

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TEKNOLOJİ KABULÜ ÜZERİNDEKİ DOĞRUDAN VE DOLAYLI ETKİLERİ: AKILLI TELEFON TEKNOLOJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Volkan ÖZBEK¹

Ümit ALNIAÇIK²

Fatih KOÇ³

M. Emin AKKILIÇ⁴

Eda KAŞ⁵

ÖZET

Bireylerin yeni teknolojileri kabulünü etkileyen pek çok dışsal faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de kişilik özellikleridir. Teknoloji kabul davranışını ölçmeye yönelik tasarlanmış olan modeller arasında en çok kabul gören model Teknoloji Kabul Modeli'dir. Bu model, farklı bilgi teknolojileri açısından doğrudan ve dolaylı ilişkileri tespit etmek amacıyla sınanmıştır. Bu yeni teknolojilerden biri de akıllı telefonlar olmasına rağmen, bu teknolojinin kabulüne yönelik yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın amacı, kişilik özellikleri ile akıllı telefon teknolojisinin kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkide algılanan kullanım kolaylığı (AKK) ve algılanan kullanılabilirlik (AK) değişkenlerinin aracı etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise, AK, AKK ve davranışsal niyetler arasında literatürde defalarca kanıtlanmış olan doğrudan ve dolaylı ilişkilerin bu araştırma özelinde sınanmasıdır. 251 genç tüketici üzerinde yapılan araştırmanın bulguları, kişilik özelliklerinden uyumluluk ve açıklık ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerde AK ve AKK değişkenlerinin aracılık etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, duygusal denge ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide de AK'nın aracı etkisi ortaya konmuştur. Diğer bulgular, sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beş faktör kişilik özellikleri, teknoloji kabul modeli, aracı etki.

JEL Sınıflandırması: M15, M31

¹ Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslararası Ticaret Bölümü, vozbek@balikesir.edu.tr

² Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

³ Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslararası Ticaret Bölümü

⁴ Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslararası Ticaret Bölümü

⁵ Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF PERSONALITY ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE: A STUDY ON SMART PHONE TECHNOLOGIES**ABSTRACT**

Several external factors influence individuals' acceptance of new technology. Among others, personality traits is a prominent one. Technology Acceptance Model (TAM) is the widest utilized and cited model about individuals' technology acceptance behavior. This model has been utilized to examine the direct and indirect relationships concerning different technologies. Although the smart phone technology is a new technology which affects daily life of a wide mass, current literature lacks sufficient work about this relatively new field. Hence, this study aims to test mediating effects of "Perceived Ease of Use (PEU)" and "Perceived Usefulness (PU)" on the relationship between personality characteristics of consumers and their "Behavioral Intentions (BI)" to accept this new technology. A secondary purpose of this study is to verify the previously documented relationships between PEU, PU and BI. A study on 251 young consumers revealed that PU and PEU mediate the relationships between some of the personality traits (agreeableness and openness) and behavioral intentions to accept the smart phone technologies. Further, it is found that PU mediates the relationships between BI and neuroticism. Theoretical and managerial implications of the findings are discussed.

Keywords: Five Factor Personality Traits, Technology Acceptance Model, Mediating Effect

JEL classifications: M15, M31

I. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojileri, son 20 yılda hayatımızın her alanında yoğun bir şekilde varlığını hissettirmeye başlamıştır. Bu teknolojilerin iş ortamlarında kullanılması da, hem çalışanlar üzerinde hem de toplumda hissedilen değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde teknoloji ve bilgi temelli bir devrim yaşadığımızdan bile söz edilmektedir (Turan & Çetinkaya, 2010). Bilgi ve iletişim teknolojileri arasında en yaygın olarak kullanılanları dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar ve akıllı cep telefonları olarak sayılabilir. Akıllı telefon satışları 2013 yılında dünya genelinde 1.04 milyar adetlik satış rakamına ulaşarak 2012 yılı satış rakamlarını %38,4 oranında aşmış bulunmaktadır. Uzmanlara göre, akıllı telefonlara eklenen yeni özellikler, ergonomi ve kolay ulaşılabilirlik gibi nedenlerden dolayı,

yıllar içinde dizüstü ve tablet bilgisayarların satışları düşecek; tersine akıllı telefonların satışları yükselecektir (www.andronova.net, 23.03.2014). Sektördeki bu gelişmeler, akademisyenlerin ve uygulayıcıların dikkatini çekmektedir.

Bilgi teknolojileri bazı tüketiciler tarafından hızlı, bazıları tarafından da yavaş bir biçimde kabul edilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin teknoloji kabulünü hangi faktörlerin etkilediği ve hangi kişisel özelliklere sahip bireylerin teknoloji kabul düzeylerinin daha yüksek olduğu sorularına cevap aranmaktadır. İnsanların bilişim sistemlerini niçin kabul ya da reddettiklerini anlamak için, araştırmacılar sosyal-psikoloji araştırmalarını temel alan “niyet modelleri” (Intention Models) önermişlerdir (Bağlıbel, Samancıoğlu, & Summak, 2010). Bu modeller içerisinde yer alan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM) bilgi teknolojileri kabulünün belirlenmesinde en yaygın olarak kullanılan modellerden biridir.

Tüketicilerin teknoloji kabulünde dışsal değişkenlerin etkisi bilinmektedir. Bu dışsal değişkenlerden biri de kişilik özellikleridir. Nitekim TAM’ın temel aldığı Nedenli Eylem Teorisi’nde (Theory of Reasoned Action) Ajzen ve Fishbein (1980) kişiliği, davranışı dolaylı olarak etkileyen bir dışsal değişken olarak tanımlamaktadır (Devaraj, Easley, & Crant, 2008). Bazı araştırmalarda ise, çeşitli dışsal değişkenler ile teknoloji kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasında çeşitli aracı değişken etkileri incelenmiştir (Agarwal & Prasad, 1999; Svendsen, Johnsen, Sorensen, & Vitterso, 2013). Bu çalışmaların ortaya koyduğu anlamlı sonuçlar, dışsal değişkenlerin davranışsal niyetleri dolaylı olarak etkileyebildiğini göstermektedir. Kişilik özellikleri ise, bu dışsal değişkenlerden biri olarak az sayıda araştırmada test edilmiştir.

