SPSS 22.0 and AMOS 18.0 software. After performing reliability and validity analyses, proposed relationships in the research model were tested by structural equation models.

Data analyses revealed that cultural characteristics partially affect technology readiness. Further, positive dimensions of technology readiness are found to exert positive effects on technology acceptance, in line with the previous studies in the literature. In addition to these findings, testing the interrelations among the technology acceptance model variables provided results consistent with the extant literature. Research and managerial implications of these findings are discussed.

Keywords: Hofstede, Cultural Dimensions, Technology Readiness, Technology Acceptance Model, Online Shopping

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Tanımlar	4
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kültür Kavramı ve Tüketici Davranışlarında Kültür.....	6
2.1.1. Kültür Kavramı.....	6
2.1.2. Tüketici Davranışlarında Kültür.....	9
2.1.3. Kültürün Boyutları.....	10
2.1.3.1. Geert Hofstede'nin Ulusal Kültür Boyutları.....	13
2.1.3.1.1. Güç Mesafesi	14
2.1.3.1.2. Bireycilik – Toplulukçuluk.....	15
2.1.3.1.3. Erkeklik – Kadınsılık	17
2.1.3.1.4. Belirsizlikten Kaçınma	18
2.1.3.1.5. Uzun – Kısa Dönem Oryantasyon	20
2.1.3.2. Kültür Boyutları Üzerine Yapılan Çalışmalar	21

2.2. Teknolojiye Hazır Olma	24
2.2.1. Teknolojiye Hazır Olma Boyutları	25
2.2.1.1. İyimserlik	25
2.2.1.2. Yenilikçilik	26
2.2.1.3. Rahatsızlık	26
2.2.1.4. Güvensizlik	27
2.2.2. Teknolojiye Hazır Olma Boyutları ile İlgili Çalışmalar	28
2.3. Teknoloji Kabul Modeli, Kapsamı ve Gelişim Süreci	30
2.3.1. Teknoloji Kabulüne İlişkin Teoriler ve Modeller	30
2.3.1.1. Teknoloji Kabul Modeli Kavramı ve İçeriği	34
2.3.1.2. Teknoloji Kabul Modelinin Gelişim Süreci	36
2.3.2. Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Yapılan Çalışmalar	43
3. YÖNTEM.....	47
3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri	47
3.2. Araştırmanın Modeli	55
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	55
3.4. Anket Formunun Hazırlanma Süreci ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	56
3.5. Verilerin Analizi	58
4. BULGULAR VE YORUMLAR	59
4.1. Normal Dağılıma Uygunluk	59
4.2. Keşifsel Faktör Analizi	60
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	64
4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	69
4.4.1. Güvenilirlik Analizi	69
4.4.2. Geçerlilik Analizleri	70
4.5. Betimleyici İstatistikler	77
4.6. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	78
4.7. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi	81
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
5.1. Sonuçlar	87

5.2. Öneriler.....	90
5.2.1. Sektör İçin Öneriler	90
5.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler	91
KAYNAKÇA	92
EK-1: ANKET FORMU	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Sebepli Davranış Teorisi.....	32
Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi	33
Şekil 3. Teknoloji Kabul Modeli Temel Değişkenleri.....	35
Şekil 4. Teknoloji Kabul Modeli Çalışmalarının Kronolojik Gelişimi.....	37
Şekil 5. Teknoloji Kabul Modeli	38
Şekil 6. Teknoloji Kabul Modelinin Genişletilmesi (TAM 2).....	40
Şekil 7. Teknoloji Kabul Modeli 3 (TAM3).....	42
Şekil 8. Araştırmanın Teorik Modeli	55
Şekil 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Kültür Boyutları).....	66
Şekil 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi (TR ve TAM).....	68
Şekil 11. Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	83

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Teknoloji Kabulünü İnceleyen Modeller.....	31
Çizelge 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	57
Çizelge 3. Kültür Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi.....	61
Çizelge 4. TR ve TAM Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi.....	62
Çizelge 5. Kültür Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İstatistikleri	65
Çizelge 6. TR ve TAM Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İstatistikleri	67
Çizelge 7. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Güvenilirlik Analizleri.....	70
Çizelge 8. Kültür Ölçeğine Ait Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri	72
Çizelge 9. TR ve TAM Ölçeğine Ait Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri.....	74
Çizelge 10. Kültür Ölçeğine Ait MSV ve ASV Değerleri.....	75
Çizelge 11. TR ve TAM Ölçeğine Ait MSV ve ASV Değerleri	75
Çizelge 12. AVE Değerlerinin Karekökü ve Korelasyon Katsayıları	76
Çizelge 13. Betimleyici İstatistikler.....	77
Çizelge 14. Kültür Ölçeğine İlişkin İstatistikler	78
Çizelge 15. TR ve TAM Ölçeğine İlişkin İstatistikler.....	80
Çizelge 16. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri	82
Çizelge 17. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	84

KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
KTB	: Kùltür ve Turizm Bakanlığı
TR	: Technology Readiness (Teknolojiye Hazır Olma)
TRI	: Technology Readiness Index (Teknoloji Hazırlık Endeksi)
DOI	: Diffusion of Innovation (Yeniliğin Yayılması Kuramı)
TRA	: Theory of Reasoned Action (Sebepli Davranış Teorisi)
TPB	: Theory of Planned Behavior (Planlı Davranış Teorisi)
TAM	: Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)
TRAM	: Technology Readiness and Acceptance Model (Teknolojiye Hazırlık ve Kabul Modeli)
SPSS	: Statistical Package For The Social Science
AMOS	: Analysis of Moment Structures
GM	: Güç Mesafesi
BT	: Bireycilik-Toplulukçuluk
EK	: Erkeksilik-Kadınsılık
BK	: Belirsizlikten Kaçınma
UK	: Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon
YEN	: Yenilikçilik
İYİ	: İyimserlik
RAH	: Rahatsızlık
GÜV	: Güvensizlik
AKK	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
AK	: Algılanan Kullanışlılık
DN	: Davranışsal Niyetler

1. GİRİŞ

Bugünün dünyasında, küreselleşmenin bir sonucu olarak farklı kültürlere sahip bireylerin bir arada bulunması kaçınılmazdır. Küresel ortamda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri de tüketici davranışlarının kültürler arası bakış açısıyla açıklanmasını ve kavramsal çerçevenin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır (Lin ve Peng, 2005). Ortak bir payda tarafından paylaşılan değerler, inançlar, tutumlar ve davranışlar (Cutajar, 2013) şeklinde tanımlanan kültür kavramı, bu tanımda da ifade edildiği gibi tutum ve davranış gibi pazarlama literatürü açısından oldukça önemli olan kavramları kapsamaktadır. Bireylerin teknoloji konusundaki düşünceleri ve algıları da tutum, niyet ve davranış gibi unsurlarla ilintili olduğu için kültür konusu ile teknolojiye yönelik algılar arasında doğrudan bir ilişki bulunduğunu düşünmek doğaldır.

Mevcut rekabet ortamında firmaların başarılı olabilmesi ve varlıklarını sürdürebilmesi için teknolojiyi etkin bir şekilde kullanması ve tüketicilerinin teknolojiye bakış açısı hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Teknolojiyi yakından takip eden firmalar maliyetlerini azaltmak ve daha fazla tüketiciye ulaşmak amacıyla online alışveriş teknolojisini de aktif olarak kullanmaktadır. Online alışveriş, firmalara sağladığı avantajların yanında tüketicilere de her an her koşulda coğrafi sınırlamalar olmaksızın alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır. Bu durumda firmalar, farklı kültür özelliklerini benimseyen müşteri portföyüne sahip olacaktır. Bireyin sahip olduğu kültür yapısı da online alışveriş teknolojisine karşı düşünce ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olacaktır.

Bireyin yeni teknolojiyi kullanmak istemesi yaygın olarak kültür (Erumban ve de Jong, 2006; Singh, 2006), belirli teknolojilere karşı tutumlar (Bobbitt ve Dabholkar, 2001; Curran, Meuter ve Surprenant, 2003), bireyin sergilediği teknoloji kaygısı ve düzeyi (Meuter, Ostrom, Bitner, ve Roundtree, 2003), bireyin yeni teknolojiyi kullanma kapasitesi ve istekliliği (Walker, Craig-Lees, Hecker ve Francis, 2002) gibi faktörlerden etkilenebilmektedir (Elliott, Hall ve Meng, 2008). Hofstede'e göre teknoloji insanın üstün zekasının bir ürünüdür. Hofstede ayrıca, yeni teknolojilerin benimsenmesi aşamasının kültürlere göre farklılık gösterdiğini ve sahip oldukları kültürlere göre ülkelerin teknolojiye karşı davranış kalıplarının oluştuğunu,

etkileşimlerin gerçekleştiğini, kullanım şekillerinin belirlendiğini belirtmiştir (Yeşil, 2012).

Teknolojinin benimsenmesi ve kullanımını açısından literatür incelendiğinde Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM) ve Teknoloji Hazırlık Endeksi'nin (Technology Readiness Index-TRI) önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Davis (1986) kullanıcıların mevcut sistemleri kabul etmede ve uygulamadaki potansiyel kazanımlarını ve isteksizliklerini açıklamak için TAM'ı geliştirmiştir. Benzer şekilde Parasuraman (2000) ev ve iş yaşamında yeni teknolojilerin benimsenmesi ve kullanımını ölçen TRI'yı önermiştir. Ayrıca Lin ve arkadaşları (2007) TAM'ı geliştirmek ve eksikliklerini gidermek amacıyla TRI'yı TAM'a dahil ederek Teknolojiye Hazırlık ve Kabul Modeli'ni (Technology Readiness and Acceptance Model- TRAM) ortaya koymuşlardır (Özer, Eriş ve Özmen, 2012).

Online alışveriş teknolojisine bakış açısı ve kültürel yapıların bir arada incelenmesinin, her iki kavramın da tüketici davranışları açısından etkileri göz önünde bulundurulduğunda büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada söz konusu kültürel özelliklerden etkilenebileceği düşünülen teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabul modeli kavramları incelenecektir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada online alışveriş yapan tüketicilerin kültürel farklılıklarının, teknolojiye hazır olma ve teknolojiyi kabul düzeylerini ne derece etkilediği bir model yardımıyla incelenmektedir. Çalışmanın alan yazın araştırması kısmında, kültürel farklılıkların etkilediği düşünülen değişkenler incelenmiş ve incelenen bu değişkenler arasında teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabul modeli değişkenlerinin dikkate değer bir öneme sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle, bu çalışmada ulusal kültür boyutları, teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabul modeli değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma kapsamında çözüm aranacak problemler aşağıda ifade edilmiştir.

1) Kültür boyutlarının teknolojiye hazır olma boyutları üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

2) Teknolojiye hazır olma boyutlarının teknoloji kabul modeli değişkenleri üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

3) Kùltür boyutları, teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabul modelinin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılşılık ve davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki ilişkiler bütünsel olarak incelendiğinde yapısal olarak geçerli bir model ortaya çıkmakta mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı online alışveriş yapan tüketicilerin kültürel farklılıklarının teknolojiye hazır olma ve teknolojiyi kabul düzeylerini ne derece etkilediğini bir model yardımıyla ortaya koymaktır. Bu bağlamda ulusal kùltür boyutları (güç mesafesi, bireycilik-toplulukçuluk, erkeksilik-kadınsılık, belirsizlikten kaçınma, uzun-kısa dönem oryantasyon), teknolojiye hazır olma (yenilikçilik, iyimserlik, rahatsızlık, güvensizlik) ve teknoloji kabul modeli değişkenleri (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılşılık ve davranışsal niyetler) arasındaki ilişkilerin detaylı olarak incelenmesi amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Literatür araştırması sürecinde Türkiye’de yapılmış çalışmalar içerisinde, kültürel farklılıklar, teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabul modeli değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelendiği bütünsel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın sonraki araştırmalara kaynaklık edebilme açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında, online alışveriş teknolojisi kullanıcılarının kültürel farklılıklarının teknoloji kullanımı ve kabulü üzerindeki etkilerin bir model yardımıyla ortaya konması, buna yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve tüketici davranışlarının analiz edilmesinde firmalara yardımcı olacaktır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Belirlenen amaç doğrultusunda gerçekleştirilen literatür incelemesi ile hazırlanan anket formuna, örnekleme oluşturan cevaplayıcıların verdikleri cevaplarla

kendi görüşlerini yansıttıkları ve tarafsız bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır. Ayrıca araştırmada örneklem olarak seçilen sosyal medya kullanıcılarının, son üç ay içerisinde online alışveriş yaptıklarını ifade etmeleri halinde, bu ifadenin doğru olduğu varsayılmış ve sonraki sorulara cevap vermelerine müsaade edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi araştırmada kullanılan değişkenlerle ve ulaşılabilen literatürle sınırlıdır. Araştırmanın evreni Türkiye’de online alışveriş yapan sosyal medya kullanıcılarıdır. Araştırmanın evrenine, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle ulaşmak mümkün olmadığı için bu araştırmanın örnekleme Kasım 2018 – Şubat 2019 tarihleri arasında ulaşılabilen cevaplayıcı sayısı ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Bu çalışmada kullanılan temel kavramların tanımlarına aşağıda yer verilmektedir. Bu bağlamda, çalışma için önemli olan kültür, online alışveriş, teknoloji kabul modeli, teknoloji hazırlık endeksi, kavramları tanımlanmaktadır.

Kültür: Kültür kavramı Edward B. Taylor tarafından “Toplumun bir üyesi olarak insan tarafından elde edilen bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenek ve diğer bütün yetenekleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür” şeklinde ifade edilmektedir (Tylor, 1871). Alternatif olarak çağdaş bir tanımla “Kültür, zaman içinde, ortak bir yaşamın sosyal anlamının sürekliliğini ve süreksizliklerini ifade eden uygulamaları, söylemleri ve maddi ifadeleri vurgulayan bir sosyal alan” olarak tanımlanabilir (James, 2014).

Online Alışveriş: Online alışveriş, tüketicilerin internet aracılığıyla bir satıcıdan ürün almalarını sağlayan elektronik ticaret şeklidir (Li ve Zhang, 2002). Online alışveriş, zaman ve maliyet açısından hem satıcı hem de alıcı için avantaj sağlamaktadır (Marangoz, 2014). Yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak nitelendirilen online alışveriş, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan, sıkılmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözme imkânı sağlamaktadır (Kırcova, 2008, s. 144).

Teknoloji Kabul Modeli: Teknoloji kabul modeli, kullanıcıların yeni bir teknolojiyi kabul etme ve kullanım davranışlarını modelleyen bir teoridir. Model, kullanıcılara yeni bir teknoloji sunulduğunda, bir dizi faktörün, özellikle yeni teknolojinin nasıl ve ne zaman kullanılacağına ilişkin kararlarını etkilediğini öne sürmektedir.

Teknoloji Hazırlık Endeksi: Teknolojiye hazır olma “insanların ev ve iş yaşamlarında hedeflerine ulaşmak için yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimleri” şeklinde tanımlanmaktadır (Parasuraman, 2000). Teknoloji Hazırlık Endeksi ise bir bireyin genel olarak son teknoloji hakkında sahip olduğu pozitif ve negatif teknoloji inançlarını dört temel boyutta ölçen bir ölçüm aracıdır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde kültür, teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabul modeli kavramlarına, bu kavramlarla ilgili araştırmalara ve bu araştırmaların bulgularına yer verilmiştir.

2.1. Kültür Kavramı ve Tüketici Davranışlarında Kültür

Kültür maddi ve manevi unsurları olan çok yönlü bir kavramdır. Bireyin içinde bulunduğu toplumun geleneklerini, alışkanlıklarını, sanatını, inançlarını, ahlaki değerlerini yansıtan bir bütündür. Doğuştan var olan ya da kalıtımsal olarak gelen bir değer değildir. Birey içinde bulunduğu toplumdan, ailesinden kültürü öğrenir ve öğrendiği bu değeri gelecek nesillere aktarır. İnsan, içinde yaşadığı toplumsal çevreyle ilgili her şeyi kapsar ve toplum hakkında bize önemli ipuçları verir. İnsan, kültürü şekillendirir, kültür de insanı. Kısacası kültür, insanın yaşamı, insan kültürün yaşam kaynağıdır (Nişancı, 2012).

Kültür, ihtiyaç ve davranışların temel nedeni, bireylerin davranışlarını şekillendiren yaşam biçimidir. Tüketici davranışları açısından kültür, belirli bir toplumun içinde bulunan bireylerin birbirlerinden etkilendikleri ve öğrendikleri davranışlar bütünüdür. Toplumun kültür yapısının iyi araştırılması gerekir. Yeni bir ürünle pazara girilmeden önce potansiyel müşterilerin kültür yapısı hangi detaylara dikkat edilmesi gerektiği konusunda önemli ipuçları verecektir. Bu ipuçları doğru yöntemlerle pazara girilmesine yardımcı olacaktır (Akgün, 2008).

2.1.1. Kültür Kavramı

Kültür sözcüğü Latince'deki "Cultura" ya da "Colere" fiilinden türetilmiştir. Latince'den Fransızca'ya "culture" olarak geçen sözcük "tarım, toprağı ekip biçme, terbiye, eğitim" anlamlarına gelmektedir.

TDK'da kültürün tanımı “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak yapılmaktadır (TDK sözlüğü, 2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan kültür tanımı ise “Bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür” şeklindedir (KTB, 2019).

Kültür kavramı birçok yazar ya da araştırmacı tarafından tanımı yapılan günümüzde hala fikir birliğine ulaşılamayan (Hofstede, Neuijen, Ohyv ve Sanders, 1990) bir kavramdır. 1984 yılında yapılan çalışmada kültürel antropologlar kültür kavramına ilişkin 164 farklı tanımın ortaya çıkarıldığından bahsetmişlerdir (Kroeber ve Kluckhohn 1952'den aktaran, Allaire ve Firsirotu, 1984). Günümüze gelinceye kadar bu tanımların sayısının artmış olması da muhtemeldir. Tanımlarla ilgili fikir birliğine ulaşılamamasına rağmen Barley (1983), teorik kökeni ne olursa olsun, tüm kültür çalışmalarında kabul edilebilir derecede benzer terimler ve yapılar kullanıldığına dikkat çekmektedir.

Günümüzde herkesi tatmin edebilecek bir kültür tanımı bulmak oldukça güçtür. Bu sebeple bilim insanları, kültür ile ilgili çalışmalarında kendi kültür tanımlarını yapma çabası içerisinde. Bu sebeple kültür ile ilgili yapılmış tanımların her biri farklı yönleriyle ön plana çıkmaktadır. Benzer özelliklere sahip olmasına karşın kültür ile ilgili yapılmış tanımlardaki farklı bakış açılarının ortaya koyulabilmesi amacıyla aşağıda bazı kültür tanımlarına yer verilmiştir (Erbatu, 2008).

Kültüre ilk kez 1750'li yıllarda “insanın yaşama tarzı” anlamı yüklenmiştir. (Nişancı, 2012). Tanıma referans olarak gösterilen İngiliz antropolog Edward B. Tylor yaptığı tanımda kültürü “Toplumun bir üyesi olarak insan tarafından elde edilen bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenek ve diğer bütün yetenekleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür” şeklinde ifade etmektedir. Bu tanımda Tylor kültürün pek çok farklı unsuru içerdiğini ve bireyin sosyal kazanımlarının bir bütünü olduğunu ifade etmektedir (Tylor, 1871).

Eliot kültürü basitçe “hayatı yaşamaya değer yapan şeydir” şeklinde tarif etmektedir. Kültürün özenle ve bir gayret sonucu kazanılacak bir unsur olduğunu düşünen Eliot “kültür bireyin kendi benliğini işlemesi” anlamında düşünüldüğünde doğru bir tanımın yapılacağını söylemektedir. Kültürün kendine has olan bütün faaliyet ve ilgi alanlarını içine aldığı söyleyen Eliot’un anlayışına göre; “kültür bir bütün olarak toplumun ürünüdür” bir başka deyişle “toplumu toplum yapan şeydir”. Eliot’un kültür tanımı “doğumdan ölüme, sabahtan akşama kadar ve hatta uykuda bile bir halkın sahip olduğu inanç, kısacası bütün bir yaşam” şeklindedir (Eliot, 1981, s.23-31).

Kroeber ve Kluckhohn (1952)’un tanımına göre kültür; sembollerle edinilen ve aktarılan; bir topluma ait eserlerdeki düzenlemeler de dahil olmak üzere, toplumların ayırt edici kazanımlarını oluşturan davranışlar bütünüdür (Spencer-Oatey ve Franklin, 2012).

Schwartz’ın tanımına göre kültür, geçmiş nesillerden aktarılan görüntülerin veya kodlamaların yorumlanması ile çağdaş nesil bireyleri tarafından öğrenilen ve oluşturulan deneyim türevlerinden oluşur. (Schwartz, 1992’den aktaran Avruch, 1998, s.17). Schwartz kültürü, “toplumdaki insanlar arasında yaygın olan anlamların, inançların, uygulamaların, sembollerin, normların ve değerlerin zengin bir kompleksi” olarak görmektedir. Schwartz bir toplumdaki baskın değer, kültürün en merkezi özelliği olabileceğini belirtmektedir (Schwartz, 2006, s.138).

Hofstede (1993) kültürün tanımını kısaca “Bir topluluğun üyelerini veya insan gruplarını diğerlerinden ayıran, kolektif bir zihinsel programlamadır” şeklinde yapmaktadır. Hofstede’e göre kültür, bir yapı demektir. Bu yapı, “doğrudan gözetimle ulaşılamayan fakat sözlü ifadelerden ve diğer davranışlardan anlaşılan, diğer gözlenebilen ve ölçülebilen sözlü/sözsüz davranışları önceden tahmin etmeye yarayan” anlamına gelmektedir (Yüksel, 2013). Hofstede’e göre toplumdaki insanlar arasında kültür; ebeveynlerin çocuklarına, öğretmenlerin öğrencilerine, arkadaşların diğer arkadaşlarına, liderlerin takipçilerine, takipçilerin liderlerine aktardıkları düşünce kalıplarından oluşmaktadır (Hofstede, 2001).

Levin (2000)’e göre kültür; bir grubun algılarına, yargılarına ve eylemlerine rehberlik eden, bu grubun paylaşılan varsayımları, inançları ve davranış kalıpları olarak tanımlanabilmektedir. İnsan davranışının ve kültürel ürünlerin şekillenmesinde

aktarılan ve oluşturulan içerikler, fikirler ve diğer anlamlı sistemler etkili faktörler olabilmektedir.

Spencer tarafından yapılan tanıma göre kültür, bir grup insan tarafından paylaşılan; her bir bireyin davranışını ve yorumunu etkileyen (ancak belirlemeyen), hayata dair yönelimler, inançlar politikalar, prosedürler, temel varsayımlar ve değerler bütünüdür (Spencer-Oatey, 2008'den aktaran, Spencer-Oatey ve Franklin, 2012)

Türkiye’de sistemli bir şekilde kültür tanımını ilk kez Ziya Gökalp yapmıştır. Gökalp’e göre “Bir cemiyetin bütün fertlerini birbirine bağlayan, yani aralarında dayanışma husule getiren müesseseler, kültür müesseseleridir. Bu müesseselerin toplamı, o cemiyetin kültürünü oluşturur.” Tanımından anlaşılacağı üzere Gökalp kültürün, bir toplumun bireylerini birbirine bağlayarak, aralarındaki dayanışmayı sağlayan kurumların toplamından oluştuğunu belirtmektedir (Erdoğan, 1975’den aktaran, Güçlü, 2003).

Kültür, toplumların geçmişten devraldıkları duygu düşünce ve davranışlarını şekillendiren kalıplardan oluşmaktadır. Kozlu (1986) kültürü “bir toplumun tüm alanlarında ortak olan dini, ahlaki, estetik, teknik ve bilimsel nitelikteki tüm toplumsal olayların bir bütünü” olarak tanımlamaktadır (Güçlü, 2003).

Özetle kültür, bir topluluğun üyeleri arasında paylaşılan değerler, inançlar, düşünce ve davranış kalıplarıdır. Kültürü oluşturan diğer bütün unsurlar, bir gruba ait bireylerin diğer gruplardan ayrılmasını, kendilerine ait kazanımlarının oluşmasını sağlayacaktır.

2.1.2. Tüketici Davranışlarında Kültür

Tüketici davranışlarının anlaşılması, tüketicilerin neden, nasıl, kimlerden etkilenerek tüketim yaptıklarının ortaya çıkarılması, pazarlama alanı için oldukça önemli bir konudur. Birey doğuştan tüketici özelliklerine sahip olmadığı için, tüketici olmayı zaman içerisinde, çeşitli faktörlerin etkisinde kalarak öğrenmektedir (Bozyiğit ve İnce, 2018). Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler içerisinde tüketicilerin istek ve davranışlarının temel belirleyicilerinden biri olarak kültür; bireylerin küçükken yetiştiği toplumu model alıp, büyüyünce farkında olmasalar da edindikleri davranışları

devam ettirmelerini ifade etmektedir. Tüketici davranışları açısından ise kültür, “bir toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaktan kuşağa aktarılan yaşama biçimleri” olarak tanımlanabilir (Koç, 2019).

Kültür maddi ve manevi unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar incelendiğinde; evler, binalar, eşyalar, teknoloji ve insanların kullandığı her türlü araç gereçlerin bulunduğu somut öğeler ile din, dil, gelenek, düşünce yapısı gibi soyut öğelerin birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Maddi unsurlar manevi unsurları, manevi unsurlar da maddi unsurları etkilemekte ve bu etkileşim tüketici davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır.

Yaşam biçimleri kültür ve tüketilen ürünler üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin geçmişte göçebe bir yaşam tarzına sahip Türk toplumunun yiyecek kültürünü uzun süre bozulmayacak ve sıcaktan etkilenmeyecek gıdalar oluşturmaktaydı. Kültürün nesilden nesile aktarılması sonucunda, yerleşik bir hayata geçilmiş olsa bile Türk kültürünün geçmişteki yaşam tarzının izlerini taşıyan turşu, tarhana, makarna, erişte, pastırma, sucuk, kurutulmuş et, kurutulmuş sebze gibi gıdaların günümüzde hala tercih edildiği görülmektedir (Koç, 2019). Buradan hareketle bireylerin sahip olduğu kültür yapısının tüketim davranışlarının şekillenmesinde etkili olduğu ve tüketici davranışlarının tahmin edilmesinde, kültür faktörünün değerlendirilmesi gereken önemli bir konu olduğu söylenebilir.

2.1.3. Kültürün Boyutları

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında birçok yazar, kültürün farklı boyutlarını ortaya koyan, toplumların temel sorunlarının niteliği hakkında yorumlar yapmışlardır. Sosyal bilim insanları çalışmalarında kendi kültürlerini ele alırken diğer kültürlerle karşılaştırma yapıp göreceli olarak farklılıkları ortaya koymaya çalışmışlardır. 1950’li yıllarda bu amaçlarla yapılan çalışmalarda kültürler arasında sınıflandırmayı sağlayacak, ortak boyutlardan bahsedilmeye başlanmıştır (Erbatu, 2008).

ABD’li sosyologlar Talcott Parsons ve Edward Shils 1951 yılında kültürün beş boyutla sınıflandırılması gerektiğini ileri sürmüştür: (Hofstede, 1984, s. 36)

- 1) Duygusal tarafsızlığa karşı duygusallık (memnuniyet gerekliliği)
- 2) Kişisel yönelime karşı toplumsal yönelim

- 3) Evrenselciliğe (genel standartlara uymak) karşı belirli bir topluluğa bağlılık (özel ilişkilerin dikkate alınması)
- 4) Kişileri kim olduklarıyla yargılayanlara karşı ne yaptıklarıyla yargılayanlar
- 5) Başkalarıyla ilişkilerini belirli alanlarda sınırlandıranlara karşı ilişkilerin doğası gereği herhangi bir sınıflandırma yapmayanlar

Parsons ve Shils, bu seçimlerin bireysel (kişilik) düzeyde, sosyal sistem (grup veya organizasyon) düzeyinde ve kültürel (normatif) düzeyde olduğunu iddia etmiştir.

İlk kez 1952 yılında yayınlanan bir makalede ABD’li antropolog Clyde Kluckhohn (1962) evrensel bir kültür kategorisi oluşturması gerektiğini şu sözlerle iddia etmiştir:

“Temelde, kültürel göreceliğin (rölativizmin) daha belirgin ve çarpıcı gerçeklerinin altında yatan genelleştirilmiş bir çerçeve vardır. Bütün kültürler, insanın durumu ve biyolojisi üzerinde temelde ortaya çıkan aynı sorulara birbirinden çok farklı cevaplar sunmuşlardır. Her toplumun yaşam biçimi; farklı fiziksel yapılarıdaki, farklı kapasitelerdeki ve farklı yaştaki bireylerin varlığı; gıda, ısınma ve cinsellik gibi temel biyolojik gereksinimlerin tatmin ihtiyacı; çocukların çaresizliği (bakıma muhtaçlığı); iki cinsiyetin var oluşu gibi evrensel koşullarla başa çıkmak için kabul edilmiş ve onaylanmış yöntemler sağlayabilmelidir.” (Kluckhohn 1962’den aktaran, Hofstede, 2011)

Bu söyleme dayanarak kültürü oluşturan pek çok farklı unsurun olmasının, onun kategorize edilmesi zorunluluğunu doğurduğu söylenebilir.

Amerikalı antropologlar Florence Kluckhohn ve Fred Strodbeck 1961 yılında yaptıkları araştırmada inceledikleri topluluklar arasındaki değer yönelim farklılığını altı boyuta dayandırmışlardır (Adler, 1991). Bu boyutlar:

- 1) İnsanların doğası nedir?
İyi- Kötü- Karışık (İyi ve kötünün karışımı mümkündür)
- 2) Bir insanın doğa da dahil olmak üzere dış çevre ile ilişkisi nedir?
Doğaya ve dış çevrenin diğer yönlerine hâkim insanlar – Uyum (Boyun eğme)
- 3) Kişilerin diğer insanlarla ilişkisi nedir?
Bireyci; personel müdürü, iş için en iyi kişiyi seçmek üzere her adayın akademik kariyerini ve deneyimlerini inceler.

Grup (Hiyerarşik veya Yanal); personel yöneticisi iş için en yakın akrabayı en iyi kişi olarak seçer.

4) Başlıca faaliyet şekli nedir?

İş; İnsanlar hedeflere ulaşmak için çok çalışır işteki zamanları en üst düzeydedir.

Varoluş; İnsanlar sadece yaşamak ve ihtiyaç duyulan şeyleri yeterince karşılayabilmek için çalışır. İşteki zamanları en az düzeydedir.

5) İnsanlar mekânı nasıl görüyor?

Kişisel (Özel) -Herkes ait

6) İnsanların zamansal yönelimi nedir?

