

# MUHASEBE PROGRAMLARINA YÖNELİK DEĞİŞTİRME NİYETİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TKM) ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

## Makale Bilgileri

Makale Geliş Tarihi : 08.01.2022  
Makale Kabul Tarihi : 28.02.2022  
Makale Türü : Araştırma Makalesi  
DOI Numarası : 10.55322/mbakis.1055022

Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI\*

Dr. Tolga YALÇINTEKİN\*\*

Evren ÇAKIRSOY\*\*\*

## Bibliyografik Bilgiler

Saygılı, M., Yalçıntekin, T. & Çakırsoy E. (2022). “Muhasebe programlarına yönelik değiştirme niyetinin teknoloji kabul modeli (tkm) çerçevesinde incelenmesi: sakarya ili örneği” *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi* (Yıl: 2022, Sayı : 66, Sayfa : 129-146) <https://doi.org/10.55322/mbakis.1055022>

## ÖZ

Tüketicilerin bilgisayar teknolojilerini kullanmaya yönelten unsurların belirlenmesi ve bu unsurların bir davranış modeli temelinde açıklanması önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, bilgisayar teknolojileri tüketicisi olan mali müşavir ve muhasebe ofis elemanlarının kullandıkları muhasebe programlarını değiştirme niyetleri Teknoloji Kabul Modeli (TKM) temelinde incelenmiştir. Bu çalışmada, kullanılan muhasebe programının değiştirme niyetinin oluşumunda tutumun etkisi temel alınmış, buradan hareketle öncelikle kullanılan muhasebe programına yönelik tutum üzerinde etkili olan değişkenlerden algılanan değer, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yarar incelenmiştir. Araştırma, nicel araştırma tasarımına uygun olarak dizayn edilmiş ve araştırmanın verileri online anket aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek Sakarya'daki mali müşavir ve muhasebe ofis elemanlarından toplanmıştır. Örneklemin özelliklerini sağlayan katılımcılara gönderilen online anketlerden eksik ve hatalı olanlar çıkarıldıktan sonra 293 katılımcının cevapları analiz edilmiştir.

\* Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, [msaygili@subu.edu.tr](mailto:msaygili@subu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-6920-822X>, +90 264 616 04 24

\*\* [tolgaylentkn@gmail.com](mailto:tolgaylentkn@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-7118-0705>, +90 537 246 31 38

\*\*\* Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, <https://orcid.org/0000-0003-3652-1732>, +90 532 236 56 65

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak test edilen araştırma modeli sonucu elde edilen bulgular, TKM'nin muhasebe programlarını değiştirme niyetini açıklamada önemli bir model olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar ayrıca tutumu etkileyen değişkenler arasında algılanan değer in görece en yüksek etkiye sahip olduğunu ( $\beta = 0,522$ ;  $p < 0,001$ ) ortaya koyarken tutumun, değiştirme niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğu görülmüştür ( $\beta = -0,800$ ;  $p < 0,001$ ).

**Anahtar Sözcükler:** Algılanan değer, algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, değiştirme niyeti, Teknoloji Kabul Modeli (TKM).

**Jel Sınıflandırması:** M310, M410.

## **THE STUDY OF SWITCHING INTENTION TOWARDS ACCOUNTING PROGRAMS ON THE BASIS OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM): THE CASE OF SAKARYA PROVINCE**

### **ABSTRACT**

It is important to specify the factors leading the consumers to use the computer technologies, and to clarify those factors on the basis of a behavioural model. In this context, the switching intention of public accountants and accounting office staff members, as the consumers of computer technologies, towards the accounting programs they use has been assessed in this study on the basis of the Technology Acceptance Model (TAM). In this study, the effect of attitude on the formation of the switching intention towards the accounting program being used has been selected as the baseline and, from this point of view, the other parameters- perceived value, perceived ease of use and perceived usefulness - influential on the attitude towards the accounting program being used have been assessed primarily. The research was designed in compliance with the quantitative research design and the data of the research were collected via online questionnaire by the public accountants and accounting office staff members in Sakarya, adopting the convenience sampling method. The answers of the 293 participants were analysed after having deducted the deficient and erroneous ones of the online questionnaires sent to the participants to derive the particulars of the sampling. The results acquired by the research model tested by using the Structural Equation Modelling (SEM) have revealed that TAM is of an important model to elucidate the switching intention towards accounting programs. The results have set forth as well that perceived value has the highest effect on the parameters affecting attitude relatively ( $\beta = 0,522$ ;  $p < 0,001$ ), whereas it has been found out that attitude has a negative effect on the switching intention ( $\beta = -0,800$ ;  $p < 0,001$ ).

**Keywords:** Percieved value, percieved ease of use, percieved usefulness, attitude, switching intention, Technology Acceptance Model (TAM)

**Jel Classification:** M310, M410.

## 1. GİRİŞ

İşletmeler, büyük yatırımlar yaparak bilgisayar teknolojisi kullanımı için yeterli donanıma sahip olmaya çalışmaktadırlar. Ancak yeterli teknolojik donanım ve yazılım altyapısına sahip olursa da bu durum fiili kullanım için her zaman yeterli olmayabilir. Bu nedenle bilgisayar teknolojisi kullanımında, bireysel son kullanıcıların, uygulamaların kullanımına yönelik temel motivasyon değişkenlerini anlamak büyük önem arz etmektedir (Ma vd., 2005:388).

Bilgisayar teknolojilerinin kullanımında Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Fishbein ve Ajzen'in (1975) Gerekçeli Eylem Teorisi'ne dayanan Davis (1986) tarafından enformasyon sistemlerinin kullanımı ile ilgili kullanıcıların sistemi kabulünü veya reddini belirleyebilmek, kullanıcı davranışlarını açıklayabilmek veya tahmin edebilmek amacıyla geliştirilmiş bir modeldir (Zeren, 2018:171). IBM Canada, Ltd. ile yapılan sözleşme kapsamında geliştirilen TKM, 1980'lerin ortalarında, yeni ürün geliştirme yatırımlarına rehberlik etmek için çoklu ortam, görüntü işleme ve kalem tabanlı bilgi işlem alanında o sırada ortaya çıkan çeşitli bilgisayar tabanlı uygulamalar için pazardaki potansiyeli değerlendirmek için kullanılmıştır (Davis ve Venkatesh, 1996). Aktaş'a (2007:25) göre TKM, bir iş ortamında bilgi teknolojisinin ortaya çıkmasını daha kolay hale getiren ve teknolojiyi kullanmaya teşvik eden birtakım unsurları belirleyebilmek için kullanılan yaygın bir modeldir.