Bu çalışmanın gerçekleştirilme nedeni, bilgi teknolojilerinin kabulünde kişilik özelliklerinin dışsal rolünün varlığına olan inanç ve kısıtlı sayıdaki araştırmanın bu yöndeki bulgularıdır. Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın temel amacı, kişilik özellikleri ile teknoloji kabulüne yönelik davranışsal niyetler (NİYET) arasındaki ilişkide algılanan kullanılabilirlik (AK) ve algılanan kullanım kolaylığı (AKK) değişkenlerinin aracı etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise, AK, AKK ve NİYET arasında literatürde defalarca kanıtlanmış olan doğrudan ilişkilerin ve aracılık etkisinin bu araştırma özelinde sınanmasıdır. Araştırma kapsamında bilgi teknolojisi olarak akıllı telefon teknolojisi kullanılmış ve bu teknolojiyi kabul düzeylerinin yüksek olduğu bilinen üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

II. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE HİPOTEZLER

II. I. Kişilik Kavramı ve Beş Faktör Kişilik Modeli

İnsanlar dış görünüşleri kadar, sergiledikleri davranışlar ve gösterdikleri tutumlarıyla da birbirlerinden farklıdırlar. İnsanların yaşadıkları olaylara gösterdikleri değişik tepkiler onların düşünce, duygu ve eylemleri bakımından farklı olduklarını ifade etmektedir. Bu farklılıkların insanların sahip oldukları kişiliklerinden kaynaklandığı söylenebilir (Ünsar, 2011). Kişilik genel olarak, bir bireyin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler olarak ifade edilmektedir (Boove, Houston, & Thill, 1995'ten aktaran Deniz & Erciş, 2008). Kişilik, bireyin bütün özellikleri ile ilgili olup, bireylerin iç ve dış çevreleriyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Cüceloğlu, 1991'den aktaran Erkuş & Tabak, 2009). Allport ise kişiliği, dinamik bir psikofizyolojik sistem içinde yaşayan bireyin kendine özgü, karakteristik bir hal almış, çevreye uyum süreci olarak tanımlamaktadır (Karayılan & İbrahimoglu, 2012).

Kişiliğin oluşumunda başta kalıtım olmak üzere, sosyal çevre, aile, coğrafi ve fiziksel şartlar gibi birçok faktör etkili olabilmektedir. Görüldüğü üzere kişilik, bireyi diğer bireylerden farklılaştıran özellikler bütünü olarak insanın bütün yaşantısına etki etmektedir. Bu nedenle, bireylerin aynı olaylar karşısında farklı algılamalar veya çözümler geliştirmesinin temel sebeplerinden birisinin de sahip olduğu kişilik özellikleri olduğu söylenebilir (Erkuş & Tabak, 2009).

Araştırmacılar tarafından kişiliğe ilişkin çeşitli boyutlar ortaya konmuştur. Parasuraman (2000) tarafından geliştirilen dört faktörlü model (TRI) bunlar arasında en yaygın kullanılanlardan biridir. Diğer modellerin başında ise beş faktör kişilik modeli gelmektedir. Bu model, 1936 yılında Allport ve Odbert'in başlattığı çalışmaya Cattell (1946) ve Fiske'nin (1949) katkıda bulunmasıyla ortaya çıkmıştır. Modele son halini veren ise Warren Norman'dır. Norman, 1963 yılında yaptığı çalışmasında dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma (diğer bir adı açıklık) olarak adlandırdığı beş faktör kişilik modelini ortaya atmıştır. 1980'lerin sonlarına doğru psikologlar kişilik literatüründeki karmaşık bulguların düzenlenmesi için anlamlı ve kullanışlı bir sınıflandırma sağlayabilen "beş faktör modeli" üzerinde anlaşmaya varmışlardır (Deniz & Erciş, 2008).

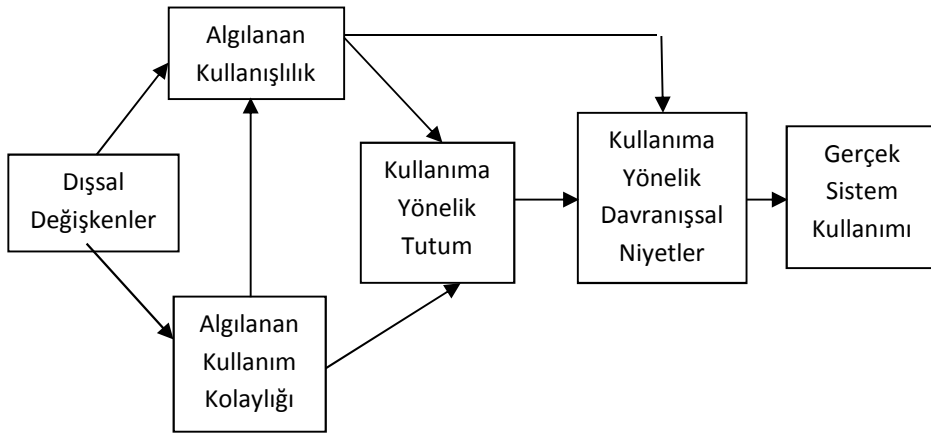
Beş faktör kişilik modelinin ilk boyutu dışadönüklüktür (extroversion). Bu boyut, bireyin hayat dolu, heyecanlı, neşeli, girişken ve sosyal olma gibi özelliklerini içermektedir (Sudak & Zehir, 2013). Başka bir ifadeyle, dışa dönük bireyler toplum içinde olmayı seven, aktif, konuşkan, insan odaklı, iyimser, eğlenmeyi seven, sevgi dolu, risk alabilen, duygularını gösteren, değişikliği tercih eden bireylerdir (Yürür, 2009). Modelin ikinci boyutu uyumluluktur (agreeableness). Bu kişilik özelliğine sahip bireyler başkalarıyla birlikte olmaya önem verirler. Saygılı, arkadaş canlısı, yardımsever ve cömerttirler (Deniz & Erciş, 2008). Modelin üçüncü boyutu sorumluluktur (conscientiousness). Sorumluluk sahibi bireyler sıkıntıdan kaçınırlar, amaca yönelik planlama yapar ve sabrederek başarıya ulaşırlar. Bu kişiler aynı zamanda başkaları tarafından zeki ve güvenilir olarak nitelendirilirler. Sorumluluk, başarıma savaşı, yeterlik, üzerinde düşünme, görev bilinci olma, düzenli olma, kendi kendini disiplin etmeyi içermektedir (Çınar, 2011). Modelin dördüncü boyutu duygusal denge (emotional stability) ya da onun zıttı olan nevroitiklik (neuroticism) olarak adlandırılmaktadır. Duygusal denge boyutu anlam olarak olumsuz bir yapıyı belirtmektedir. Duygusal denge puanı yüksek kişi endişeli bir yapıdadır, kişisel yeterlilikleri konusunda kaygı duyar. Kızgınlık, suçluluk, bıkkınlık ve benzeri olumsuz duygularının ve hislerinin etkisi altındadır. Mantık dışı fikirler üzerinde ısrarcı davranabilir, tepkilerini her zaman kontrol altında tutmakta zorlanır, stresle mücadele etmede diğerlerinden daha başarısızdır (Ordun, 2005). Modelin son boyutu açıklıktır (openness) (ya da deneyime açık olma- openness to experience). Bu boyut, hayal kurma, estetik, duygu, eylem, değer ve düşünceleri içine alır (Çınar, 2011).

Tüketici davranışları açısından incelendiğinde, kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarını pek çok biçimde etkilediği bilinmektedir (Koca & Koç, 2010; Aldemir & Bayraktaroğlu, 2004; Kurtuldu & Keskin, 2005; Deniz & Erciş, 2008). Bu nedenle, kişilik özelliklerinin tüketicilerin teknoloji kabulüne ilişkin davranışsal niyetlerini de doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkileyebileceği düşünülmektedir (Devaraj ve ark., 2008).