Geçmiş – Bugün – Gelecek

Hofstede, Kluckhohn ve Strodbeck tarafından yapılan bu sınıflandırmanın deneysel desteğinin olmaması, coğrafi sınırlamaları dikkate almadan her türlü sosyal karşılaştırmaya dahil edilmesi gibi sebeplerden dolayı kullanılmasını eleştirmektedir (Hofstede, 2011).

Amerikalı sosyolog Alex Inkeles ve psikolog Daniel Levinson (1969) ilk kez 1954 yılında yayınlanan çalışmalarında, bireyin davranışlarını değerlendirirken ulusal karakter ve kişilik hakkında Amerikan kültürü için kapsamlı araştırmalar yapmışlardır. Önceden yapılan birçok çalışmayı özetleyen Inkeles ve Levinson yaptıkları literatür araştırmasının sonucunda üç temel kriterde konuların sınıflandırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

1) Otorite ile ilişki

2) Bireyin erkeksi-kadınsı otoriteye bakış açısı (erkek ya da kadın cinsiyetine sahip olmaktan dolayı toplum tarafından verilen özellikler)

3) Birincil ikilemler veya çatışmalar, saldırganlığın kontrolü ve etkinin engellenmesine karşı ifade de dahil olmak üzere onlarla başa çıkma yolları.

Amerikalı antropolog Edward T. Hall (1976)'a göre kültürleri iletişim biçimleri açısından yüksek bağlamlı kültürler ve düşük bağlamlı kültürler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu ayırım uygulamada büyük ölçüde geleneksel ve modern ayırımla örtüşmektedir (Koç, 2019).

Hofstede'nin 1980 yılında yaptığı çalışmasında, toplumların kültürlerini sınıflandırmak için kullanılan en yaygın ölçünün ekonomik gelişim dereceleri veya

modernlikleri olduğu belirtilmektedir. Literatüre önemli bir ölçüde katkısı bulunan bu çalışmada kültür sınıflandırması ilk olarak dört boyutta (güç mesafesi, bireycilik-toplulukçuluk, erkeksilik-kadınsılık, belirsizlikten kaçınma) incelenmiştir. Daha sonra önceki çalışmasını geliştirmek amacıyla yapmış olduğu çalışmalarla ulusal kültür boyutlarına beşinci (uzun-kısa dönem oryantasyon) ve altıncı (hoşgörü) boyutları ekleyerek devam etmiştir.

2.1.3.1. Geert Hofstede'nin Ulusal Kültür Boyutları

Hofstede tarafından 1980 yılında yapılan çalışma ile 1968 ile 1972 yılları arasında dünyanın farklı bölgelerinde bulunan IBM çalışanlarına geniş kapsamlı bir anket düzenlenmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışma ile kültür kavramı derinlemesine incelenmiş ve bireylerin sahip oldukları kültür yapısına göre değerlendirilmesinde farklı boyutların kullanılabilmesi öne sürülmüştür. Bu kapsamlı çalışma, yapıldığı günden itibaren günümüze gelene kadar pek çok çalışmaya öncülük etmektedir. Hofstede yapmış olduğu çalışmanın eksikliklerini tamamlayabilmek ve kapsamını genişletebilmek için kültür ile ilgili çalışmalarına devam etmektedir. 1980'li yıllarda güç mesafesi, bireycilik-toplulukçuluk, erkeksilik-kadınsılık, belirsizlikten kaçınma boyutlarının tanımları yapılmıştır ve çalışmalar bu dört boyut üzerinden gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 1988 yılında Geert Hofstede ve Micheal Harris Bond tarafından ulusal kültür boyutları kullanılarak beraber yürütülen çalışmada, ekonomik büyümeyle diğer dört boyut bağdaştırılamamıştır. Bu çalışmada karşılaşılan eksikliği tamamlamak amacıyla Hofstede, var olan modeline 1991 yılında “uzun-kısa dönem oryantasyon” adlı beşinci boyutun eklenmesi gerektiğini belirtmiştir (Hofstede, 1991). Son olarak bu boyutlara 2010 yılında altıncı boyut olarak “hoşgörü” boyutu eklenmiştir. Diğer beş boyut tarafından kapsanamayan etkileri açıklamayı amaçlayan bu boyutun, “mutluluk araştırması” hakkındaki hususlara odaklandığı belirtilmektedir (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). İlgili literatür incelendiğinde genel olarak çalışmalarda Hofstede'nin beş boyutunun kullanılması, hoşgörü boyutu için gerekli literatür kaynağının bulunamaması gibi sebeplerle bu çalışmada, Hofstede'nin ulusal kültür boyutlarından ilk beş boyutu (güç mesafesi, bireycilik-toplulukçuluk, erkeksilik-kadınsılık, belirsizlikten kaçınma, uzun-kısa dönem oryantasyon) kullanılacaktır. Hofstede'nin 2001 yılında yapmış olduğu çalışmadan itibaren

araştırmalar 76 ülkeyi kapsamakta ve Hofstede tarafından düzenlenmiş olan internet sitesinde, yapılan çalışmalar ışığında ülkelerin kültür yapısına göre ilgili boyutların skorları yayınlanmaktadır (<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>).

Hofstede tarafından yapılan çalışma kültürlerarası psikolojinin incelenmesinin yanı sıra, aynı zamanda uluslararası ticaret alanında gerçekleştirilen faaliyetlerde gerekli bilgi alışverişinin sağlanması açısından da birçok araştırmaya öncülük etmektedir. Çalışma kültürlerarası alanda yapılan birçok çalışmaya ilham kaynağı olmaya devam etmektedir.

2.1.3.1.1. Güç Mesafesi

Güç mesafesi boyutu Hofstede tarafından, örgütlerde ve kurumlarda (aile gibi) gücün dağılımındaki eşişsizlik derecesi olarak tanımlanmaktadır (Hofstede, 2001). Her toplumda az ya da çok eşişsizlik durumu söz konusudur ve bu eşişsizlik anlayışı toplum yapısına göre değişmektedir. Toplumların sahip olduğu güç mesafesinin belirlenmesinde; insanlar arasındaki eşişliğe verilen önem, hiyerarşik yapıya yatkınlık derecesi, gelir düzeyleri arasındaki farklılıklar, bireylerin verilen kararlara katılım derecesi gibi değişkenler büyük önem taşımaktadır.

G mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda otoriter bir yönetim tarzı benimsenmektedir. Bu toplumlarda ast st ilişkilerine önem verilmekte, işverenin veya yöneticinin her zaman haklı olduğu düşünülmektedir. Burada hiyerarşik açıdan güçlü olan kişinin (patron veya st makamda bulunan kişi) haklılığı doğruluktan ziyade, gücü elinde bulundurmasından kaynaklanmaktadır. Çalışanlar arasında sahip olunan statüye göre ücretlendirmeler yapılmakta ve bu statüden kaynaklanan büyük farklılıklar bulunmaktadır. Buna karşın düşük güç mesafesine sahip toplumlarda daha çok demokratik yönetim tarzı desteklenmektedir. Yönetimde sahip olunan statü farklı olsa da bireylerin eşişliği esas alınmaktadır. Düşük güç mesafesine sahip toplumlar, daha fazla sorgulayan ve katılımcı bir yapıya sahip olunması desteklenen bireylerden oluşmaktadır (Erbatu, 2008).

Yüksek güç mesafesine sahip toplumların aile yaşantısında ebeveynler çocuklarına, anne-babaya her koşulda sayėı gösterilmesi gerektiğini ve itaat etmeyi

öğretmektedir. Aynı zamanda yüksek güç mesafesine sahip toplum yapısı incelendiğinde yaşlılara mutlak suretle saygı gösterilmesi gerektiği, aynı şekilde öğretmenlerin her koşulda kendisine ve kararlarına saygı duyulması gereken bir örnek olduğu belirtilmektedir. Düşük güç mesafesine sahip toplumlarda ise çocuklar kendilerini ebeveynleriyle eşit konumda görebilmektedir. Verilecek olan kararlar aile içerisinde görüşülüp ortaklaşa alınmaktadır. Aile üyeleri verilen kararlarda söz sahibi olurken aynı zamanda kendi kararlarını alabilecek özgürlükte yetiştirilmektedir.

Yüksek güç mesafesine sahip toplumların büyük bir kısmı fakirlikle baş etmeye çalışırken, gücü elinde bulunduran zengin kesim ayrıcalıklı sınıfa oluşturmaktadır. Toplumun zengin ve fakir arasındaki eşitsizliği gün geçtikçe artmaya devam etmektedir ve orta gelire sahip kesim çok az sayıdadır. Düşük güç mesafesine sahip toplumlarda ise genellikle zengin ile fakir arasındaki fark ve uyumsuzluk azaltılmaya çalışılmaktadır (Hofstede, 2011). Güç mesafesinin düşük olduğu, adaletin ve eşitliğin savunulduğu toplumlarda yolsuzluklarla karşılaşılma ihtimali daha azdır. Çünkü bu toplumlarda kanunlar makam, mevki, para ve güçten bağımsız olarak herkesin eşit haklara sahip olmasını sağlamaktadır (Erbatu, 2008).

Hofstede'nin IBM çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada Malezya 104 puanla en yüksek güç mesafesine sahip ülke konumundadır. Türkiye, Salvador ile aynı puanı alarak güç mesafesi boyutu için 66 puanla 32. sırada yer almaktadır. Güç mesafesi boyutu için yapılan araştırma sonucunda son sırada 40 puanla Avusturya bulunmaktadır (Hofstede, 2001).

2.1.3.1.2. Bireycilik – Toplulukçuluk

Bireycilik – Toplulukçuluk boyutu “bir toplumdaki insanların gruplara ne derece dahil olduğunu” araştırmaktadır. Bir toplumun bu boyut için sahip olduğu konumu insanların karar verme aşamasında tercihlerinin (‘ben’ veya ‘biz’) ne yönde şekillendiğine bağlıdır (Hofstede, 2001).

Bireycilik, bireyin kendi seçimlerini yapma eğiliminde olmasını ifade etmektedir. Ben merkezli düşünce yapısına sahip bireylerin yakın çevresi ve ailesiyle arasındaki bağlılık derecesi çok sıkı olmamaktadır. Bireyciliğin benimsendiği toplumlarda bireyler kendisinin ve yakın ailesinin (çekirdek aile) çıkarları

doğrultusunda hareket etme eğilimindedir. Toplulukçuluk ise bireyin daha çok içinde bulunduğu grubun menfaatini sağlama ve toplumun normlarına uyma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Elliott, Meng ve Hall, 2008). Toplulukçuluğun benimsendiği toplumlarda bireyler akrabalarına (geniş aile) veya içinde buldukları gruba sadakatle bağlıdırlar. Kendi çıkarları doğrultusunda olmasa bile bireyler grubun menfaati için fedakârlık yapabilme eğilimine sahiptirler. Toplulukçu düşünce yapısına sahip bireyler, kendi çıkarları ve içinde buldukları grup çıkarları arasında seçim yapmaları gerektiğinde grubun menfaati doğrultusunda seçim yapma eğilimine sahip olacaktır. Bu boyutta ele alınan temel mesele, bir toplumun bireyleri arasında sürdürülen karşılıklı bağlılık derecesidir (Hofstede, 1984).

Toplumların sahip olduğu kültürel yapıya göre toplumun bireyci ya da toplulukçu yapıyı desteklemesi durumu değişmektedir. Bazı toplumlarda bireyler arasındaki ilişki zayıftır ve bireyin kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesi olağandır. Bazı toplumlarda ise insanlar gruplara ve topluluklara ait olma eğilimindedir ve bireyler arasında karşılıklı sadakat beklenir. Bu sadakat ve bağlılık neticesinde bireylerin grup çıkarları doğrultusunda hareket edeceği düşünülmektedir (Erbatu, 2008, s.50).

Bireycilik, bireyler arasındaki bağların koptuğu toplumlara aittir. Bireyler bir grubun sorumluluğunu taşımamaktadır. Herkesin kendisine bakması beklenir. Ebeveynler tarafından çocuklara verilen eğitimin amacı çocukların kendi ayakları üzerinde durmalarını sağlamaktır. Bu durum gerçekleştiği an beklenti çocuğun evden ayrılması durumudur. Bu beklenti gerçekleştiğinde ise çocuk ailesiyle nadiren görüşmekte ya da tamamen bağlantıyı koparmaktadır. Karşıtlığı olarak toplulukçuluk doğuştan itibaren insanların güçlü ve uyumlu gruplara dahil edildiği toplumlar için geçerlidir. Dahil olunan grup sayesinde bireyler yaşamları boyunca sorgulanmayan bir sadakatle korunmaktadır. Hofstede'e göre dünyadaki insanların büyük çoğunluğu, grubun çıkarlarını bireyin menfaatinden önde tutan toplumlarda yaşamaktadır. Bu toplumlarda sahip olunan toplulukçu düşünce yapısı neticesinde çocuklar büyürken kendilerini ailenin bir parçası olarak düşünmeyi, dahil olduğu grubun menfaatleri doğrultusunda hareket etmeyi öğrenmektedir. Birey yaşamı boyunca karşılaştığı zorluklarda dahil olduğu grubu (ailesini) sığınabileceği güvenli bir liman olarak

görmektedir. Bu nedenle birey grubun üyelerine yaşam boyu sadakat borçlu olduğunu düşünmektedir (Hofstede, 2001; Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010).

Hofstede'nin IBM çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada 91 puanla ABD en yüksek düzeyde bireyci özelliklere sahip ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Avustralya, Büyük Britanya 90 ve 89 puanla ABD'yi yakından takip etmektedir. Türkiye 37 puanla 43. sırada yer almaktadır. Bu durum, Türkiye'nin orta düzeyde bireyci olsa da toplulukçu yapıya bir nebze daha yakın olduğunu göstermektedir. En yüksek düzeyde toplulukçu yapıya sahip ülkeler ise; Guatemala, Ekvador, Panama, Venezuela ve Kolombiya olarak sıralanmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010, s.97).

2.1.3.1.3. Erkeksilik – Kadınsılık

Ulusal kültürlerin sistematik olarak farklılık gösterdiği diğer bir boyut erkeksilik- kadınsılık olarak adlandırılmaktadır. Bu boyut için temel mesele toplumun sosyal ve duygusal rollerinin cinsiyete bağlı olarak oluşturulmasıdır (Hofstede, 2001). Erkeksilik ve kadınsılık bir toplumun sahip olduğu düşünce yapısına göre kadınlara ve erkeklere verilen roller, temel inançlar ve önem verilen davranış eğilimlerini ifade etmektedir. Erkeksilik, duygusal cinsiyet rollerinin açıkça belirgin olduğu toplumları temsil eder. Erkeksi toplumlar iddialı, sert ve maddi başarıya odaklıdır. Kadınsılık ise duygusal cinsiyet rollerinin kesin bir şekilde birbirinden ayrılmadığı toplumları temsil etmektedir. Kadınsı toplumlarda hem erkeklerin hem de kadınların mütevazı, hassas ve yaşam kalitesiyle ilgilenen bireyler olması gerektiği düşünülmektedir (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010).

Erkeksi kültür yapısına sahip toplumlarda erkeğe verilen önem daha fazla olduğu için yönetimde ve politikada genellikle erkek egemenliği bulunmaktadır. Kadınsı kültür yapısına sahip toplumlarda ise bir hakimiyet söz konusu değildir. Toplumda yaşanacak olası problemler uzlaşma ve karşılıklı görüşme ile halledilmeye çalışılmakta, hoşgörü ve anlayış ile problemlerin çözüme kavuşturulması gerektiği düşünülmektedir. Erkeksi kültür yapısına sahip toplumlarda ekonomik büyüme ve gelişme devletin en önemli amaçları arasında yer almaktadır. Devlet tarafından yoksul ülkelerin geliştirilmesine ve yapılan yardımlara bütçeden az pay ayrılmaktadır. Ülkenin dış politikası genellikle güç gösterileri ve savaşlarla yürütülmektedir. Kadınsı

kültür yapısına sahip toplumlar ise refahın sağlanmasına önem vermektedir. Doğayı korumak, ekonomik büyüme ve gelişme amaçlarından önce gelmektedir. Devlet tarafından yoksul ülkelere yapılan yardımlar için bütçeden daha fazla pay ayrılmakta ve yoksul ülkelerin geliştirilmesi için çaba harcanmaktadır. Ülkenin dış politikası, karşılıklı görüşme ve anlaşmalarla çözüme kavuşturulmaya çalışılmakta, silahlanma için bütçeden daha az pay ayrılmaktadır (Erbatu, 2008).

Erkeksilik başarı, rekabet, kariyer, ego, güç gibi erkeğe özgü değerlerle özdeşleştirilirken kadınsılık; eşitlik, yardımseverlik, ılımlı davranış şekli, uyum, şefkat, iş birliği, bireyler arasında sıcak ilişkiler gibi kadınlara özgü olduğu düşünülen değerlerle ifade edilir (Yakut, 2012). Erkeksi kültür yapısının benimsendiği toplumlar “çalışmak için yaşamak” ilkesini benimserken, kadınsı kültür yapısına sahip toplumlar “yaşamak için çalışmak” ilkesine sahiptir. Erkeksilik; toplumun paraya, başarıya, güce önem verme eğilimi ve insana verilen önemin ikinci planda kalması durumudur. Kadınsılık ise; yaşam kalitesi, eşitlik ve insanlar arasındaki ilişkiye önem verme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kadınsı kültür yapısı genel olarak kadınlarla özdeşleştirilmiş olan merhamet, hoşgörü şefkat, nezaket gibi özellikleri kapsamaktadır (Hofstede, 2001).

Hofstede'nin IBM çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada 100 puanla Slovakya en yüksek puanı alarak güçlü bir erkeksi toplum olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye 45 puan alarak ölçeğin kadınsı tarafındadır ancak güçlü bir kadınsı eğilimin olmadığı görülmektedir. İsveç bu boyutta 5 puanla en düşük puanı almakta ve yüksek düzeyde kadınsı eğilime sahip olduğu görülmektedir. İsveç'in bu boyut için ortaya çıkan bu sonucu, toplumun “lagom” kültürü üzerine kurulu olmasından kaynaklanabilir. Lagom İsveç kültüründe “ne az ne çok, sadece doğru miktar” anlamına gelmektedir. Hofstede ve arkadaşları (2010), benimsenen “lagom” kültür yapısının bu boyut için toplumun kadınsı özelliklerine sahip olmasını sağladığını belirtmektedir.

2.1.3.1.4. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma bir toplumun üyelerinin belirsizlikten dolayı kendilerini rahatsız hissetme dereceleri olarak tanımlanmaktadır. Belirsizlikten kaçınma “riskten kaçınma” ile aynı değildir; bir toplumun belirsizlik toleransı ile ilgilidir. Diğer bir

değişle belirsizlikten kaçınma insanların yapılandırılmamış durumlara göre yapılandırılmayı tercih etme derecesi olarak ifade edilebilir. Yapılandırılmamış durumlar, yeni, bilinmeyen, şaşırtıcı ve normalden farklıyken; yapılandırılmış durumlar, nasıl davranılması gerektiğine dair açık kuralların olduğu durumlardır. Bu kurallar yazılı kurallar olabileceği gibi gelenek tarafından empoze edilmiş yazısız kurallar da olabilmektedir. Bu boyutta ele alınan temel mesele bir toplumun zamanın sadece tek yönlü çalıştığı ve geleceğin bilinmediği gerçeğine karşı nasıl tepki verdiği (Hofstede, 1984; Hofstede, 2001).

Belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olduğu toplumlarda bireyler kesinliğin olmadığı durumlarda kendilerini tehdit altında hissetmekte ve bu durumda yoğun stres ve tedirginlik yaşamaktadır. Bireyler yasalara ve kurallara ihtiyaç duymakta, yeni fikirlere ve değişikliklere sıcak bakmamaktadır. Belirsizlikten kaçınma eğiliminin düşük olduğu toplumlarda ise kontrol edilemeyen belirsiz durumlar karşısında bireyler daha düşük stres seviyesiyle bu durumun üstesinden gelebilmektedir. Bu kültürel özelliğe sahip bireyler daha az kurala sahip olmaya çalışmakta ve alışılmışın dışındaki davranışlara karşı daha hoşgörülü olmaktadır (Hofstede, 2001).

Yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınan toplumlarda bireyler genel olarak kaygı, yüksek risk seviyesi, zayıf stres yönetimi gibi duygu eğilimlerine sahiptir. Düşük düzeyde belirsizlikten kaçınan toplumlarda ise genel olarak düşük stres seviyesi, öz kontrol, düşük kaygı düzeyi gibi duygu eğilimleri ağırlıktadır. Belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olduğu toplumlarda “farklı olan tehlikelidir” düşüncesine karşın, düşük düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimine sahip olan toplumlarda “farklı olan merak vericidir” şeklindeki düşünce yapısı hâkim olacaktır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010; Hofstede, 2011).

Belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olduğu kültürlerde örgütsel faaliyetlerin yapılandırılması için daha fazla yazılı kural gerektiği düşünülmektedir. Daha az risk almayı tercih eden yöneticiler, daha az iş gücü ve daha az hırslı çalışanlar bulunmaktadır. Düşük belirsizlikten kaçınma eğilimine sahip kültürlerde ise gerçekleşecek olan faaliyetler için daha az yazılı kural gerekmektedir. Yöneticiler daha fazla risk alabilmekte, daha yüksek iş gücü devir hızı ve daha hırslı çalışanlar içeren

çalışma ortamı bulunmaktadır. Çalışan personel kendi inisiyatifini kullanmaya ve eylemleri için sorumluluk almaya yönlendirilmektedir (Luthans ve Doh, 2012).

Hofstede'nin IBM çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada 112 puanla Yunanistan en yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimine sahip ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Portekiz, Guatemala ve Uruguay 104, 101 ve 100 puanlarla Yunanistanı yakından takip etmektedir. Türkiye'nin 85 puanla yüksek oranda belirsizlikten kaçınma eğilimine sahip olduğu söylenebilir. Jamaika ve Singapur 13 ve 8 puanlarla en düşük düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimine sahip ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010).

2.1.3.1.5. Uzun – Kısa Dönem Oryantasyon

Uzun-kısa dönem oryantasyon Hofstede'nin orijinal boyutları arasında yer almamaktadır. Hofstede ve Bond (1988) tarafından yürütülen çalışmada ortaya çıkan sonuçların diğer dört boyutu yansıtmadığı tespit edilmiştir. Hofstede (1991) sonuçların yorumlanabilmesi için başlarda “Konfüçyüs İş Dinamizmi (Confucian Work Dynamism)” olarak adlandırılan yeni bir boyutun çalışmaya dahil edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ancak Hofstede Konfüçyüs öğretilerinin bilinmediği ülkelerde bu öğretiye göre hazırlanan soruların tam olarak anlaşılmadığını, yeni bir boyut ismi önerisi ile soruların güncellenmesi gerektiğini düşünmüştür (Hofstede ve Minkov, 2010). Hofstede (1991) bireylerin sahip olduğu yönelimleri (süreklilik ve tasarruf, geleceğe dönük bir yönelimi yansıtırken, kişisel istikrar ve gelenek bugüne ve geçmişe karşı statik bir yönelim olarak görülmektedir) yansıttığını düşünerek boyutun uzun-kısa dönem oryantasyon olarak adlandırılmasını uygun görmüştür (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010).

Uzun- kısa dönem oryantasyon, bir ülkenin sahip olduğu kültür yapısına göre zaman yöneliminin uzun vadeli ya da kısa vadeli olmasını ifade etmektedir (Newman ve Nollen, 1996). Uzun dönem yönelimine sahip toplumlar tutumlu olmaya ve yatırım yapmaya yönelmektedir. Çocukların yetiştirilmesinde nasıl tasarruf edileceğinin öğretilmesi önemli bir konudur. Bireyler sabır, sebat, büyüklere saygı, geçmişe ait değerleri koruma gibi konulara önem vermektedir. Kısa dönem yönelimine sahip toplumlarda ise bireyler harcamaya ve kısa sürede hızlı kazanımlar elde etmeye yönlendirilirler (Hofsete, 2001).

Hofstede'nin IBM çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada 100 puanla Güney Kore uzun dönem oryantasyon değeri en yüksek ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Tayvan, Japonya ve Çin 93, 88 ve 87 puanlarla Güney Kore'yi takip etmektedir. Burada dikkat çeken nokta Asya ülkelerinin yüksek düzeyde uzun dönem oryantasyon kültür özelliklerine sahip olmalarıdır. Her ne kadar boyut küreselleştirilmek için revizyondan geçirilse de sonuç olarak Konfüçyüs öğretisi, Çin tarihinden türetilmiş günlük yaşam kurallarını temsil etmekte ve boyut bu öğretilerden yararlanmaktadır. Bu durum Asya ülkelerinin ortalamasının üzerinde puan almasını sağlamaktadır. Puanlar incelendiğinde, Türkiye'nin 47 puanla ortalamasının altında olduğu; ancak baskın bir zaman yönelimi özelliğine sahip olmadığı söylenebilir. Gana, 4 puan ile en düşük puanı alarak kısa dönem oryantasyon özelliğine sahip ilk sıradaki ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010).

2.1.3.2. Kültür Boyutları Üzerinde Yapılan Çalışmalar

Elliott, Hall ve Meng 2008 yılında yaptıkları çalışmalarında, Amerikalı ve Çinli öğrencilerin sahip oldukları kültür karşılaştırmalarını Hofstede'nin ulusal kültür boyutları aracılığıyla yapıp, teknolojiye hazır olma düzeylerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Yapılan çalışmada, Amerikalı ve Çinli öğrencilere 41 maddelik anket formu yönetilmiştir. İçerisinde 36 maddelik TRI ölçeği bulunan anket formu öğrencilerin teknolojiye karşı düşünce yapılarını, teknolojiyi benimseme ve kullanım eğilimlerini ölçmeyi amaçlamıştır. Öğrencilerin kültür yapıları, Hofstede (2001)'in yaptığı çalışmadan yararlanılarak değerlendirilmiştir. Öğrencilerin bulunduğu ülkenin kültür yapısını temsil ettiği varsayılmıştır. Çalışmada Amerikan toplumunun bireyci, düşük güç mesafesine ve kısa vadeli oryantasyona sahip bir toplum olması, yani batı kültürüne sahip olması vurgulanmıştır. Amerikan toplumunun daha bireysel seçimler yapma eğiliminde olduğu ve bu nedenle yenilikçi olma ve yeni fikirleri benimseme olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, Amerikalı öğrencilerin yeni teknolojiyi kullanma konusunda Çinli öğrencilerden daha yüksek düzeyde iyimser ve yenilikçi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuç Amerikalı öğrencilerin yeni teknolojiyi deneme konusunda Çinli öğrencilerden daha istekli olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda ulaşılan bir diğer sonuç, Çinli öğrencilerin Amerikalı öğrencilere göre teknoloji kullanımını açısından daha rahatsız ve

daha güvensiz olduklarıdır. Elliott, Hall ve Meng (2008)'in çalışmalarının örneklemini 237 Çinli ve 231 Amerikalı öğrenci oluşturmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde aynı örneklem kullanılarak aynı yazarlar tarafından yapılmış iki çalışmanın daha bulunduğu görülmektedir (Elliott, Meng ve Hall, 2008; Meng, Elliott ve Hall, 2009). Elde edilen aynı bulgu ve sonuçlara söz konusu çalışmalarda da değinilmektedir.

Kovačić (2005) tarafından yapılan araştırmada, ulusal kültürün e-devlet hazırlığına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan e-devlet hazırlığı değerlendirilmesi 2003 BM küresel e-devlet anketine dayandırılırken, ulusal kültürel boyutlar Hofstede'nin kültürel farklılıklar modeli kullanılarak belirlenmiştir. Araştırma bulgularında dünya çapında e-devlet hazırlığının ve bileşenlerinin kültürle ilgili olduğu belirlenmiştir.

Rojas-Méndez ve arkadaşları (2017) çalışmalarında teknolojiye hazır olma endeksinin kültürlerarası geçerliliğini test etmeyi amaçlamışlardır. Aynı zamanda çalışmada teknoloji tabanlı ürün ve hizmetlerin benimsenmesini ve kullanımını açıklamaya demografik özelliklerin ve tutum değişkeninin nasıl yardımcı olabileceği de araştırılmaktadır. Çalışmada kültürlerarası farklılıkların daha iyi anlaşılabilmesi için ülkeler arasındaki kültürel mesafenin uzaklığına önem verilmiştir. Hofstede'nin kültürel boyutları dikkatle değerlendirildikten sonra farklılık kriterine uyan Amerikalı ve Şilili tüketiciler üzerinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. ABD ve Şili özellikle bireycilik-toplulukçuluk boyutu ile birbirlerinden büyük oranda farklılık göstermektedir. ABD yüksek düzeyde bireyci iken Şili yüksek düzeyde toplulukçu kültür özelliklerine sahiptir. ABD ve Şili benzer şekilde güç mesafesi, erkeksilik-kadınsılık, belirsizlikten kaçınma ve uzun-kısa dönem oryantasyon boyutları ile de birbirlerinden farklılaşmaktadır. Amerikalı ve Şilili tüketiciler üzerinde yapılan karşılaştırma ile teknolojiye hazır olmanın olumsuz boyutları olan rahatsızlık ve güvensizlik, beklentiler doğrultusunda Amerika'da daha düşük puan almaktadır. Ancak elde edilen bulgularda beklentilerin aksine iyimserlik ve yenilikçilik boyutlarının Şili'de Amerika'dan daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Birsel ve arkadaşları 2009 yılında yaptıkları bir araştırmada, çalışanların örgüt içindeki çatışmaları çözmeyi ele alış tarzlarıyla, kültürel varsayımlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada Hofstede'nin ulusal kültür boyutlarından güç mesafesi, erkeksilik-kadınsılık, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-toplulukçuluk olmak

üzere dört boyut kullanılmıştır. Değerlendirmeye alınan 757 geçerli cevaptan katılan örneklemin orta düzeyde güç mesafesine sahip olduğu, toplulukçuluk özelliklere yatkın, erkeksilik özellikleri ağır basan, orta düzeyde belirsizlikten kaçınan kişiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde güç mesafesi az olan ve toplulukçu kültür yapısına sahip çalışanların uyma davranışı göstermesine karşın, güç aralığı geniş olan çalışanların kaçınmayla çatışmayı ele aldıkları görülmüştür. Kadınsı özelliklere sahip olanların iş birlikçi ve uzlaşmacı çatışma tarzı sergilediği, belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olanların çatışma tarzlarının tümünü benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Birsal, İslamoğlu ve Börü, 2009).