TKM, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığının kabul davranışı için birincil öneme sahip olduğunu varsaymaktadır (Davis vd., 1989:985). Geleneksel TKM'de yer alan bu temel faktörler, bilgi teknolojilerinin kullanımının benimsenmesi noktasında büyük öneme sahiptir (Aslan Çetin, 2020). Algılanan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik (yarar), kullanım niyetini şekillendiren kullanılabilirliğe yönelik tutumları etkiler ve algılanan fayda, kullanım niyeti üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Diğer taraftan davranışsal niyetin de gerçek davranış üzerinde etkisi olduğu ortaya koyulmuştur (Guritno ve Siringoringo, 2013).

Literatürde TKM'den uyarlanarak gerçekleştirilen; perakende için akıllı kart tabanlı e-ödeme sistemi, (Lok, 2015), self-servis teknolojisi (Marler ve Dulebohn, 2005), bilgi işlem kaynak merkezi (bilgisayar) (Taylor ve Todd, 1995), akıllı saatler (Al-Emran, 2021), e-ticaret (Grandon ve Pearson, 2004), akıllı ayna sistemleri (Aksoy ve Bora Semiz, 2021), wireless internet (Lu vd., 2003), teletıp teknolojisi (Hu vd., 1999), dijital kütüphane sistemi (Park vd., 2009) gibi farklı uygulama alanlarına sahip birçok çalışma mevcuttur. Literatürde, muhasebe alanında yer alan bilgi teknolojilerine yönelik TKM'den yararlanılarak gerçekleştirilen çalışmalara da rastlanmaktadır (Aktaş, 2007; Ös, 2021; Şeker ve Hoş, 2021; Abduljalil ve Zainuddin, 2015, Souza vd., 2017).

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı mali müşavir ve muhasebe ofis elemanlarının muhasebe programlarını değiştirme niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli (TKM) özelinde incelenmesidir. Ayrıca çalışmada değiştirme niyeti, tutum temelinde ele alınarak algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı ile birlikte kullanıcıların algıladıkları değerinde tutumları üzerindeki etkisi de incelenmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

### 2.1. Algılanan Yarar, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Tutum

Algılanan yarar, “*bireyin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inanma derecesi*” iken algılanan kullanım kolaylığı, “*bireyin belirli bir sistemi kullanmanın fiziksel ve zihinsel çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi*” olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1986). Tutum ise bireyin “*olumlu ya da olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimi*” olarak ele alınmaktadır (Özer vd., 2010).

Cheng ve diğerleri (2006) tarafından kanal işlevi perspektifi kullanılarak internetin bir dağıtım kanalı olarak tüketici tarafından kabulüne ilişkin Tayvan’da yapılan araştırmada, tüketicilerin çevrimiçi kanal işlevini kullanımına yönelik algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı ile çevrimiçi kanal işlevlerine yönelik tutumları arasında pozitif ilişki olduğu araştırmanın sonuçlarıyla desteklenmiştir. Dabholkar ve Bagozzi (2002) tarafından, teknoloji tabanlı self-servis için temel bir tutum modeli içindeki ilişkiler üzerindeki tüketici özelliklerinin ve durumsal faktörlerin düzenleyici etkilerinin incelendiği çalışmada, teknolojiye dayalı self servis kullanımına yönelik algılanan kolaylığın, teknoloji tabanlı self servisi kullanmaya yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği çalışma bulgularıyla ortaya konulmuştur. TKM içerisinde yer aldığı gibi birçok farklı çalışmada da tutumun, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Guritno ve Siringoringo, 2013; Hu vd., 1999, Çavuşoğlu ve Kıyat, 2021).

Benzer şekilde tüketicilerin bilgi teknolojilerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı ve yararın, bilgi teknolojileri kullanımlarına yönelik tutumlarını pozitif yönde etkileyeceğini ileri sürerek aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

$H_1$ : *Algılanan yarar, tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

$H_2$ : *Algılanan kullanım kolaylığı, tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

### 2.2. Algılanan Değer ve Tutum

Önemli bir pazarlama kavramı olan değer, “kalite”, “hizmet” ve “fiyatın” birleşiminden meydana gelmektedir. (Kotler ve Keller, 2016: 30). Algılanan değer, “*tüketicinin, ne elde edildiğine ve ne verildiğine ilişkin algılarına dayanarak bir ürünün sağladığı yararın genel değerlendirmesidir*” (Sweeney ve Soutar, 2001: 204; Zeithaml, 1988: 14). Hellier ve diğerlerine (2003: 1765) göre ise algılanan değer, “*müşteri tarafından alınan hizmete karşılık, hizmetin katlanılan maliyetinin değerlendirilmesine dayanan hizmetin net değerinin genel değerlendirilmesidir.*”

Kim ve diğerleri (2008) tarafından genişletilmiş bir TKM kullanılarak, otel ön büro sistemlerinin kabul davranışının incelendiği çalışmada, algılanan değer kullanıma yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği elde edilen bulgularla ortaya konulmuştur. Ayrıca literatürde, farklı bağlamlarda ele alınmış birçok çalışmada da algılanan değer tutum üzerinde etkisi olduğu görülmüştür (Hajiha vd., 2014; Ruiz-Molina ve Gil-Saura, 2008; Zhang ve Wang, 2005). Buradan hareketle bu çalışmada benzer şekilde aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