II.II. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

Bilgi teknolojilerinin kabulünü açıklamaya çalışan modeller arasında yer alan nedenli eylem teorisi (Theory of Reasoned Action), planlı eylem teorisi (Theory of Planned Action) ve Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM), kullanıcıların tutumları,

algıları, inançları ve gerçek sistem kullanımları arasındaki ilişkileri incelemeye çalışmaktadır. Bunlar içerisinde TAM, belki de ampirik araştırma desteğinin zenginliğinden dolayı, bilgi sistemleri araştırmacıları arasında en geniş çapta kabul gören model olarak görülmektedir (Agarwal & Prasad, 1999:362). TAM, Davis (1986) tarafından Fishbein ve Ajzen (1975)'in, nedenli eylem teorisi temel alınarak, özellikle bilgisayar kullanım davranışını açıklamak amacıyla geliştirilmiş bir modeldir (Davis, Bagozzi, & Warshaw., 1989). Model Şekil I'de görülmektedir (Davis ve ark., 1989).



Şekil I

Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

TAM, bilgisayar kabul davranışının iki temel inanç unsurunun algılanan kullanılabilirlik (perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use) olduğunu varsaymaktadır. Algılanan kullanılabilirlik (AK) kavramı, belirli bir sistemi kullanmanın bireyin iş performansına katkı yaptığına dair algının derecesi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) ise, kişinin söz konusu sistemi çaba göstermeden, kolay bir biçimde kullanabileceğine olan algının derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis ve ark., 1989). 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, AK değişkeninin niyetin en önemli belirleyicisi olduğudur. Üçüncüsü ise, AKK değişkeninin bireylerin bilgisayar kullanım niyetlerinin ikincil belirleyicisi olduğudur. Yapılan pek çok çalışmada modelin sadece bu iki boyutunun davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelendiği, çoğu çalışmada tutum değişkenine, bazı çalışmalarda da gerçek sistem kullanımı (ya da davranış) değişkenine yer verilmediği görülmüştür (Akça & Özer, 2012; Gümüşsoy & Çalışır, 2009; Erdoğan & Esen, 2011). Bunun bir nedeni olarak, tutum, kullanıma yönelik davranışsal

niyetler ve gerçek sistem kullanımı değişkenleri arasındaki bağların düşük olması sebebiyle TAM'ın istenen açıklama düzeyine ulaşamaması gösterilmektedir. Bu nedenle tutum ve davranış değişkenlerinin modelden çıkarılması önerilmektedir (Çelik, 2009). Diğer bir nedeni ise, Şekil 1'de yer alan orijinal TAM'da görülen AK ile NİYET arasındaki ilişkiye tutum değişkeninin yaptığı tam aracılık etkisinin birçok çalışmada doğrulanamaması dolayısıyla akademisyenlerin tutum değişkeninin modelden çıkarılmasına yönelik önerileridir (Burton-Jones & Hubona, 2006). Nitekim TAM üzerine yapılan içerik analizi çalışmalarından birinde (Yousafzai, Foxall, & Pallister, 2007), tutum değişkeninin AK ve AKK'nın niyet üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü oynaması, AK ile tutum arasındaki doğrudan ilişkinin zayıflığı ve AK ile niyet arasındaki ilişkinin güçlülüğünden dolayı modelden çıkarılmasının gerektiği ifade edilmiştir.

AK ve AKK değişkenlerinin teknoloji kullanma niyetlerini ölçmedeki yeterliliği, bu alanda yapılan çeşitli araştırmalarla ispatlanmıştır (Legris, Ingham, & Collerette, 2003). Günümüze kadar TAM'ın teorik çerçevesinin teknoloji kabulünü açıklamadaki yeterliliği internet, elektronik posta, uzaktan eğitim sistemleri, alışveriş siteleri ve internet bankacılığı gibi bireylerin gönüllü olarak kullandıkları teknolojilerden mikro işlemciler, ticari yazılımlar, yönetim bilgi sistemleri ve intranetler gibi kullanımı bireyler için zorunlu kılınan teknolojilere kadar geniş bir yelpazede sınanmıştır (Çelik, 2009). Bu çalışmada ise, TAM akıllı telefon teknolojileri bakımından sınanacaktır.

III. YÖNTEM

III.1. Örneklem, Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

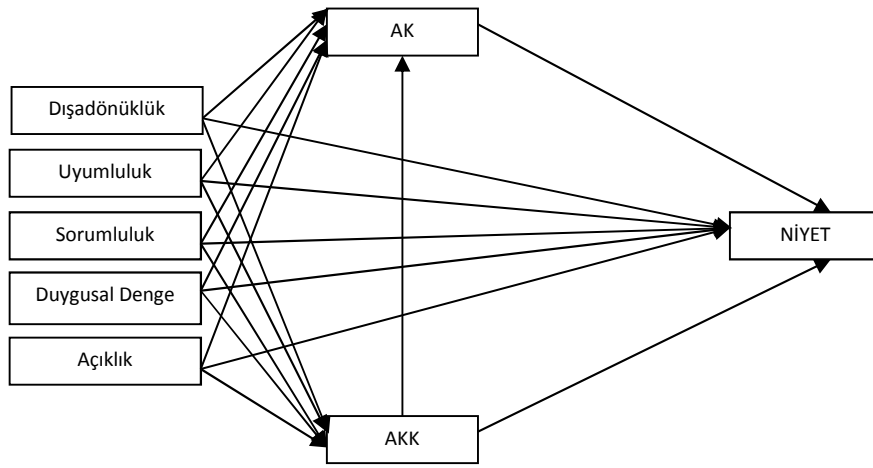
Bu araştırma, herhangi bir akıllı telefon cihazı kullandığını ifade eden üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon teknolojilerini hızlı bir biçimde kabul eden ve yoğun olarak kullanan bir kitle olmasıdır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anketler Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 251 öğrenci üzerinde 2014 yılı Şubat ayı içerisinde toplanmıştır.

Bu çalışmada beş faktör kişilik tiplerini ölçmek amacıyla Goldberg (1999) tarafından geliştirilen IPIP Personality Inventory ölçeğinin Sudak ve Zehir (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılarak 30 soruya indirilen şekli uygulanmıştır. Bu sorulardan 9 tanesi düşük faktör yükleri, güvenilirliği düşürmesi gibi

nedenlerden dolayı analiz kapsamından çıkarılmıştır. Kişilik boyutlarından duygusal denge boyutunun soruları cevaplayıcılara olumsuz biçimde yöneltilmiş, analiz aşamasında ise yorumlamayı kolaylaştırmak açısından ters kodlanarak olumlu hale getirilmiştir. TAM değişkenleri olan AK, AKK ve NİYET soruları ise Joo ve Sang'ın (2013) çalışmasından alınarak Türkçe'ye uyarlanmıştır. Kişilik, AK, AKK ve NİYET soruları 5'li Likert Ölçeği ile toplanmıştır (1: kesinlikle katılmıyorum; 2: katılmıyorum; 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4: katılıyorum; 5: kesinlikle katılıyorum).