Şekerli ve Gerede (2011) çalışmalarında dünya genelinde birçok havayolu işletmesinde kullanılan Ekip Kaynak Yönetimi (EKY) programının verimliliğini ekip üyelerinin kültürel değerlerine uyumlandırılmasına bağlamışlardır. Çalışmanın amacı, EKY eğitimlerini Türk ulusal kültürüne uygun hale getirebilmek için kullanılması gereken verileri sağlamaktır. Bu verileri sağlamak için Türk pilotlarının Hofstede'nin kültür boyutlarındaki yerleri tespit edilmek istenmiştir. Aynı zamanda çalışmada Türk pilotlarının dünyadaki diğer pilotlarla ortak değerlerinin incelenmesi de hedeflenmiştir. Çalışmada Hofstede'nin 3 boyutu dikkate alınmaktadır. Çalışma sonucunda Türk pilotlarının %63,5'inin yüksek güç mesafesine sahip olduğu, %88,6'sının işletme lehine olsa bile belirsiz durumlardan kaçındıkları yani kural odaklı oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Türk toplumunun aksine, pilotların bireycilik endeksi değerinin yüksek çıktığı belirtilmektedir.

Hofstede'nin kültürel boyutlarıyla başarı arasındaki ilişkinin incelendiği Altay (2004) tarafından yapılan çalışmada, Hofstede'nin güç mesafesi, erkeksilik- kadınsılık ve belirsizlikten kaçınma boyutları dikkate alınmıştır. Araştırmanın sonucunda, başarısız ve başarılı gruplar arasında dikkate değer bir fark ortaya çıkaran değişkenlerin belirsizlikten kaçınma ve erkeksilik- kadınsılık olduğu görülmüştür. Altay'ın başarıyı arttırmak ve daha fazla başarılı öğrenci yetiştirmek için Üniversite yönetimlerine önerisi, motivasyon, öğrencilere davranış ve zaman gibi konularda değişimlere gidilmesi ve bu doğrultuda çalışmaların yapılmasıdır. Altay davranış kalıplarının değişiminin gelecek nesilleri özgüvenli, başarılı ve yetenekli bireyler olarak yetiştirmeye katkı sağlayacağı görüşündedir.

Dörtyol ve arkadaşları (2015) çalışmalarında ulusal kültür boyutları ile algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamışlardır. Aynı zamanda ulusal kültür, algılanan hizmet kalitesi, algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati yapıları arasındaki ilişkilerin yönü ve kuvvetinin ortaya konması araştırmanın bir diğer amacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda yapılan analizler sonucunda belirsizlikten kaçınma boyutu ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır ancak bu ilişki düzeyi düşüktür. Müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olan kültür boyutu sadece erkeksilik-kadınsılık boyutudur. Düşük bir ilişki düzeyi tespit edilmiş olsa da erkeksilik değeri yükseldikçe hizmet kalitesi algısının da arttığı belirtilmiştir. Hofstede kültür boyutlarından algılanan müşteri değeri üzerinde etki sahibi olan ulusal kültür boyutu yine erkeksilik-kadınsılık boyutudur. Düşük ilişki düzeyine sahip olmasına karşın var olan değerlere göre, kadınsılık değerleri yüksek bireylerin tatmin düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak yazarın önerisi, uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin, müşterilerinin kültürel farklılıklarını iyi analiz etmesi ve söz konusu farklılıklara uygun hizmet sunumlarını yapabilecek donanıma sahip olmaları gerektiğidir.

2.2. Teknolojiye Hazır Olma

Bireyin yeni bir davranışı öğrenebilmesi ve yeni bir işi yapabilmesi için gerekli kabiliyete erişmesinin yanı sıra gerekli bilgiye de sahip olması gerekmektedir. Hazır olma kavramı en basit ifade ile; “herhangi bir faaliyeti gerçekleştirmeye bilişsel, duyuşsal ve sosyal olarak yeterli seviyede hazır bulunma durumu” şeklinde ifade edilebilir (Sönmez ve Akgül, 2015).

Teknolojiye hazır olma kavramıyla ilgili literatür incelendiğinde, Mick ve Fournier (1998)’in çalışması dikkat çekmektedir. İnsanların teknolojiye karşı tepkileriyle ilgili, kapsamlı nitel araştırmalara dayandırılan bu çalışmada, tüketicilerin başa çıkmaları gereken sekiz teknoloji paradoksunun belirlendiği görülmektedir. Bu paradokslar; kontrol/kaos, özgürlük/kölelik, yeni/eski, yeterlilik/yetersizlik, verimlilik/verimsizlik, ihtiyaçları karşılamak/yaratmak, özümsemek/soyutlamak ve bağlama/çözme şeklinde ifade edilmektedir (Parasuraman, 2000). Bu paradoksta da belirtildiği gibi teknoloji hem olumlu hem de olumsuz duygulardan

etkilenebilmektedir. Parasuraman 2000 yılında yapmış olduğu çalışma ile bu paradoksların önemini göz önünde bulundurarak, teknolojiye karşı olumlu ve olumsuz duygu durumunu ve yaşanan duygusal çatışmayı belirleyebilmek için Teknolojiye Hazır Olma Endeksi (TRI) adlı ölçeği geliştirmiştir.

2.2.1. Teknolojiye Hazır Olma Boyutları

Teknolojiye hazır olma (Technology Readiness-TR) kavramı, Parasuraman (2000) tarafından “insanların ev yaşamında ve işte hedeflerine ulaşmak için yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimi” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kavram, bir kişinin yeni teknolojileri kullanmaya yatkınlığını kolektif olarak belirleyen genel bir zihinsel durum olarak görülebilir (Parasuraman, 2000). Bireylerin teknolojiye hazır olma durumunu ölçmede yaygın olarak kullanılan Teknolojiye Hazır Olma Endeksi İyimserlik (Optimism), Yenilikçilik (Innovativeness), Rahatsızlık (Discomfort) ve Güvensizlik (Insecurity) olmak üzere dört alt boyutta ele alınmaktadır. İyimserlik ve yenilikçilik teknolojiye hazır olma düzeyinin güçlendirici faktörleriyken, rahatsızlık ve güvensizlik engelleyici faktörleri olarak değerlendirilmektedir (Lin, Shih ve Sher, 2007).

2.2.1.1. İyimserlik

İyimserlik, insanların gelecekları için genelleştirilmiş olumlu beklentilere ne ölçüde sahip olduklarını yansıtan bireysel bir farklılıktır (Carver, 2014). İyimser bireyler genellikle hayatlarında kötü sonuçlara karşı iyi sonuçların daha fazla olacağına inanma eğilimine sahiptir (Scheier ve Carver, 1992).

Teknolojiye bakış açısı bakımından değerlendirildiğinde iyimserlik, teknolojinin insanlara daha fazla kontrol, esneklik ve verimlilik sağladığına inanma eğilimini ifade etmektedir (Parasuraman, 2000). İyimserlerin olumsuz olaylara odaklanma olasılıkları daha düşüktür. Bu nedenle iyimser bireylerin teknolojiye karşı ılımlı ve pozitif bakış açıları bulunmaktadır. Buradan hareketle iyimserlik, teknolojinin hayatı olumlu yönde etkileyeceğine, yapılacak olan işlerin daha verimli, etkili ve kolay bir şekilde yapılmasını sağlayacağına yönelik inanç olarak ifade edilebilir (Sönmez ve Akgül, 2015).

İyimserlerin teknolojide karşılaşılabacak durumları kabul etme ihtimalleri daha muhtemeldir ve teknolojiden kaçış oranları çok daha azdır. Bu nedenle iyimser bireyler yeni teknolojiyi kullanmaya daha isteklidirler (Walczuch, Lemmink ve Streukens, 2007).

2.2.1.2. Yenilikçilik

Yenilikçilik, bir kişinin yeni bir ürünü benimseme konusundaki istekliliğini ifade eder (Victorino Karriouchina ve Verma, 2009). Yenilikçi bireyler buldukları toplum içerisindeki diğer bireylere kıyasla yenilikleri denemeye daha fazla meyillidir (Köse, 2012).

Teknolojiye bakış açısı bakımından değerlendirildiğinde yenilikçilik, teknoloji öncüsü ve düşünce lideri olma eğilimini ifade etmektedir (Parasuraman, 2000). Yenilikçi bireyler, yeni teknolojilerin anlaşılması ve kullanılması aşamasında diğerlerine karşı üstünlük kurma isteğine sahiptir. Onlar için yeni bir teknolojiyi ilk kez deniyor olmak cezbedici ve önemli bir durumdur. Bu bireyler yenilikler karşısında daha az sorun yaşamakta ve karşılaştıkları sorunları kısa sürede çözebilmektedir.

Yenilikçi bireyler yeni teknolojiler hakkında daha aktif bilgi arayışındadır ve toplum içerisindeki diğer bireylere oranla risk eğilimleri daha yüksektir. Yenilikçi bireylerin teknolojinin denenmesi aşamasında karşılaşılan sorunları kabullenme eğilimleri de daha fazla olacaktır (Lu, Yao ve Yu, 2005). Bu nedenle yenilikçi bireyler yeni teknolojiyi ilk kez deneme isteklerinin neticesinde risklerle karşılaşma ve sorun yaşama olasılıklarını göz ardı etme ve yeni teknolojiyi kullanma eğilimine sahip olacaktır.

2.2.1.3. Rahatsızlık

Rahatsızlık, tam kontrol sağlayamama duygusuyla bireyin bunalması durumunu ifade etmektedir (Atilla, Mansur ve Uslu, 2015). Rahatsızlık, belirsiz durumlara, beklenmedik risklere, herhangi bir faaliyet neticesinde yaşanabilecek sorunlara karşı bireylerin düşük toleransa sahip olması ve bu ihtimallerden uzak durma eğilimi olarak tanımlanabilir.

Teknolojiye bakış açısı bakımından değerlendirildiğinde rahatsızlık, teknoloji üzerinde kontrol eksikliği algısı ve kontrol edilemeyen durumlar tarafından sıkıntı yaşama hissidir (Parasuraman, 2000). Teknolojiye karşı duyulan rahatsızlık genel olarak bireylerin teknolojiye karşı olumsuz duygular beslemesi ve teknolojiden korkması olarak açıklanabilir. Rahatsızlık bireylerin teknolojiyi kullanırken başkalarına ihtiyaç duyma, teknolojinin beklenmedik durumlar ortaya çıkarma ihtimalinden huzursuz olma, onu karmaşık ve anlaşılması güç bulma durumlarını ifade etmektedir (Sönmez ve Akgül, 2015).

Teknolojiye karşı rahatsızlık eğilimi olan bireylerin, yeni teknolojilere karşı önyargılı olma ihtimali yüksektir. Rahatsızlık eğilimine sahip bireyler, teknolojik sistemlerin sıradan insanlar tarafından kullanılmak üzere tasarlanmadığını düşünmekte ve bu durumdan huzursuz olmaktadır (Demirci ve Ersoy, 2008).

2.2.1.4. Güvensizlik

Güvensizlik kavramı bireyin yaşadığı belirsizlik duygusu ile sahip olduğu kaygı düzeyini ifade etmektedir. Erik H. Erikson (1995) tarafından güvensizlik, “Kişinin amaçları, idealleri, yetenekleri ve başkalarıyla ilişkileri ile ilgili belirsizliklerden kaynaklanan, çeşitli sıkıntılarla karşılaştığında ortaya çıkan yarımsızlık, korunmasızlık ve yetersizlik duygusunu anlatan bir kavram” olarak tanımlanmaktadır (Sarıkaya, 2014).

Teknolojiye bakış açısı bakımından değerlendirildiğinde güvensizlik, teknolojiye güven duymama ve düzgün çalışabilme becerisi konusunda şüphe hissini ifade etmektedir (Parasuraman, 2000). Güvensiz bireyler, teknoloji kullanımıyla yapılan işlemlerin doğruluğundan şüphe etmekte, paylaşılan bilgilerin başkaları tarafından görülme endişesini taşımakta ve teknoloji kullanımından kaynaklanan hataların geri dönülmesi zor sonuçlara yol açacağını düşünmektedir. Ayrıca güvensizlik eğilimine sahip bireyler teknoloji kullanımıyla otomatik olarak yapılan işlemleri tekrar kontrol etme ihtiyacı duymaktadır.

Güvensizlik eğilimine sahip olan bireyler, teknoloji sistemlerinin sıradan insanlar tarafından kullanılmak üzere tasarlanmadığını düşünmektedir. Güvensiz bireylerin yüksek teknoloji ürün sağlayıcılarından aldıkları teknik destek, bazen

kendilerinden daha fazlasını bilen kişiler tarafından kullanılma hissine kapılmalarına sebep olabilmektedir (Demirci ve Ersoy, 2008).

2.2.2. Teknolojiye Hazır Olma Boyutları ile İlgili Çalışmalar

Parasuraman ve Colby (2001) teknolojiye hazır olma boyutları aracılığıyla bireyleri kişilik özelliklerine göre kaşifler, öncüler, şüpheciler, paranoyaklar ve ilgisizler olmak üzere beş farklı kategoride sınıflandırmaktadır. Çalışmada teknolojiye hazır olma düzeyleriyle teknoloji sistemlerini kullanma davranışı arasındaki pozitif ilişki doğrulanmaktadır.

Tsikriktsis (2004) ise, Parasuraman ve Colby (2001) tarafından ABD’de yapılan çalışmayı İngiltere’deki tüketiciler üzerinde test etmeyi ve kültürler arası geçerliliğini sınınamayı amaçlamıştır. İngiltere örneği ile genişletilen beş farklı sınıflandırma kısmen desteklenmektedir. Söz konusu çalışmada dört farklı kategorinin varlığı destek bulsa da İngiltere örneği için paranoyaklar adında beşinci bir kesimin varlığına ilişkin bir kanıt bulunamamıştır. Ayrıca çalışmada teknoloji hazırlığı, demografik özellikler, mevcut kullanım ve teknoloji tabanlı hizmetlerin gelecekte benimsenmesi arasındaki ilişkiler araştırılmış ve karşılaştırılmıştır.

Walczuch ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan çalışmada, teknolojiye hazır olma endeksinin teknoloji kabul modeli üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Çalışmada teknolojiye hazır olma boyutlarından iyimserlik, rahatsızlık ve güvensizliğin tüketicilerin algıladığı kullanım kolaylığı ve algıladıkları kullanışlılık üzerindeki etkileri incelenmektedir. Veriler 810 finansal servis sağlayıcısı üzerinden toplanmıştır. Analiz sonucunda teknolojiye hazır olma boyutlarının kullanıcı algıları üzerindeki etkileri yenilikçilik boyutu haricinde beklentileri doğrular niteliktedir. Elde edilen sonuçlara göre yenilikçilik boyutunun algılanan kullanışlılık boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Lin ve Hsieh (2007) tarafından yapılan çalışmada, self servis teknolojisi kullanıcılarının teknolojiye hazır olma düzeylerinin, memnuniyet ve davranışsal niyetler değişkenleri üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre teknoloji hazırlığının müşteriler üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; bir müşterinin teknolojiye hazır olma düzeyi ne kadar yüksek olursa memnuniyet düzeylerinin de o kadar yüksek olacağı ve teknoloji hazırlığının davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum,

müşterilerin teknolojiye hazır olma düzeylerindeki artışın teknolojiye karşı olumlu davranışsal niyetlere sahip olma olasılıklarının yüksek olmasını sağlayacaktır. Çalışmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise, müşterilerin self servis teknolojisi kullanırken duydukları memnuniyetin tekrar kullanma ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarını yükselttiğidir.

Sophonthummapharn ve Tesar (2007) çalışmalarında teknolojiye hazır olma ölçeğini kullanarak bireylerin mesajlaşma servisine abone olma eğilimini ve teknolojiye hazır olma düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen sonuçlar, bireyin teknolojiye hazır olma düzeyinin cep telefonu kullanıcısının ticari kısa mesaj servisine abone olma konusundaki tutumunu açıklamada düşük bir rol oynadığını göstermektedir.

Westjohn ve arkadaşları (2009), ABD ve Çin olmak üzere iki farklı kültürde test edilecek olan çalışmada, teknoloji hazırlığı ve kullanımına yönelimde kültürün rolünü araştırmaktadır. Elde edilen sonuçlarda kültürel değerler ve siyasi yönetim gibi farklılıklar gösteren ABD ve Çin’de önerilen modellerin desteklendiği görülmektedir. Yapılan ülke karşılaştırması ile bireycilik-toplulukçuluk gibi kültürel değerlerin teknoloji kullanımında rol oynayabileceği tahmin edilmektedir. ABD ve Çin sonuçları arasındaki farklılıkların kesin karşılaştırmasının yapılabilmesi için potansiyel kültürel değerlerin etkilerini inceleyen çalışmaların yapılması gerektiği önerilmektedir.

Sydykova (2008) tarafından yapılan çalışma ile Türk tüketicilerin mobil ticaret hizmetlerinden yararlanmaya ne derece hazır oldukları araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre algılanan kullanım kolaylığı, mobil ticaret hizmet kullanımına yönelik tutum ve algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda, algılanan kullanılabilirlik seviyesinin, tutum ve eğilimi doğru orantılı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireyler teknolojiye hazır olma kategorilerine göre; kaşifler (%16), öncüler (%12), şüpheciler (%48), paranoyak (%1) ve ilgisizler (%23) olmak üzere beş gruba ayrılmıştır.

Araştırmanın Kültür Boyutları Üzerinde Yapılan Çalışmalar adlı bölümünde kültür ve teknolojiye hazır olma kavramlarının beraber incelendiği çalışmalar (Elliott, Hall ve Meng, 2008; Elliott, Meng ve Hall, 2008; Meng, Elliott ve Hall, 2009; Rojas-Méndez, Parasuraman ve Papadopoulos, 2017) detaylı olarak anlatılmaktadır.

2.3. Teknoloji Kabul Modeli, Kapsamı ve Gelişim Süreci

Bu kısımda ilk olarak teknoloji kabulüne ilişkin geliştirilen teoriler ve modeller incelenecektir. Daha sonra bunlar arasında en çok tercih edilen, teknolojinin benimsenmesini ve kullanımını açıklamak için geliştirilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli derinlemesine incelenecektir.

2.3.1. Teknoloji Kabulüne İlişkin Teoriler ve Modeller

Bilgi teknolojileri günümüzün vazgeçilmez bir unsuru olmuş ve hayatımızın her alanında yer almaya başlamıştır. Bilgi teknolojileri bazı sektörlerde hemen kabul görmüş ve hızlıca yayılmıştır. Bazısında ise dirençle karşılaşmış, çok yol kat edememiştir. Kullanıcıları bu davranışlara sevk eden, bilgi teknolojisine karşı olan yaklaşımlarıdır. Kullanıcılar, sunulan teknolojiyi niçin kabul etmekte veya reddetmektedir? Sergiledikleri davranışların nedenleri nelerdir? Bu soruları cevaplamak için teknoloji kabulünün nasıl gerçekleştiğini ortaya koyan modellerden yararlanılmaktadır (Aktaş, 2007).

Bilgi teknolojilerinin kabulü ve benimsenmesi ile ilgili çeşitli teoriler ve modeller geliştirilmiştir. Teknoloji kabulünün nasıl gerçekleştiğini ortaya koyan bu modeller ilk olarak Rogers tarafından 1962 yılında Yeniliğin Yayılması Kuramı (Diffusion of Innovation-DOI) ile geliştirilmeye başlanmıştır. Bunu takiben Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından Sebepli Davranış Teorisi (Theory Of Reasoned Action-TRA) geliştirilmiştir. Daha sonra 1985 yılında Ajzen tarafından Sebepli Davranış Teorisi temel alınarak Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB) geliştirilmiştir. 1986 yılında ise Fred D. Davis (1986), Sebepli Davranış Teorisini temel alarak Teknoloji Kabul Modelini (Technology Acceptance Model-TAM) geliştirmiştir. Gelişen teknoloji koşullarına uyum sağlayabilmek ve modellere katkı sağlayabilecek değişkenleri dahil etmek için söz konusu teoriler ve modeller genişletilmeye ve geliştirilmeye devam etmektedir.

Çizelge 1. Teknoloji Kabulünü İnceleyen Modeller

Yazarlar		Model ve Teoriler
Rogers (1962)	Diffusion of Innovation (DOI)	Yeniliğin Yayılması Kuramı
Ajzen ve Fishbein (1975)	Theory Of Reasoned Action (TRA)	Sebepli Davranış Teorisi
Ajzen (1985)	Theory of Planned Behavior (TPB)	Planlı Davranış Teorisi
Davis (1986)	Technology Acceptance Model (TAM)	Teknoloji Kabul Modeli

Çizelge 1’de teknoloji kabulünü inceleyen temel modeller görülmektedir. Venkatesh ve arkadaşları (2003) araştırmacıların çalışmalarına uygun olacağını düşündükleri modeli tercih edebileceklerini ve diğer modellerin katkılarını göz ardı edebileceklerini belirtmiştir. Aşağıda söz konusu teorik modeller incelenecektir.

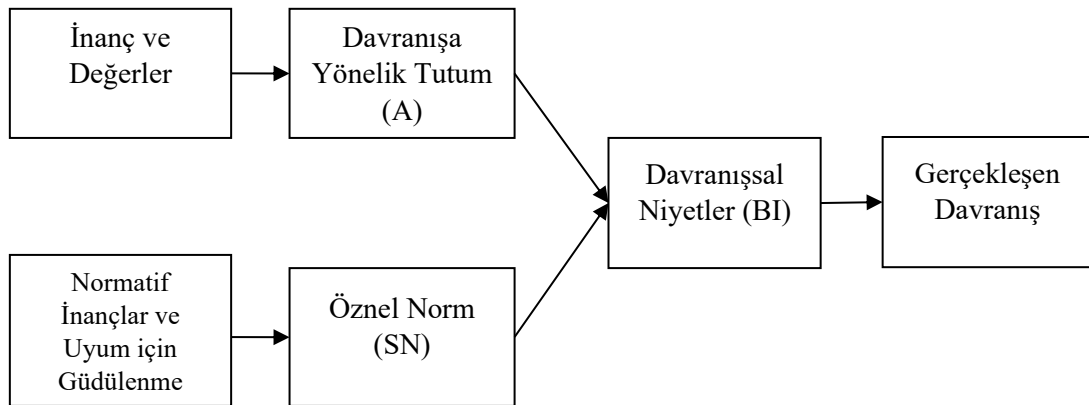
Yeniliklerin Yayılması Kuramı (Diffusion of Innovation-DOI); Yeniliklerin Yayılması Kuramının ana unsurları Rogers tarafından *yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem* şeklinde sıralanmıştır. Bu kuram ele alınırken öncelikle yenilik ve yayılma kavramlarının irdelenmesi gerekir. Yenilik kavramı “birey tarafından yeni olarak algılanan fikir, yöntem veya nesne” yayılma kavramı ise “sosyal sistem üyeleri belirli iletişim kanalları aracılığıyla yeniliğin iletilme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 2003; Gümüşsoy, 2009). Rogers’ın yeniliğin yayılması kuramı, 1960’lardan bu yana, tarımsal araçlardan örgütsel inovasyona kadar çeşitli yenilikleri incelemek ve açıklamak için kullanılmıştır. Modelde beş aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar; Bilgi, ikna, karar, uygulama ve onaylamadır.

Kuramın ilk adımı bireyin maruz kaldığı yenilik hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Sahip olunan bilgi düzeyi bireyin sosyo-ekonomik değişkenler, kişisel özellikler ve değişim ajanlarından haberdar olma gibi faktörlerden etkilenebilmektedir. İkna aşaması ise bireyin yeniliğe yönelik sahip olduğu bilgi ile yeniliğin fayda ve zararlarının değerlendirmesini yapıp olumlu ya da olumsuz bir görüş bildirmesidir. Karar aşamasında birey yenilikleri kabul etme ya da reddetme kararını verir. Uygulama aşaması ise bireyin yeniliğe karşı olumlu bir karar vermesinden sonra gerçekleşebilecek bir aşamadır. Son olarak onaylama aşamasında

birey uygulama kararını tekrar gözden geçirerek yeniliğin kabulüne ilişkin kararını doğrular veya devam etmeme kararı alır (Ursavaş, 2014).

Sebepli Davranış Teorisi (Theory Of Reasoned Action-TRA); Sebepli Davranış Teorisi için Türkçe literatür incelendiğinde Sebepli Hareket Teorisi, Nedensel Hareket Teorisi, Mantıklı Eylem Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi, Düşünölmüş Eylem Teorisi, Akılcı Davranış Teorisi ve İnsan Davranışını Öngörme Kuramı gibi farklı isimlerin kullanıldığı görölmektedir.

Sebepli Davranış Teorisi 1975 yılında Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilmiştir. Bu teori kişilerin kendi iradelerine dayanan davranışlarını anlamaya ve tahmin etmeye odaklanan geniş kapsamlı bir modeldir (Ajzen ve Fishben 1980; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Teoriye göre bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirebilmesi kişinin niyetine bağlıdır ve davranış niyetinin belirlenmesinde, bireyin davranışa yönelik tutumu ve öznel norm etkili olmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Sebepli Davranış Teorisine ilişkin değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 1’de yer almaktadır.



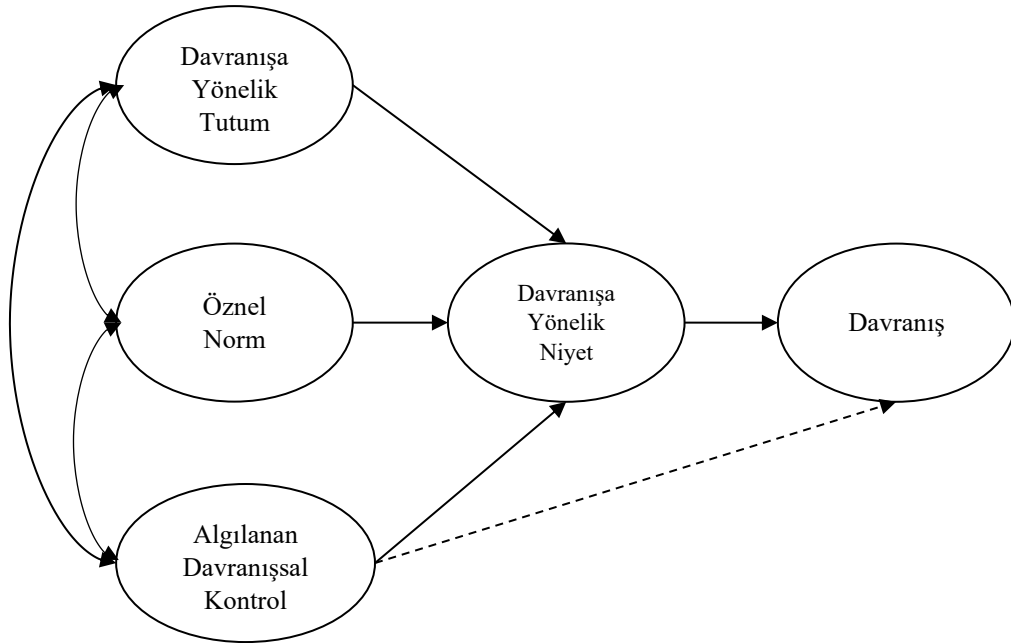
Şekil 1. Sebepli Davranış Teorisi

Kaynak: Davis, F. D., Bagozzi, R. P., &Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management science, 35(8), 982-1003

Sebepli Davranış Teorisine göre inanç ve değerler davranışa yönelik tutumu, normatif inançlar ve uyum için güdülenme öznel normu etkilemektedir. Davranışsal niyetler ise gerçekleşen davranışın öncülü olmakta, davranışa yönelik tutum ve öznel normdan etkilenmektedir (Kaş, 2015). Sebepli Davranış Teorisinde bireyin kullanıma yönelik davranışsal niyetleri “bireyin bir davranışı sergilemeye olan hazır bulunuşluğu” olarak, tutumu “bir davranışın sergilenmesine ilişkin olumlu ya da

olumsuz değer” ve öznel normları ise “bir davranışın sergilenmesine ilişkin algılanan sosyal baskı” olarak tanımlanmaktadır (Usluel ve Mazman, 2010).

Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB); Planlı Davranış Teorisi 1985 yılında Ajzen tarafından Sebepili Davranış Teorisi temel alınarak oluşturulmuştur. Ajzen bireyin davranışını gerçekleştirmede kontrolün tamamen kendi elinde olmadığı durumlar için Sebepili Davranış Teorisinin yetersiz olacağını belirtmektedir (Ursavaş, 2014). Bu sebeple Planlı Davranış Teorisi adı altında yeni bir kuram ortaya atarak bu eksikliğin giderilmesini amaçlamıştır (Ajzen, 1991). Modelin geliştirilmesinde davranışa yönelik tutum ve öznel normlara ek olarak “algılanan davranışsal kontrol” ögesi de bulunmaktadır. Planlı Davranış Teorisine ilişkin değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Planlı Davranış Teorisine göre davranışsal niyetler üç temel faktörden etkilenmektedir. Bunlar “davranışa yönelik tutum”, “öznel norm” ve “algılanan davranışsal kontrol” faktörleridir (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol “herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde bireylerin yeteneklerine ve imkânlarına ilişkin algı” olarak ifade edilmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010). Bireyin kontrol algısı yeterli kaynak ve fırsata sahip olup

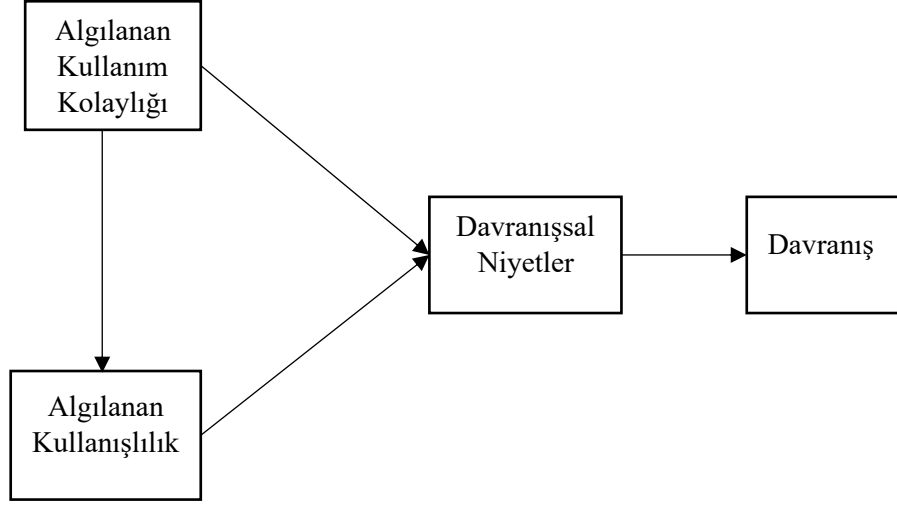
olmamasından etkilenebilmektedir. Teori bireyin gerçekleştireceği davranış için içsel ve dışsal kontrole sahip olmasının (beceri, yeterlilik, araç, gereç) davranışa yönelik niyetini de aynı oranda kuvvetlendirmekte ya da güçsüzleştirmekte olduğunu savunur. Aynı zamanda niyetin güçlü olmasına rağmen algılanan davranışsal kontrolün düşük olması durumunda davranışın gerçekleşmeyeceği öngörülmektedir (Kuhl, 1985; Çakar, 2018). Şekil 2’de algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasındaki yolun noktalı olarak gösterilmesinin nedeni bazı durumlarda niyet aracılığı olmadan algılanan davranışsal kontrolün davranışı açıklayabileceği ihtimalidir (Kocagöz ve Dursun, 2010).