$H_3$ : *Algılanan değer, tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

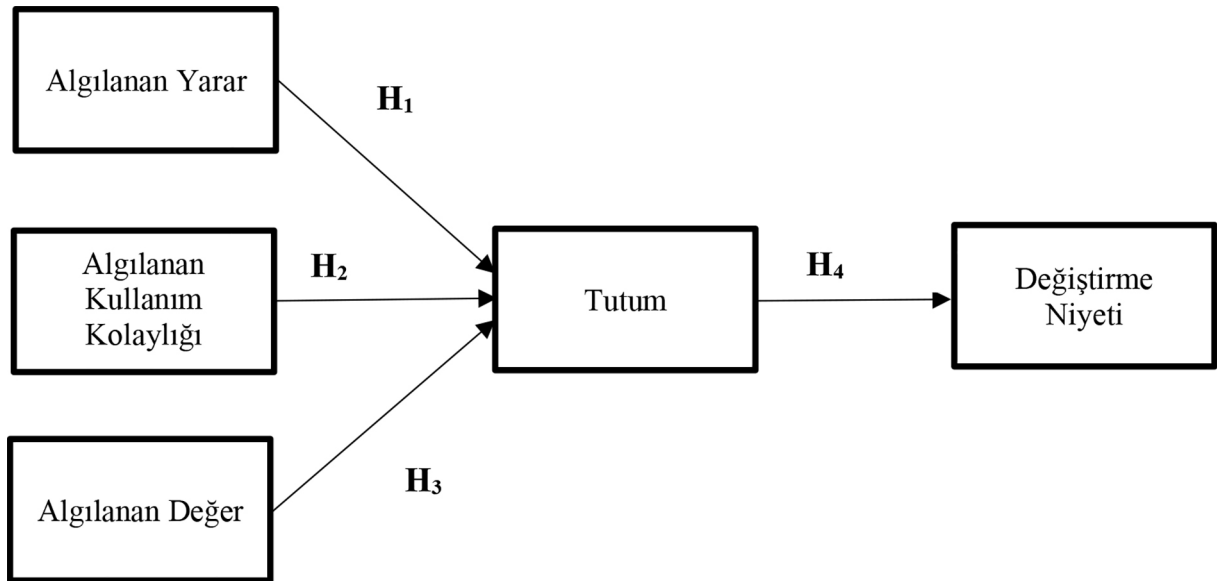
### 2.3. Tutum ve Değişirme Niyeti

Pazarlama literatüründe değişirme niyeti; tekrar satın alma niyeti, müşteri sadakati, müşteriyi elde tutma gibi önemli kavramlarla ilişkiliyken belirtilen kavramların tersine olumsuz sonuçlara işaret eden bir kavramdır. Tekrar satın alma niyeti olumlu bir sonucu yansıtırken, değişirme niyeti olumsuz bir sonucun göstergesidir (Han vd., 2011:621).

Davis'in (1989) teknoloji kabul modeline bakıldığında kullanıma yönelik tutumların davranış niyetlerini etkilediği görülmektedir. Özer ve diğerleri (2010) tarafından teknoloji kabul modelini kullanarak muhasebe alanında çalışanların bilgi teknolojisini kullanma eğilimlerinin incelendiği çalışmada, bilgi teknolojisi kullanımına yönelik davranışın oluşmasında davranışa yönelik tutumun, davranışa yönelik niyeti pozitif yönde etkilediği çalışmanın bulgularıyla desteklenmiştir. Diğer taraftan Lee ve diğerleri (2011) tarafından tüketicilerin çevrimiçi bankacılığa geçişini inceleyen araştırmada, değişirmeye yönelik tutumun, değişirme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Kaur Sahi ve diğerleri (2016) tarafından, müşterilerin değişirme niyetleri ile mobil numara taşınabilirliğine yönelik tutumları, müşteri sadakati ve değişirme engelleri arasındaki ilişkinin incelendiği Telekom sektörü üzerine yapılan çalışmada mobil numara taşınabilirliğinin kabulüne yönelik tutum ile değişirme niyetleri arasında negatif bir ilişki olduğu hipotezi bulgularla desteklenmiştir. Bu çalışmada da kullanılan programa yönelik tutum ve bu tutum temelindeki değişirme niyeti ele alınmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada da tutumun, değişirme niyetini negatif yönde etkileyeceği temel alınmış ve aşağıdaki hipotezleri sürülmüştür:

*H<sub>4</sub>: Tutum, değişirme niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.*

Araştırma modeli yukarıda gerçekleştirilen tartışmalara dayalı olarak oluşturulmuş ve Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Kavramsal Model

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan değer, tutum ve değiştirme niyeti olmak üzere altı yapı ölçülmüştür. Her bir yapıya ait maddeler kapsamlı bir literatür taraması yapılarak ve bu konularda çalışan akademisyenlerin görüşlerine dayalı olarak elde edilmiştir. Tablo 4'te, araştırmaya dahil edilen değişkenlere ve bu değişkenlere ait maddelere yer verilmiştir.

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, online anket aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplama aşamasında, ankete katılanlara cevaplarını gönüllülük esasına göre vermeleri ve araştırma sonunda elde edilen bulguların bilimsel bir araştırmaya temel oluşturacağı bilgisi verilerek katılımları teşvik edilmiştir (Podsakoff vd., 2003). Araştırmanın örneklemini, muhasebe programı kullanan muhasebe ofis elemanı ve mali müşavirlerden oluşmaktadır.

Araştırmada yer alan ölçekleri belirlemek için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır (Bkz. Tablo 1). Algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı, Davis (1989) tarafından yapılan çalışmadan; algılanan değer, Netemeyer ve diğerlerinin (2004) çalışmasından; tutum, Miniard ve diğerleri (1991), Ramadania ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmalardan; değiştirme niyeti ise Martins ve diğerlerinin (2013) çalışmasından adapte edilmiştir. Araştırmadaki tüm yapılar 5 noktalı Likert tipi ölçekle (1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum) ölçülmüştür.

Anket ve açıklama yazısında, çalışmanın amaçları özetlemiş ve Sakarya'daki mali müşavir ve muhasebe ofis elemanlarına online olarak gönderilmiştir. Örneklemin özelliklerini sağlayan 350 kişiye gönderilen anketlerden eksik ve hatalı olanlar çıkarıldıktan sonra 293 katılımcının cevapları uygun bulunmuştur. Bu bağlamda anketlerin yanıtlanma oranı (293/350) yaklaşık yüzde 83 olarak ortaya çıkmıştır. Örneklem büyüklüğüne ilişkin kararların belirli faktörlere dayandırılması gerekmektedir. Bu nedenle modelin karmaşıklığı, eksik veriler ve üçten daha az göstergeye sahip yapıların varlığı gibi faktörler temelinde önerilen bir dizi minimum örneklem büyüklüğü söz konusudur (Hair ve diğerleri, 2014). Kline (1998), tutarlı sonuçlar elde etmek için katılımcı sayısının model parametrelerine oranının en az 5:1 olması gerektiğini ileri sürmüştür. Ayrıca Kline (1998) bu oranın, 5:1'in altında olması durumunda istatistiksel tutarlık açısından sonuçlara şüpheyle bakılabileceğini ifade etmiştir. Bu çalışmada, araştırma modelinde yer alan ölçümler 23 ifade içermektedir. Bu bağlamda 5:1 oranı dikkate alındığında sonuçların tutarlılığını sağlamak amacıyla 293 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla söz konusu örneklem büyüklüğünün kriterlere uygun olduğunu ifade etmek mümkündür (Kline, 1998).