III.II. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada test edilen teorik model Şekil II'de görülmektedir.



Şekil II
Araştırmanın Modeli

Araştırma Modeli incelendiğinde, beş faktör kişilik özellikleri ile teknoloji kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AK ve AKK'nın aracılık etkisinin araştırıldığı görülmektedir. Modelde ayrıca, AKK'nın AK üzerindeki etkisi ile AK ve AKK'nın NİYET üzerindeki etkisi de incelenmektedir. TAM, dışsal değişkenlerin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde AK ve AKK değişkenlerinin aracı rolü olduğunu savunmaktadır (Venkatesh & Davis, 2000). Bu araştırmada, ayrıca bu aracı etki de incelenmiştir.

TAM kullanılarak yapılan çalışmalarda yetmişten fazla dışsal değişken kullanıldığı bilinmektedir. Kişilik özellikleri de bu değişkenlerden biridir (Yousafzai ve ark., 2007). TAM bireysel farklılıklarla ilişkili bir yapıya sahiptir. Bireysel farklılıklar ise, bilgi teknolojileri araştırmalarında genellikle bireyin kişilik özellikleri ve demografik özelliklerindeki farklılıklar olarak gösterilmektedir. Agarwal ve Prasad (1999) bireysel farklılıklar ile kullanıcı

niyetleri arasındaki ilişkide AK ile AKK değişkenlerinin aracı etkisini tespit etmiştir (Agarwal & Prasad, 1999).

Literatürde dışsal değişkenler kullanılarak yapılan pek çok araştırma bulunmasına rağmen, belki de değişken sayısının fazlalığından dolayı, kişilik özellikleri üzerine yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Diğer taraftan, bu çalışmada kullanılan beş faktör kişilik özellikleri üzerine yapılmış çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu araştırmalardan birinde, beş faktör kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve duygusal denge ile NİYET arasındaki ilişkilerde AK ve AKK'nın aracılık rolü incelenmiştir. Çalışma sonucunda, dışadönüklük ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AK ve AKK'nın tam aracılık etkisi olduğu saptanmış; ancak aynı etki duygusal denge değişkeni için bulunamamıştır (Svensden ve ark., 2013). Diğer değişkenlere yönelik aracılık etkisinin incelendiği başka bir çalışmaya literatür çalışması sırasında rastlanmadığı için, aracılık etkisini beş faktör kişilik özellikleri ile test etmenin uygun olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{1a}: Dışadönüklük ile teknoloji kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AK'nın aracı etkisi vardır.

H_{1b}: Dışadönüklük ile teknoloji kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AKK'nın aracı etkisi vardır.

H_{2a}: Uyumluluk ile teknoloji kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AK'nın aracı etkisi vardır.

H_{2b}: Uyumluluk ile teknoloji kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AKK'nın aracı etkisi vardır.

H_{3a}: Sorumluluk ile teknoloji kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AK'nın aracı etkisi vardır.

H_{3b}: Sorumluluk ile teknoloji kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AKK'nın aracı etkisi vardır.

H_{4a}: Duygusal denge ile teknoloji kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AK'nın aracı etkisi vardır.

H_{4b}: Duygusal denge ile teknoloji kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AKK'nın aracı etkisi vardır.

H_{5a}: Açıklık ile teknoloji kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AK'nın aracı etkisi vardır.

H_{5b}: Açıklık ile teknoloji kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AKK'nın aracı etkisi vardır.

TAM'ın yeterli düzeyde araştırma ile sınanmış ve büyük oranda varlığı ispatlanmış olan üç temel hipotezi bulunmaktadır. Bunların ilki AKK'nın AK üzerindeki etkisidir. Bir sistemi az bir çabayla kullanabilen ya da kullanmayı kolay öğrenebilen (AKK) bir kişi, bunun sağladığı motivasyonla, sistemi daha fazla kullanarak iş performansını artırabilir (AK). Bu nedenle, algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Venkatesh & Davis, 2000). Konuya ilişkin içerik analizi araştırmalarından birinde, bu etkinin incelendiği 124 çalışmanın sadece 18 tanesinde anlamlı etkinin saptanamadığı, 2 tanesinde ise negatif etkinin saptandığı bulgusuna ulaşılmıştır (Yousafzai ve ark., 2007). Diğer tüm çalışmalarda pozitif etki saptanmıştır. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₆: AKK'nın AK üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

AK'nın Niyet üzerindeki etkisi de TAM'ın yeterli düzeyde araştırma ile sınanmış ikinci önemli hipotezidir. Birey, teknolojiyi kullanmanın onun performansını artıracığına inanırsa, onu kabul etmesi ve kullanmaya yönelik bir niyet beslemesi beklenir (Davis ve ark., 1989). Yousafzai, Foxall ve Pallister'in içerik analizi çalışmasında (2007), bu etkinin incelendiği 85 araştırmanın 77'sinde pozitif bir etki saptandığı, sadece yedi araştırmada anlamlı bir etkinin bulunamadığı rapor edilmiştir. Araştırmalardan birinde ise negatif etki tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₇: AK'nın davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Bazı araştırma bulguları, AKK'nın kullanım niyeti üzerinde hem doğrudan hem de AK değişkeninin aracılığı yoluyla dolaylı olarak etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Venkatesh & Davis, 2000). Buradaki doğrudan etki, TAM'ın üçüncü önemli hipotezi olarak görülebilir. Yousafzai, Foxall ve Pallister'in içerik analizi çalışmasında (2007), bu etkinin incelendiği 62 araştırmanın 41'inde pozitif bir etki saptandığı, 20 araştırmada ise anlamlı bir etkinin bulunamadığı rapor edilmiştir. Araştırmalardan birinde ise negatif etki tespit edilmiştir. Konuya ilişkin bir çalışmada, AKK'nın Niyet üzerindeki etkisinde AK'nın tam aracılık etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir (King & He, 2006). Bu sonuç ise, dolaylı etkinin bir kanıtıdır. Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₈: AKK'nın davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₉: AKK ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AK'nın aracı etkisi vardır.

III.III. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde öncelikle tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Ardından, ölçeklerin yapı geçerliliği için birer kanıt olan temel bileşenler analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur. Son olarak araştırma hipotezlerinin testi için korelasyon ve regresyon analizi sonuçları ortaya konmuştur.

III.III.I. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısı bayan (n=125), yarısı erkektir (n=126). Cevaplayıcıların gelirlerinin aritmetik ortalaması 2689 TL olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya ilişkin diğer tanımlayıcı istatistikler Tablo I'de görülmektedir.

Tablo I
Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma*
Dışadönüklük	2,09	0,97
Uyumluluk	4,16	0,61
Sorumluluk	2,93	0,99
Duygusal Denge	3,07	1,07
Açıklık	3,93	0,64
Algılanan Kullanışlılık	4,29	0,80
Algılanan Kullanım Kolaylığı	4,37	0,78
Davranışsal Niyet	4,38	0,90

*: Veriler 5'li Likert Ölçeğinde toplanmıştır.