Genel bir kural olarak "*Davranışa Yönelik Tutum*" ne kadar olumlu ise "*Öznel Norm*" ne kadar kabul edilebilir ise ve "*Algılanan Davranış Kontrolü*" ne kadar güçlü olursa -kısaca davranışlar üzerinde kontrol ne kadar yeterli derecede olursa- insanın söz konusu davranışı yerine getirme amacı da o kadar kuvvetli olacaktır (Erten, 2002).

2.3.1.1. Teknoloji Kabul Modeli Kavramı ve İçeriği

Tüketicilerin teknolojiyi benimseme ve kullanım davranışını açıklayan teoriler ve modeller içerisinde, Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM), bilgi sistemlerinin kabulünü açıklamak için kullanılan en etkili ve en yaygın modeldir (Agarwal ve Prasad, 1999; Lee, Kozar ve Larsen, 2003). TAM genel anlamda bilgisayar kullanımının kabul edilmesi ve bilgi teknolojileri kullanıcı davranışlarını açıklamak amacıyla tasarlanmış bir modeldir (Davis, Bagozzi ve Warshaw,1989; Başgöze, 2010).

Teknoloji Kabul Modeli, 1986 yılında Fred D. Davis tarafından Sebepli Davranış Teorisi temel alınarak geliştirmiştir. TAM’ın amacı TRA’nın teorik alt yapısını kullanarak bilgi teknolojisi kullanıcı davranışlarını öngörmek ve gerekli açıklamayı yapabilmelerini sağlamaktır. Böylece araştırmacılar ve uygulayıcılar söz konusu teknoloji sistemlerinin neden kabul edilemez olduğunu tespit edebilecek ve uygun düzenleyici adımların izlenmesini sağlayabilecektir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Şekil 3’te Teknoloji Kabul Modeli temel değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelendiği model yer almaktadır.



Şekil 3. Teknoloji Kabul Modeli Temel Değişkenleri

Kaynak: Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

TAM'a göre bilgi teknolojileri kabulünün ve kullanımının iki ana değişken tarafından belirlendiği varsayılmaktadır. Bu değişkenler algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığıdır.

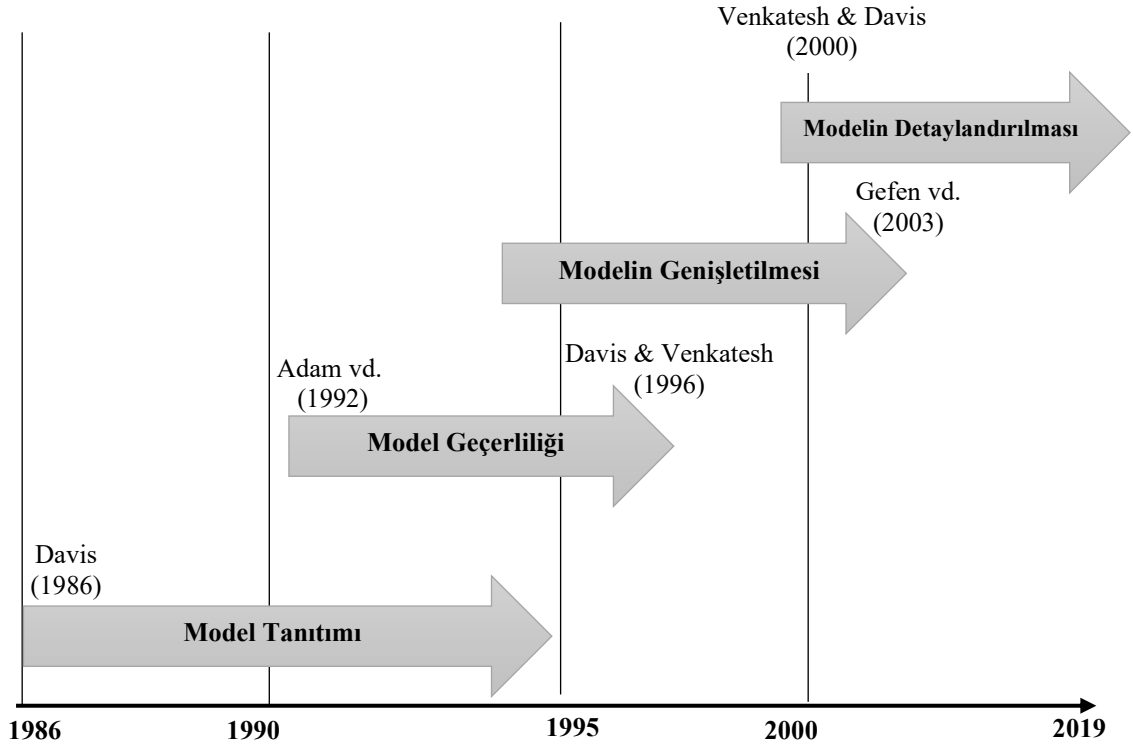
Algılanan kullanılabilirlik (Perceived Usefulness-PU) Davis (1989) tarafından “bireyin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracığına inanma derecesi” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, bireyin kullandığı bilgi teknolojisi veya bilgi sisteminin, bireyin iş ve günlük hayatındaki performansında meydana getirdiği artışa yönelik algı derecesidir (Ceylan, Genç ve Erem, 2013). Kişi bir teknolojiyi kullanarak yaptığı işten daha iyi bir sonuç elde ediyorsa o teknolojiyi kendisine faydalı olarak görecektir. Dolayısıyla o teknolojiyi sürekli kullanma eğiliminde olacaktır (Solak, 2012).

Algılanan kullanım kolaylığı (Perceived Ease of Use-PEOU) ise “bireyin karmaşık bir sistemi hiçbir zihinsel ve fiziksel çaba sarf etmeden kolayca kullanabileceğine inanma derecesi” olarak ifade edilmektedir (Davis, 1989). Kişi bir teknolojiyi kullanarak işini zorlanmadan gerçekleştirebiliyorsa o teknolojinin kullanımının kolay olduğunu düşünecektir. Dolayısıyla o teknolojiyi sürekli kullanma eğiliminde olacaktır (Solak, 2012).

Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989) teknoloji kabulü üzerine yaptıkları çalışmada üç önemli sonuca ulaşmıştır. Bunlardan ilki, bireylerin bilgisayar kullanımının onların niyetlerinden yola çıkarak iyi bir biçimde tahmin edilebileceğidir. İkincisi, Algılanan Kullanışlılık değişkeninin niyetin en önemli belirleyicisi olduğudur. Üçüncüsü ise, Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkeninin bireylerin bilgisayar kullanım niyetlerinin ikincil belirleyicisi olduğudur (Çelik, 2009; Özbek vd., 2014). Yapılan pek çok çalışmada modelin sadece bu iki boyutunun davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir (Akça ve Özer, 2012; Gümüşsoy, 2009; Erdoğan ve Esen, 2011; Özbek vd., 2014). Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Kullanışlılık değişkenlerinin herhangi bir teknolojiyi teknoloji kullanma niyetlerini ölçmedeki yeterliliği, bu alanda yapılan çeşitli araştırmalarla ispatlanmıştır (Legris, Ingham ve Collerette, 2003; Özbek vd., 2014). Bu çalışmada algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı kullanıcı davranışlarının temel belirleyicileri olarak değerlendirilmekte ve TAM online alışveriş teknolojileri bakımından sınanmaktadır.

2.3.1.2. Teknoloji Kabul Modelinin Gelişim Süreci

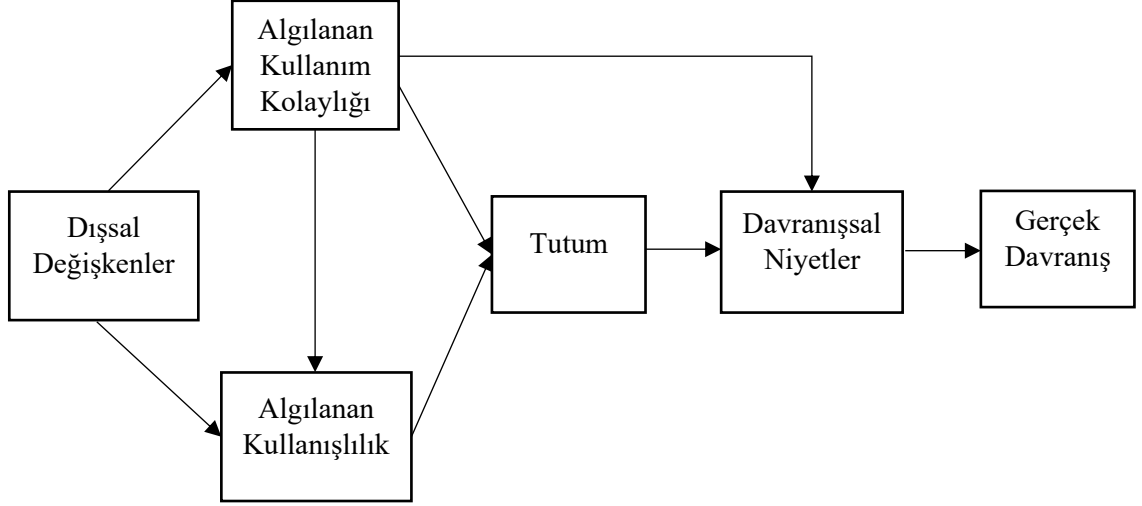
Bireylerin bilgi teknolojilerini benimseme davranışlarını etkin bir şekilde açıklayan TAM, birçok teknoloji kullanım alanında (elektronik posta, kelime işlemciler, hastane bilgi sistemleri gibi), farklı koşullar altında (kültürel farklılıklar), farklı kontrol değişkenleri ile (kişilik özellikleri, örgütsel yapı, cinsiyet) kullanılmıştır (Başgöze, 2010). TAM, çeşitli araştırmalarla genişletilmeye ve geliştirilmeye devam etmektedir. Lee ve arkadaşları tarafından TAM'ın zaman içerisinde kaydettiği ilerleme modelin tanıtımı, geçerliliği, genişletilmesi ve detaylandırılması olmak üzere dört dönem kapsamında incelenmiştir (Lee, Kozar ve Larsen, 2003).



Şekil 4. Teknoloji Kabul Modeli Çalışmalarının Kronolojik Gelişimi

Kaynak: Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 50.

Modelin Tanıtımı; Bu dönem Davis (1986) tarafından TRA temel alınarak oluşturulan TAM'ın sunulmasıyla başlamıştır. Davis ve arkadaşları (1989) tarafından ortaya koyulan Teknoloji Kabul Modelinde, dışsal değişkenler ile birlikte algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin sistem kullanımına ilişkin tutumları, tutumların da davranışa yönelik niyetleri etkilediği belirtilmektedir. Kullanım davranışı ise kullanıma yönelik davranışsal niyetler tarafından tahmin edilmektedir. Davis (1986) böylece, bireyin inanç-tutum-niyet-davranış ilişkisinin kullanıcıların bilgi teknolojileri kabulünü açıkladığını düşünmektedir (Çakar, 2018). Bu doğrultuda oluşturulan model Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Giriş döneminde modelin tanıtımı yapıldıktan sonra araştırmacılar iki önemli noktaya odaklanmışlardır. İlk olarak TAM'ın farklı teknolojiler ve uzun vadeli durumlarda bilgi sistemleri kabul davranışını açıklamadaki tutarlılığı ve geçerliliği incelenmiştir. Sonrasında TAM'ın TRA'dan ayrılıp ayrılmayacağını ve TAM'ın TRA'dan üstün olup olmadığını araştırmak için karşılaştırma yoluyla iki modelin incelemesi yapılmıştır.

Bu dönemdeki çalışmalarla, TAM'ın farklı teknolojiler ve farklı durumlarda bilgi sistemi kabul davranışını başarılı bir şekilde tahmin edebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, TAM'ın TRA'dan çok daha basit, kullanımı kolay ve daha güçlü bir model olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Igarria, Zinatelli, Cragg ve Cavaye, 1997, s. 281; Lee, Kozar ve Larsen, 2003).

Modelin Geçerliliği; Bu dönemde çoğu teknoloji sistemi, gelişiminin erken aşamasındadır. Bu sebeple ölçüm araçlarının geçerliliğinin sınanması gerektiği düşünülmüştür. Bu dönemdeki araştırmacılar, TAM'ın orijinal ölçeğinin geçerliliğinin onaylanması için çalışmalar yapmıştır. Araştırmacılar bu dönemde, TAM'ın farklı teknolojiler, durumlar ve görevler altında kullanıcı kabul davranışını tam olarak etkin bir şekilde açıkladığını ve öngördüğünü doğrulamak istemiştir. Bu dönemdeki çalışmalar TAM ölçeğinin güçlü, tutarlı, güvenilir ve geçerli olup olmadığını

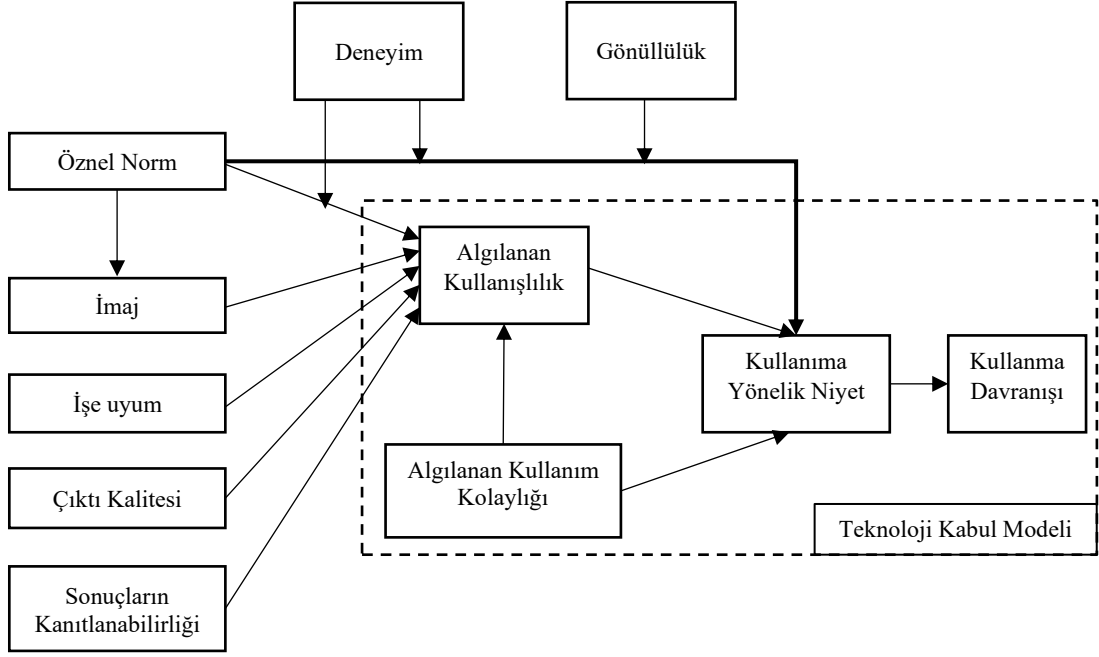
araştırmıştır ve farklı bağlamlarda kullanılsa bile, TAM ölçeğinin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığını doğrulamıştır (Lee, Kozar ve Larsen, 2003)

Modelin Genişletilmesi; TAM'ın geçerliliği ve güvenilirliği doğrulandıktan sonra genişleme döneminde, farklı değişkenler modele eklenmeye başlanmıştır. Bu dönemde modele farklı dışsal değişkenler eklenerek bu değişkenlerin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Genişleme dönemi dışsal değişkenleri ele alan çalışmaları içermektedir (Başgöze, 2010).

Modelin Detaylandırılması; Bu dönemde TAM iki şekilde detaylandırılmak istenmiştir. İlk olarak önceki çalışmalarda ortaya koyulan etkiler birleştirilerek yeni nesil TAM'ı geliştirmek ve ikinci olarak önceki çalışmaların kısıtlarını azaltmaya yönelik çözümler üretmek amaçlanmıştır.

2000 yılında Venkatesh ve Davis tarafından orijinal TAM'ın yeni bin yıllık versiyonu olan TAM 2 tanıtılmıştır. TAM 2 önceki çalışmaları birleştirmekte ve modelin genişletilmesi isteğini karşılamayı amaçlamaktadır.

Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelinde (TAM 2) hem sosyal etki süreçlerinin (öznel norm, gönüllülük, imaj) hem de bilişsel araç süreçlerinin (işe uyum, çıktı kalitesi, sonuçların kanıtlanabilirliği, algılanan kullanım kolaylığı) teknoloji kabulünü önemli ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca modele gönüllülük ve deneyim olmak üzere iki düzenleyici değişken dahil edilmiştir. Bu doğrultuda Venkatesh ve Davis (2000) tarafından oluşturulan model Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6. Teknoloji Kabul Modelinin Genişletilmesi (TAM 2)

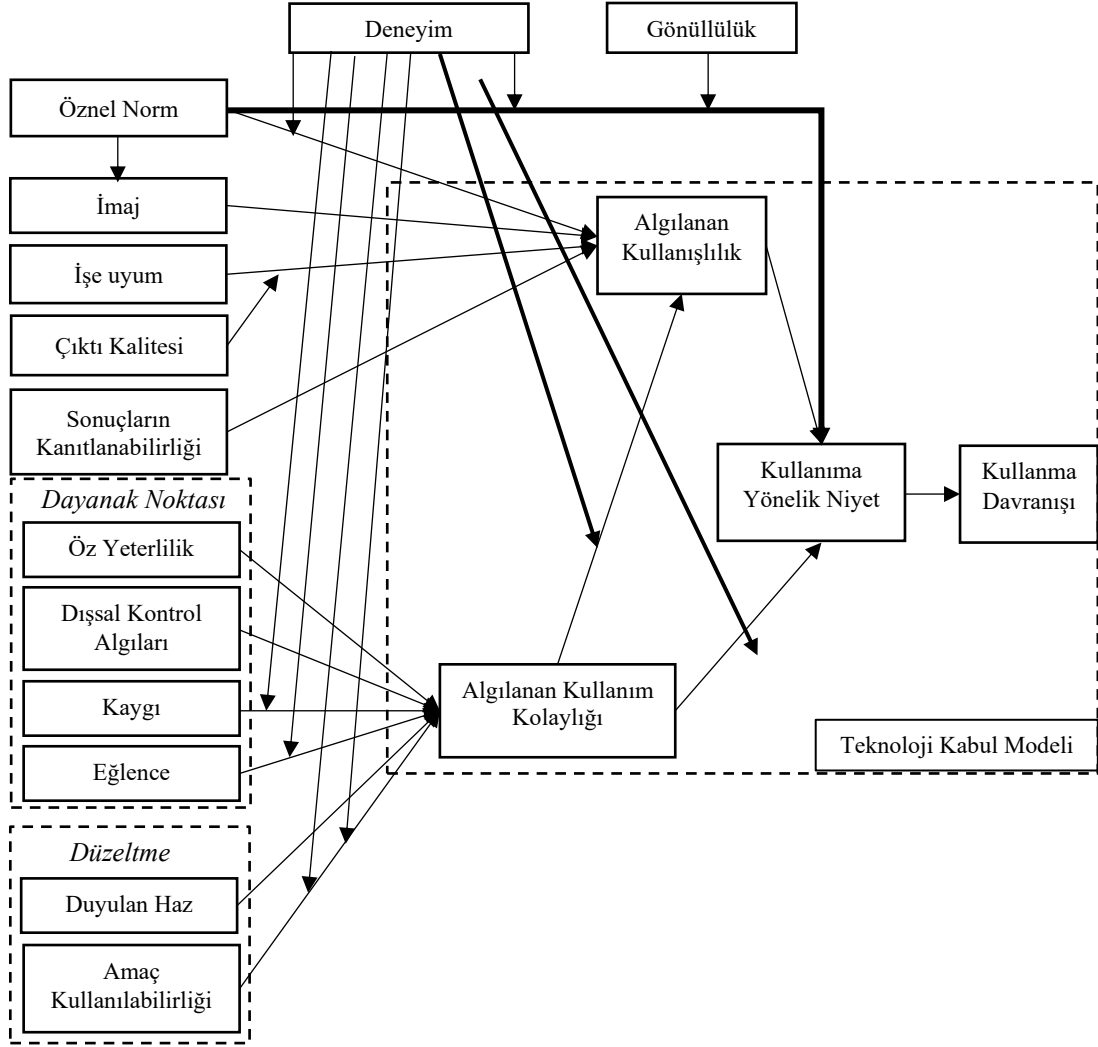
Kaynak: Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

TAM 2 birbiriyle ilişkili üç sosyal gücün (öznel norm, gönüllülük, imaj), yeni bir sistemi benimseme veya reddetme ihtimali ile karşı karşıya kalan bireye etkisini incelemektedir (Venkatesh ve Davis 2000). *Öznel Norm (Subjective Norm)*; “bireyin, bir sistemi kullanmasının gerekliliği konusunda başkalarının görüşlerine ilişkin algısı” olarak tanımlanırken, *Gönüllülük (Voluntariness)*; “potansiyel kullanıcının, sistemi kabul etme kararının zorunlu olmadığına ilişkin algısının ölçüsü” olarak, *İmaj (Image)* ise; “bir sistemi kullanmanın, bireyin mensup olduğu sosyal sistem içerisindeki statüsünü arttıracığı yönündeki algısının derecesi” şeklinde tanımlanmaktadır. TAM 2’de modele dahil edilen diğer değişkenler incelendiğinde, *İşe Uyum (Job Relevance)*; “bir sistemin bireyin yaptığı işe uygulanabilme derecesine ilişkin bireyin algısı” olarak tanımlanmakta, *Çıktı Kalitesi (Output Quality)*; “sistemin sunmakta olduğu işlevleri ne kadar iyi gerçekleştirdiği hakkındaki bireyin görüşlerini” ifade etmektedir. *Sonuçların Kanıtlanabilirliği (Result Demonstrability)* ise; “yeni bir sistemi kullanmanın somut sonuçlarının gözlemlenebilir olmasına yönelik algısı” şeklinde ifade edilebilir (Bağlıbel, Samancıoğlu ve Summak, 2010).

Kısaca özetlemek gerekirse Venkates ve Davis (2000)’e göre, bireyin yeni bir teknolojik sistemin kullanımının kolay ve faydalı olduğuna yönelik algısı, bireyin

çevresindeki kişilerin teknoloji sisteminin kullanımını gerekli görmesi, imajını olumlu yönde etkilemesi, sahip olduğu mesleğiyle alakalı olması, sunulan işlevlerin başarıyla gerçekleşmesi, kullanımının gönüllük esasına bağlı olması ve kullanım sonunda somut faydaların elde edilmesinden etkilenmektedir.

Venkatesh ve Bala tarafından 2008 yılında yapılan çalışma ile, TAM 2'nin yönetsel eksikliğini gidermek için entegre bir model olan TAM 3 sunulmuştur. Bu çalışmada, özellikle algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri üzerinde yapılan araştırmalardan yola çıkılarak, algılanan kullanılabilirliği etkileyen değişkenlerin olduğu gibi algılanan kullanım kolaylığını etkileyen değişkenlerin de varlığından bahsedilmiştir. TAM 3'te, TAM 2'de önerilen ilişkilerin genel olarak bu modelde de gerçekleşmesi beklenmektedir. Ayrıca algılanan kullanılabilirliğin ve algılanan kullanım kolaylığının belirleyicilerinin, sadece belirleyicisi olduğu değişkeni etkileyeceği belirtilmektedir. Dolayısıyla modelde herhangi bir çapraz etki beklenmemektedir. Venkatesh ve Bala (2008) tarafından oluşturulan model Şekil 7'de yer almaktadır.



Şekil 7. Teknoloji Kabul Modeli 3 (TAM3)

Kaynak: Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.

Şekil 7’de görüldüğü üzere, bilgisayar kullanımına ilişkin bireylerin algılanan kullanım kolaylığının belirleyicileri; bilgisayar kullanım öz yeterliliği, kaygısı ve bilgisayar kullanımının bireye ne denli eğlenceli geldiğidir. Ayrıca Venkatesh ve Bala (2008), bir takım dışsal faktörlerin kontrol edilebileceğine dair algıların da algılanan kullanım kolaylığının belirleyicisi olabileceğini belirtmektedir.

2.3.2. Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Yapılan Çalışmalar

Straub, Keil ve Brenner (1997) tarafından yapılan çalışma ile Teknoloji Kabul Modelinin üç farklı ülkede (Japonya, İsviçre ve ABD) karşılaştırması yapılmıştır. E-posta kullanım davranışı açısından hava yolu şirketi çalışanları ile yapılan bu çalışmada, Hofstede'nin kültürel boyutları kullanılarak teknoloji benimseme davranışının ülkeler arasında nasıl farklılık gösterdiği tartışılmaktadır. Elde edilen sonuçlar, Teknoloji Kabul Modelinin hem ABD'de hem de İsviçre'de kullanım davranışını açıklamada başarılı olduğunu, ancak modelin kullanım davranışını Japonya örneği için anlamlı bir şekilde açıklayamadığını göstermektedir.

Srite ve Karahanna (2006) tarafından yapılan çalışma ile Hofstede'nin ulusal kültür boyutları genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline moderatör değişken olarak eklenerek model üzerindeki düzenleyici etkilerinin test edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada farklı kültürler arasında bir karşılaştırılma yapılmadığı için, kültürün toplumsal davranışlara etkisinden ziyade bireysel düzeyde davranışlara etkisinin açıklanması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, bireyin sahip olduğu kültürel değerleri; bunun da teknoloji kabulünü etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sunny, Patrik ve Rob (2019) çalışmalarında, otel çalışanlarının teknoloji kabulü ve teknolojiye hazır olma düzeylerini farklı kültürel değerlerle inceleyerek literatürdeki eksikliği tamamlamayı amaçlamıştır. Çalışmada otel endüstrisinde teknolojiye karşı olumsuz duyguların sağladığı kontrol eksikliğine odaklanılıp kültür boyutlarının (toplulukçuluk, erkeksilik, uzun-kısa dönem oryantasyon) teknolojiye hazır olma (rahatsızlık) ve teknoloji kabul modeli (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik) üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgularda uzun döneme yönelik ve erkeksi düşünce yapısına sahip çalışanların rahatsızlık düzeylerinin azaldığı görülmektedir. Buna karşın beklentilerin aksine toplulukçuluğun rahatsızlık üzerindeki negatif etkisi bu çalışma için doğrulanmamıştır. Çalışmada ayrıca üç kültür boyutunun teknoloji kabulü üzerindeki etkileri incelendiğinde; uzun dönem oryantasyona ve toplulukçu kültür yapısına sahip olmanın teknoloji kabulünü olumlu yönde etkilediği, beklentilerin aksine erkeksiliğin teknoloji kabulü üzerindeki etkisinin doğrulanmadığı görülmektedir.

Lin ve arkadaşları (2007) çalışmalarında teknoloji kabul modelini ve teknolojiye hazır olma kavramlarını inceleyerek, teknoloji kabul modelini

güçlendirmek amacıyla bütünleşik bir model olarak Teknolojiye Hazır Olma ve Kabul Modelini (TRAM) geliştirmişlerdir. Teknolojiye hazır olmanın etkisi bu çalışmada tek bir değişken olarak kabul edilmekte ve bu değişkenin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliği pozitif yönde etkileyeceği belirtilmektedir. Çalışmada teknolojiye hazır olma düzeyleri açısından yüksek puan alan bireylerin her zaman yüksek teknoloji cihazları benimsemeyeceğine dikkat çekilmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik gibi sistem özelliklerinin de bu karar verme sürecinde etkili olacağı belirtilmektedir (Lin, Shih ve Sher, 2007).

Yoon (2009) tarafından yapılan çalışmada Çin'deki e-ticaretin tüketici tarafından kabul edilmesinde ulusal kültürün etkileri araştırılmaktadır. Kültürün, algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, güven ve kullanım niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilirken, Hofstede'nin kültürel boyutları moderatör değişken olarak modele dahil edilmiştir. Çalışmanın amacı ulusal kültürün teknoloji kabul modeli üzerindeki etkisini araştırmak ve bir model önerisinde bulunmaktır. Bu bağlamda, belirsizlikten kaçınma ve uzun döneme yönelmenin, sadece güven ve kullanım niyeti arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Erkeksiliğin ise hem algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım niyeti arasındaki ilişkide hem de algılanan kullanılabilirlik ve kullanım niyeti arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Sonuçlar ulusal kültür değerlerinin e-ticaretin tüketici tarafından kabul edilmesi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu ilişkide, özellikle belirsizlikten kaçınma ve uzun döneme yönelme önemli roller oynamıştır. Bu bulgular belirsizlikten kaçınma oranlarının yüksek olduğu toplumlarda, e-ticaretin belirsiz sonuçlara sebep olma ihtimalinden dolayı bireylerin online alışverişe katılmakta isteksiz olabileceklerini göstermektedir. Yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyleri teknoloji kabul düzeylerini olumsuz etkiler ve bu insanlar online alışverişini azaltabilirler. Değişkenler arasındaki ilişkiyi büyük oranda etkileyen uzun döneme yönelme, online alışverişini kullanma niyetinde güvenin etkisini arttırmaktadır. Bununla beraber beklentilerin aksine güç mesafesi ve bireycilik bu çalışmada anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Huang, Lu ve Wonk (2003) tarafından yapılan çalışma, Teknoloji Kabul Modelinin kültürler arasında uygulanabilirliğini test etmeyi amaçlamaktadır. Çinli e-posta kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen çalışmada Hofstede'nin kültürel boyutlarından güç mesafesi, moderatör değişken olarak Teknoloji Kabul Modeline

dahil edilmiştir. Elde edilen bulgular, güç mesafesi arttıkça öznel norm değişkeninin algılanan kullanılışlılık üzerindeki etkisinin azaldığını göstermektedir.