#### 3.1. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmanın kapsamında katılımcıların bilgilendirilmiş onamları alınmış, katılımcıların gizlilik ve anonimliğine dikkat edilmiştir. 21/05/2021 tarih ve 045.99/11827 sayılı yazıları ile Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu'ndan etik yönden uygunluk izni alınmıştır.

#### 3.2. Bilgilendirmiş Onam

Katılımcılara araştırmaya katılmadan önce anket formu aracılığıyla araştırmanın önemi ve amacı hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleşmiştir. Araştırma-

ya katılmayı kabul eden katılımcılara online anket üzerinde konu hakkında bir giriş ve açıklama kısmı hazırlanmıştır. Bu kısımda konunun önemi, amacı ve bilgilendirilmiş onama yer verilmiştir.

#### 4. ANALİZ

Araştırmanın bulguları, sonuçlar ortaya konulmadan önce yanıtlamama yanlılığı ve ortak yöntem varyansı testleri gerçekleştirilerek değerlendirilmiştir. Bu bağlamda erken ve geç gelen yanıtlar değerlendirilmiş söz konusu yanıtlar arasında önemli bir farklılığın olmaması yanıtlamama yanlılığının, veri setinde minimum etkiye sahip olduğu iddiasını desteklediği ortaya konulmuştur (Armstrong ve Overton, 1977).

Ortak yöntem varyansı ise Harman'ın tek faktör yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, verilerin beş farklı faktöre yüklendiğini göstermiştir. Dolayısıyla sonuçlar, ortak yöntem varyansı açısından uygunluğun göstergesidir (Sharma vd., 2009).

##### 4.1. Örneklemin Özellikleri

Çalışmanın örnekleminde yer alan mali müşavir ve muhasebe elemanlarının demografik özellikleri (Tablo 1), kullandıkları muhasebe programları (Tablo 3) ve kullanılan muhasebe programlarının kullanım süreleri (Tablo 4) aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Özellik	Seçenek	f	%	Özellik	Seçenek	f	%
Cinsiyet	Kadın	131	44,7	Aylık Ortalama Kişisel Gelir	2500 TL' den az	1	0,3
	Erkek	162	55,3		2500-3500 TL	72	24,6
Medeni Hal	Bekar	105	35,8		3501-4500 TL	59	20,1
	Evli	188	64,2		4501-5500 TL	17	5,8
Yaş	18-24	21	7,2		5501-6500 TL	15	5,1
	25-34	101	34,5		6501-7500 TL	19	6,5
	35-44	64	21,8		7501-8500 TL	33	11,3
	45-54	66	22,5		8501-10000 TL	36	12,3
	55-64	34	11,6		10001 TL ve üzeri	41	14,0
	65 ve üzeri	7	2,4				
Eğitim	Lise	45	15,4	Muhasebe Mesleğindeki Pozisyon	Muhasebe Ofis Elemanı	152	51,9
	Ön Lisans	81	27,6		Mali Müşavir	141	48,1
	Lisans	149	50,9				
	Lisansüstü	18	6,1				

Tablo 1’de yer alan demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların yüzde 55,3’ünün erkek, yüzde 44,7’sinin ise kadın olduğu görülmektedir. 25-34 yaş aralığında olan katılımcıların oranı yüzde 34,5 iken 35-44 (yüzde 21,8) ve 45-54 (yüzde 22,5) yaş aralığında yer alan katılımcıların oranı birbirine oldukça yakındır. Eğitim durumuna ilişkin bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite düzeyinde eğitime sahip olduğunu (yüzde 84,4) göstermektedir. Lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların oranı yüzde 50,9 iken lise mezunu olan katılımcıların oranı yüzde 15,4 olarak ortaya çıkmıştır. Aylık ortalama kişisel gelire ait bulgular, 2500-3500 TL arasında yer katılımcıların yüzde 24,6’lık orana sahip olduğunu gösterirken 3501-4500 TL arasında gelire sahip olanların ise tüm katılımcıların yüzde 20,1’ini oluşturduğunu ortaya koymaktadır. 7501-8500 TL gelire sahip olan katılımcı oranı (yüzde 11,3) ile 8501-10000 TL gelire sahip katılımcı oranı (yüzde 12,3) birbirine yakın olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların muhasebe mesleğine ait pozisyonları incelendiğinde yüzde 51,9’nun muhasebe ofis elemanı, yüzde 48,1’nin ise mali müşavir olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Kullanılan Muhasebe Programları**

Muhasebe Programı	f	%
ZİRVE	99	33,8
LUCA	77	26,3
DİA	29	9,9
ETA	29	9,9
LOGO	24	8,2
Diğer	35	11,9
<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de yer alan bulgular katılımcıların kullandıkları muhasebe programları arasında Zirve programının (yüzde 33,8) ön planda olduğunu göstermektedir. LUCA programı katılımcıların yüzde 26,3’ü tarafından kullanılırken DİA ve ETA programı kullanıcılarının oranı (yüzde 9,9) birbirine eşit olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların söz konusu kategoriler dışında kullanılan programların hangileri olduğu “diğer” seçeneği yardımıyla açık uçlu olarak sorulmuştur. Katılımcıların diğer seçeneğine verdikleri cevaplarda ise SAP programı ön plana çıkarken Lotus, Orka ve Workcube kullanılan diğer programlar olarak ortaya çıkmıştır.



**Tablo 3. Muhasebe Programının Kullanıldığı Süre (Yıl)**

Süre	f	%
1 yıldan az	47	16,0
1-3 yıl arası	92	31,4
4-7 yıl arası	84	28,7
8-10 yıl arası	40	13,7
10 yıldan fazla	30	10,2
<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100</b>

Tablo 3'te yer alan bulgular incelendiğinde katılımcıların kullandıklarını belirttikleri muhasebe programına ait kullanım sürelerinin yoğunlukla 1-3 yıl arasında (yüzde 31,4) olduğu görülmektedir. Katılımcılar içerisinde aynı programı 4-7 yıl arasındaki kullanıcıların oranı, yüzde 28,7 olarak bulunurken 1 yıldan az süredir aynı programı kullananların oranı ise yüzde 16,0'dır. 8-10 yıl arası aynı programı kullananların oranı yüzde 13,7 olarak ortaya çıkarken 10 yıldan fazla süredir aynı programı kullanan katılımcıların oranı ise yüzde 10,2 olarak bulunmuştur.