III.III.II. Temel Bileşenler Analizi

Beş faktör kişilik ölçeğine yönelik temel bileşenler analizi sonuçları Tablo II'de görülmektedir.

Tablo II
Beş Faktör Kişilik Ölçeğine Yönelik Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Soru	Dışadönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal Denge	Açıklık
1	0,808				
2	0,796				
3	0,727				
4		0,820			
5		0,783			
6		0,717			
7		0,706			
8		0,563			
9			0,873		
10			0,784		
11			0,614		
12				0,852	
13				0,844	
14				0,822	
15				0,799	
16				0,777	
17				0,766	
18					0,779
19					0,738
20					0,737
21					0,642

KMO: 0,789; Toplam açıklanan varyans: %62,059; Dışadönüklük: %8,336; Uyumluluk: %14,022; Sorumluluk: %7,070; Duygusal Denge: %22,916; Açıklık: %9,714

III.III.III. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin içsel tutarlılığını ortaya koymak için hesaplanan Cronbach α katsayıları Tablo III'te görülmektedir.

Tablo III
Güvenilirlik Analizi

Boyutlar / Ölçekler	Cronbach α Katsayısı
Dışadönüklük	0,70
Uyumluluk	0,79
Sorumluluk	0,67
Duygusal Denge	0,90
Açıklık	0,72
Algılanan Kullanışlılık	0,91
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,92

Ölçeklerin Cronbach α katsayıları incelendiğinde, tüm ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Nakip, 2006). TAM'a yönelik bir içerik analizi çalışmasında AK'ya ilişkin 77 çalışmanın ortalama Cronbach α katsayısı 0,90, AKK'ya ilişkin 76 çalışmanın ortalama Cronbach α katsayısı ise 0,87 olarak hesaplanmıştır (King & He, 2006). Tablo III'te görüldüğü gibi, bu değerler literatürle uyumludur.

III.III.IV. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın aracı değişken ilişkilerine yönelik hipotezleri Baron ve Kenny'nin (1986) ileri sürdüğü ölçütler dikkate alınarak test edilmiştir. Bu ölçütler söz konusu makaleden hareketle hazırlanmış ve aşağıda özetlenmiştir.

- Bağımsız değişken bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- Bağımsız değişken aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- Aracı değişken bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- Bağımsız ve aracı değişkenler eşitliğe birlikte dahil edildiğinde daha önce anlamlı olan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin artık anlamsız olması ya da bu etkide önemli bir azalma olması gerekir. Etkinin anlamsızlaşması tam aracılık, azalması ise kısmi aracılık etkisini göstermektedir.

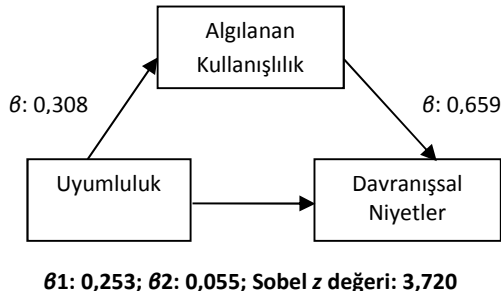
Tablo IV
Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
AK (1)	1							
AKK (2)	0,698**	1						
NİYET (3)	0,659**	0,582**	1					
Dışadönüklük (4)	-0,007	0,026	0,024	1				
Uyumluluk (5)	0,308**	0,287**	0,253**	0,100	1			
Sorumluluk (6)	-0,055	-0,030	-0,102	-0,063	0,034	1		
Duygusal Denge (7)	0,181**	0,090	0,181**	-0,157*	0,271**	-0,162*	1	
Açıklık (8)	0,346**	0,380**	0,255**	0,124*	0,259**	-0,017	0,139*	1

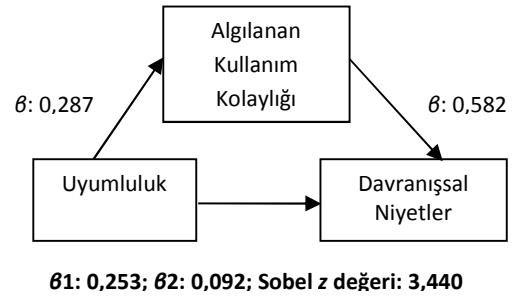
*: Korelasyonlar 0.05 düzeyinde anlamlıdır; **: Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır

Baron ve Kenny'nin ölçütlerini sınamak için öncelikle değişkenler arasındaki korelasyonlara bakılmalıdır. Tablo IV incelendiğinde beş faktör kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve sorumluluk (bağımsız değişkenler) ile AK ve AKK (aracı değişkenler) arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuç, yukarıdaki b ölçütünün sağlanmadığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle, **H1a, H1b, H3a ve H3b hipotezleri reddedilmiştir**. Duygusal denge değişkeni ise AKK ile anlamlı bir ilişkiye sahip değildir. Bu nedenle, **H4b hipotezi de reddedilmiştir**. Diğer taraftan, Duygusal denge ile AK ve NİYET; Uyumluluk ile AK, AKK ve NİYET; Açıklık ile AK, AKK ve NİYET; AKK ile AK ve NİYET arasında anlamlı korelasyonların çıkması, aracı etkileri test etmenin mümkün

olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, aracı etkiler incelenmiş ve sonuçları aşağıda sunulmuştur.



Şekil IIIA
Uyumluluk ve Niyet Arasındaki İlişkide
AK'nın Aracı Etkisi



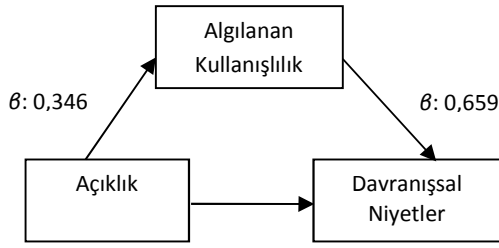
Şekil IIIB
Uyumluluk ve Niyet Arasındaki İlişkide
AKK'nın Aracı Etkisi

Şekil IIIA incelendiğinde, uyumluluk ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide algılanan kullanılabilirliğin aracı etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bulgular, uyumluluğun AK'yı (β : 0,308) ve davranışsal niyetleri (β_1 : 0,253) pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte AK da davranışsal niyetleri pozitif yönde (β : 0,659) etkilemektedir. AK'nın uyumlulukla birlikte eşitliğe dahil edilerek davranışsal niyetlerin yordandığı regresyon analizi sonucunda ise, bağımsız değişken durumundaki uyumluluğun davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsız olduğu bulunmuştur (β_2 : 0,055; $p > 0,05$). AK'nın (aracı değişken) eşitliğe dahil edilmesi sonucunda, uyumluluğun (bağımsız değişken) davranışsal niyetler (bağımlı değişken) üzerindeki açıklanan etkisinde gözlenen düşüş ve etkinin anlamsız hale gelmesi AK'nın tam aracı etkisine işaret etmektedir. Uyumluluk değişkeninin yordayıcı gücünde gözlenen bu düşüş (β değerlerindeki azalma) Sobel testi ile sınanmış ve bu düşüşün istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur (β_1 : 0,253; β_2 : 0,055; Sobel z değeri: 3,720, $p < 0,01$). Buna göre, bireyin artan uyumluluk düzeyi, akıllı telefon teknolojisini kullanmanın faydalı olduğuna yönelik algısını yükseltmektedir. Ayrıca, yüksek düzeyde uyumlu bireyler, teknolojiyi yüksek düzeyde faydalı gördüklerinde, bu teknolojiyi kullanma (ya da kullanmaya devam etme) niyetleri de yükselmektedir. Bu nedenle **H2a hipotezi kabul edilmiştir**.