Başgöze (2010) tarafından yapılan bir araştırmada teknoloji kabul modelinin marka kredibilitesi ve teknolojiye hazır olma boyutlarının eklenmesiyle genişletilmesi ve modelin teknolojik satın alma davranışına uyarlanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan analizler, marka kredibilitesi değişkeninin teknolojik ürün satın alma eğilimini, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği sonuçlarını vermektedir. Bunun yanı sıra marka kredibilitesi arttıkça teknolojik ürün satın alma eğilimi de artmaktadır. Teknolojiye hazır olmanın olumlu boyutları ile marka kredibilitesi, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken, teknolojiye hazır olmanın olumsuz boyutları olan rahatsızlık ve güvensizlik bu ilişkiyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Kurulgan ve Paşaoğlu (2013) tarafından üniversitede çalışan personel üzerinde yapılan bir çalışmada, kişisel (yaş, cinsiyet ve eğitim durumu) ve örgütsel (örgüt kültürü) faktörlerin teknoloji kabulü üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgularda kişisel farklılıkların algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılışlılık üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada örgüt kültürünün kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasına karşın, davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Mutlu (2012) çalışmasında e-posta kullanımını teknoloji kabul modeli kapsamında değerlendirdikten sonra, kültürel boyutların e-posta kullanımı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarında, teknoloji kabul modeli kapsamında e-posta kullanım kolaylığı algısının kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, kullanım kolaylığı algısının algılanan kullanılışlılık algısına da sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak ulusal kültür boyutlarının doğrudan ve düzenleyici etkileri incelendiğinde, güç mesafesindeki artışın e-posta kullanım niyetini olumsuz yönde etkilediği, belirsizlikten kaçınmanın azalmasıyla kullanım kolaylığı algısının kullanım niyeti üzerindeki etkisinin arttığı, erkeksiliğin kullanım niyetini artıran düzenleyici etkiye sahip olduğu, bireyciliğin öznel normun kullanım niyeti üzerindeki etkisini artırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Altuğ ve Özhan (2012) tarafından yapılan çalışmanın iki ana amacı bulunmaktadır. Birinci amaç, öğretim elemanlarının online alışveriş davranışı ile bu

davranışa yönelik risk ve fayda algıları arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. İkinci amaç ise, online alışveriş yapan ve yapmayan öğretim elemanlarının risk algıları arasındaki farklılıkların belirlenmesidir. Elde edilen sonuçlarda online alışveriş sıklığı arttıkça, alışveriş sürecince bireyin kendisine ilişkin risk algısının ve alışverişe yönelik maddi risk algısının azalacağı; online alışveriş sırasında harcama tutarının artmasıyla da maddi risk algısının azalacağı tespit edilmiştir. Aynı zamanda harcama miktarının artmasıyla algılanan faydanın da artacağı ulaşılan sonuçlar arasındadır. Ayrıca katılımcıların online alışveriş tercihleri incelendiğinde, online alışveriş yapmayan katılımcıların, yapanlara göre online alışveriş davranışını çok daha riskli olarak algıladığı belirlenmiştir.

Özbek ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışmada turistlerin, online rezervasyon teknolojisi kullanımı sırasında, risk ve uygun maliyet algılarının teknoloji kabulü üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, turistlerin online rezervasyon teknolojilerini kullanma konusundaki risk algılarının TAM değişkenlerini negatif yönde, uygun maliyet algılarının ise bu değişkenleri pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Ursavaş (2014) tarafından yapılan çalışmada, Teknoloji Kabul Modeline dışsal değişkenler olarak yedi ek değişkenin eklenmesi ile modele katkı yapılması amaçlanmıştır. Bu değişkenler; algılanan eğlence, uygunluk, kaygı, kolaylaştırıcı durumlar, öznel norm, öz yeterlilik, teknolojik karmaşadır. Çalışmada oluşturulan modelin, bilgisayar teknolojisi kullanımına ilişkin niyetin %76'sını açıklama gücüne sahip olduğu belirtilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre öğretmenlerin teknoloji kullanım niyetlerini etkileyen en önemli değişkenin içsel güdülenme, ikinci önemli değişkenin ise kullanıma yönelik tutum olduğu belirtilmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın değişkenlerine ilişkin bilgiler, literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezler, hipotezlerden yola çıkılarak hazırlanan araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve toplanan veriler üzerinde yapılan analizler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Tüketicilerin farklı kültür yapılarının teknolojiye hazır olma düzeylerini etkilediği düşünülmektedir (Srite ve Karahanna, 2006; Elliott, Hall ve Meng, 2008; Meng, Elliott ve Hall, 2009; Rojas-Méndez, Parasuraman ve Papadopoulos, 2017; Sunny, Patrik ve Rob, 2019). Srite ve Karahanna (2006) ulusal kültürün, bir bireyin sahip olduğu kültürel değerleri; bunun da teknoloji kabulünü etkilediğini savunmaktadır. Elliott ve arkadaşları (2008) çalışmalarında Amerikalı ve Çinli öğrencilerin teknolojiye hazır olma düzeylerini karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Karşılaştırma sonucunda Çinli öğrencilerin Amerikalı öğrencilere göre rahatsızlık ve güvensizlik düzeylerinin daha yüksek olduğu, diğer taraftan Amerikalı öğrencilerin iyimserlik ve yenilikçilik düzeylerinin Çinli öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Tsiriktsis (2004), Parasuraman ve Colby (2001)'nin Amerikalı tüketiciler üzerinde teknoloji hazırlığına yönelik yapmış olduğu sınıflandırmayı, İngiliz tüketiciler üzerinde tekrarlayarak gerçekleştirmiştir. Çalışmada, Parasuraman ve Colby tarafından ortaya atılan beş kategoriden dördünün desteklendiği, İngiltere örneği için paranoyaklar adlı sınıflandırmanın varlığına ilişkin bir kanıt bulunamadığı belirtilmektedir. Çalışmada her iki kültür için de teknolojiye hazır olma, demografik özellikler, mevcut teknoloji kullanımı ve gelecekte teknolojik hizmetlerin benimsenmesi arasındaki ilişkiler incelemiştir.

Meng ve arkadaşları (2009) Amerikalı ve Çinli tüketicilerin karşılaştırmasını yaptıkları çalışmalarında, Çin kültürünün topluma uymayı tercih eden, yenilikleri kabul etme olasılığı düşük, yüksek düzeyde toplulukçu kültür özelliklerine sahip olduğunu belirtmektedir. Buna karşın bireysel seçimler yapma eğilimine sahip

kültürlerin (ABD), yenilikçi olma ve yeni fikirleri benimseme olasılığının daha yüksek olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda Çin kültürünün yüksek güç mesafesine sahip bir toplum olarak nitelendirilmesinden dolayı, yeni fikirlere açık olmadığı belirtilmektedir. Çalışmada ayrıca, Çin kültürünün sabrı ve gelenekselliği önemseyen uzun vadeli planlar yapan bir yapısının olduğu, yeni teknolojilerin hızla benimsenmesinin böyle bir topluma uygun olmadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, kısa vadeli bir yönelim ve Amerika'nın tipik hızlı yaşam tarzı yeni teknolojilerin benimsenme olasılığını artırmaktadır. Amerika ve Çin kültürlerinin, belirsizlikten kaçınma ve erkeksilik-kadınsılık eğilimlerinin nispeten benzer olduğunu bu nedenle iki kültürel boyutta gözle görülür bir farkın olmayacağı söylenmektedir.

Rojas-Méndez ve arkadaşları (2017) çalışmalarında Parasuraman (2000) tarafından ortaya atılan Teknolojiye Hazır Olma Endeksinin, kültürlerarası geçerliliğini test etmeyi amaçlamışlardır. Kültürel açıdan birbirinden farklı katılımcıların seçilmesi amacıyla ABD ve Şili'deki tüketiciler üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Araştırma hipotezleri, ilgili literatür incelemesi sonucunda, ABD'nin Şili'den daha fazla teknolojiye hazır olması beklentisiyle oluşturulmuştur. Özellikle ABD'nin Şili'ye göre iyimserlik ve yenilikçilik boyutlarında daha yüksek, rahatsızlık ve güvensizlik boyutlarında daha düşük puanlar alması beklenmektedir. Araştırma sonucunda, iyimserlik ve yenilikçilik boyutları beklentilerin aksine Şili'de ABD'den daha yüksek çıkmıştır. Bununla beraber rahatsızlık ve güvensizlik boyutlarında beklentiler karşılanmakta, yani ABD Şili'den daha düşük puan almaktadır.

Yukarıdaki geçmiş araştırma bulgularından yola çıkılarak, kültürel farklılıkların teknolojiye hazır olma boyutları üzerindeki etkilerinin Türkiye'den bir örnekleme incelenmesinin literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin daha kolay anlaşılabilmesi için kültür boyutlarının yönünden bahsedilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Güç mesafesi boyutunun soruları düşük güç mesafesi yönünde hazırlanmıştır. Boyutlarda kavram karmaşasının önüne geçmek için sorular ters çevrilerek yön konusunda paralellik sağlanmıştır. Dolayısıyla güç mesafesi boyutuna verilen puanlar arttıkça güç mesafesi de artmaktadır. Bireycilik-toplulukçuluk boyutunda ise sorular toplulukçu eğilim özelliklerine göre hazırlanmıştır. Bu boyuta verilen puanlar arttıkça toplulukçu eğilim yükselmektedir. Erkeksilik-kadınsılık boyutunda sorular erkeksi kültür

özelliklerine yönelik hazırlanmıştır. Bu boyuta verilen puanlar arttıkça erkeksi kültür yapısının hâkim olduğu anlaşılmalıdır. Belirsizlikten kaçınma boyutunda ise bu boyuta verilen puanlar arttıkça, belirsizlikten kaçınma eğilimleri artmaktadır. Uzun-kısa dönem oryantasyon boyutu için sorular uzun dönem eğilimlerine yönelik hazırlanmıştır. Bu boyuta verilen puanlar arttıkça uzun döneme yönelme eğilimi de artmaktadır.

H1: Kültür boyutlarından güç mesafesinin yenilikçilik üzerinde negatif bir etkisi vardır. Şöyle ki, güç mesafesi düzeyi arttıkça yenilikçilik azalmaktadır.

H2: Kültür boyutlarından güç mesafesinin iyimserlik üzerinde negatif bir etkisi vardır. Şöyle ki, güç mesafesi düzeyi arttıkça iyimserlik azalmaktadır.

H3: Kültür boyutlarından güç mesafesinin rahatsızlık üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Şöyle ki, güç mesafesi düzeyi arttıkça rahatsızlık artmaktadır.

H4: Kültür boyutlarından güç mesafesinin güvensizlik üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Şöyle ki, güç mesafesi düzeyi arttıkça güvensizlik artmaktadır.

H5: Kültür boyutlarından bireycilik-toplulukçuluğun yenilikçilik üzerinde negatif bir etkisi vardır. Şöyle ki, toplulukçuluk düzeyi arttıkça yenilikçilik azalmaktadır.

H6: Kültür boyutlarından bireycilik-toplulukçuluğun iyimserlik üzerinde negatif bir etkisi vardır. Şöyle ki, toplulukçuluk düzeyi arttıkça iyimserlik azalmaktadır.

H7: Kültür boyutlarından bireycilik-toplulukçuluğun rahatsızlık üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Şöyle ki, toplulukçuluk düzeyi arttıkça rahatsızlık artmaktadır.

H8: Kültür boyutlarından bireycilik-toplulukçuluğun güvensizlik üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Şöyle ki, toplulukçuluk düzeyi arttıkça güvensizlik artmaktadır.

H9: Kültür boyutlarından erkeksilik-kadınsılığın yenilikçilik üzerinde negatif bir etkisi vardır. Şöyle ki, kadınsılık düzeyi arttıkça yenilikçilik azalmaktadır.

H10: Kültür boyutlarından erkeksilik-kadınsılığın iyimserlik üzerinde negatif bir etkisi vardır. Şöyle ki, kadınsılık düzeyi arttıkça iyimserlik azalmaktadır.

H11: Kültür boyutlarından erkeksilik-kadınsılığın rahatsızlık üzerinde pozitif etkisi vardır. Şöyle ki, kadınsılık düzeyi arttıkça rahatsızlık artmaktadır.

H12: Kùltür boyutlarından erkeksilik-kadınsılığın güvensizlik üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Şöyle ki, kadınsılık düzeyi arttıkça güvensizlik artmaktadır.

H13: Kùltür boyutlarından belirsizlikten kaçınmanın yenilikçilik üzerinde negatif bir etkisi vardır. Şöyle ki, belirsizlikten kaçınma düzeyi arttıkça yenilikçilik azalmaktadır.

H14: Kùltür boyutlarından belirsizlikten kaçınmanın iyimserlik üzerinde negatif bir etkisi vardır. Şöyle ki, belirsizlikten kaçınma düzeyi arttıkça iyimserlik azalmaktadır.

H15: Kùltür boyutlarından belirsizlikten kaçınmanın rahatsızlık üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Şöyle ki, belirsizlikten kaçınma düzeyi arttıkça rahatsızlık artmaktadır.

H16: Kùltür boyutlarından belirsizlikten kaçınmanın güvensizlik üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Şöyle ki, belirsizlikten kaçınma düzeyi arttıkça güvensizlik artmaktadır.

H17: Kùltür boyutlarından uzun-kısa dönem oryantasyonunun yenilikçilik üzerinde negatif bir etkisi vardır. Şöyle ki, uzun döneme odaklılık arttıkça yenilikçilik azalmaktadır.

H18: Kùltür boyutlarından uzun-kısa dönem oryantasyonunun iyimserlik üzerinde negatif bir etkisi vardır. Şöyle ki, uzun döneme odaklılık arttıkça iyimserlik azalmaktadır.

H19: Kùltür boyutlarından uzun-kısa dönem oryantasyonunun rahatsızlık üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Şöyle ki, uzun döneme odaklılık arttıkça rahatsızlık artmaktadır.

H20: Kùltür boyutlarından uzun-kısa dönem oryantasyonunun güvensizlik üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Şöyle ki, uzun döneme odaklılık arttıkça güvensizlik artmaktadır.

Literatür çalışması kısmında ayrıntılı olarak açıklandığı gibi teknolojinin kullanıcı açısından benimsenmesinin akademik anlamda uzun bir geçmişı bulunmaktadır. En yaygın olarak kullanılan teknoloji kabul modeli (Davis, 1989) benimseme davranışını yeterince açıklayamayabilir. Benimseme davranışının, sisteme özgü bir özellik olan teknoloji kabul modelinin yanında, kişiye özgü değerlendirmelerin yapılmasına imkân tanıyan teknolojiye hazır olma (Parasuraman,

2000) ile bütünleştirilmiş bir model olarak değerlendirilmesi faydalı olacaktır (Lin, Shih ve Sher, 2007).

Lin ve arkadaşları (2007) Teknolojiye Hazır Olma (*Technology Readiness*) (TR) ve Teknoloji Kabul Modelini (Technology Acceptance Model) (TAM) kısaca açıklayıp gözden geçirdikten sonra TR ve TAM'ı bütünleşik bir model olarak (TRAM) ele almayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, teknolojiye hazır olmanın, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin aracı etkisiyle davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenmektedir. Teknolojiye hazır olmanın etkisi bu çalışmada tek bir değişken olarak kabul edilmiştir. Teknolojiye hazır olmanın algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliği pozitif yönde etkilediği belirtilmektedir. TRAM'ın bireysel özellikleri sistem özellikleriyle bütünleştiren, uygulanabilirliği kanıtlanan; TR ve TAM'ın bileşimi olarak insanların teknoloji kabul davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunan bir model olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Lin ve arkadaşları bir başka çalışmalarında da (Lin vd., 2005) benzer sonuçları ortaya koymuşlardır.

İyimserlik “kişinin hayatındaki kötü sonuçlara karşı iyi deneyimler yaşayacağına inanma eğilimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Scheier ve Carver, 1987). İyimserler karamsarlardan daha aktif başa çıkma stratejileri kullanırlar ve bu stratejiler olumlu sonuçlara ulaşmada daha etkilidir. Bu kişiler, içinde buldukları durumu daha rahat kabul etmekte ve gerçeklerden daha az kaçmaktadırlar (Başgöze, 2010). İyimserlerin olumsuz olaylara odaklanma olasılıkları daha düşüktür. Bu nedenle teknolojiyi daha açık ve anlaşılır bir şekilde karşılamaktadır (Walczuch, Lemmink ve Streukens, 2007). İyimserler yeni teknolojiyi kullanmaya daha isteklidir (Scheier ve Carver, 1992). İyimserliğin daha olumlu tutumlara yol açmasından dolayı, bir iyimserin bir teknolojiyi daha faydalı ve kullanımını daha kolay algıladığı varsayılmıştır. Çünkü olası olumsuz sonuçlar karşısında iyimserlerin daha az endişe sahibi olduğu bilinmektedir (Walczuch, Lemmink ve Streukens, 2007).

Bireyin yenilikçi olması, “yeniliğin benimsenme ve kabul süresinin diğerlerine göre daha erken olması” şeklinde tanımlanmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978). Walczuch ve arkadaşlarına (2007) göre yenilikçilik, yeni teknolojileri kullanan ilk kişi olma eğilimidir. Başgöze (2010)'ye göre yeni teknolojilere yönelik inançlarından dolayı algılanan kullanım kolaylığı yenilikçi bireylerde daha yüksektir. Yenilikçilik

konusunda yüksek puan alan bireyler, yeni teknolojiyi denemeyince belli faydaları kaçırdıklarını düşünme eğilimindedir. Bu bireylerin genel olarak yeni teknolojilerin yararlılığı konusunda olumlu izlenimleri vardır. Yeni teknolojileri erken benimseyenler, potansiyel değerleri belirsiz, faydaları açık olmasa bile bu yenilikleri kullanırlar (Walczuch, Lemmink ve Streukens, 2007). Dolayısıyla yenilikçi bireylerin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik düzeylerinin yüksek olması beklenmektedir (Venkatesh 2000; Kurulgan ve Özata, 2010).

Venkatesh (2000) çalışmasında bilgisayar kullanımına ilişkin endişelerin (bilgisayar kaygısı) algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu saptamıştır. Rahatsızlık, teknolojinin benimsenmesinde büyük bir zorluk olarak kabul edilmektedir. Çünkü, teknoloji üzerindeki kontrol eksikliği algısının, teknolojiye yönelik algıları da olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir (Lu, Wang ve Hayes, 2012; Sunny, Patrik ve Rob, 2019). Rose ve Forgarty (2006) yaptıkları çalışmada bilgisayar kaygısına benzer bir yapı olan teknoloji rahatsızlığına sahip olmanın, bireyin teknoloji kullanımına ilişkin tedirgin, endişeli, stresli olma eğilimini artıracaklarını belirtmektedir. Bu çalışmada, teknoloji rahatsızlığının, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

Kwon ve Chidambaram (2000) tarafından ifade edildiği gibi güvensizlik, bireylerin doğuştan gelen teknoloji korkusundan dolayı, teknoloji kullanımından kaçınmalarına neden olmaktadır. Bunun sebebi bireylerin yeni teknolojiye karşı kuşkucu tutumları olabilmektedir. Bu nedenle güvensizlik hissine sahip kişilerin algılanan kullanım kolaylığının daha düşük olması beklenmektedir. Gillenson ve Sherrell (2002) güvenlik ve gizlilik kaygılarından dolayı teknoloji kabulünde bazı engellerin ortaya çıktığını tespit etmiştir. Bu durum şüpheye sebebiyet vermekte ve bir teknolojinin algılanan kullanılabilirliğinin azalmasına neden olabilmektedir (Walczuch, Lemmink ve Streukens, 2007).

TR ve TAM arasındaki ilişki üzerine yapılan literatür incelemesi sonucunda; algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik üzerinde iyimserlik ve yenilikçilik boyutlarının pozitif, rahatsızlık ve güvensizlik boyutlarının negatif etkilerinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Başgöze, 2010; Lin vd., 2005; Walczuch,

Lemmink ve Streukens, 2007). Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H21: Yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H22: Yenilikçiliğin algılanan kullanılışlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H23: İyimserliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H24: İyimserliğin algılanan kullanılışlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H25: Rahatsızlığın algılanan kullanım kolaylığı üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H26: Rahatsızlığın algılanan kullanılışlılık üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H27: Güvensizliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H28: Güvensizliğin algılanan kullanılışlılık üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Teknoloji kabul modeli değişkenleri üzerinde yapılan çalışmalarda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılışlılık ve davranışsal niyetler değişkenleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya konmaktadır (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000; Lanseng ve Andreassen, 2007; Solak, 2012; Devaraj, Easley ve Crant, 2008; Özbek vd., 2014)

Algılanan kullanılışlılık Davis tarafından “bireyin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracığına inanma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989). Diğer bir deyişle “bireyin kullanmış olduğu bilgi teknolojisi veya bilgi sisteminin, bireyin iş ve günlük hayatındaki performansında meydana getirdiği artışa yönelik algı derecesi” olarak da tanımlanabilir (Ceylan, Genç ve Erem, 2013). Kişi bir teknolojiyi kullanarak o işten aldığı performansın artacağını ve daha iyi bir sonuçla karşılaşacağını düşünüyorsa o teknolojiyi kendisi için faydalı görecektir (Solak, 2012). Davis ve arkadaşları (1989) kullanıma ilişkin niyetlerin tahmin edilmesinde en önemli değişkenin algılanan kullanılışlılık olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada algılanan kullanılışlılık değişkeninin davranışsal niyetler değişkenini pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir. Literatürde benzer sonuçlara ulaşılmış birçok çalışma

bulunmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000; Yousafzai, Foxall ve Pallister, 2007; Solak, 2012; Özbek vd., 2014).

Algılanan kullanım kolaylığı ise bireyin karmaşık bir sistemi hiçbir zihinsel ve fiziksel çaba sarf etmeden kolayca kullanabileceğine inanma derecesi olarak ifade edilmektedir (Davis, 1989). Kullanım niyetini tahmin etmede en önemli ikinci değişken algılanan kullanım kolaylığıdır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Yeni bir teknolojiyi kullanmanın kolay olarak algılanmasının bu teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilemesi beklenir. Bu nedenle algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Literatürde bu etkileri destekleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000; Yousafzai, Foxall ve Pallister, 2007; Solak, 2012; Özbek vd., 2014).

Venkatesh ve Davis (2000) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik arasındaki ilişkiyi “her şeyin eşit olduğu durumda bir sistemin kullanımı ne kadar kolay olursa o işin performansı o kadar artabilir” şeklinde açıklamaktadır. Algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyetler değişkeninin yanında algılanan kullanılabilirlik değişkenine de pozitif bir etkisi olabilmektedir. Bu etki, bir sistemin algılanan kullanım kolaylığının artması durumunda var olan işten elde edilen performansın artacağını, dolayısıyla sistemin daha kullanılabilir algılanmasına sebep olacağını göstermektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000; Yousafzai, Foxall ve Pallister, 2007; Solak, 2012; Özbek vd., 2014).

Özetle literatürde algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirliği; bu iki değişkenin ise davranışsal niyetler değişkenini etkilediği belirtilmektedir. Bu bulgulardan hareketle, aşağıdaki hipotezlerin bu çalışma özelinde yeniden test edilerek literatüre katkı sunulması hedeflenmektedir.

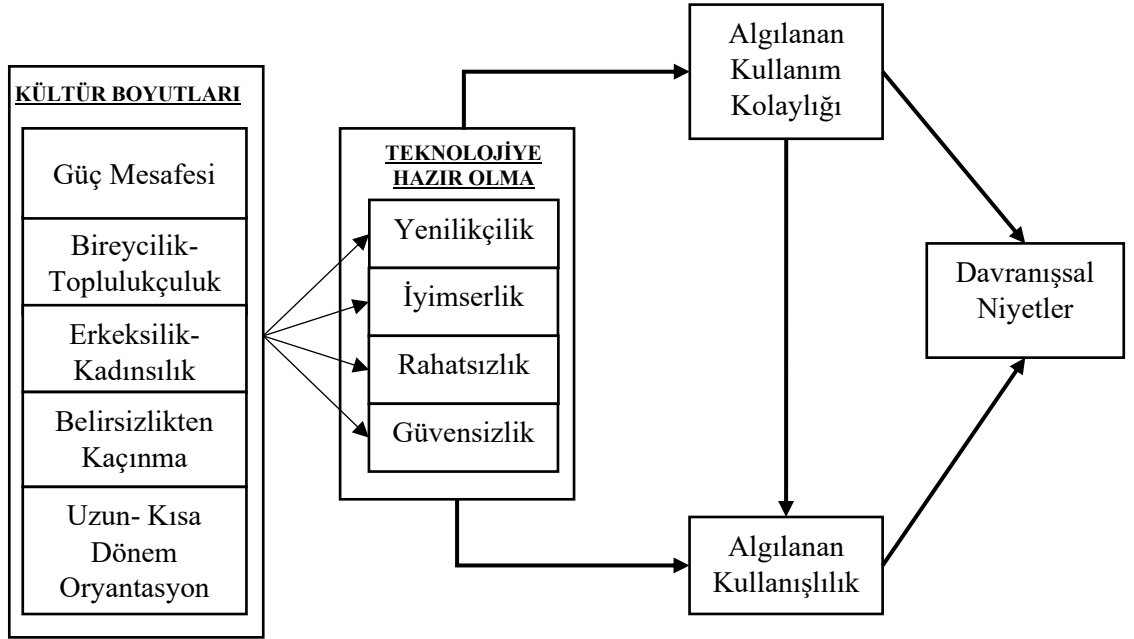
H29: Algılanan kullanılabilirliğin davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H30: Algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H31: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Yapılan literatür incelemesi ışığında değişkenler arasındaki ilişkiler dikkate alınarak oluşturulan teorik model Şekil 8’de görülmektedir. Bu model yardımıyla; ulusal kültür boyutlarının (güç mesafesi, bireycilik-toplulukçuluk, erkeksilik-kadınsılık, belirsizlikten kaçınma, uzun-kısa dönem oryantasyon) teknolojiye hazır olma boyutları (yenilikçilik, iyimserlik, rahatsızlık, güvensizlik) üzerindeki etkisini, teknolojiye hazır olmanın ise teknoloji kabul modelini oluşturan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik değişkenleri üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır.



Şekil 8. Araştırmanın Teorik Modeli

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini son üç ay içerisinde online alışveriş yapmış olan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada bu kitlenin ana kütle olarak seçilmesinin nedeni, düzenli olarak online alışveriş yapan bireylerin sosyal medyayı da aktif olarak kullandığı düşüncesidir. Araştırmanın zaman kısıtı ve tüm sosyal medya kullanıcılarına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle anketler yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak Kasım 2018 – Şubat 2019 tarihleri arasında, sosyal medyada paylaşılmış ve anketi doldurmaya gönüllü kullanıcılar tarafından örneklem

oluşturulmuştur. Cevaplanan anketlerden, soruların tümünde veya büyük bir kısmında aynı şık işaretlenen ve “Son üç ay içerisinde online alışveriş yaptınız mı?” sorusuna hayır cevabı verilen anketler kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmanın uygulama süreci 422 anket formuyla başlamış; ardından yapılan normallik testi sonucunda normal dağılımı bozan 4 anketin çıkarılmasıyla analizlere 418 anket formuyla devam edilmiştir. Bu anketlerin nasıl çıkarıldığına dair açıklamalara normal dağılıma uygunluk başlığı altında yer verilmiştir.

3.4. Anket Formunun Hazırlanma Süreci ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formu hazırlanmadan önce değişkenlere ilişkin kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İlgili alanyazından yola çıkılarak araştırmada kullanılan değişkenler için kabul görmüş ölçekler kullanılmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında model içerisinde bulunan değişkenlerin ölçülmesi için 5 bölümden oluşan online anket formu hazırlanmıştır. Online anketin ilk bölümünde “Son üç ay içerisinde online alışveriş yaptınız mı?” sorusu bulunmaktadır. Anket “hayır” seçeneğinin işaretlenmesi durumunda son bulmaktadır. İkinci bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde; ulusal kültür ölçeği soruları (güç mesafesi, bireycilik-toplulukçuluk, erkeksilik-kadınsılık, belirsizlikten kaçınma ve uzun-kısa dönem oryantasyon); dördüncü bölümde teknolojiye hazır olma boyutlarına (yenilikçilik, iyimserlik, rahatsızlık, güvensizlik) ilişkin sorular; beşinci bölümde ise algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyetlere ilişkin sorular bulunmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan sorular Ek-1.’de yer almaktadır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla hazırlanan online ankette 46 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçekte; “1= Kesinlikle Katılmıyorum”, “2= Katılmıyorum” “3= Kararsızım”, “4= Katılıyorum”, “5= Kesinlikle Katılıyorum anlamına gelmektedir. Ankette yer alan ifadelerin hangi çalışmalardan alındığı Çizelge 2’de gösterilmektedir.

Çizelge 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak	Sorular
<u>Ulusal Kültür Boyutları</u>		
Güç Mesafesi	Altay (2004),	4
Bireycilik-Toplulukçuluk	Aktan ve Aydoğın (2012)	5
Erkeksilik-Kadınsılık	Aktan ve Aydoğın (2012), Yüksel (2013)	5
Belirsizlikten Kaçınma	Aktan ve Aydoğın (2012), Altay (2004)	4
Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon	Yüksel (2013)	3
<u>Teknolojiye Hazır Olma</u>		
Yenilikçilik	Parasuraman (2000) ve Başgöze (2010)	4
İyimserlik		4
Rahatsızlık		4
Güvensizlik		4
<u>Teknoloji Kabul Modeli</u>		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davis ve Venkatesh (1996), Joo ve Sang (2013)	3
Algılanan Kullanışlılık	Davis ve Venkatesh (1996), Joo ve Sang (2013)	3
Davranışsal Niyetler	Joo ve Sang (2013)	3

Araştırmada kullanılan Güç Mesafesi soruları Altay (2004)'ın çalışmasından uyarlanan dört sorudan oluşmaktadır. Sorulardan bir tanesi faktör analizi aşamasında farklı bir boyuta yüklendiği için araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bireycilik-Toplulukçuluk soruları Aktan ve Aydoğın (2012)'in çalışmalarından uyarlanan beş sorudan oluşmaktadır. Erkeksilik-Kadınsılık boyutunu oluşturan beş soru Aktan ve Aydoğın (2012) ve Yüksel (2013)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Uyarlanan sorulardan bir tanesi faktör analizi aşamasında farklı boyuta yüklenmesi sebebiyle analiz kapsamından çıkarılmıştır. Belirsizlikten kaçınma soruları, Aktan ve Aydoğın (2012) ile Altay (2004)'ın çalışmalarından uyarlanmıştır. Sorulardan bir tanesi Cronbach α katsayısını düşürdüğü için analiz kapsamından çıkarılmıştır. Yüksel (2013)'in çalışmasından uyarlanan uzun- kısa dönem oryantasyon sorularından bir tanesi doğrulayıcı faktör analizi aşamasında faktör yükünün düşük olması sebebiyle analiz kapsamından çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan Teknolojiye Hazır Olma Endeksinin soruları Parasuraman (2000) ve Başgöze (2010)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. İyimserlik

ve Rahatsızlık boyutlarının birer sorusu faktör analizi aşamasında faktör yüklerinin düşük olması sebebiyle, güvensizlik boyutunun bir sorusu ise farklı faktöre yüklenmesi sebebiyle araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan 422 anket içerisinde 4 anket normal dağılıma uymaması nedeniyle analiz kapsamından çıkarılmıştır. Yapılan düzenlemelerden sonra yapılacak analizler için gereken bütün şartları sağlayan 39 soru ve 418 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Analiz aşamasında öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Daha sonra keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri, ardından güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu aşamadan sonra verilere ilişkin frekans tabloları elde edilmiş ve yapısal eşitlik modeli ile araştırmanın teorik modeli test edilmiştir. Analizlerden elde edilen bulgular ilgili bölümlerde ayrıntılı olarak sunulmuştur.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizinden elde edilen bulgular sunulmakta ve bu bulgular yorumlanmaktadır. Bu bağlamda sırasıyla; verilerin normal dağılıma uygunluğu için yapılan analiz bulguları, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları, güvenilirlik ve geçerlilik analizi bulguları, cevaplayıcılara ilişkin betimleyici istatistikler, araştırmanın değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve yapısal eşitlik modeli analiz bulguları yer almaktadır.