## 5. SONUÇLAR

Bu çalışmada araştırma modelinin değerlendirilmesinde Anderson ve Gerbing (1998) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım dikkate alınarak ölçekler; tek boyutluluk, iç tutarlılık, bileşik güvenilirlik (CR), yakınsaklık ve ayırt edici geçerlilik açısından değerlendirilmiştir. Ölçüm modelinin testinin ardından araştırmanın hipotezleri, yapısal model aracılığıyla analiz edilmiştir.

### 5.1. Ölçüm Modeli

Bu çalışmada ölçüm modelinin yapı geçerliliği, benzeşim geçerliliği ve ayırım geçerliliği aracılığıyla test edilmiştir. Bu bağlamda ölçüm modelini oluşturan her bir yapı dahil edilerek Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir.

Bu kısımda ölçüm modelini oluşturan 23 maddeden oluşan 5 faktörlü yapı uyum indisleri, regresyon ağırlıkları ve modifikasyon indisleri (MI) bakımından incelenmiştir. Ölçüm modelinin DFA sonucu elde edilen uyum indisleri  $\chi^2/df=2,519$ ; GFI=0,870; AGFI=0,834; TLI=0,971; IFI=0,975; CFI=0,975; RMSEA=0,072 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar modelin veriyle iyi uyum sağladığını göstermektedir (Doll et al., 1994; Mishra ve Datta, 2011, Schermelleh-Engel vd., 2003). Ölçüm modeline ait modelin uyum indisleri, ölçüm modelinde yer alan yapıların yakınsak geçerlilik ölçüleri ve her bir yapıya ait ifadelerin faktör yükleri Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4. Yapıların Yakınsak Geçerlilik Ölçüleri ve Faktör Yükleri**

Yapılar	Cronbach $\alpha$	CR	AVE	Faktör Yükleri
<b>Algılanan Yarar</b>	<b>0,986</b>	<b>0,985</b>	<b>0,917</b>	
AY1. Bu programı kullanmak, işlerimi daha hızlı tamamlamamı sağlar.				0,954
AY2. Bu programı kullanmak iş performansımı artırır.				0,963
AY3. Bu programı kullanmak verimliliğimi (üretkenliğimi) artırır.				0,966
AY4. Bu programı kullanmak işteki etkinliğimi artırır				0,972
AY5. Bu programı kullanmak işimi yapmayı kolaylaştırır.				0,950
AY6. Bu program işim için faydalıdır.				0,940
<b>Algılanan Kullanım Kolaylığı</b>	<b>0,954</b>	<b>0,958</b>	<b>0,795</b>	
AK1. Bu programı kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.				0,873
AK2. Bu programı kullanarak yapmak istediğim şeyi kolayca yapabilirim.				0,938
AK3. Bu program ile etkileşimim açık ve anlaşılabilir.				0,974
AK4. Bu program esnek bir yapıya sahiptir.				0,912
AK5. Bu programı kullanmada başarılı olmak için çok fazla çaba gerektiğini düşünüyorum.				0,686
AKK6. Bu programın kullanımı kolaydır.				0,937
<b>Algılanan Değer</b>	<b>0,982</b>	<b>0,982</b>	<b>0,932</b>	
AD1. Bu program katlandığım maliyete değer.				0,953
AD2. Fiyat, zaman, çaba vb. dikkate alındığında bu programı satın alarak iyi bir şey yaptığımı düşünüyorum.				0,972
AD3. Diğer programlarla karşılaştırıldığında, bu program verilen paraya değer.				0,966
AD4. Bu programı kullandığımda, paramın karşılığını aldığımı hissediyorum.				0,970
<b>Tutum</b>	<b>0,987</b>	<b>0,987</b>	<b>0,950</b>	
T1. Bu program tatmin edicidir.				0,972
T2. Bu programa yönelik bakış açım olumludur.				0,986
T3. Bu programı seviyorum.				0,966
T4. Bu programın iyi olduğunu düşünüyorum.				0,975
<b>Değiştirme Niyeti: AVE: CR: Cronbach's a:</b>	<b>0,981</b>	<b>0,981</b>	<b>0,946</b>	
DN1. Bu programı değiştirme niyetindeyim.				0,970
DN2. Başka bir programa ihtiyaç duyuyorum.				0,981
DN3. Bu programı kullanmaya devam etmeyi düşünmüyorum.				0,967
$\chi^2/df$ : 544,202/216 = 2,519 <b>CFI</b> : 0,975 <b>GFI</b> : 0,870 <b>AGFI</b> : 0,834 <b>TLI</b> : 0,971 <b>IFI</b> : 0,975 <b>RMSEA</b> : 0,072				

**CR**= Composite Reliability **AVE**= Average Variance Extracted **df** = Degrees of freedom; **GFI** = Goodness of Fit Index; **CFI** = Comparative Fit Index; **IFI**= Incremental Fit Index **AGFI** = Adjusted Goodness of Fit Index; **TLI** = Tucker–Lewis Index; **RMSEA** = Root Mean Square Error of Approximation

Ölçeklerin yakınsak geçerliliğini ortaya koyabilmek için incelenen her bir yapıya ait faktör yükleri 0,50'nin üzerinde bulunmuştur. Elde edilen bulgular yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2014). Diğer taraftan her bir yapıya ait AVE>0,50 olduğundan yakınsak geçerlilik sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca yakınsak (benzeşim) geçerliliğini sağlamak amacıyla incelenen CR ve AVE dikkate alındığında AVE>0,50 ve CR>AVE olması tüm yapılar için yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir (Hair vd., 2014).

Yapı geçerliliğinin bir diğer göstergesi olan ayırım geçerliliği, serbest ve kısıtlanmış modeller kullanılarak test edilmiştir. Buna göre tüm boyutların arasındaki korelasyonlar "1"e sabitlenerek "kısıtlandırılan bir modele" karşı, boyutlararası korelasyonların serbest bırakıldığı "kısıtlandırılmamış model" test edilmiştir (Bagozzi vd., 1991). Kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış model için  $\chi^2$  ve df değerleri ve bunların farkları Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5. Ayırım Geçerliliği Sonuçları**

Modeller	$\chi^2$	Degrees of Freedom (df)
Kısıtlandırılmış model	1693,632	226
Kısıtlandırılmamış model	544,202	216
$\Delta\chi^2$	<b>1149,43</b>	
$\Delta df$		<b>10</b>

Tablo 4 incelendiğinde  $\Delta\chi^2 = 1149,43$  değeri  $_{10}\chi^2_{0,05} = 18,307$  tablo değerinden büyük olarak ortaya çıktığından ayırım geçerliliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür (Bagozzi vd., 1991).