Şekil IIIB'de görüldüğü gibi, uyumluluk ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AKK'nın aracı etkisi bulunmaktadır. Bulgular, uyumluluğun AKK'yı (β : 0,287) ve davranışsal niyetleri (β_1 : 0,253) pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte AKK da davranışsal niyetleri pozitif yönde (β : 0,582) etkilemektedir. AKK'nın uyumlulukla birlikte eşitliğe dahil edilerek davranışsal niyetleri yordadığı regresyon analizi sonucunda ise,

bağımsız değişken durumundaki uyumluluğun etkisinin anlamsız olduğu bulunmuştur (β_2 : 0,092; $p>0,05$). Sobel testi sonucunda β değerlerindeki bu düşüşün istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (β_1 : 0,253; β_2 : 0,092; Sobel z değeri: 3,440, $p<0,01$).

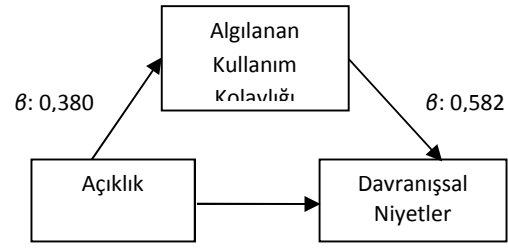
Bu sonuca göre, birey yüksek düzeyde uyumlu bir kişiliğe sahipse, akıllı telefonun kullanımının kolay olduğuna yönelik inancı artmakta, bu durum ise teknolojiyi kabulünü ya da kullanıma devam etme niyetini artırmaktadır. Bu sonuca göre **H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.**



β_1 : 0,255; β_2 : 0,029; Sobel z değeri: 4,376

Şekil IVA

Açıklık ve Niyet Arasındaki İlişkide
AK'nın Aracı Etkisi



β_1 : 0,255; β_2 : 0,040; Sobel z değeri: 4,686

Şekil IVB

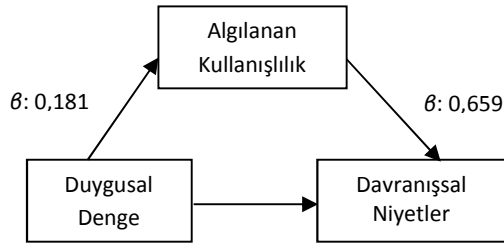
Açıklık ve Niyet Arasındaki İlişkide
AKK'nın Aracı Etkisi

Şekil IVA'da görüldüğü gibi, açıklık ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AK'nın aracı etkisi bulunmaktadır. Bulgular, açıklığın AK'yı (β : 0,346) ve davranışsal niyetleri (β_1 : 0,255) pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte AK da davranışsal niyetleri pozitif yönde (β : 0,659) etkilemektedir. AK'nın açıklıkla birlikte eşitliğe dahil edilerek davranışsal niyetlerin yordandığı regresyon analizi sonucunda ise, bağımsız değişken durumundaki açıklığın etkisi anlamsızlaşmaktadır (β_2 : 0,029; $p>0,05$). β değerlerindeki azalma Sobel testi ile sınanmış ve bu düşüşün istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur (β_1 : 0,255; β_2 : 0,029; Sobel z değeri: 4,376, $p<0,01$). Buna göre, bireyin gelişmelere açık olması, akıllı telefon teknolojisini kullanmanın faydalı olduğuna yönelik algısını yükseltmekte, böylelikle teknolojiyi kullanma niyeti de artmaktadır. Bu nedenle **H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir.**

Şekil IVB incelendiğinde, açıklık ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AKK'nın aracı etkisi bulunduğu görülmektedir. Bulgular, açıklığın AKK'yı (β : 0,380) ve davranışsal niyetleri (β_1 : 0,255) pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte AKK da davranışsal niyetleri pozitif yönde (β : 0,582) etkilemektedir. AKK'nın açıklıkla birlikte eşitliğe dahil edilerek davranışsal niyetleri yordadığı regresyon analizi sonucunda ise,

açıklığın etkisinin anlamsızlaştığı bulunmuştur (β_2 : 0,040; $p>0,05$). Açıklık değişkeninin yordayıcı gücünde gözlenen bu düşüşün anlamlı olup olmadığı Sobel testi ile sınanmış ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur (β_1 : 0,255; β_2 : 0,040; Sobel z değeri: 4,686, $p<0,01$). Bu sonuca göre, bireyin gelişime açık olması, akıllı telefon teknolojisini kullanmanın kolay olduğuna yönelik algısını yükseltmekte, bu da teknolojiyi kabul etme ya da kullanmaya devam etme niyetini artırmaktadır. Bu nedenle **H_{5b} hipotezi kabul edilmiştir**.

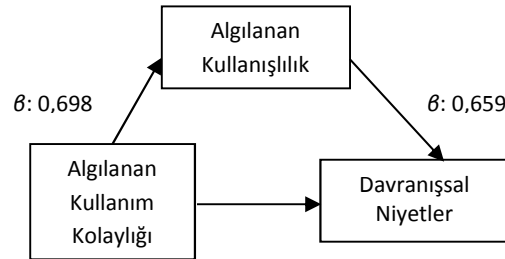
Şekil V'te görüldüğü gibi, duygusal denge ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AK'nın aracı etkisi bulunmaktadır. Duygusal denge ile davranışsal niyetler arasındaki anlamlı etki (β_1 : 0,181), AK'nın aracılığı sayesinde anlamsızlaşmıştır (β_2 : 0,064). Sobel testi de β değerlerindeki azalmanın anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, duygusal açıdan dengeli, kolay üzülmeyen, sıkıntılara karşı sükunetini koruyabilen bireyler akıllı telefondan daha yüksek bir fayda algılamakta, bu durum da onların akıllı telefon kullanımını kabul etme niyetlerine olumlu yönde yansımaktadır. Buna göre, **H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir**.



β_1 : 0,181; β_2 : 0,064; Sobel z değeri: 3,293

Şekil V

Duygusal Denge ve Niyet Arasındaki İlişkide AK'nın Aracı Etkisi



β_1 : 0,582; β_2 : 0,237; Sobel z değeri: 9,534

Şekil VI

AKK ve Niyet Arasındaki İlişkide AK'nın Aracı Etkisi

Şekil VI'da görüldüğü gibi, AKK'nın davranışsal niyetler üzerindeki etkisi (β_1 : 0,582), AK'nın aracı değişken olarak devreye girmesiyle ciddi bir oranda azalmaktadır (β_2 : 0,237). Sobel testi sonuçları da bu azalışın anlamlı olduğunu göstermektedir. Ancak, bu azalışa rağmen AKK ile davranışsal niyet arasındaki ilişki hala anlamlıdır. β değerlerinde azalışın olmasına rağmen etkinin anlamsızlaşmaması, kısmi aracılık etkisine işaretler. Bu sonuç, AK'nın AKK ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin bir kısmını kendi üzerine çektiği şeklinde yorumlanabilir. Buna göre **H9 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir**.

