JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES AND ADMINISTRATIVE SCIENCES
Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
ISSN 2630-6417
Article Arrival Date: 19.10.2017 Published Date: 30.01.2018 Vol 4/ Issue 8 / pp: 13-24

Teknoloji Kabul Modeline Göre Kuşaklar Arası Farklılığın İncelenmesi: Akıllı Telefon Uygulamaları Kullananlara Yönelik Bir Araştırma

Investigation Of Discrepancy Between Generations According To The Technology Acceptance Model: A Research Aimed At Smart Phone Applications Users

H. Seçil FETTAHLIOĞLU
Doç.Dr. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, Türkiye
Cansu BİRİN
Uzm. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, Türkiye
Sercan YILTAY
Uzm. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, Türkiye

ÖZET

Teknoloji kabul modeli (Technology Acceptance Model) 1986 yılında Fred. D. Davis tarafından geliştirilmiştir. Bu modelin ortaya çıkışı, iş yaşamında enformasyon sistemlerinin kullanımının kabulünü ve reddini açıklayabilmektir. Modelin asıl amacı ise, teknolojik yenilikleri kullananların adaptasyon faktörlerini açıklamaktır.

Tüketicilerin teknolojiye adaptasyon sürecine birçok dışsal faktör etki eder. Bu faktörlerden en önemlisi de bireyin içinde bulunduğu kuşağa ait kişisel özelliklerinin, davranışlarına yansımasıdır. Çalışmamızda akıllı telefonlardaki uygulamaların bireyler tarafından kabul edilmesinin ve kullanılmasının kuşaklara göre ne derecede farklılık göstereceği incelenmektedir. Buna göre teknoloji kabul modeli boyutları olan algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk değişkenlerinin farklı kuşaklarda nasıl yorumlandığı ortaya koyulacaktır. Araştırmamız Kahramanmaraş ilinde yaşayan X, Y ve Z kuşaklarını kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Kabul Modeli, X-Y-Z Kuşağı

ABSTRACT

Technology Acceptance Model was developed by Fred. D. Davis in 1986. The appearance of this model can explain the acceptance and refusing of using of information systems in business life. However, the primary objective of the model is to explain adaptation factors of the users of technological innovations.

A number of external factors affect the adaptation process of consumers to technology. The most important of them is to reflection of personal features belonging to generation in which person is included to his/her behaviours. In our study, to what extent the acceptance and using of applications in smart phones will be different according to generations is being examined. According to this, how technology acceptance model dimensions perceived benefit, ease of use and risk variations are being commented in different generations will be revealed. Our study comprises X,Y and Z generations living in Kahramanmaraş.

Key Words: Technology Acceptance Model, X-Y-Z Generation.

1.GİRİŞ

İnsanların yeryüzündeki varoluşlarının başlangıcından beri süregelen özelliklede Sanayi Devrimi'nden sonra günümüze kadar sağlıktan ulaşıma, yeni üretimden tekniklerinden, savunma sanayine kadar pek çok alanda farklı teknolojik inovasyonlar yapılmış, hali hazırda da yapılmaya devam etmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli'de bu doğrultuda, Fred Davis tarafından 1986 yılında iş sahasındaki enformasyon sistemi kullanımının kabulünü ve reddini açıklamak üzere oluşturulan bir modeldir. Modelin temel amacı birçok teknolojik inovasyon karşısında yeniliklerin ve kullanımlarının fizibilitesi sonucu adaptasyon faktörlerini yorumlamaktır (Davis, vd., 1989:320).

Linc, vd., (2007) göre; inovasyon teknolojilerini kullananların bu teknolojilere adaptasyonun açıklanabilmesi ve öngörümlenmesi ile ilgili literatür çalışmaları akademik camiada yoğun bir ilgi görmektedir.

Değişimi en hızlı kavramanın hayati öneme sahip olduğu bir zaman diliminden geçerken, hangi nesille nasıl bir pazarlama stratejisi ile yaklaşılacağını bilememenin sıkıntısıyla geleceği öngörme sancısı iç içe karışmış durumdadır.