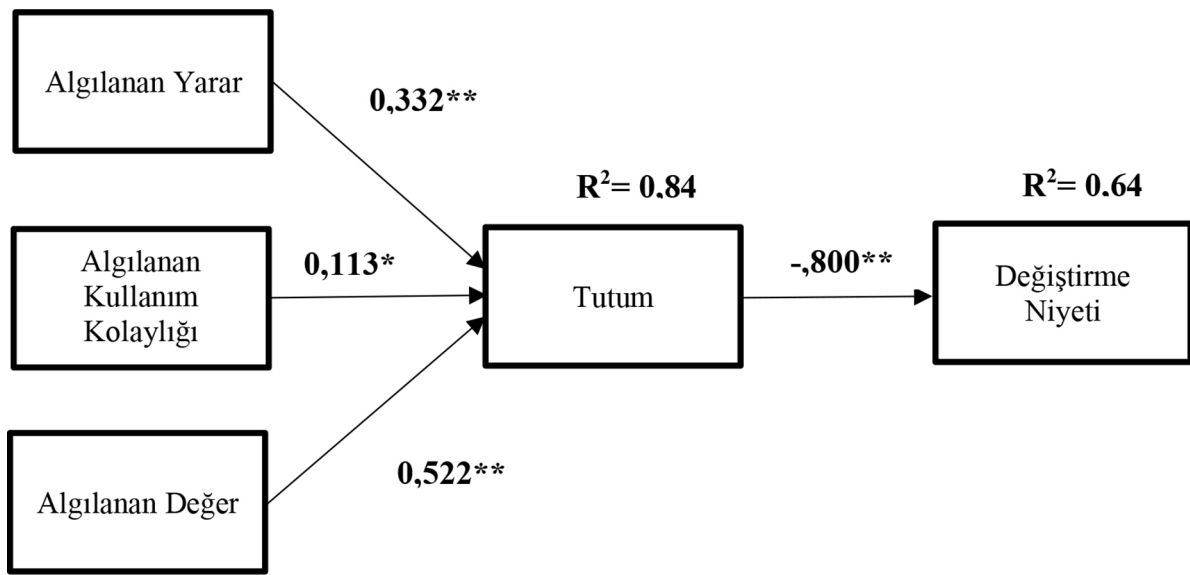
Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinden yararlanılmıştır. Ölçüm modelinde yer alan her yapı için Cronbach  $\alpha$  ve CR değerleri, 0,70'nin üzerindedir (Tablo 4). Bu durum güvenilirlik için kanıt sunmaktadır (Hair vd., 2014). Ayrıca AVE>0,50 olması içsel tutarlılığının göstergesi olarak boyutların güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

## 5.2. Yapısal Model

Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik bulguları yapısal modelin testini mümkün kılmaktadır. Buradan hareketle araştırma modeli temel alınarak ileri sürülen hipotezlerin testi Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile gerçekleştirilmiştir. Yapısal modelin test edilmesi sonucu elde edilen uyum indisleri  $\chi^2/df=2,526$ ; GFI=0,868; AGFI=0,833; TLI=0,970; IFI=0,974; CFI=0,974; RMSEA=0,072 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar modelin uyum iyiliği istatistiklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğuna işaret etmektedir (Doll vd., 1994; Mishra ve Datta, 2011, Schermelleh-Engel vd., 2003).

Yapısal modelin standartlaştırılmış tahminleri (regresyon ağırlıkları) Şekil 2'de yer almaktadır. Buna göre yapısal modelden elde edilen sonuçlar, algılanan yararın tutum üzerinde istatistiki açıdan anlamlı

etkiye sahip olduğunu göstermektedir ( $\beta=0,332$ ;  $p<0,001$ ). Bu sonuç  $H_1$  hipotezinde ileri sürülen algılanan yararın tutum üzerinde etkisini doğrulamaktadır.  $H_2$  hipotezinde algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi olduğunu öne sürülmüştür. Bulgular algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermekte ( $\beta=0,113$ ;  $p<0,05$ ) ve  $H_2$  hipotezi doğrulanmaktadır. Algılanan değerlerin tutum üzerindeki etkisinin incelendiği  $H_3$  hipotezine ait sonuçlar da istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $\beta=0,522$ ;  $p<0,001$ ). Elde edilen bu bulgu  $H_3$  hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Tutumun değiştirme niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği  $H_4$  hipotezine ait sonuçlar da istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $\beta=0,332$ ;  $p<0,001$ ). Dolayısıyla  $H_4$  hipotezi de kabul edilmiştir.



\* $p < 0,05$

\*\* $p < 0,001$

### Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotez sonuçları ayrıca Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları**

Hipotezler	Std. Reg. Ağırlıkları ( $\beta$ )	C.R.*	P	R <sup>2</sup>	Hipotez Sonuçları
Algılanan Yarar → Tutum	,332	5,942	***	0,84	$H_1$ Kabul
Algılanan K. Kolaylığı → Tutum	,113	2,168	,030		$H_2$ Kabul
Algılanan Değer → Tutum	,522	10,156	***		$H_3$ Kabul
Tutum → Değişirme Niyeti	-,800	-20,434	***	0,64	$H_4$ Kabul

\* C.R.: Critical Ratio

\*\*\*  $p < 0,001$

R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde; tutumun varyansının algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan değer tarafından 0,84 düzeyinde; değiştirme niyetinin varyansının ise tutum tarafından 0,64 düzeyinde açıklandığı görülmektedir.

## 6. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırmada mali müşavir ve muhasebe ofis elemanlarının kullandıkları muhasebe programlarını değiştirme niyetleri Teknoloji Kabul Modeli (TKM) temelinde incelenmiştir. Bu bağlamda bu çalışma iki önemli katkı sunmaktadır. Birincisi, değiştirme niyetinin belirlenmesinde TKM temelinde önerilen model test edilmiştir. Elde edilen bulgular TKM'nin muhasebe programlarını değiştirme niyetini açıklamada kullanılabilecek bir model olduğunu ortaya koymuştur. İkincisi ise kullanılan muhasebe programlarını değiştirme niyetini hangi faktörlerin ne oranda etkilediğinin belirlenmesidir. Bu bağlamda değiştirme niyetinin temelinde tutum, tutumun öncülleri olarak da algılanan yarar, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan değer ele alınmıştır. Araştırmada YEM temel alınarak öncelikle DFA ile her bir değişken için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak ardından hipotez testleri yardımıyla değişkenlerin etkileri istatistiki açıdan ortaya konulmuştur.