4.1. Normal Dağılıma Uygunluk

Araştırma kapsamında toplanan verilerin tek tek ya da çoklu şekilde normal dağılıma uygun olması parametrik testlerin çoğu için temel varsayımdır. Verilerin normallik testinin yapılması amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları üzerinden incelemeler yapılmaktadır. Bu kapsamda çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 sınırları içerisinde sifıra yakın olması normal dağılımın sağlandığı şeklinde yorumlanmaktadır (McKillup, 2012; Tabachnick ve Fidell, 2007)

Verilerin normalliğini test etmek amacıyla kullanılan diğer yöntem ise çarpıklık ve basıklık değerlerine dayanan Z testidir. Bu testte “puanların dağılımının normal dağılımdan manidar bir şekilde farklılaşmadığı” şeklinde kurulan yokluk hipotezi test edilmektedir (Demir, Saatçioğlu ve İmrol, 2016). Bu testlerde değişkenin Z değerleri hesaplanır. Hesaplanan Z değerleri kritik değerleri aşarsa dağılım bu özellik açısından normal kabul edilemez. En yaygın olarak kullanılan kritik değer $\pm 2,58$ (0,01 anlamlılık düzeyi) ve $\pm 1,96$ (0,05 anlamlılık düzeyi)'dir. Bu testlerle, çarpıklığın ve basıklığın normal dağılıma göre ne derece değişiklik gösterdiği değerlendirilebilir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014).

Yapılan araştırma kapsamında değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. İncelenen normallik testi tablosunda bazı değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının kritik değerlerin üzerinde değerler aldığı görülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin verilerin Z değerleri hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda Z değeri kritik

değer (0,01 anlamlılık düzeyi) üzerinde olan değişkenlerin bulunduğu dört adet anket formu araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Daha sonra verilerin çarpıklık-basıklık katsayıları tekrar incelenmiş ve değerlerin ± 2 sınırları içerisinde kaldığı görülmüştür. Böylelikle araştırma verilerinin normal dağılıma uygunluğu sağlanmıştır. Bu aşamadan sonra 418 anket ile analizlere devam edilmiştir.

4.2. Keşifsel Faktör Analizi

Çalışmanın bu kısmında anket içerisinde yer alan ifadelerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek amacıyla SPSS 22.0 paket programı kullanılarak ilgili sorular üzerinde keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi uygulanmadan önce örneklem yeterliliğinin ölçülmesi ve verilerin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri incelenmiştir. İslamoğlu ve Alınçık (2016) tarafından KMO örneklem yeterliliği ölçütü şu şekilde açıklanmıştır; “KMO değeri 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5’den küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamaz; değer 0,6-0,7 arasında kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasındaysa iyi, 0,8-0,9 arasında ise çok iyi, 0,9-1,0 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilmektedir”. Bu çalışmada KMO değerleri incelendiğinde kültür ölçeğinin 0,758; teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabul modelinin ise 0,816 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara dayanarak örnek büyüklüğünün faktör analizi açısından yeterliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

KMO analizinin ardından araştırmaya dahil edilen değişkenler arasında genel bir ilişkinin varlığını test eden Bartlett’in küresellik testi bulguları incelenmiştir. Bu testin anlamlı çıkması ($p < 0,05$) verilerin aralarında anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu ve faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınçık 2016). Çalışmada Bartlett’in küresellik testi sonuçları $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur.

KMO analizi ve Bartlett’in küresellik testi sonuçları çalışmada kullanılan değişkenlere ait soruların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Verilerin faktör analizine uygunluğu test edildikten sonra araştırmada kullanılan değişkenlerin keşifsel faktör analizi sonuçları incelenmiştir.

Çizelge 3'te kültür ölçeğine ait keşifsel faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda kültür ölçeğinde bulunan 17 ifadenin ilgili faktörlere uygun dağılımının sağlandığı görülmektedir.

Çizelge 3. Kültür Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi

	1	2	3	4	5
<u>Güç Mesafesi</u>					
Çocuklar aile içerisinde kendini anne ve baba ile eşit konumda görmelidir.	0,805				
Öğrenciler hocalarına karşı kendilerini eşit görmeli ve öyle davranmalıdır.	0,776				
Babalar toplumda çocuklarını kendileri ile eşit olarak kabul ederek davranışta bulunmalıdır.	0,677				
<u>Bireycilik- Toplulukçuluk</u>					
Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.		0,877			
Bireyler öncelikle grup çıkarları, daha sonra bireysel hedefleri doğrultusunda hareket etmelidir.		0,870			
Grubun menfaati bireysel çıkarlardan daha önemlidir.		0,858			
Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarlarını feda edebilir.		0,736			
Bireysel hedeflerden vazgeçmek pahasına da olsa gruba sadık kalınmalıdır.		0,705			
<u>Erkeksilik- Kadınsılık</u>					
Erkekler bazı işlerde kadınlara göre her zaman daha iyidir.			0,792		
Zor problemleri çözmek için genellikle erkeklere özgü zorlayıcı ve aktif bir yaklaşım gerekir.			0,765		
Yüksek bir pozisyonda, bir kadın yerine, bir erkeğin yönetici olmasını tercih ederim			0,699		
Bana göre evli çiftlerde, erkeğin kadından kariyer olarak daha üstte olması önemlidir.			0,694		
<u>Belirsizlikten Kaçınma</u>					
Kurallar ve düzenlemeler kişinin kendisinden ne beklediğini bilmesi için önemlidir.				0,875	
Talimatları detaylı olarak bilmek kişinin ne yapacağını bilmesi açısından önemlidir.				0,862	
Standart çalışma prosedürlerinin olması, işin yapılması açısından önemlidir.				0,840	
<u>Uzun- Kısa Dönem Oryantasyon</u>					
Her yıl gelirim belli bir oranında tasarruf ederim.					0,907
Harcamalarımı gelecekte işsiz ve parasız kalabileceğimi de düşünerek planlarım.					0,905
ÖZ DEĞER	1,543	3,828	2,136	2,582	1,371
AÇIKLANAN VARYANS (%)	9,078	22,517	12,565	15,19	8,063
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	67,414				

Çizelge 3 incelendiğinde, toplam açıklanan varyansı %67,41 olarak bulunan ifadelerin 5 alt boyutta toplandığı görülmektedir. Bu değer sosyal bilimler için en az %60 olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006, s.432). %22,51 ile açıklanan varyans bakımından en büyük katkıyı 5 ifadeden oluşan bireycilik- toplulukçuluk boyutu yapmaktadır. Bu boyutun faktör yükleri 0,705 ile 0,877 arasında değişmektedir. İkinci büyük katkıyı %15,19 açıklanan varyans ile 3 ifadeye sahip olan belirsizlikten kaçınma boyutu sağlamaktadır. Bu boyutları sırasıyla %12,565 ile erkeksilik-kadınsılık boyutu, %9,078 ile güç mesafesi boyutu ve %8,063 ile uzun-kısa dönem oryantasyon boyutu takip etmektedir.

Çizelge 4'te teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabul modeli ölçeklerine ait keşifsel faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Analizde kullanılan 22 ifadenin değişkenlere uygun şekilde yüklendiği görülmektedir.

Çizelge 4. TR ve TAM Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi

	1	2	3	4	5	6	7
<u>Yenilikçilik</u>							
Teknolojik ürünleri çözerken karşılaştığım zorluklar bana eğlenceli gelir.	0,838						
Teknolojiyi kullanırken diğer kişilerden daha az sorun yaşarım.	0,817						
Teknolojik ürünlerdeki en son gelişmeler ilgi alanıma girer.	0,769						
Başka bir kişinin yardımı olmadan yeni bir teknolojik ürünü çözebilirim.	0,765						
<u>İyimserlik</u>							
Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.		0,795					
Makinelerin verdiği talimatlar doğrultusunda çalışacaklarına güvenirim.		0,785					
Teknolojik ürünler insanlara günlük hayatlarını daha fazla kontrol etme imkânı sağlar.		0,684					
<u>Rahatsızlık</u>							
Çoğu ileri teknolojiye sahip ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.			0,834				
İnsan gücü ile yapılan önemli işleri teknoloji ile değiştirirken tedbirli olmak gerekir çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.			0,767				
Teknolojik ürünleri kullanırken istemeden hatalı bir işlem yapılması mümkündür.			0,761				

Çizelge 4-devamı

<u>Güvensizlik</u>							
Finansal işlemlerimi bilgisayar üzerinden yapmayı güvenli bulmuyorum.				0,901			
Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmuyorum.				0,901			
Bilgisayar üzerinden yolladığım bir bilgi başkaları tarafından görülebilir endişesi taşıyorum.				0,785			
<u>Algılanan Kullanım Kolaylığı</u>							
Online alışveriş sitelerini kullanmayı kolaylıkla başarabileceğimi düşünüyorum.					0,900		
Online alışveriş sitelerini kullanmayı kolayca öğrenebileceğimi düşünüyorum.					0,900		
Online alışveriş sitelerini kullanırken istediğim ürünü bulabileceğimi düşünüyorum.					0,810		
<u>Algılanan Kullanışlılık</u>							
Online alışveriş sitelerini kullanmak alışverişimi daha hızlı bir biçimde yapmamı sağlar.						0,891	
Online alışveriş sitelerini kullanmak alışverişimi daha kolay hale getirir.						0,886	
Online alışveriş sitelerini kullanmak alışveriş faaliyetlerimin verimliliğini artırır.						0,872	
<u>Davranışsal Niyetler</u>							
Online alışveriş sitelerini kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.							0,885
Bundan sonraki alışverişlerimde online alışveriş sitelerini kullanmayı düşünüyorum.							0,882
Yakın zamanda alışveriş yapmam gerekirse, online alışveriş sitelerini kullanacağımı düşünüyorum.							0,882
ÖZ DEĞER	5,787	1,137	1,223	1,372	1,807	3,145	2,531
AÇIKLANAN VARYANS (%)	26,307	5,169	5,56	6,236	8,211	14,297	11,502
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	77,282						

Çizelge 4’te görüldüğü gibi toplam açıklanan varyansı %77,28 olarak bulunan ifadeler 7 alt boyutta toplanmaktadır. %26,30 ile en büyük katkıyı 4 ifadeden oluşan yenilikçilik boyutu yapmaktadır. Boyutların faktör yükleri 0,765 ve 0,838 arasında değişmektedir. İkinci büyük katkıyı %14,29 ile algılanan kullanılabilirlik boyutu yapmaktadır. 3 ifadenin yer aldığı boyutun faktör yükleri 0,872-0,891 arasında değişmektedir. Bu ifadeleri sırasıyla %11,50 ile davranışsal niyetler, %8,21 ile

algılanan kullanım kolaylığı, %6,23 ile güvensizlik, %5,56 ile rahatsızlık ve %5,16 ile iyimserlik boyutları takip etmektedir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma sorularının tek bir kaynaktan alınmaması ve bazılarının daha önce Türkçe'ye uyarlanmamış olmasından dolayı keşifsel faktör analiziyle beraber doğrulayıcı faktör analizinin de yapılması gerekmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis: CFA), bir faktör yapısının kuramsal bilgilere uygun olup olmadığının incelenmesi için kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen bazı değişkenlerin, gizil değişken (faktör) oluşturup oluşturmadığını belirlemek veya gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını sınamak üzere kullanılan bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012).

Doğrulayıcı faktör analizinde teorik modelin veriyi ne kadar iyi açıkladığı çeşitli uyum iyiliği istatistikleri ile belirlenmektedir. Uyum iyiliği istatistikleri sonuçlarına göre, modelin teori ile uyumlu olup olmadığı, modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararları verilir (Özkırış, 2010). Sık kullanılan uyum iyiliği endeksleri arasında; χ^2/sd değeri, RMR (Root Mean Square Residual) ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) CFI (Comperative Fit Index) ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) bulunmaktadır.

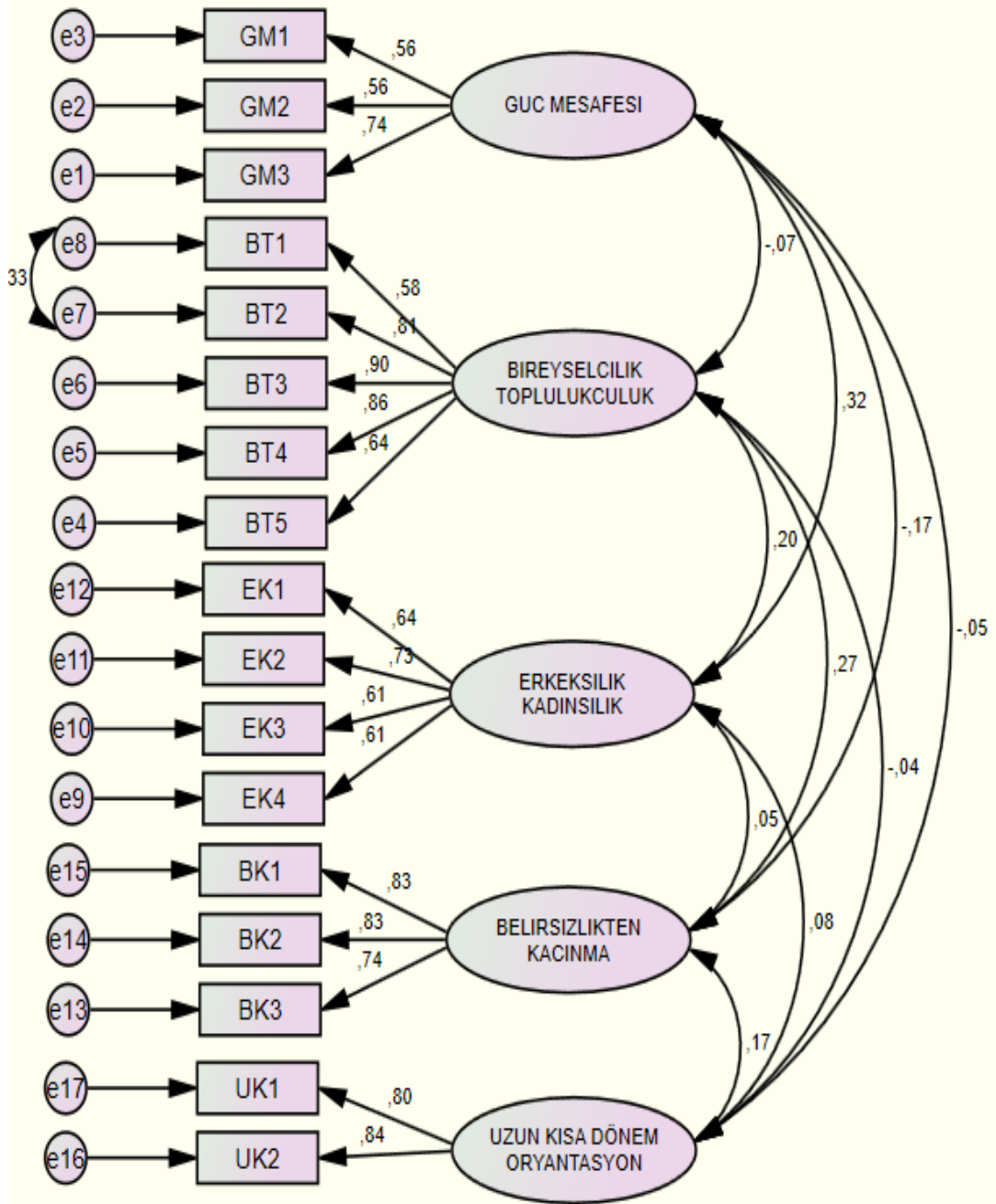
Çizelge 5'te kültür ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği istatistiklerine yer verilmiştir. Aynı zamanda çizelgede, kullanılan uyum ölçüleri, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum kriterleri de bulunmaktadır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda χ^2/sd değeri 1,673 olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre elde edilen değer veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Diğer uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde, SRMR (0,0409), AGFI (0,933), CFI (0,971) ve RMSEA (0,040) değerlerinin de iyi uyum gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, faktör yapısının genel olarak iyi uyum gösterdiği ve doğrulandığı şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 5. Kültür Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Gözlenen Değer
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 3$	1,673
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0409
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,95$	0,933
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,971
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,040

Kaynak: Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.

Şekil 9’da kültür boyutları için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri görülmektedir. Şekil incelendiğinde araştırma sorularının ilgili boyutlara anlamlı bir şekilde yüklendiği görülmektedir. Faktör yüklerinin 0,56-0,90 arasında değerler aldığı ve tümünün Hair ve arkadaşları (2014) tarafından kabul edilebilir değer olarak değerlendirilen 0,50 seviyesinin üzerinde olduğu görülmektedir.



Şekil 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Kültür Boyutları)

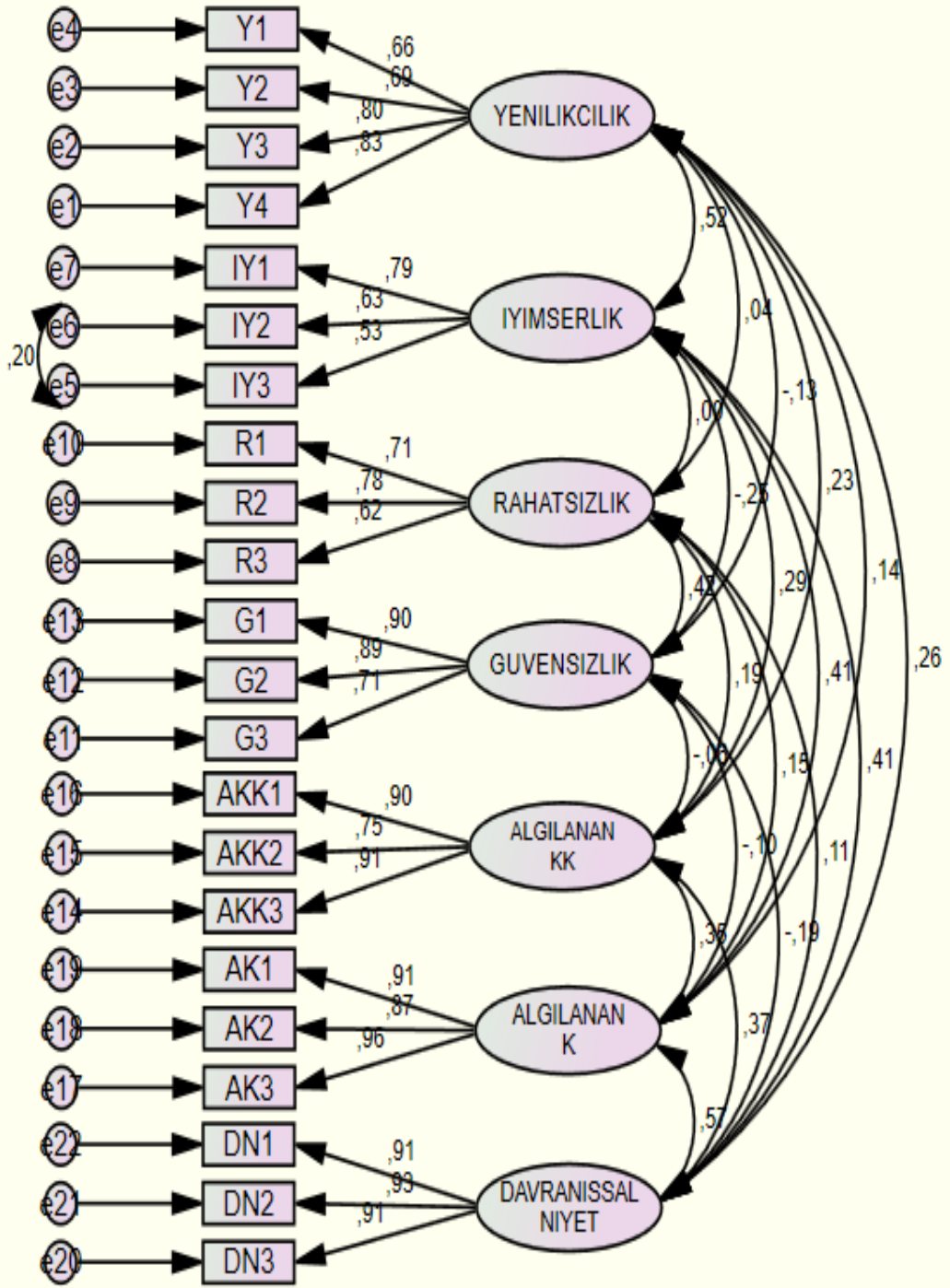
Çizelge 6’da teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabul modeline yönelik doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği istatistikleri bulunmaktadır. Ayrıca çizelgede, kullanılan uyum ölçüleri, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum kriterlerine de yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda χ^2/sd değeri 2,118 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar veri uyumunun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Hesaplanan diğer uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde, SRMR (0,0453) değerinin iyi uyum, AGFI (0,89), CFI (0,962) ve RMSEA (0,052) değerlerinin ise kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, faktör yapısının genel olarak kabul edilebilir uyum gösterdiği ve doğrulandığı anlamına gelmektedir.

Çizelge 6. TR ve TAM Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Gözlenen Değer
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 3$	2,118
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0453
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,95$	0,89
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,962
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,052

Kaynak: Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.

Şekil 10’da TR ve TAM için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yapıları bulunmaktadır. Şekilde araştırmada kullanılan 17 ifadenin ilgili boyutlara anlamlı bir şekilde yüklendiği görülmektedir. Faktör yükleri incelendiğinde değerlerin 0,53-0,96 arasında değişmekte olduğu ve tamamının Hair ve arkadaşları (2014) tarafından kabul edilebilir değer olarak belirtilen 0,50 seviyesinin üzerinde değerler aldığı görülmektedir.



Şekil 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi (TR ve TAM)

4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesi amacıyla her birinin ayrı ayrı Cronbach α katsayısı, Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability- CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted- AVE) değerleri incelenmiştir.

4.4.1. Güvenilirlik Analizi

Likert tipi ölçeklerle yapılan çalışmaların çoğunda güvenilirlik Cronbach α katsayısıyla hesaplanmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren Cronbach α katsayısı, çok sorulu bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değerler alabilir. Cronbach α katsayısı 1'e yaklaştıkça, ölçekteki sorular arasındaki içsel uyumun yüksek olduğu söylenebilir. Genel olarak sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach α katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılır:(İslamoğlu ve Alınacı, 2016)

0,00 $<\alpha <0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

0,41 $<\alpha <0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür,

0,61 $<\alpha <0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.

0,81 $<\alpha <1,00$ ölçek güvenilirliği yüksektir.

Analizi ortaya atan Cronbach ise, bu değer 0,70 ve üzerinde olması gerektiğini söylemektedir (Cronbach 1970). Bu araştırmada kullanılan tüm ifadelerin birlikte analiz edilmesi sonucunda Cronbach α katsayısı 0,798 olarak hesaplanmıştır. Cronbach α katsayısının kritik değer olan 0,70'in üzerinde olması, örneklemin içsel tutarlılığının ve güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006). Faktörlerin ayrı ayrı Cronbach α katsayılarına ilişkin değerler Çizelge 7'de gösterilmektedir. Çizelge incelendiğinde her bir boyutun Cronbach α katsayılarının kabul edilebilir ya da yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Çizelge 7. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Güvenilirlik Analizleri

Boyutlar	Soru Sayısı	Cronbach α Katsayısı
GM	3	0,645
BT	5	0,873
EK	4	0,735
BK	3	0,842
UK*	2	*
YEN	4	0,831
İYİ	3	0,720
RAH	3	0,740
GUV	3	0,868
AKK	3	0,883
AK	3	0,937
DN	3	0,939

GM: Güç Mesafesi **BT:** Bireycilik-Toplulukçuluk **EK:** Erkeksilik-Kadınsılık **BK:** Belirsizlikten Kaçınma **UK:** Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon
* İfade sayısı için altında olduğu için Cronbach α katsayısı hesaplanmamıştır.

4.4.2. Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, “bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği başka herhangi bir özellikle karıştırmadan doğru ölçebilme derecesidir” (Halil, 1977). Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğinin ölçülebilmesi için yakınsak geçerlilik ve ıraksak geçerlilik kavramları incelenecektir.

Yakınsak geçerlilik (convergent validity), değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktörle ilişkili olduklarını ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bunun için çeşitli göstergeler kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi faktör yüklerinin incelenmesidir. Hair ve arkadaşları (2014, s.618) çalışmalarında yakınsak geçerliliğin sağlanması için faktör yüklerinin en az 0,50 veya daha yüksek olması gerektiğini belirtmektedir. İncelenen faktör yüklerinin yanında, AVE ve CR değerleri de yakınsak geçerliliğin sağlanmasında önemli hususlardandır. Hair ve arkadaşları (2014) AVE'nin 0,50 ve CR'nin 0,70 ve üzerinde değerler almasının yakınsak geçerliliğin sağlanması açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Söz konusu çalışmada, CR değerinin 0,70'in altında olduğu durumlarda diğer göstergelerinin iyi olması koşuluyla 0,60 ile 0,70 arasındaki CR değerinin kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir. Ayrıca yakınsak geçerliliğin sağlandığının bir diğer kanıtı, CR

değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması koşulu olarak ifade edilmektedir (Byrne, 2010; Özbek ve Külahlı, 2016).

İraksak geçerlilik (discriminant validity) ise “değişkenlere ilişkin ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki faktörlerle kendi buldukları faktörden daha az ilişkili olması gerektiğidir” (Yaşlıoğlu, 2017). İraksak geçerlilik hem bir yapının diğer yapılarla ne kadar ilişkili olduğunu göstermekte, hem de söz konusu yapılardan belirgin bir şekilde ayrılarak değişkenin yalnızca bu yapıyı temsil etmesi gerektiğini ifade etmektedir (Hair vd., 2014). Diğer bir ifade ile iraksak geçerlilik, söz konusu değişkenlerin birbirinden ne derece ayrıştığını ya da farklılaştığını ifade eder. İraksak geçerlilik için iki yeni değer hesaplanması gerekmektedir. Bunlar MSV (Maximum Shared Variance) “Maksimum Paylaşılan Varyans” ve ASV (Average Shared Variance) “Ortalama Paylaşılan Varyans” değerleridir. MSV “bir faktörün diğer faktörlerden herhangi biriyle paylaştığı en yüksek varyansın karesi” ile elde edilmektedir. ASV ise “bir faktörün diğer faktörlerle paylaştığı varyansın karelerinin toplamının paylaşılan varyans sayısına bölünmesi” ile elde edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). İraksak geçerlilik için $MSV < AVE$; $ASV < MSV$ şartlarının sağlanması gerekmektedir. Aynı zamanda iraksak geçerlilik için AVE değerlerinin karekökleri ile korelasyon katsayılarının karşılaştırılması yapılmaktadır. Bir boyuta ait AVE değerlerinin karekökünün, o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan daha yüksek bir değer alması iraksak geçerliliğin sağlanması için gereken şartlardan bir diğeridir (Fornell ve Larcker 1981).

Yakınsak geçerlilik için Çizelge 8’deki kültür ölçeğine ait boyutların faktör yükleri, AVE ve CR değerleri incelenmektedir. Faktör yükleri her bir boyut için ayrı ayrı incelendiğinde, her birinin kritik değer olan 0,50’den daha yüksek değerler aldığı görülmektedir. Kültür ölçeği için hesaplanan CR değerleri 0,546 ile 0,738 arasında değişmektedir. EK boyutunun CR değeri kritik değerler olarak kabul edilen 0,70 altında kalmaktadır. Hair ve arkadaşları (2014) bir modelin yapı geçerliliğinin test edilmesi aşamasında, diğer göstergelerinin iyi olması koşuluyla 0,60 ile 0,70 arasındaki CR değerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu belirtmektedir. Hesaplamalar sonucunda 0,60’ın biraz altında kalan EK değerinin, diğer koşulları sağlaması sebebiyle kabul edilebilir düzeyde olduğu varsayılmıştır. Kültür ölçeğine ait diğer boyutların hesaplanan CR değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

Kültür ölçeği için hesaplanan AVE değerleri 0,39 ile 0,67 arasında değişmektedir. Hesaplanan AVE değerinin 0,50 ya da daha büyük olması kritik değer olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2014). GM ve EK boyutları için AVE değeri kritik değerinin altında kalmaktadır. Hair ve arkadaşları (2014) AVE değerinin 0,50'den küçük olması durumunun, Cronbach α ve CR değerlerinin 0,70'den büyük olması koşuluyla kabul edilebileceğini belirtmiştir. Cronbach α ve CR değeri 0,70'in altında kalan iki boyutun faktör yükleri incelenmiştir. İlgili faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olması, hesaplanan değerlerin kritik değerlere yakın olması sebebiyle bu boyutlar için hesaplanan AVE değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu varsayılmıştır. Kültür ölçeğine ait diğer boyutların hesaplanan AVE değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

Hesaplanan AVE ve CR değerleri incelendiğinde yakınsak geçerliliğin bir diğer kanıtı olan CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olma koşulunun da söz konusu boyutlar için sağlandığı görülmektedir. Bu durumda kültür ölçeği için yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Çizelge 8. Kültür Ölçeğine Ait Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri

Faktör	Faktör Yüğü	CR	AVE
GM		0,653	0,389
	GM1	0,556	
	GM2	0,564	
	GM3	0,735	
BT		0,875	0,590
	BT1	0,581	
	BT2	0,809	
	BT3	0,899	
	BT4	0,86	
EK		0,546	0,418
	EK1	0,639	
	EK2	0,728	
	EK3	0,606	
	EK4	0,606	
BK		0,778	0,645
	BK1	0,834	
	BK2	0,830	
	BK3	0,741	
UK		0,738	0,676
	UK1	0,804	
	UK2	0,840	

Yakınsak geçerlilik için Çizelge 9'daki Teknolojiye Hazır Olma ve Teknoloji Kabul Modeli'ne ait ifadelerin faktör yükleri, AVE ve CR değerleri bulunmaktadır. Çizelgede bulunan faktör yükleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde, her birinin kritik değer olan 0,50'den daha yüksek değerler aldığı görülmektedir. Hesaplanan CR değerlerinin 0,69 ile 0,94 arasında değiştiği görülmektedir. IYI boyutunun CR değeri, kritik değerler olarak kabul edilen 0,70'in altında kalmaktadır. Hair bir modelin yapı geçerliliğinin test edilmesi aşamasında, diğer göstergelerinin iyi olması koşuluyla 0,60 ile 0,70 arasındaki CR değerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu belirtmektedir (Hair vd., 2014). Bu koşul göz önünde bulundurulduğunda hesaplanan CR değeri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Teknolojiye Hazır Olma ve Teknoloji Kabul Modeli'ne ait diğer boyutların hesaplanan CR değerleri de kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

Çizelge 9'daki AVE değerleri incelendiğinde ise değerlerin 0,43 ile 0,84 arasında değiştiği görülmektedir. IYI ve RAH boyutları için hesaplanan AVE değerinin arzu edilen kritik değerin (0,50) altında kaldığı görülmektedir. Hair ve arkadaşları (2014) AVE değerinin 0,50'den küçük olması durumunun, Cronbach α ve CR değerlerinin 0,70'den büyük olması koşuluyla kabul edilebileceğini belirtmiştir. Cronbach α katsayısı iki boyutta da 0,70 değerinin üzerinde hesaplanmıştır. Hesaplanan CR değeri 0,69 olan IYI boyutu için Cronbach α katsayısının 0,70'in üzerinde olması, faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olması ve hesaplanan değer kritik değere yakın olması sebebiyle, hesaplanan AVE değerinin kabul edilebilir seviyede olduğu varsayılmıştır. Teknolojiye Hazır Olma ve Teknoloji Kabul Modeli'ne ait diğer boyutların hesaplanan AVE değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

AVE ve CR değerleri incelendiğinde, yakınsak geçerliliğin bir diğer kanıtı olan CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olma koşulunun da tüm boyutlar için sağlandığı görülmektedir.