Bu çalışmanın amacı da kuşakların teknolojiyi benimsemesinde farklılıkların oluşup oluşmadığını belirlemektir. Bu doğrultu da Teknoloji Kabul Modeli'ne göre akıllı telefonlarda yer alan uygulamaların kuşaklar üzerine kabul ve adaptasyon farklılıklarının saptanması amaçlanmıştır.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Teknoloji Kabul Modeli'nin temelinde Fishbein ve Ajzen'in (1975) "Gerekçeli Eylem Modeli" esas alınmıştır. Bu modeli anlayabilmemiz için öncelikle "Kabul" terimini ve gerçekleşme sürecini ele almak gerekir. Literatür'de daha önce dar ve tek bir bakış açısıyla ile alınan kabul kavram oysaki geniş bir perspektifte ve birçok boyuttan ele alınmalıdır. Temel bir tanım olarak kabul; firma, birey, yönetim sistemi veya bir iş departmanı tarafından karar verme sürecini ifade ederken, bu çalışmada ise; herhangi bir kurum, sistem veya birey tarafından inovasyonun devamlı olarak satın alınabilmesi durumunu ifade etmektedir (Zeren, 2015:171).

İnovatif ürün ve hizmetlerin kabulüne yönelik çalışmalar genel olarak iki yaklaşım baz alınarak adaptasyonları açıklanmaya çalışılır (Timmor ve Katz-Navon, 2008:153). Bu çalışmalardan ilki, yeni ürünün difüzyon süreci tamamlandıktan sonraki tutumlarını inceleyen aggregate (bütünleştirilmiş) modeller kullanımını hedef alan yaklaşımlarken, diğeri ise; tüketicilerin kabul davranışlarını bireyin şahsi öngörüleri ile değerlendiren contingency (tesadüfi) yaklaşımlardır (Zeren, 2015:173).

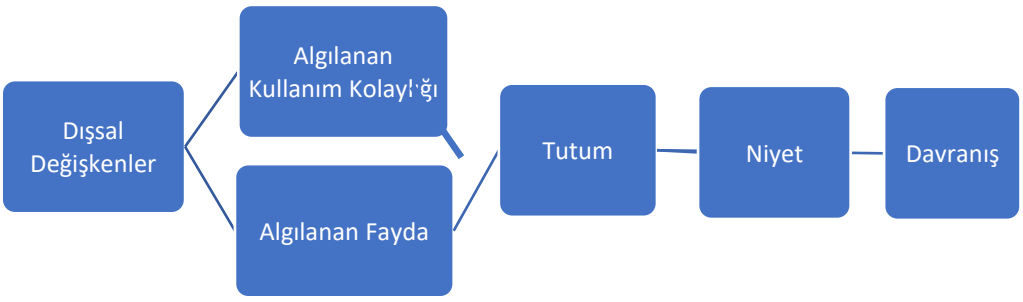
Tahmin edilebileceği üzere insanlar kullanmasını bilmedikleri veya kullanamayacaklarını düşündüğü yeniliklere karşı olumsuz bir tutum sergilemekte ve değişime karşı direnmektedirler. Oluşan bu tepki veya direncin öngörümlenebilmesi ve açıklanabilmesi organizasyonlar için son derece önemlidir (Çelik ve Bindak, 2003: 29).

İnsan davranışları ve bu davranışları temel alan altyapılar hakkındaki çalışmalar, beklenildiği gibi psikoloji alanında yapılmıştır. Bilgi sistemleri ile alakalı kaynaklar, bilgi teknolojilerinin kullanımı ve kabulü ile ilgili fazlasıyla çalışma varken, Fred D. Davis (1986) tarafından güvenilir bir teorik altyapı ve sınanabilirliğiyle bambaşka bir model öne sürülmüştür (Karahanna ve Straub, 1999: 239).

Oluşturulan bu model, "Teknoloji Kabul Modeli" dir. Teknoloji kabul modeli, kendisine kuramsal taban olarak "Ajzen ve Fishbein" in 1975 yılında yaptıkları bir çalışma olan Sebepli Davranış Teorisi'ni (SDT) almaktadır. Teknoloji Kabul Modeli; Fishbein ve Ajzen'in beklenti değeri modelleri esas alınarak tutum üzerine yapmış oldukları çalışmalar esnasında ortaya çıkan bir teoridir. Beklenti değeri modelleri; bireyin yaptığı her davranışın, hareketin kendisine getireceği fayda veya yararları

hesaplayarak alternatifler arasından karar verdiklerini esas alan, tutumların davranışları ne düzeyde etkilediğini doğrudan tahmin etmeyi amaçlayan çalışmalardır (Arkonaç, 2008:142-143).