Araştırma kapsamında H6, H7 ve H8 hipotezlerini test etmek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo V'te sunulmuştur.

Tablo V
Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotez	Nedensel İlişkiler	Standardize Edilmiş β	Düzeltilmiş R^2
H6	AKK → AK	0,698	0,486
H7	AK → Niyet	0,582	0,433
H8	AKK → Niyet	0,659	0,337

Tablo V’te görüldüğü gibi, TAM’ın temel ilişkileri olarak değerlendirilen hipotezlerin tümü kabul edilmiştir. AKK, AK üzerinde yüksek bir etki düzeyine sahiptir (β : 0,698). Buna göre **H6 hipotezi kabul edilmiştir**. Bu sonuç, bireyin akıllı telefon kullanımını kolay olarak algılaması halinde, faydasını da yüksek olarak algılayacağını göstermektedir. AK’nın niyet üzerinde yüksek bir etki düzeyine sahip olması (β : 0,582), bireyin akıllı telefonu faydalı olarak algılaması halinde, onu kullanma niyetinin de yüksek düzeyde olacağını göstermektedir. Bu sonuca göre, **H7 hipotezi kabul edilmiştir**. AKK’nın niyet üzerindeki etkisi ise (β : 0,659), akıllı telefon kullanımının kolay olarak algılanması halinde, bireyin onu kullanma niyetinin yüksek düzeyde olacağını göstermektedir. Bu sonuca göre, **H8 hipotezi kabul edilmiştir**. Bu sonuçlar, literatürde yer alan AK’nın NİYET’in birinci belirleyicisi (Düzeltilmiş R^2 : 0,433), AKK’nın ise ikincil belirleyicisi olduğu (Düzeltilmiş R^2 : 0,337) sonucuyla örtüşmektedir (Davis ve ark., 1989).

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji kabulüne yönelik araştırmaların, teknoloji kabulünün teknolojik, sosyal ve psikolojik nedenlerini ortaya koymaya yönelik olduğu gözlemlenmektedir (Turan, 2011). Kişilik özelliklerinin teknoloji kabulü üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik az sayıda çalışma ise, kişilik özelliklerinin bireyin kabulünü etkilediğini göstermektedir (Parasuraman, 2000:317; Lam, Chiang, & Parasuraman, 2008; Erdoğan & Esen, 2011). Bu çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar, teknolojiyi kullanmanın kolay hale getirilmesi ve teknolojinin bireyin performansına katkısının vurgulanmasının gerekliliğidir.

Bu araştırma kapsamında öncelikle beş faktör kişilik özellikleri ile teknoloji kabulüne yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerde, AK ve AKK’nın aracı etkisi araştırılmıştır. Araştırma bulguları, kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve sorumluluk ile AK, AKK ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki olmadığını söylemektedir. Bu bulgular, dışadönüklük açısından şaşırtıcıdır. Zira dışadönük bireyler girişken, eğlenceli ve neşeli

oldukları için, özellikle akıllı telefon gibi eğlenceli bir teknolojiyi kabul niyetlerinin yüksek düzeyde olmasının doğal olduğu düşünülmektedir. Nitekim Svendsen ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan bir çalışmada da bu doğrultuda sonuçlara ulaşılmıştır. Diğer taraftan, dışadönük bireylerin daha samimi ve insancıl ilişkilere sahip olma isteği ile iletişim teknolojilerinin sıklıkla eleştirilen asosyal insanlar üretme yönü arasındaki zıtlık dikkate alındığında bu sonuç makul karşılanabilir. Zira, bu ilişkiye yönelik başka bir çalışmaya rastlanmaması, bu aracılık ilişkisi için yeterli bir kanıt olmadığını da göstermektedir. Diğer taraftan aynı çalışmada, sorumluluk ile AK, AKK ve davranışsal niyetler arasındaki korelasyonların anlamsız olması, bu çalışma sonuçları ile tutarlıdır. Bu nedenle, sorumluluk ile teknoloji kabulü arasında bir neden sonuç ilişkisi olmadığı söylenebilir.

Araştırma bulguları, uyumlu bireylerin teknoloji kabul düzeylerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Uyumluluk ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide, AK ve AKK'nın tam aracılık etkisine sahip olması da önemli bir bulgudur. Buna göre, uyumlu, arkadaş canlısı, başkalarını önemseyen bireylerin akıllı telefon teknolojisini faydalı bulma ve kullanımının kolay olduğunu düşünme düzeyi yüksek olmakta, bu da onların teknolojiyi kabul etmelerini kolaylaştırmaktadır. Svendsen ve arkadaşlarının çalışmasında, aracılık etkilerine bakılmamasına rağmen, uyumluluk ile AK, AKK ve davranışsal niyetler arasında anlamlı korelasyonların ortaya çıkması da en azından doğrudan ilişkiler bakımından bu bulguyu doğrulamaktadır (Svendsen ve ark., 2013). Kişilik özelliklerinden açıklık ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AK ve AKK'nın tam aracılık etkisinin ortaya çıkması, bu araştırmanın diğer bir önemli bulgusudur. Buna göre, gelişime açık, meraklı ve geniş bir ilgi alanına sahip bireyler, akıllı telefon kullanmanın faydalı olduğuna ve onu kullanmayı öğrenmenin kolay olduğuna inanmaktadır. Bu durum ise, onların davranışsal niyetlerine yansımakta, yani ürünü kullanmaya yönelik niyetlerini artırmaktadır. Kişilik özelliklerinden duygusal denge ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AK'nın tam aracı etkisi saptanmış, ancak AKK için bu etki bulunamamıştır. Buna göre, kolay üzülmeyen, tutarlı, sakin ve istikrarlı bireylerin, akıllı telefon kullanmanın performanslarını artıracağına yönelik yüksek bir algıya sahip olduğu, bunun da davranışsal niyetlerine yansiyarak bu teknolojiye sıcak bakmalarına neden olduğu söylenebilir. Araştırma bulguları, AKK ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide AK'nın kısmi aracılık etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, AK'nın aracı olarak devreye girmesi halinde, AKK'nın davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin bir kısmını kendi üzerine çektiği şeklinde yorumlanabilir. Buradan hareketle,

kullanımı kolay olmayan bir akıllı telefonun, en azından tüketicinin performansına katkısının yüksek olması gerektiği söylenebilir. Böylelikle, kullanıma yönelik niyetlerde meydana gelebilecek büyük bir düşüşün de önüne geçilmiş olacaktır. Araştırmanın doğrudan etki hipotezleri incelendiğinde, literatürle uyumlu bir biçimde, AKK'nın AK, AK'nın Niyet ve AKK'nın Niyet üzerindeki etkilerinin saptandığı görülmüştür. Buna göre, akıllı telefonun kullanıcının performansını artırdığına ve kullanımının kolay olduğuna yönelik algı, niyetleri pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, kullanımın kolay olarak algılanması halinde, kullanıcının iş ve yaşam performansını artıracığına yönelik algı da yükselecektir.