Çizelge 9. TR ve TAM Ölçeğine Ait Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri

Faktör	Faktör Yüğü	CR	AVE
YEN		0,835	0,561
	YEN1	0,657	
	YEN2	0,693	
	YEN3	0,805	
	YEN4	0,827	
IYI		0,692	0,434
	IYI1	0,785	
	IYI2	0,633	
	IYI3	0,535	
RAH		0,747	0,499
	RAH1	0,713	
	RAH2	0,779	
	RAH3	0,617	
GUV		0,873	0,699
	GUV1	0,902	
	GUV2	0,885	
	GUV3	0,707	
AKK		0,893	0,736
	AKK1	0,899	
	AKK2	0,752	
	AKK3	0,914	
AK		0,939	0,837
	AK1	0,907	
	AK2	0,873	
	AK3	0,963	
DN		0,941	0,841
	DN1	0,909	
	DN2	0,931	
	DN3	0,911	

Iraksak geçerlilik için Çizelge 9 ve 10'daki MSV-ASV değerleri ve Çizelge 12'deki AVE değerlerinin karekökleri ve boyutlar arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Kültür ölçeği için MSV ve ASV değerleri incelendiğinde, UK boyutu dışındaki tüm boyutların $ASV < MSV$ şartını yerine getirdiği görülmektedir. Aynı zamanda, hesaplanan MSV ve AVE değerleri incelendiğinde, $MSV < AVE$ şartının bütün boyutlar için sağlandığı görülmektedir. Iraksak geçerlilik için bu değerlere ek olarak Çizelge 12'de bulunan AVE değerlerinin karekökleri ile korelasyon katsayıları incelenmiştir. Çizelgede görüldüğü üzere AVE değerlerinin kareköklerinin boyutlar arasındaki korelasyonlardan büyük olma şartı tüm boyutlar için sağlanmaktadır.

Çizelge 10. Kültür Ölçeğine Ait MSV ve ASV Değerleri

Faktör	MSV	ASV
GM	0,099	0,034
BT	0,070	0,029
EK	0,099	0,037
BK	0,070	0,032
UK	0,028	0,065

TR ve TAM Ölçeği için MSV, ASV ve AVE değerleri incelendiğinde $ASV < MSV$ ve $MSV < AVE$ şartlarının bütün boyutlar için sağlandığı görülmektedir.

Çizelge 11. TR ve TAM Ölçeğine Ait MSV ve ASV Değerleri

Faktör	MSV	ASV
YEN	0,274	0,072
IYI	0,274	0,126
RAH	0,178	0,042
GUV	0,178	0,051
AKK	0,133	0,072
AK	0,321	0,110
DN	0,321	0,123

İraksak geçerlilik için bir diğer kriter ise bir boyuta ait AVE değerlerinin karekökünün, o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan daha yüksek bir değer almasıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Çizelge 12’de değişkenler arasındaki korelasyonlar ve AVE değerlerinin karekökleri görülmektedir. İlgili çizelge incelendiğinde iraksak geçerlilik için önemli olan bu kriterin tüm değişkenlerde sağlandığı görülmektedir.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
GM	0,6237											
BT	-0,066	0,768										
EK	0,226**	0,169**	0,647									
BK	-0,134**	0,236**	0,035	0,803								
UK	-0,034	-0,039	0,079	0,131**	0,822							
YEN	-0,120*	0,065	-0,005	0,102*	0,067	0,749						
İYİ	-0,153**	0,108*	0,016	0,248**	0,106*	0,395**	0,659					
RAH	-0,005	0,019	0,117*	0,236**	0,032	0,038	-0,019	0,706				
GUV	0,064	0,036	0,143**	0,102*	0,025	-0,095	-0,187**	0,383**	0,836			
AKK	-0,131**	0,06	0-,191**	0,266**	0,105*	0,215**	0,244**	0,151**	-0,055	0,858		
AK	0,017	0,172**	0,031	0,218**	0,093	0,137**	0,320**	0,138**	-0,082	0,340**	0,915	
DN	-0,07	0,072	-0,033	0,099*	0,087	0,232**	0,306**	0,09	-0,159**	0,356**	0,533**	0,917

* Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

**Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

*** Köşegende yer alan koyu değerler ilgili boyutun AVE değerinin karekökünü ifade etmektedir.

GM: Güç Mesafesi **BT:** Bireycilik-Topluluk **EK:** Erkeksilik-Kadınsılık **BK:** Belirsizlikten Kaçınma **UK:** Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon **YEN:** Yenilikçilik **İYİ:** İyimserlik **RAH:** Rahatsızlık **GÜV:** Güvensizlik **AKK:** Algılanan Kullanım Kolaylığı **AK:** Algılanan Kullanışlılık **DN:** Davranışsal Niyetler

Çizelge 12. AVE Değerlerinin Karekökü ve Korelasyon Katsayıları

Çizelge 12'deki korelasyon katsayıları incelendiğinde analiz yapılan değişkenler arasındaki anlamlı en düşük korelasyonun 0,099 ile belirsizlikten kaçınma ve davranışsal niyetler değişkenleri arasında olduğu; en yüksek korelasyonun ise 0,533 ile algılanan kullanışlılık ile davranışsal niyetler değişkenleri arasında olduğu görülmektedir.

4.5. Betimleyici İstatistikler

Çizelge 13'te son üç ay içerisinde online alışveriş yapmış olan sosyal medya kullanıcılarına ilişkin betimleyici istatistikler sunulmaktadır.

Çizelge13. Betimleyici İstatistikler

Ölçüt		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	253	%60,5
	Erkek	165	%39,5
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	23	%5,5
	Üniversite	291	%69,6
	Master/ Doktora	104	%24,9
Yaş Ortalaması		26,06	

Çizelge 13'te araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik verileri incelendiğinde, %60,5'inin kadın, %39,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaşı 17 ile 54 arasında değişmektedir. Yaş ortalamasının 26,06 olmasından dolayı genç katılımcıların ağırlıkta olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunu %69,6 oranıyla üniversite seviyesindeki katılımcılar oluşturmaktadır. Master/doktora seviyesindeki katılımcıların oranı %24,9 iken lise ve öncesi öğrenim düzeyine sahip olan katılımcıların oranı %5,5'tir.

4.6. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 14’te araştırmaya katılan cevaplayıcıların kültür boyutlarına ilişkin genel, kadın ve erkek cevaplayıcılara göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Çizelge 14. Kültür Ölçeğine İlişkin İstatistikler

	GM	BT	EK	BK	UK
Aritmetik Ortalama (Genel)	2,89	3,50	2,20	4,27	3,35
Standart Sapma (Genel)	0,96	0,86	0,93	0,64	1,16
Aritmetik Ortalama (Kadın)	2,88	3,31	1,94	4,26	3,34
Standart Sapma (Kadın)	0,93	0,80	0,78	0,60	1,14
Aritmetik Ortalama (Erkek)	2,92	3,78	2,60	4,27	3,37
Standart Sapma (Erkek)	1,00	0,87	0,99	0,71	1,19
GM: Güç Mesafesi BT: Bireycilik-Toplulukçuluk EK: Erkeksilik-Kadınsılık BK: Belirsizlikten Kaçınma UK: Uzun-Kısa Dönem Oryantasyon					

Bu bulgulara göre kültür boyutlarından güç mesafesinin genel ortalaması 2,89 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç güç mesafesi boyutunun ortalamasının üzerinde bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların nispeten yüksek güç mesafesine sahip olduğu söylenebilir. Cinsiyetlere göre inceleme yapıldığında kadınların 2,88 olarak hesaplanan değerinin genel ortalamaya yakın olmasına rağmen, erkeklerin 2,92 oranıyla kadınlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgulardan bireycilik-toplulukçuluk boyutuna ait istatistikler incelendiğinde genel ortalamasının 3,50 olduğu görülmektedir. Ortalamasının üzerinde olan bu sonuç araştırmada kullanılan sorular göz önüne alındığında, katılımcıların daha çok toplulukçu özelliklere sahip olduğu yorumunun yapılmasını sağlamaktadır. Cinsiyete göre değerlendirme yapılacak olursa kadınların 3,31 oranıyla genel ortalamaya göre daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların 3,78 oranıyla kadınlardan yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ve toplulukçu özelliklerinin kadınlara göre daha baskın olduğu ifade edilebilir.

Erkeksilik-kadınsılık boyutuna ait soruların genel ortalaması 2,20 olarak hesaplanmıştır. Ortalamanın altında olan bu sonuç cevaplayıcıların kadınsı düşünce yapısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınların aritmetik ortalaması 1,94 erkeklerin ise 2,60 olarak hesaplanmaktadır. Bu boyutta kadın ve erkek cevaplayıcılar arasında ciddi farklılıkların olduğu söylenebilir.

Belirsizlikten kaçınma boyutunun tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde 4,27 oranı ile ortalamanın çok üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç genel olarak katılımcıların yüksek oranda belirsizlikten kaçınan bireyler olduğunu göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma boyutunda kadın ve erkek cevaplayıcıların istatistikleri incelendiğinde, 4,26 ve 4,27 oranlarıyla birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu oranlar incelendiğinde cinsiyet açısından bu boyut için belirgin bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

Son olarak kültür boyutlarından uzun-kısa dönem oryantasyon boyutunun tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde, genel ortalamanın 3,35 olduğu görülmektedir. Ortalamanın üzerinde olan bu sonuç genel olarak cevaplayıcıların uzun dönem odaklı olduğunu göstermektedir. Cinsiyete göre inceleme yapıldığında, kadınların 3,34 erkeklerin ise 3,37 oranı ile genel ortalamaya yakın değerlere sahip olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek cevaplayıcılar arasında bu boyut için ayırt edici bir fark gözlenememiştir.

Elde edilen tüm bu bulgulara göre, katılımcıların genel olarak yüksek güç mesafesine sahip, toplulukçu özellikleri baskın olan, kadınsı, yüksek oranda belirsizlikten kaçınan ve uzun dönem oryantasyona sahip bireyler olduğu söylenebilir.

Çizelge 15'te araştırmaya katılan cevaplayıcıların teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabul modeli değişkenlerine ilişkin genel, kadın ve erkek cevaplayıcılara göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Çizelge 15. TR ve TAM Ölçeğine İlişkin İstatistikler

	YEN	İYİ	RAH	GUV	AKK	AK	DN
Aritmetik Ortalama (Genel)	3,68	3,75	3,93	3,04	4,36	4,09	4,10
Standart Sapma (Genel)	0,89	0,82	0,72	1,05	0,68	0,85	0,88
Aritmetik Ortalama (Kadın)	3,52	3,69	3,95	3,05	4,38	4,11	4,09
Standart Sapma (Kadın)	0,87	0,76	0,71	1,06	0,65	0,83	0,85
Aritmetik Ortalama (Erkek)	3,91	3,84	3,89	3,03	4,33	4,06	4,12
Standart Sapma (Erkek)	0,86	0,89	0,73	1,03	0,74	0,87	0,92
YEN: Yenilikçilik İYİ: İyimserlik RAH: Rahatsızlık GÜV: Güvensizlik AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı AK: Algılanan Kullanışlılık DN: Davranışsal Niyetler							

Elde edilen bulgulara göre yenilikçilik boyutunun istatistikleri incelendiğinde genel ortalamanın 3,68 olduğu görülmektedir. Bu oran ortalamanın üzerinde bir orandır. İstatistikler kadın ve erkek için ayrı ayrı incelendiğinde ise kadınların 3,52 ile erkeklerden (3,91) daha düşük seviyede bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırma özelinde erkeklerin kadınlardan daha yenilikçi düşünce yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

İyimserlik boyutunun tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde, 3,75 oranıyla bu boyutun ortalamanın üzerinde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre cevaplayıcıların iyimser olduğu yorumu yapılabilir. Ortalamalar cinsiyet açısından incelendiğinde ise yenilikçilik boyutunda olduğu gibi kadınların ortalamasının (3,69) erkeklerin ortalamasından (3,84) düşük olduğu gözlenmektedir. Bu iki bulgu birlikte değerlendirildiğinde, araştırma özelinde erkeklerin kadınlara göre daha yenilikçi ve daha iyimser olduğu söylenebilir.

Rahatsızlık boyutunun genel aritmetik ortalaması 3,93 olarak hesaplanmıştır. Ortalamanın üzerinde olan bu oran genel olarak cevaplayıcıların teknolojiden rahatsız olma düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Cinsiyete göre inceleme

yapıldığında, kadınların 3,95 erkeklerin 3,89 değerleriyle genel ortalamaya yakın olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek cevaplayıcıların aralarında bu boyut için ayırt edici bir fark gözlenememiştir.

Güvensizlik boyutunun genel aritmetik ortalaması 3,04 olarak hesaplanmıştır. Ortalamaya yakın bir değer olduğundan katılımcıların güvensizlik konusunda kararsız olduğu söylenebilir. Güvensizlik boyutunun ortalamaları kadın ve erkek katılımcılara göre incelendiğinde, 3,05 ve 3,03 değerleriyle genel ortalamaya ve birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

Teknoloji kabul modelinin ana değişkenlerinden olan algılanan kullanım kolaylığının genel aritmetik ortalaması 4,36 olarak hesaplanmıştır. Ortalamanın üzerinde olan bu sonuç cevaplayıcıların online alışverişi kullanmayı kolay olarak algıladıklarını göstermektedir. Cinsiyete göre inceleme yapıldığında kadınların 4,38 erkeklerin ise 4,33 oranlarıyla genel ortalamaya yakın olduğu görülmektedir. Bu boyut için kadın ve erkek cevaplayıcılar arasında ayırt edici bir fark gözlenememiştir.

Bir diğer değişken olan algılanan kullanılabilirliğin aritmetik ortalaması 4,09 olarak hesaplanmıştır. Kadın ve erkek katılımcıların istatistikleri incelendiğinde kadınların 4,11 erkeklerin 4,06 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu değerler, erkeklerin ve kadınların online alışverişi genel olarak aynı oranlarda faydalı bulunduğunu göstermektedir.

Son olarak davranışsal niyetler değişkenine yönelik istatistikler incelendiğinde genel ortalama 4,10 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu bulgu genel olarak cevaplayıcıların online alışverişi kabullenme niyetlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Cinsiyete göre inceleme yapıldığında ortalamaların kadınlarda 4,09 erkeklerde ise 4,12 olduğu görülmektedir. Bu bulgu, erkeklerin ve kadınların online alışverişi kullanma niyetlerinin birbirine yakın düzeylerde olduğunu göstermektedir.

4.7. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin tespit edilmesi için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Araştırmacı tarafından kurgulanan modelin bir bütün olarak geçerli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla YEM analizi gerçekleştirilir.

Çizelge 16’da hipotezlerin oluşturulduğu araştırma modelinin uyum iyiliği istatistiklerine yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan modelin yapı olarak geçerli olup olmadığı uyum iyiliği istatistikleri yardımıyla değerlendirilmektedir.

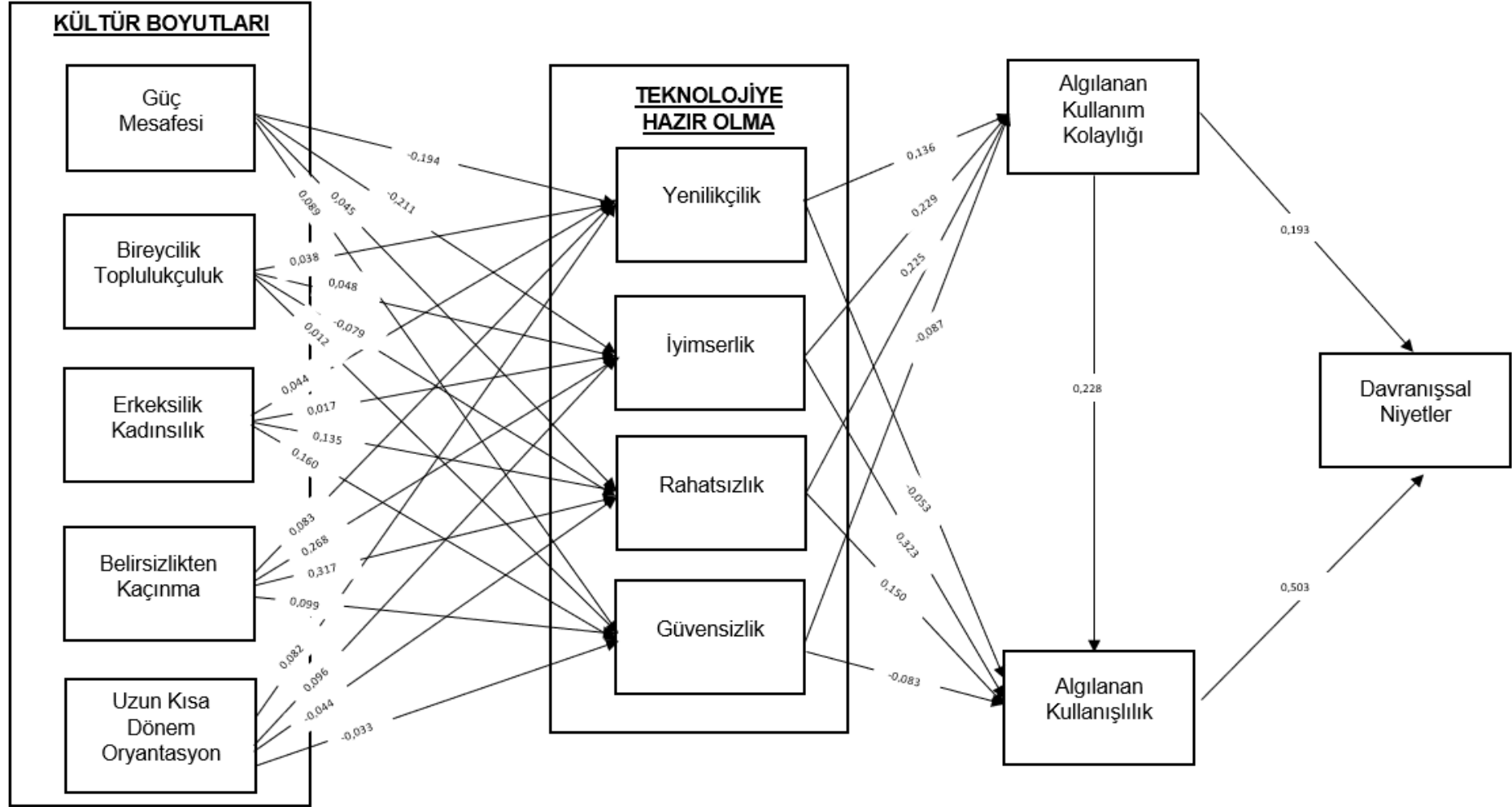
Çizelge 16. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Gözlenen Değer
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 3$	2,050
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0726
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,95$	0,834
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,920
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,050

Çizelge 16’daki araştırma modelinin uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde, χ^2/sd 2,050, SRMR 0,0726, AGFI 0,834, CFI 0,920, RMSEA 0,050 olarak bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre RMSEA değeri modelin iyi uyum χ^2/sd , SRMR ve CFI değerleri ise modelin kabul edilebilir uyum sergilediğini göstermektedir (Hair vd., 2014). Bunun yanında AGFI değerinin kabul edilebilir uyum değerlerine yakın bir değer aldığı söylenebilir. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak araştırma modelinin yapısal olarak geçerliliğinin sağlandığı ve yapılan araştırma için uygun bir model olduğu söylenebilir.

Şekil 11’de araştırma modelinin bir bütün olarak değerlendirilmesi amacıyla yapılan YEM analizi sonucunda ortaya çıkan değişkenler arasındaki ilişkiler görülmektedir.

Şekil 11. Araştırma Modelinin Test Edilmesi



Çizelge 17’de araştırma modelinden yola çıkılarak oluşturulan 31 hipotezin test edilmesiyle ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 17. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Hipotez	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize β	t	p	Sonuç
H1	GM	YEN	-0,194	-2,600	0,009	Desteklendi
H2	GM	İYİ	-0,211	-2,679	0,007	Desteklendi
H3	GM	RAH	0,045	0,594	0,552	Desteklenmedi
H4	GM	GÜV	0,089	1,267	0,205	Desteklenmedi
H5	BT	YEN	0,038	0,633	0,527	Desteklenmedi
H6	BT	İYİ	0,048	0,763	0,446	Desteklenmedi
H7	BT	RAH	-0,079	-1,264	0,206	Desteklenmedi
H8	BT	GÜV	0,012	0,213	0,831	Desteklenmedi
H9	EK	YEN	0,044	0,630	0,529	Desteklenmedi
H10	EK	İYİ	0,017	0,228	0,820	Desteklenmedi
H11	EK	RAH	0,135	1,810	0,070	Desteklenmedi
H12	EK	GÜV	0,160	2,288	0,022	Desteklendi
H13	BK	YEN	0,083	1,345	0,179	Desteklenmedi
H14	BK	İYİ	0,268	3,948	0,001	Desteklenmedi
H15	BK	RAH	0,317	4,580	0,001	Desteklendi
H16	BK	GÜV	0,099	1,652	0,099	Desteklenmedi
H17	UK	YEN	0,082	1,429	0,153	Desteklenmedi
H18	UK	İYİ	0,096	1,599	0,110	Desteklenmedi
H19	UK	RAH	-0,044	-0,741	0,459	Desteklenmedi
H20	UK	GÜV	-0,033	-0,596	0,551	Desteklenmedi
H21	YEN	AKK	0,136	2,548	0,011	Desteklendi
H22	YEN	AK	-0,053	-1,054	0,292	Desteklenmedi
H23	İYİ	AKK	0,229	3,813	0,001	Desteklendi
H24	İYİ	AK	0,323	5,350	0,001	Desteklendi
H25	RAH	AKK	0,225	3,844	0,001	Desteklenmedi
H26	RAH	AK	0,150	2,728	0,006	Desteklenmedi
H27	GÜV	AKK	-0,087	-1,685	0,092	Desteklenmedi
H28	GÜV	AK	-0,083	-1,724	0,085	Desteklenmedi
H29	AKK	AK	0,228	4,319	0,001	Desteklendi
H30	AKK	DN	0,193	4,106	0,001	Desteklendi
H31	AK	DN	0,503	10,606	0,001	Desteklendi

Çizelge 17 incelendiğinde güç mesafesi boyutunun yenilikçilik (β : -0,194; p: 0,009) ve iyimserlik (β : -0,211; p: 0,007) boyutları üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Ancak rahatsızlık ve güvensizlik boyutları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkinin bulunmadığı görülmektedir. Bu durumda H1 ve H2 hipotezleri kabul edilirken H3 ve H4 hipotezleri reddedilmektedir.

Bireycilik-toplulukçuluk boyutunun yenilikçilik (β : 0,038; p: 0,527); iyimserlik (β : 0,048; p: 0,446); rahatsızlık (β : -0,079; p: 0,206) ve güvensizlik (β :0,012; p: 0,213) boyutları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durumda H5, H6, H7, H8 hipotezleri reddedilmiştir.

Erkeksilik-kadınsılık boyutunun güvensizlik (β : 0,16; p: 0,022) boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Ancak yenilikçilik (β :0,044; p: 0,529); iyimserlik (β : 0,017; p: 0,82); rahatsızlık (β : 0,135; p: 0,07) boyutları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etki bulunamamıştır. Bu durumda H12 hipotezi kabul edilirken, H9, H10, H11 hipotezleri reddedilmiştir.

Belirsizlikten kaçınma boyutunun iyimserlik (β : 0,268; p: 0,001) ve rahatsızlık (β : 0,317; 0,001) boyutları üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bu durumda belirsizlikten kaçınma boyutunun iyimserlik boyutu üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlı olsa da negatif bir etki beklendiği için H14 hipotezi reddedilmektedir. Belirsizlikten kaçınma boyutunun rahatsızlık boyutu üzerindeki pozitif etkisi H15 hipotezinin kabul edilmesini sağlamaktadır. Ancak yenilikçilik (β : 0,083; p: 0,179) ve güvensizlik (β : 0,099; p:0,099) boyutları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etki bulunamadığı için H13 ve H16 hipotezleri reddedilmektedir.

Uzun- kısa dönem oryantasyon boyutunun yenilikçilik (β : 0,082; p: 0,153); iyimserlik (β : 0,096; p: 0,11); rahatsızlık (β : -0,044; p: 0,459); güvensizlik (β : -0,033; p: 0,551) boyutları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durumda H17, H18, H19, H20 hipotezleri reddedilmiştir.

Yenilikçilik boyutunun algılanan kullanım kolaylığı (β : 0,136; p: 0,011) değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Ancak algılanan kullanılabilirlik değişkeni (β : -0,053; p: 0,292) üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durumda H21 hipotezi kabul edilirken H22 hipotezi reddedilmektedir.

İyimserlik boyutunun algılanan kullanım kolaylığı (β : 0,229, p: 0,001) ve algılanan kullanılabilirlik (β : 0,323; p: 0,001) değişkenleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bu durumda H23 ve H24 hipotezleri kabul edilmiştir.

Rahatsızlık boyutunun algılanan kullanım kolaylığı (β : 0,225; p: 0,001) ve algılanan kullanılabilirlik (β : 0,15; p: 0,001) değişkenleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. H25 ve H26 şeklinde numaralandırılan bu iki hipotez istatistiksel olarak anlamlı olsa da literatüre bağlı olarak negatif bir etki beklendiği için reddedilmiştir.

Güvensizlik boyutunun algılanan kullanım kolaylığı (β : -1,685; p: 0,092) ve algılanan kullanılabilirlik (β : -0,083; p: 0,085) değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu durumda H27 ve H28 hipotezleri reddedilmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin algılanan kullanılabilirlik (β : 0,228; p: 0,001) ve davranışsal niyetler (β : 0,193; p: 0,001) değişkenleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bu durumda H29 ve H30 hipotezleri kabul edilmiştir.

Algılanan kullanılabilirlik değişkeninin davranışsal niyetler (β : 0,503; p: 0,001) değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bu durumda H31 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara yönelik ulaşılan sonuçlara ve önerilere yer verilecektir.

5.1. Sonuçlar

Kültürel farklılıkların teknolojiye hazır olma ve teknolojiyi kabul etme düzeyleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada bazı önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Aşağıda araştırmada ulaşılan sonuçlara yer verilmektedir.