Bu araştırmada kullanılan muhasebe programının değiştirme niyetinin oluşumunda tutumun etkisi temel alınmıştır. Buradan hareketle öncelikle kullanılan muhasebe programına yönelik tutum üzerinde etkili olan değişkenlerden algılanan değer, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yarar incelenmiştir. Söz konusu üç bağımsız değişken kullanılan muhasebe programına yönelik tutumdaki değişimin yüzde 84'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla kullanılan muhasebe programına yönelik tutumun bu üç değişkenle oldukça yüksek bir düzeyde açıklandığını ifade etmek mümkündür. Her bir değişken ayrı ayrı değerlendirildiğinde, kullanılan muhasebe programına yönelik tutum üzerinde görece olarak en önemli etkiye sahip olan değişken algılanan değer olarak bulunmuştur ( $\beta = ,522$ ;  $p < 0,001$ ). Hajiha ve diğerleri (2014), Ruiz-Molina ve Gil-Saura (2008), Zhang ve Wang (2005) tarafından farklı bağlamlarda gerçekleştirilen çalışmalarda algılanan değer tutum üzerinde etkisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar yukarıda belirtilen ve farklı bağlamlarda gerçekleştirilen çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Algılanan yarar, kullanılan muhasebe programına yönelik tutum üzerinde ikinci derecede öneme sahip olan değişken olarak ortaya çıkmıştır ( $\beta = 0,332$ ;  $p < 0,001$ ). Elde edilen sonuç algılanan yararın tutum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Kullanılan muhasebe programına yönelik tutum üzerinde etkisi incelenen bir diğer değişken ise algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan kullanım kolaylığının kullanılan muhasebe programına yönelik tutum üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur ( $\beta = ,0,113$ ;  $p < 0,05$ ). Davis (1989), Manis ve Choi (2019) tarafından yapılan çalışmalarda algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunun bulunması bu çalışmada elde edilen sonuçları destekler niteliktedir.

Bu araştırmada ayrıca, mali müşavir ve muhasebe ofis elemanlarının kullandıkları muhasebe programına yönelik tutumlarının farkındalıkları ve söz konusu programı değiştirme niyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar kullanılan muhasebe programlarına yönelik tutumların değiştirme niyeti ters yönde ve oldukça yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta = -0,800$ ;  $p < ,001$ ). Bu durum mali müşavir ve muhasebe ofis elemanlarının kullandıkları muhasebe programına yönelik de-ğiş-

tirme niyetlerinin oluşmasında, söz konusu programa yönelik tutumların rolünün oldukça önemli olduğuna işaret etmektedir. Etkinin ters yönlü olması değerlendirildiğinde kullanılan muhasebe programına yönelik olumlu tutumun değiştirme niyetini azaltacağını göstermektedir. Diğer taraftan aksi durumda, kullanılan muhasebe programına yönelik olumsuz tutum, muhasebe programının değiştirme niyetini arttıracak yönündedir. Tutum değişkeninin tek başına kullanılan programa yönelik değiştirme niyetinin yüzde 64'nü açıkladığı bulgusu, tutumun değiştirme niyetinin belirleyicisi konumundaki rolünü arttıran bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 7. ÖNERİLER

Kullanılan muhasebe programlarına yönelik tutum üzerindeki en önemli etki algılanan değer olarak ortaya çıktığından tüketicilerin kullandıkları programa yönelik sadakatlerini arttırmak amacıyla programın kullanıcılarına sundukları değeri artırıcı yönlerde ilişkin çalışmalar yapmaları önem arz etmektedir. Bu nedenle tüketicilerin algıladıkları değeri geliştirmek adına gerçekleştirilecek çalışmalar ile özellikle tüketici sadakatine ilişkin programlar oluşturmak söz konusu programa yönelik müşteri kaybını önlemede fayda sağlayabilir. Diğer taraftan spesifik bir alan için kullanılan programlar olan muhasebe programlarına yönelik tüketici beklentilerinin anlaşılması ve karşılanması adına da önemli ipuçları sunan programa yönelik tutum, sadece değiştirme niyetinin belirleyicisi olarak değil aynı zamanda tavsiye niyetinin de oluşturulmasında temel sağlayacak bir yapıdır. Bu nedenle tutum, niyet ve davranış temelli yaklaşımlar dikkate alındığında tutumun kilit rolüne odaklanmanın sağlayacağı faydalar göz ardı edilmemelidir.

Bu araştırmada TKM temel alınarak incelenen değiştirme niyetinin gelecek çalışmalarda farklı tüketici davranış modelleri temellerinde de ele alınması önem arz etmektedir. Özellikle değer temelli tüketici davranış modellerinin ele alınması çalışmanın sonuçlarından hareketle tutum ve davranışsal niyetin belirlenmesinde faydalı olabilir. Gelecek çalışmalar da dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de müşteri sadakati çalışmalarına özen gösterilmesi olabilir. Tüketicilerin değiştirme niyetlerinin altında yatan faktörlerin ortaya konulması sadakati oluşturma ve geliştirme adına önemli katkılar sağlayacağından keşfedici çalışmalar yapılarak değiştirme niyetinin farklı belirleyicilerinin olup olmadığı araştırılmalıdır. Bu bağlamda elde edilecek bulguların hem işletmeler hem de pazarlama uygulayıcılarına katkı sağlayacağı düşünülmekte yapılacak akademik çalışmalara da yeni alanlar açacağı beklenmektedir.

## 8. SINIRLILIKLAR

Gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın en önemli kısıtı örneklem olarak görülmektedir. Mali müşavir ve muhasebe ofis elemanları açısından ele alınan örneklem sadece Sakarya ili ile sınırlı olduğundan sonuçlar, sadece bu örneklemde elde edilen bulgular ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca bu araştırmada olasılığa dayalı bir örnekleme yöntemi benimsenmemiştir. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle elde edildiğinden sonuçların genellenmesine izin vermemektedir.