Araştırma sonuçlarına göre, akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren firmalara, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin kişilik özelliklerini dikkate almaları önerisinde bulunulabilir. Özellikle uyumlu ve gelişime açık bireylerin teknoloji kabul düzeyleri daha yüksek olduğundan, bu kişilik yapısına sahip bireylerin özelliklerine uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi fayda getirebilir. Örneğin, onların merakını çeken, girişimci yapılarıyla uyumlu, arkadaşlığı ön plana çıkaran tasarım ve reklamlara ağırlık verilmesi yararlı olabilir. Diğer taraftan, TAM'ın temel hipotezlerinin akıllı telefon teknolojileri üzerinde doğrulanması da dikkate değer bir bulgudur. Bu bulgulardan hareketle, tüketicinin akıllı telefon teknolojisini kabul düzeyini artırmak isteyen firmaların tüketicinin iş ve yaşam performansını artıracak ürünlere ağırlık vermesi, bununla birlikte kullanımının kolay bir biçimde öğrenilebildiği ürünler tasarlaması, pazarlama faaliyetlerinde de bu noktaların vurgulanması yararlı olacaktır.

Bu araştırma, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar, alan yazında ulaşılan çalışmaların çoğu bu örnekleme yöntemini kullanmış olsa da tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması sonuçların genellenebilirliği bakımından önemlidir. Ayrıca, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmaların çeşitli yanlılık sorunlarını da beraberinde getirdiği bilinmektedir. Akıllı telefon, genç yaştaki tüketicilerin daha hızlı kabullendiği bir teknoloji olduğu için bu çalışmada üniversite öğrencilerinin kullanılmasının doğru olacağı düşünülmüştür. Bununla birlikte, farklı kitleler üzerinde yapılacak araştırmalarla, bu araştırmada ortaya çıkan bulguların geçerliliği için yeni kanıtlar ortaya konabilir.

REFERANSLAR

Agarwal, R., & Prasad, J. 1999. Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision Sciences*, 30(2): 361-392.

Akça, Y., & Özer, G. 2012. Teknoloji kabul modeli'nin kurumsal kaynak planlaması uygulamalarında kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, 3(2): 79-96.

Aldemir, C., & Bayraktaroğlu, G. 2004. Determining effect of personality on voter behavior using five factor personality inventory. *Journal of Faculty of Business*, 5(2): 129-147.

ANDRONOVA (2014), <http://www.andronova.net/2014/01/29/2013-yili-akilli-telefon-satis-raporu-yayinlandi-ilk-iki-degismedi-bircok-dunya-devi-uretici-ilk-beste-yer-almadi/>, 23.03.2014.

Bağlıbel, M., Samancıoğlu, M., & Summak, S. 2010. Okul yöneticileri tarafından e-okul uygulamasının genişletilmiş teknoloji kabul modeline göre değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 331-348.

Baron, R.M., & Kenny, D.A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.

Burton-Jones, A., & Hubona, G.S. 2006. The mediation of external variables in the technology acceptance model. *Information&Management*, 43: 706-717.

Çelik, H. 2009. Bireysel müşterilerin sanal mağazaları kullanma eğilimlerini açıklarken çevrim içi alışveriş yapma kaygısını daha ne kadar görmezlikten gelebiliriz?. *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28(2): 93-118.

Çınar, H. 2011. Eğitimde internet kullanımı ve internet etiği: büro yönetimi ve sekreterlik programı öğrencileri üzerinde beş faktör kişilik modeli ile bir araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 3(6): 67-82.

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

Deniz, A., & Erciş, A. 2008. Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelemesi üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 301-330.

Devaraj, S., Easley, R.F., & Crant, J.M. 2008. How does personality matter? relating the five-factor model to technology acceptance and use. *Information Systems Research*, 19(1): 93-105.

Erdoğan, N., & 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.

Erkuş, A., & Tabak, A. 2009. Beş faktör kişilik özelliklerinin çalışanların çatışma yönetim tarzlarına etkisi: savunma sanayiinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2): 213-242.

Gümüşsoy, Ç.A., & Çalışır, F. 2009. E-açık eğitim teknolojisinin kabulünü etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *İTÜ Dergisi*, 8(4): 107-118.

Joo, J., & 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.

Karayılan, D., & İbrahimoglu, N. 2012. A ve b tipi kişilik özellikleri ile zaman yönetimi davranışları arasındaki ilişkiler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33: 251-262.

King, W.R., & Je, H. 2006. A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information&Management*, 43: 740-755.

Koca, E., & Koç, F. 2008. Çalışan kadınların giysi seçimleri ve renk tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24): 171-200.

Kurtuldu, H.S., & Keskin, H.D. 2005. Tüketicilerin perakendeci tercihlerinde etkili olan davranışsal faktörler ve süpermarket uygulaması. *DEÜ İİBF Dergisi*, 20(1): 29-41.

Lam, S.Y., Chiang, J., & Parasuraman, A. 2008. The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: an empirical analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4): 19-39.

Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. 2003. Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Technology*, 40(3): 191-204.

Nakip, M. 2006. Pazarlama araştırmaları teknikler ve SPSS destekli uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ordun, G. 2005. Kişilik faktörleri ve satış temsilcilerinin performansı arasındaki ilişkiler üzerine bir çalışma. *Yönetim*, 16(51): 56-68.

Parasuraman, A. 2000. Technology readiness index (TRI) a multiple item scale to measure readiness to embrace new Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4): 307-320.

Sudak, M.K., & Zehir, C. 2013. Kişilik tipleri, duygusal zeka, iş tatmini ilişkisi üzerine yapılan bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(22): 141-165.

Svendsen, G.B., Johnsen, J.K., Sorensen, L.A., & Vitterso, J. 2013. Personality and technology acceptance: the influence of personality factors on the core constructs of the technology acceptance model. *Behavior & Information Technology*, 32(4): 323-334.

Turan, A.H. 2011. İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 128-143.

Turan, A.H., & Çetinkaya, Ö. 2010. Bürolarda teknoloji kabul ve kullanımı: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli ile bir model önerisi ve sekreterler üzerinde ampirik bir değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, 19: 1-16.

Ünsar, A.S. 2011. Çalışanların kişilik özelliklerinin işten ayrılma eğilimine olan etkisi: bir alan araştırması. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(22): 255-271.

Venkatesh, V., & Davis, D. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Information Systems Research*, 46(2): 186-204.

Yousafzai, S.Y., Foxall, G.R., & Pallister, J.G. 2007. Technology acceptance: a-meta analysis of the TAM: part 1. *Journal of Modelling in Management*, 2(3): 251-280.

Yürür, S. 2009. Yöneticilerin çatışma yönetim tarzları ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin analizine yönelik bir araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1): 23-42.