Ulusal kültür boyutlarının teknolojiye hazır olma boyutları üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modeli ile analiz edildiğinde güç mesafesinin yenilikçilik ve iyimserlik üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırmanın bu sonucu literatürde yer alan bazı araştırma bulgularıyla örtüşmektedir (Tsikriktsis, 2004; Elliott, Meng ve Hall, 2008; Elliott, Hall ve Meng, 2008; Meng, Elliott ve Hall, 2009; Rojas-Méndez, Parasuraman ve Papadopoulos, 2017; Sunny, Patrik ve Rob, 2019). Hofstede (1989) yüksek güç mesafesindeki toplumların, yenilikçilik potansiyeli bakımından düşük güç mesafeli toplumlara (Amerika, İngiltere, İsveç vb.) göre dezavantajlı olduğunu belirtmektedir (Yeşil, 2012). Farklı fikir ve düşünceler, yaratıcılık, dolayısıyla yenilikçilik algısı, güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda özgürlüğün ve esnekliğin kısıtlı olmasından dolayı daha düşük düzeyde gerçekleşebilmektedir (Jones ve Davis, 2000; Yeşil, 2012). Bununla beraber güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda bireyler eşitsizlik, kurallar, prosedürler, hiyerarşik açıdan güçlü olan kişinin her koşulda haklılığı gibi konularla baş etmek zorundadır. Bu gibi durumların bireylerin iyimserlik algılarını negatif yönde etkilemesi beklenebilir. Bu araştırma bulguları da bireylerin güç mesafesindeki artışın yenilikçilik ve iyimserlik algılarında negatif yönde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşın yapılan araştırma özelinde, güç mesafesinin rahatsızlık ve güvensizlik boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular yüksek güç mesafesi kültür özelliklerine sahip bireylerin, daha az

yenilikçi ve daha az iyimser olmasına karşın, güç mesafesinin rahatsızlık ve güvensizlik algılarında anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında bireycilik-toplulukçuluk boyutunun teknolojiye hazır olma boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Bu durum yapılan çalışma özelinde, bireylerin bireyci ya da toplulukçu düşünce yapısına sahip olma eğilimlerinin teknolojiye hazır olma algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Ulusal kültür boyutlarından erkeksilik-kadınsılık boyutunun teknolojiye hazır olma boyutlarından sadece güvensizlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular katılımcıların kadınsı kültür özelliklerine sahip olduğu yönündedir. Maddi başarının aksine yaşam kalitesiyle ilgilenen, hassas ve mütevazı bireylerin, teknolojiye karşı güvensizlik duygularının daha yoğun olması beklenebilir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, bu beklentiyi karşılasa da “erkeksilik-kadınsılık” kültür boyutunun yenilikçilik, iyimserlik ve rahatsızlık algıları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Belirsizlikten kaçınma boyutunun, teknolojiye hazır olma boyutlarından sadece rahatsızlık boyutu üzerinde beklentileri karşılayan bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Belirsizlikten kaçınma algısı “riskten kaçınma” ile benzer anlamlara gelmektedir. Belirsiz durumlardan kaçınmayı tercih eden toplumların yeni teknolojilere karşı daha güvensiz olması, yeni teknolojileri denemekten ve kullanmaktan rahatsız olması beklenmektedir (Tsikriktsis, 2004; Elliott, Hall ve Meng, 2008; Meng, Elliott ve Hall, 2009; Rojas-Méndez, Parasuraman ve Papadopoulos, 2017; Sunny, Patrik ve Rob, 2019). Çalışmanın bulguları beklentiler doğrultusunda, belirsizlikten kaçınan bireylerin teknoloji kullanımından kaynaklanabilecek olası risklerden, beklenmedik durumlardan ve hatalardan rahatsızlık duyduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu etki güvensizlik boyutu için kısmen doğrulansa da %95 güven düzeyinde bu etki anlamlı kabul edilememektedir. Elde edilen bulgularda belirsizlikten kaçınma boyutunun iyimserlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Oluşturulan hipotezlerde ve araştırmanın teorik modelinde bu etkinin negatif yönde olması beklenirken (Tsikriktsis, 2004; Elliott, Hall ve Meng, 2008; Elliott, Meng ve Hall, 2008; Meng, Elliott ve Hall, 2009; Rojas-

Méndez, Parasuraman ve Papadopoulos, 2017) ulaşılan sonuç tam tersini göstermektedir. Bu durum belirsizlikten kaçınan toplumların aynı zamanda teknolojilere karşı iyimser olabileceklerini göstermektedir. Belirsizlikten kaçınan toplumlar karmaşadan ve kesinliği olmayan olgulardan ve yeniliklerden kaçınmayı tercih etmektedirler. Bu sebeplerden dolayı belirsizlikten kaçınan bireylerin daha az yenilikçi olması beklenmektedir (Tsikriktsis, 2004; Elliott 2008; Meng, Elliott ve Hall, 2009; Rojas-Méndez, Parasuraman ve Papadopoulos, 2017). Beklenen negatif etkiye karşı elde edilen bulgular anlamlı bir etkinin bulunmadığını göstermektedir. Bu durum bireylerin belirsizlikten kaçınma eğilimlerinin yenilikçilik üzerinde bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır.

Ulusal kültür boyutlarından uzun-kısa dönem oryantasyonun teknolojiye hazır olma boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durum bireylerin sahip olduğu zaman yöneliminin, tasarruf, yatırım ve harcama tercihlerinin teknolojiye hazır olma algılarında anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

İlgili literatür araştırmasında yenilikçilik boyutunun, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığını pozitif yönde etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Venkatesh, 2000; Lewis, Agarwal ve Sambamurthy, 2003; Yi, Fiedler ve Park, 2006; Kurulgan ve Özata, 2010). Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, teknolojiye hazır olmanın olumlu boyutlarından yenilikçilik boyutunun algılanan kullanım kolaylığını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Buna göre bireyin yenilikçilik algısının artması online alışveriş teknolojisine karşı algıladığı kullanım kolaylığının da artmasına sebep olmaktadır. Literatürde yenilikçilik boyutunun algılanan kullanılabilirliği olumlu yönde etkilediğine yönelik bulgular bulunsa da bu çalışma özelinde bu etki tespit edilememiştir. Walczuch ve arkadaşları (2007), yeni teknolojileri erken benimseyenlerin (yenilikçilerin), potansiyel değerleri belirsiz, faydaları açık olmasa bile bu yenilikleri kullanacağını belirtmektedir. Bu sonuçtan hareketle, bireyin yenilikçilik algısının artmasının teknolojiden algıladığı fayda üzerinde herhangi bir etkisi bulunmasa bile algıladığı kullanım kolaylığını pozitif yönde etkileyeceği beklenebilir. Teknolojiye hazır olmanın bir diğer olumlu boyutu olan iyimserlik boyutu ile algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik arasında anlamlı ve pozitif yönde bir etki bulunmaktadır. Literatürde iyimserliğin olumlu tutumlara yol açmasından dolayı, bir iyimserin bir teknolojiyi daha faydalı ve

daha kolay algıladığı belirtilmektedir (Scheier ve Carver, 1992; Lin, Shih ve Sher, 2007; Walczuch, Lemmink ve Streukens, 2007). Buna göre bireyin teknolojiye karşı iyimserliği arttıkça online alışveriş teknolojisine karşı algıladığı kullanım kolaylığı ve fayda da artmaktadır. Buna karşın araştırmada her ne kadar teknolojiye hazır olmanın olumsuz boyutları olan rahatsızlık ve güvensizlik boyutlarının ile algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik üzerinde negatif yönlü bir etkisi öngörülmüş (Rose ve Forgy, 2000; Venkatesh, 2000; Walczuch, Lemmink ve Streukens, 2007; Gillenson ve Sherrell, 2002) olsa da bu çalışmada beklenen etki bulunamamıştır.

Teknoloji kabul modeli değişkenleri üzerinde yapılan çalışmalarda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki pozitif etkileşimi ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000; Lanseng ve Andreassen, 2007; Solak, 2012; Devaraj, Easley ve Crant, 2008; Özbek vd., 2014). Bu çalışmada da bu etkileşim tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, algılanan kullanım kolaylığı algılanan kullanılabilirlik ve davranışsal niyetleri anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre tüketicilerin online alışveriş sitelerini kullanmayı daha kolay algılaması, bireylerin sisteme karşı algıladıkları faydayı ve bu sistemi kullanma niyetini artırmaktadır. Ayrıca algılanan kullanılabilirliğin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin ortaya konması ile bireyin kullandığı teknolojiden fayda algılaması durumunda, onu kullanmaya devam etme niyetinin artacağı söylenebilir.

5.2. Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak, sektörde faaliyet gösteren işletmelere ve akademisyenlere çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

5.2.1. Sektör İçin Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre, sektörde bulunan firmalara, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin kültürel yapılarına, teknolojiye hazır olma ve teknolojiyi kabul düzeylerine önem vermeleri önerilerinde bulunulabilir. Özellikle Türkiye'nin yüksek güç mesafesi, toplulukçu eğilim, kadınsı ve yüksek oranda belirsizlikten

kaçınan kültür özelliklerine sahip bir ülke konumunda olması firmaların pazarlama iletişimi çabalarında faydalı olacaktır.

Bireyleri yeni bir teknolojiye hazırlamada, onların rahatsızlık ve güvensizlik düzeylerini azaltacak çabalar işletmelere fayda sağlayacaktır. Ayrıca bireylerin yenilikçilik ve iyimserlik düzeylerini artırmaya yönelik çabalar da sektördeki işletmelerin işini kolaylaştıracaktır.

Bireylerin teknoloji kabulünü etkileyen algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık unsurları, firmalar için en hassas noktalardan biridir. Zira tüketicilerin, kullanımı kolay ve faydası yüksek bir ürünü satın alma niyetleri artacaktır. Bu doğrultuda firmalara bu iki unsur için AR-GE çalışmalarına önem vermeleri önerilebilir.

5.2.2 Araştırmacılar İçin Öneriler

Bu araştırmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı yargısal örnekleme yöntemi ile sosyal medya kullanıcılarına online anket düzenlenmiştir. Tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması sonuçların genellenebilir olmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada online alışveriş kullanıcılarının kültürel farklılıklarının teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabul düzeyleri üzerindeki doğrudan etkileri incelenmektedir. Literatürde kültür boyutlarının moderatör etkilerinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın modeli kullanılarak kültür boyutlarının moderatör etkilerinin incelendiği bir araştırma yapılabilir.

Kültür yapısındaki farklılıkların daha iyi anlaşılabilmesi için Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde hatta farklı ülkelerde yapılacak olan karşılaştırmalar, anket bulguların geçerliliğini artırabilecektir.

Yapılan araştırma kapsamında söz konusu teknolojiye hazır olma ve teknoloji kabulü online alışveriş teknolojisi üzerinden değerlendirilmiştir. Bu araştırma modeli, farklı teknolojiler üzerinden yeniden test edilerek modelin geçerliliği için yeni kanıtlar ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Adler, Nancy J. (1991). *International Dimensions Of Organizational Behavior*, Boston, USA: PWS- Kent Publishing.
- Agarwal, R., And Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane To The Acceptance Of New Information Technologies?. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akça, Y., ve Özer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması (The Use Of Technology Acceptance Model In Enterprise Resource Planning Implementations). *Business And Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- Akgün, V. Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, M ve Aydoğan, S. (2012). Bireysel Kültürün Pazarlama Etiği Algısı Üzerine Etkisi: Pazarlama Dersi Alan ve Almayan İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. 493-507
- Aktaş, S. (2007). *Teknoloji Kabul Modeli ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Allaire, Y. and Firsirotu, M. E. (1984). Theories Of Organizational Culture. *Organization Studies*, 5(3), 193-226.
- Altay, H. (2004). Güç Mesafesi, Erkeklik-Dışılık ve Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri ile Başarı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 301-321.
- Altuğ, N., ve Özhan, Ş. (2012). Trakya Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(38), 1-10.
- Atilla, A., Mansur, F., ve Uslu, D. (2015). Teknoloji Kullanılabilirliği ve Bireysel Teknolojik Hazıroluşun Elektronik Belge Yönetim Sistemi Kullanımına Etkisi: Üniversite Hastanesi Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/2, 375-387.
- Avruch, K. (1998). *Culture & Conflict Resolution*. US Institute of Peace Press.
- Aytaç, M., ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.

- Bağlıbel, M., Samancıoğlu, M., ve Summak, M. S. (2010). Okul Yöneticileri Tarafından E-Okul Uygulamasının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre Değerlendirilmesi/Assessment Of E-Okul Application By School Managers Using Extended Technology Acceptance Model. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 331-348.
- Barley, S. R. (1983). Semiotics and The Study of Occupational and Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 393-413.
- Başgöze, P. (2010). *Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkinlık ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklerek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması*. Ankara: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (1). Bursa: Ezgi Kitabevi
- Birsel, M., İslamoğlu, G., ve Börü, D. (2009). Kültürel Boyutlar İçerisinde Şekillenen Çatışma Tarzları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(2), 245-262.
- Bozyiğit, S., ve İnce, M. (2018). Tüketim Konusundaki Aile İletişim Şekillerinin Adölesanların Hedonik ve Faydacı Tüketimleri Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 22-51.
- Byrne, M. Barbara (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Taylor & Francis.
- Carver, C. S. (2014). Optimism. *Encyclopedia of quality of Life and Well-Being Research*, 4500-4503.
- Ceylan, H. H., Genç, E., ve Erem, I. (2013). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 143-154.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Curran, J. M., Meuter, M. L., and Surprenant, C. F. (2003). Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209-224.
- Cutajar, B. (2012). *The Impact of Organisational Culture on the Management of Employees' Talents: The Case of Maltese ICT Organisations*. Malta: Doktoral Dissertation. Centre for Labour Market Studies, University of Leicester,
- Çakar, M. M. (2018). *Girişimcilerin bilgi teknolojilerini kullanma nedenlerinin teknoloji kabul modeli kapsamında analizi: Manisa İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çelik, H. (2009). Bireysel Müşterilerin Sanal Mağazaları Kullanma Eğilimlerini Açıklarken Çevrim İçi Alışveriş Yapma Kaygısını Daha Ne Kadar Görmezlikten Gelebiliriz?. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, 93-118.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., and Venkatesh, V. (1996). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., ve İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Demirci, A. E., and Ersoy, N. F. (2008). Technology readiness for innovative high-tech products: how consumers perceive and adopt new technologies. *The Business Review*, 11(1), 302-308.
- Devaraj, S., Easley, R. F., and Crant, J. M. (2008). Research Note—How Does Personality Matter? Relating the Five-Factor Model to Technology Acceptance and Use. *Information Systems Research*, 19(1), 93-105.
- Dörtyol, İ., Varinli, İ., ve Kitapçı, O. (2015). Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Müşteri Değeri ve Davranışsal Eğilimler Üzerinde Ulusal Kültür Etkisi: Antalya’da Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, (2), 73-111.
- Eliot, T. S. (1981). *Kültür Üzerine Düşünceler*, (Çev. Sevim Kantarcıoğlu). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Elliott, K. M., Hall, M. C., and Meng, J. (2008). Student Technology Readiness and Its Impact On Cultural Competency. *College Teaching Methods & Styles Journal*, 4(6), 11-21.
- Elliott, K. M., Meng, J., and Hall, M. C. (2008). Technology Readiness and the Likelihood to Use Self-Service Technology: Chinese vs. American Consumers. *Marketing Management Journal*, 18(2), 20-31.
- Erbatu, G. (2008). *Kültürel Boyutları İçerisinde Girişimcilik Eğilimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Erdoğmuş, N., and Esen, M. (2011). An Investigation of The Effects of Technology Readiness On Technology Acceptance in e-HRM. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 487-495.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Erumban, A. A., and De Jong, S. B. (2006). Cross-country differences in ICT adoption: A consequence of Culture?. *Journal of World Business*, 41(4), 302-314.
- Fishbein, M. and I. Ajzen, (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction To Theory And Research. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA. <http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gillenson, M. L., and Sherrell, D. L. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Güçlü, N. (2003). Örgüt Kültürü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 61-85. ISO 690
- Gümüşsoy, Ç. A. (2009). *Elektronik-açık Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Açıklanması*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition. Seventh Edition*.
- Halil, T. (1977). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Mars Matbaası.
- Hofstede, G. (1984). Cultural Dimensions in Management and Planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), 81-99.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill UK.
- Hofstede, G. (1993). Cultural Constraints in Management Theories. *Academy of Management Perspectives*, 7(1), 81-94.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage publications.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

- Hofstede, G., and Bond, M. H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hofstede, G., and Minkov, M. (2010). Long-versus Short-term Orientation: New Perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493-504.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., and Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations, Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for survival.* McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D., and Sanders, G. (1990). Measuring Organizational Cultures: A qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases. *Administrative Science Quarterly*, 35: 286-316.
- Huang, L., Lu, M. T., and Wong, B. K. (2003). The Impact of Power Distance on Email Acceptance: Evidence from the PRC. *Journal of Computer Information Systems*, 44(1), 93-101.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., and Cavaye, A. L. (1997). Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model. *MIS Quarterly*, 21(3).
- İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* İstanbul: Beta Yayınevi, (3463), 511.
- James, P. (2014). *Urban Sustainability in Theory and Practice: Circles Of Sustainability.* London: Routledge.
- Jones, G.K. and Davis, H. J. (2000). National Culture and Innovation: Implications for Locating Global R&D Operations, *Management International Review*. 40(1), 11-39.
- Joo, J., and Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' Smartphone Usage: An Integrated Model of the Technology Acceptance Model and Uses and Gratifications Theory. *Computers in Human Behavior*, 29, 2512-2518.
- Kaş, E. (2015). *Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama.* İstanbul: Beta Yayınları.
- Kocagöz, E., ve Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 139-152.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kovačić, Z. J. (2005). The impact of national culture on worldwide e-government readiness. *Informing Science*, 8.
- Kozlu, C. (1986). *Kurumsal Kültür*. İstanbul: Defne Yayıncılık ve Tanıtım Limited Şirketi.
- Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternetin Benimsenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuhl, J. (1985). Volitional Mediators of Cognition-Behavior Consistency: Self-Regulatory Processes and Action Versus State Orientation. *In Action Control*, Springer, Berlin, Heidelberg, 101-128
- Kurulgan, M., ve Özata, F. Z. (2010). Elektronik Kütüphane Hizmetlerinin Öğretim Elemanları Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma. *Bilgi Dünyası*, 11(2), 243-262.
- Kurulgan, M., ve Paşaoğlu, D. (2013). Bilgi Profesyonellerinin Bilgi Teknolojisi Kullanma Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Üniversite Kütüphanelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 27(1), 52-78.
- Kwon, H. S., and Chidambaram, L. (2000). A test of the Technology Acceptance Model: The Case of Cellular Telephone Adoption. *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*,
- Lanseng, E. J., and Andreassen, T. W. (2007). Electronic Healthcare: A Study of People's Readiness and Attitude Toward Performing Self-Diagnosis. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 394-417.
- Lee, Y., Kozar, K.A., and Larsen, K.R. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 50.
- Legris, P., Ingham, J., and Colletette, P. (2003). Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of The Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.
- Levin, I.M. (2000). Five Windows into Organizational Culture: An Assessment Framework and Approach. *Organization Development Journal*; Vol.18, No.1, 83-94.
- Lewis, W., Agarwal, R., and Sambamurthy, V. (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use: An empirical study of knowledge workers. *MIS quarterly*, 657-678.
- Li, N., and Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 74.

- Lin, C. H., and Peng, C. H. (2005). The Cultural Dimension of Technology Readiness on Customer Value Chain In Technology-Based Service Encounters. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 176-180.
- Lin, C. H., Shih, H. Y., and Sher, P. J. (2007). Integrating Technology Readiness Into Technology Acceptance: The TRAM Model. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641-657.
- Lin, C. H., Shih, H. Y., Sher, P. J., and Wang, Y. L. (2005). Consumer Adoption of E-Service: Integrating Technology Readiness with the Technology Acceptance Model. In *A Unifying Discipline for Melting the Boundaries Technology Management*, 483-488.
- Lin, J. S. C., and Hsieh, P. L. (2007). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Lu, J., Wang, L., and Hayes, L. A. (2012). How do technology readiness, platform functionality and trust influence C2C user satisfaction?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(1), 50-69.
- Lu, J., Yao, J. E., and 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.
- Luthans, F., and Doh, J. P. (2012). *International Management: Culture, Strategy, and Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları
- McKillup, S. (2011). *Statistics Explained: An Introductory Guide for Life Scientists*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Meng, J., Elliott, K. M., and Hall, M. C. (2009). Technology Readiness Index (TRI): Assessing Cross-Cultural Validity. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 19-31.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., and Roundtree, R. (2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self-Service Technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Michelle Bobbitt, L., and Dabholkar, P. A. (2001). Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self-Service: The İnternet As An İllustration. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 423-450.
- Mick, D. G., and Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.

- Midgley, D. F., and Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Mutlu S. (2012). *Elektronik-Posta Kullanımında, Benimsenmiş Ulusal Kültürel Değerlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Üzerindeki Rolü: Demir-Çelik Sektöründe Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Newman K. L. ve Nollen S.D. (1996). Culture and Congruence: The Fit Between Management Practices and National Culture. *Journal of International Bussiness Studies*, Vol.27, No.4, 753-779.
- Nişancı, Z. N. (2012). Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1279-1293.
- Özbek, V., ve Külahlı, A. (2016). Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişmekte Midir?. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(3), 316-340.
- Özbek, V., Alnaçık, Ü., Koc, F., Akkılıç, M. E., ve Kaş, E. (2014). The Impact of Personality on Technology Acceptance: A Study on Smart Phone Users. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 541-551.
- Özbek, V., Günalan, M., Koç, F., Şahin, N. K., ve Kaş, E. (2015). The Effects of Perceived Risk And Cost on Technology Acceptance: A Study on Tourists' use of Online Booking. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 228-244.
- Özer, P. S., Eriş, E. D., ve Özmen, Ö. N. T. (2012). Bilişim Teknolojileri Uygulamalarında Kullanım Niyetine Etki Eden Davranışsal Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bütünleşik Bir Model Önerisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 321-333.
- Özkırış, B. (2010). *Tüketicinin İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri*. Kocaeli: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parasuraman and C. L. Colby (2001), *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. New York: Free Press.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace Newtechnology. *Journal of Service Research*, 2 (4): 307-320.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th Edition. New York: Free Press

- Rojas-Méndez, J. I., Parasuraman, A., and Papadopoulos, N. (2017). Demographics, Attitudes, and Technology Readiness: A Cross-Cultural Analysis and Model Validation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 18-39.
- Rose, J., and Fogarty, G. J. (2006). Determinants of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use In the Technology Acceptance Model: Senior Consumers' Adoption of Self-Service Banking Technologies. In *Proceedings of the 2nd Biennial Conference of the Academy of World Business, Marketing and Management Development: Business Across Borders in the 21st Century*, Academy of World Business, Marketing and Management Development, Vol. (2) 122-129.
- Sarıkaya, N. T. (2014). *Pazara Yeni Sunulan "Yüksek Teknoloji Ürünlerine" Yönelik Tüketici Tutumlarının TRI (Teknolojik Hazır Olma/İsteklilik) Endeksine Göre Analiz Edilmesi*. Eskişehir: Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Scheier, M. E., and Carver, C. S. (1987). Dispositional Optimism and Physical Well-Being: The Influence of Generalized Outcome Expectancies on Health. *Journal of Personality*, 55(2), 169-21
- Scheier, M. F., and Carver, C. S. (1992). Effects of optimism on psychological and physical well-being: Theoretical overview and empirical update. *Cognitive therapy and research*, 16(2), 201-228.
- Schwartz, S. (2006). A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications. *Comparative sociology*, 5(2-3), 137-182.
- Singh, S. (2006). Cultural Differences in, and Influences on, Consumers' Propensity to Adopt Innovations. *International Marketing Review*, 23(2), 173-191.
- Solak, M. (2012). Öğretmenlerin Akıllı Tahta Kullanımına Karşı Tutumlarının Teknoloji Kabul Modeline Göre İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Sophonthummapharn, K., and Tesar, G. (2007). Technology Readiness and Propensity of Cell Phone Users to Subscribe to Commercial Messaging Services. *Marketing Management Journal*, 17(2), 81-95.
- Sönmez, E., ve Akgül, H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Düzeyi ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Erciyes Üniversitesi Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(2), 305-327.
- Spencer-Oatey, H., and Franklin, P. (2012). What is culture. *A Compilation of Quotations. GlobalPAD Core Concepts*, 1-22.
- Srite, M., and Karahanna, E. (2006). The Role of Espoused National Cultural Values In Technology Acceptance. *MIS quarterly*, 679-704.

- Straub, D., Keil, M., and Brenner, W. (1997). Testing the Technology Acceptance Model Across Cultures: A Three Country Study. *Information & Management*, 33(1), 1-11.
- Sunny, S., Patrick, L., and Rob, L. (2019). Impact of Cultural Values on Technology Acceptance And Technology Readiness. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 89-96.
- Sydykova, J. (2008). Adoption of Mobile Commerce Services in Turkey. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şekerli, E. B. ve Gerede, E. (2011). “Kültürün EKY’ye Etkileri ve Türk Pilotların Hofstede Kültür Boyutları Açısından Durumları”, *"İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(1), 17-38.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., and Ullman, J. B. (2007). Using Multivariate Statistics (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Tsikriktsis, N. (2004). A Technology Readiness-Based Taxonomy of Customers: A Replication and Extension. *Journal of Service Research*, 7(1), 42-52.
- Tylor, E. B. (1871). from Wikimedia Commons. Popular Science Monthly, 26(1884), 145. https://ocw.mit.edu/courses/anthropology/21a-01-how-culture-works-fall-2012/readings/MIT21A_01F12_Sir_Edward_cul.pdf (erişim tarihi 06.03.2019)
- Usluel, Y. K., ve Mazman, S. G. (2010). Eğitimde Yeniliklerin Yayılımı, Kabulü ve Benimsenmesi Sürecinde Yer Alan Öğeler: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Cukurova University Faculty Of Education Journal*, 39.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion Into The Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., and 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*, 425-478.
- Victorino, L., Karniouchina, E., & Verma, R. (2009). Exploring the Use of The Abbreviated Technology Readiness Index for Hotel Customer Segmentation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(3), 342-359.
- Walczuch, R., Lemmink, J., and Streukens, S. (2007). The effect of service employees’ technology readiness on technology acceptance. *Information & management*, 44(2), 206-215.
- Walker, R. H., Craig-Lees, M., Hecker, R., and Francis, H. (2002). Technology-Enabled Service Delivery: An Investigation of Reasons Affecting Customer

Adoption and Rejection. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 91-106.

Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., Zdravkovic, S., and Zhou, J. X. (2009). Technology Readiness and Usage: A Global-Identity Perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 37(3), 250-265.

Yakut, H. (2012). Örgütsel Davranışta Kültürler Arası Etik Çalışmaları Üzerine Bir Eleştiri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 115-125.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yeşil, S. (2012). Türkiye'nin Ulusal Kültürel Özellikleri ve Yenilikçilik Potansiyeli Arasındaki İlişki Açısından Bir Değerlendirme. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 33-62.

Yi, M. Y., Fiedler, K. D., and Park, J. S. (2006). Understanding the Role of Individual Innovativeness in the Acceptance of IT-Based Innovations: Comparative Analyses of Models and Measures. *Decision Sciences*, 37(3), 393-426.

Yoon, C. (2009). The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), 294-301.

Yousafzai, S.Y., Foxall, G.R., and Pallister, J.G. (2007). Technology Acceptance: A- Meta Analysis of the TAM: part 1. *Journal of Modelling in Management*, 2(3): 251-280.

Yurdugül, H., ve Aşkar, P. (2008). Öğrencilerin Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapılarının İncelenmesi: Türkiye Örneği. *İlköğretim Online*, 7(2), 288-309.

Yüksel, M. (2013). *Örgütsel Politika, Hofstede'in Örgüt Kültürü Boyutları, İş Tutumları ve İş Çıktıları İlişkisi*. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zakour, A. B. (2004). Cultural Differences and Information Technology Acceptance. In *Proceedings of The 7th Annual Conference of The Southern Association for Information Systems*, 156-161.

Türk Dil Kurumu Web:

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 25.11.2019)

Kültür ve Turizm Bakanlığı Web:

<https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html> (Erişim Tarihi: 25.11.2019)

EK-1 ANKET FORMU

Bu çalışma, 'Kültürel Farklılıkların Teknoloji Kabulü Üzerindeki Etkileri'ni tespit etmek amacıyla düzenlenmiştir. Araştırmada hiçbir şekilde kişisel bilgileriniz istenmeyecektir. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için kullanılacaktır ve bunun dışında hiçbir kişi, kurum veya kuruluş ile paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz cevapların gerçeği yansıtması, araştırmanın doğruluğu ve güvenilirliğini sağlayacaktır. Zamanınızı ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. BÖLÜM

Son üç ay içerisinde online alışveriş yaptınız mı?

- Evet Hayır (lütfen anketi burada sonlandırınız)

2. BÖLÜM

1- Yaşınız	2- Cinsiyetiniz <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	3- Eğitim durumunuz? <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Master/Doktora	4- Mesleğiniz? <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Diğer
5- Aylık geliriniz? (Hane halkı toplam gelirinizi yazınız)			
6- Hangi şehirde yaşıyorsunuz?		7- Memleketiniz neresi?	

3. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1- Kesinlikle Katılmıyorum.... 5- Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde ifadelerin yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Babalar toplumda çocuklarını kendileri ile eşit olarak kabul ederek davranışta bulunmalıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öğretmenler öğrencilerinden sınıfta iken kendilerini farklı görmelerini ve herhangi bir konuda önceliğin kendilerinde olduğunu bilerek davranmalarını istemelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öğrenciler hocalarına karşı kendilerini eşit görmeli ve öyle davranmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarlarını feda edebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grubun menfaati bireysel çıkarlardan daha önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bireyler öncelikle grup çıkarları, daha sonra bireysel hedefleri doğrultusunda hareket etmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bireysel hedeflerden vazgeçmek pahasına da olsa gruba sadık kalınmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zor problemleri çözmek için genellikle erkeklere özgü zorlayıcı ve aktif bir yaklaşım gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkekler bazı işlerde kadınlara göre her zaman daha iyidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yüksek bir pozisyonda, bir kadın yerine, bir erkeğin yönetici olmasını tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bana göre evli çiftlerde, erkeğin kadından kariyer olarak daha üstte olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talimatları detaylı olarak bilmek kişinin ne yapacağını bilmesi açısından önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurallar ve düzenlemeler kişinin kendisinden ne beklediğini bilmesi için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standart çalışma prosedürlerinin olması, işin yapılması açısından önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Her yıl gelirim belli bir oranında tasarruf ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harcamalarımı gelecekte işsiz ve parasız kalabileceğimi de düşünerek planlarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1- Kesinlikle Katılmıyorum.... 5- Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde ifadelerin yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Başka bir kişinin yardımı olmadan yeni bir teknolojik ürünü çözebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknolojik ürünlerdeki en son gelişmeler ilgi alanıma girer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknolojik ürünleri çözerken karşılaştığım zorluklar bana eğlenceli gelir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknolojiyi kullanırken diğer kişilerden daha az sorun yaşarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknolojik ürünler insanlara günlük hayatlarını daha fazla kontrol etme imkânı sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknoloji bana daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Makinaların verdiği talimatlar doğrultusunda çalışacaklarına güvenirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsan gücü ile yapılan önemli işleri, teknoloji ile değiştirirken tedbirli olmak gerekir çünkü teknoloji bozulabilir veya durabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çoğu ileri teknolojiye sahip ürünlerin henüz keşfedilmemiş, kullanım sonrası ortaya çıkan sağlık ve güvenlik riskleri vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknolojik ürünleri kullanırken istemeden hatalı bir işlem yapılması mümkündür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilgisayarda kredi kartı numaramı kullanarak işlem yapmayı güvenli bulmuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansal işlemlerimi bilgisayar üzerinden yapmayı güvenli bulmuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilgisayar üzerinden yolladığım bir bilgi başkaları tarafından görülebilir endişesi taşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1- Kesinlikle Katılmıyorum.... 5- Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde ifadelerin yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Online alışveriş sitelerini kullanmayı kolayca öğrenebileceğimi düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online alışveriş sitelerini kullanırken istediğim ürünü bulabileceğimi düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online alışveriş sitelerini kullanmayı kolaylıkla başarabileceğimi düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online alışveriş sitelerini kullanmak alışverişimi daha hızlı bir biçimde yapmamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online alışveriş sitelerini kullanmak alışveriş faaliyetlerimin verimliliğini artırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online alışveriş sitelerini kullanmak alışverişimi daha kolay hale getirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bundan sonraki alışverişlerimde online alışveriş sitelerini kullanmayı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online alışveriş sitelerini kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yakın zamanda alışveriş yapmam gerekirse, online alışveriş sitelerini kullanacağımı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>