Teknoloji kullanımıyla ilgili tutumlar; "herhangi bir bireyin hedef davranışlarını temsil etmeye ilişkin olumlu ya da olumsuz hisleri" olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975:218) ve bu tutumlar Davis vd. (1989) tarafından geliştirilen algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı adlı iki değişkenden etkilenmektedir.



Şekil 1: Davis, vd., (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, 35 (8), 982-1003

Davis vd. (1989) algılanan yarar kavramını; "Olası kullanıcının muayyen bir bilgi sistemini kullanmasının, bireyin iş performansını pozitif yönde arttırıp-arttırmayacağına dair objektif bir ihtimali" olarak tanımlamışlardır. Algılanan kullanım kolaylığını ise; "Bireyin amaçlanan sistemi mümkün olduğunca en az çaba ile kullanabilme derecesi" olarak tanımlanmışlardır.

Tutum kavramı ise en sade ifadeyle; bireyin konteksindeki herhangi bir olay, olgu ya da nesneye ait sahip olduğu reaksiyon eğilimini ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile tutum; kişinin bir durum, olay veya olgu karşısında ortaya koyması muhtemel davranış biçimi olarak ifade edilebilir (İnceoğlu, 2011:7). TKM açısından tutum ise; "kişinin amaçlanan davranışı göstermesiyle ilgili pozitif veya negatif hisleri" şeklinde tanımlanmaktadır.

Davis (1989)'a göre davranışsal niyet ise; bireyin hedeflenen davranışı gösterme maksadının gücünün ölçüsü ve teknoloji kullanımına ait tutumlar vasıtasıyla belirlenen kavramı ifade etmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli yukarıda da bahsedildiği üzere zihinsel bir sürece odaklanarak, tüketicilerin yeni ortaya çıkan teknolojilere uyumunu anlamak adına geliştirilen bir modeldir. Bu modelin işletme düzeyinde uygulaması ve gönüllük temeline dayanmayan uygulamalarda kullanılması ve anlaşılması daha kolaydır. Bu model pazarlama literatüründe işletme hedefleri doğrultusunda gereklilik esasına dayanmayan pazarlama veya başka bir ifade ile tüketici düzleminde ele alınmıştır (Lin vd., 2007:437).

Davis vd. (1989) TKM' nin uygulanması sonrasında modeli; niyet, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı şeklinde üç farklı boyuta indirgeyerek tüketici davranışlarını öngörmede ve anlamada kullanabilecek etkili bir model şeklinde tanımlamışlardır.

Bilindiği üzere TKM iş ortamında yeni bilgi teknolojisinin kabulünü ifade etmek ve varsaymak üzerine geliştirilen bir modeldir. TKM, her ne kadar bu sebep ile geliştirilmiş olsa da aynı zamanda diğer teknolojik yeniliklerin kabulünün de açıklanmasında kullanılmıştır (Wu, vd., 2008:720).

Bu model ülkemizde de farklı çalışmalarda ele alınıp incelenmiş ve geliştirilmesine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Örneğin; Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010) Teknoloji Kabul Modeli'ne güven ile algılanan web güvenliği değişkenlerini ekleyerek ülkemizdeki bireylerin internet bankacılığına adaptasyonunu etkileyen faktörleri araştırmıştır. Analiz sonucu saptanan bulgular ise; tüketici tarafından algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanışlılık üstünde ve algılanan kullanışlılığın da güven üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010:11).

Bağlıbel vd. (2010) Teknoloji Kabul Modeli'ne uygun olarak e-okul yazılımı üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir ve çalışmada okul müdür ve müdür yardımcıları genel olarak e-okul uygulamasına ilişkin pozitif bir görüş belirtmişlerdir. Çalışma bulgularına göre erkek yöneticiler bayan yöneticilere göre, çok daha olumlu görüşler belirtirken, genç yaş grubunda yer alan yöneticiler görece olarak yaşlı olan yöneticilere göre, daha pozitif görüşler bildirmişlerdir (Bağlıbel vd., 2010:332).

Çelik ve Bindak (2005) çalışmasında ise, ilköğretim okullarında görev yapmakta olan öğretmenlerin bilgisayara kullanımına yönelik tutumlarını çeşitli parametrelerle incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda, öğretmenlerin bilgisayarlara yönelik tasarruflarının branşa, cinsiyete ve görev yaptıkları yerleşim merkezlerine dair farklılık göstermediği saptanmıştır. Bununla beraber bilgisayarları olan öğretmenlerin, bilgisayara sahip olamayan öğretmenlere oranla bilgisayara karşı olumlu tutumlarının, anlamlılık düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak, bilgisayar öz yetkinliği ile bilgisayar kullanma frekansları ile bilgisayara karşı pozitif tutumlar arasında olumlu ve anlamlı ilişkiler saptanmıştır (Çelik ve Bindak, 2005:27).