**KAYNAKÇA**

- Abduljalil, K. M. ve Zainuddin, Y. (2015). Integrating Technology Acceptance Model and Motivational Model towards Intention to Adopt Accounting Information System. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(5), 346-359.
- Aksoy, E. ve Bora Semiz, B. (2021). Examination of Consumers' Intention to Use towards Smart Mirror Systems Within Framework of Technology Acceptance Model. *Sakarya İktisat Dergisi*, 10(1),25-35.
- Aktaş, S. (2007). *Teknoloji Kabul Modeli ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, Kocaeli.
- Al-Emran, M. (2021). Evaluating the Use of Smartwatches for Learning Purposes through the Integration of the Technology Acceptance Model and Task-Technology Fit. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(19),1874-1882.
- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W. (1998). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Armstrong, J.S.ve Overton, T.S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Aslan Çetin, F. (2020). Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutumların; Teknolojinin Algılanan Yarar ve Kullanım Kolaylığı Unsurları Üzerindeki Fark ve Etkilerinin Ölçümü; Üniversite Çalışanları Örneği. *Turkish Studies-Social*, 15(1), 65-82.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. ve Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Cheng, J. M. S., Sheen, G. J. ve Lou, G. C. (2006). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution in Taiwan - a Channel Function Perspective. *Technovation*, 26(7), 856-864.
- Çavuşoğlu, S.** ve Dayanç Kıyat, G. B. (2021). Tüketicilerin Mobil (TV) Uygulamalara Karşı Tutumlarının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (46), 1043-1058.
- Dabholkar, P. A. ve Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Davis, F. D. (1986). *Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems Theory and Results* (Unpublished Doctoral Dissertation). Massachusetts Institute of Technology- MIT, Cambridge, Massachusetts.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D. ve 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. ve Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Doll, W. J., Xia, W., and Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grandon, E. E. ve Pearson, J. M. (2004). Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US Businesses. *Information & Management*, 42(1), 197-216.
- Guritno, S. ve Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude towards Online Shopping Usefulness towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*. 7th Ed. Pearson, USA.
- Hajiha, A., Shahriari, M. ve Vakilian, N. (2014, December). The Role of Perceived Value on Customer E-Shopping Intention Using Technology Acceptance Model (TAM). In 2014 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (pp. 1136-1140). IEEE.
- Han, H., Kim, W. ve Hyun, S. S. (2011). Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L. ve Tam, K. Y. (1999) Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology, *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91-112.
- Kaur Sahi, G., Sambyal, R. ve Sekhon, H. S. (2016). Analyzing Customers' Switching Intentions in the Telecom Sector. *Journal of Global Marketing*, 29(3), 156-169.
- Kim, T. G., Lee, J. H. ve Law, R. (2008). An Empirical Examination of the Acceptance Behaviour of Hotel Front Office Systems: An Extended Technology Acceptance Model. *Tourism Management*, 29(3), 500-513.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. NJ: The Gilford Press.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016). *A Framework for Marketing Management*, 6th Edition. Boston, MA, Pearson Education.
- Lee, K. W., Tsai, M. T. ve Lanting, M. C. L. (2011). From Marketplace to Marketspace: Investigating the Consumer Switch to Online Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 115-125.
- Lok, C.K. (2015). *Adoption of Smart Card-Based E-Payment System for Retailing in Hong Kong Using an Extended Technology Acceptance Model*, E-services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations (Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 23B), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 255-466.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C. Ve Yao, J.E. (2003). Technology Acceptance Model for Wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.
- Ma, W.W., Andersson, R. ve Streith, K. (2005). Examining User Acceptance of Computer Technology: An Empirical Study of Student Teachers. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21, 387-395.
- Manis, K. T. ve Choi, D. (2019). The Virtual Reality Hardware Acceptance Model (VRHAM): Extending and Individuating The Technology Acceptance Model (TAM) for Virtual Reality Hardware. *Journal of Business Research*, 100(C): 503-513.
- Marler, J.H. ve Dulebohn, J.H. (2005). *A Model of Employee Self-Service Technology Acceptance*. Martocchio, J.J. (Ed.) Research in Personnel and Human Resources Management (Research in Personnel and Human Resources Management, Vol. 24), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 137-180.



- Martins, R. C., Hor-Meyll, L. F., & Ferreira, J. B. (2013). Factors Affecting Mobile Users' Switching Intentions: A Comparative Study between the Brazilian and German markets. *BAR-Brazilian Administration Review*, 10, 239-262.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R. ve Unnava, H. R. (1991). Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 92-107.
- Mishra, P. ve Datta, B. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., ve Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Ös**, M. (2021). *Endüstri 4.0'ın Muhasebe Mesleğine Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli ile Ölçümü* (Yayımlanmış Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Özer**, G. Özcan, M. ve Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*. 5(19), 3278-3293.
- Park, N., Roman, R., Lee, S. ve Chung, J. E. (2009). User Acceptance of a Digital Library System in Developing Countries: An Application of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Management*, 29(3), 196-209.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. ve Podsakoff, N.P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Ramadania, Reswari, R. A., & Dhamayantie, E. (2018). Discovering Chinese Product Strategies on Stimulating Attitude and Intention: Involvement of Innovation, Country-of-Origin and Knowledge. *Managing Global Transitions*, 16(3), 215-234.
- Ruiz-Molina, M. E. ve Gil-Saura, I. (2008). Perceived Value, Customer Attitude and Loyalty in Retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305-314.
- Schermelleh-Engel, K., H. Moosbrugger, ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sharma, R., Yetton, P. ve Crawford, J. (2009). Estimating the Effect of Common Method Variance: The Method-Method Pair Technique with an Illustration from TAM Research. *MIS Quarterly*, 33(3), 473-490.
- Souza, L. A., da Silva, M. J. P. B. ve Ferreira, T. A. M. V. (2017). The Acceptance of Information Technology by the Accounting Area. *Sistemas & Gestão*. 12, 516-524.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şeker**, Y. ve Hoş, S. (2021). Muhasebe Meslek Mensuplarının Dijital Muhasebe Uygulamalarını Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 953-972.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeren, D. (2014). *Teknoloji Kabul Modeli*. Yağcı İ. M. ve Çabuk S. (Ed.), Pazarlama Teorileri, **İçinde** (ss. 171-186), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Zhang, P. ve Wang, C. (2005, June). An Empirical Study on Consumer's Perceived Value and Attitude Toward Advertising. Paper presented at the Global Information Technology and Management (GITM) World Conference, Anchorage, AK.