Ülkemiz literatüründe yer alan bir diğer çalışma ise; Turan (2008) yapmış olduğu internet alışverişi tüketici davranışlarını belirleyen etmenlere yönelik TKM modeli ile bir model önerisi geliştirme üzerine yapılmıştır. Çalışmada internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin tutumlarının analiz edilerek, alışveriş yapan bireyler kadar alışveriş yapmayanların da nedenlerinin ortaya çıkarılması, işletmelerin bu hizmetleri daha da geliştirmesi aynı zamanda çok daha geniş topluluğa hitap edilebilir hale getirilmesi bakımından önemlidir. Çalışma aynı zamanda fertlerin davranışlarını da açıklamaya yönelik sosyo-psikoloji temelli bir model olan TAM'in daha da geliştirilmiş bir sürümü olan "Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model – E-TAM)" önerilerek, tüketicilerin teknoloji kullanma sebepleri, internet üstünden alışveriş kavramı çerçevesinde tartışılmıştır (Turan, 2008:723).

2.2.X-Y-Z KUŞAKLARI

Kuşak kavramı kuramı olarak bilinen bu kavram ilk olarak Alman sosyolog "Karl Mannheim" tarafından 1928'de yazmış olduğu bir kitapta ortaya atılmıştır. Fakat günümüzdeki kuşaklar ayrımını (X,Y,Z) kapsayan gruplandırma ve atışmalar ilk kez Inglehart (1997'ye atfen Lester vd., 2012) daha sonrada Strauss ve Howe (1991) un yayımlanan kitabında popüler olmaya başlamış ve bazı araştırmacılarca bu kuram "Strauss-Howe Kuşak Kuramı" şeklinde de adlandırılmıştır (Arslan ve Staub, 2015:5).

Kurama göre; belirli dönemler içerisinde doğan, büyüyen ve emsal yaş grubu içinde bulunan fertlerin aynı davranış özelliği sergiledikleri ve her yeni bir kuşakla da bu davranış biçimlerinin değişebildiği ifade edilmektedir. Her toplum ve kitlede birçok önemli tarihi olaylar ve sosyal değişimler o topluma ait olan fertlerin değer yargılarını, tutumlarını ve onların davranışları ile eğilimlerini etkileyebilmektedir. Yaşanan olay ve olgulardan sonra değil ancak olayların ortaya çıktığı yıllar boyunca bireylerin şekillenmesi tamamlanır. Bundan dolayı belirli bir zaman diliminde doğan ve aynı yaş grubuna ait bireyler, karakteristik bir takım benzeşen eğilimler ile benzer kognitif davranışlar paylaşabilirler (Moss, www.psychit.com.au/ sychlopedia/ article.asp?id=374, Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2017).

Genel bir tanımlama yapmak gerekirse "kuşak terimi" aile fertle ile çocuklarının doğumu arasındaki zaman sürecini ifade eder (Keleş, 2011:130). Türk Dil Kurumu literatüründe ise; ortalama olarak aynı zaman diliminde doğmuş olup, aynı dönemin şartlarını, doğal olarak da birbirine benzer sendromları, kaderi yaşamış, benzer vazifeler ile yükümlü olmuş bireyler topluluğu olarak ifade edilmekte, kültür tarihinde ise bu kavramı yeni bir anlayış biçimiyle yeni oluşan bir yaşama duygusunda, daha yeni biçimler ile birleşen, geçmişte net çizgilerle ayrılan bireyler topluluğu olarak ileri sürülmüştür (http:// tdkterim.gov.tr/bts/, Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2017).

Yapılan çalışmalar neticesinde geçmişte bir ailenin çocuk sahibi olma yaşı ortalama 25 iken günümüzde bu yaş ortalaması 31'e kadar yükselmiştir bu sonuçta kuşaklar arasında makasın açıldığını yani daha uzun bir süreye yayıldığını göstermektedir. Doğal olarak araştırmalar sonucunda elden edilen verilere göre kuşak ayrımını biyolojik etmenlere göre değil sosyolojik etmenlere göre tanımlamak gerektiğini ortaya koymuştur (McCrindle and Wolfinger, 2010:1)

X kuşağı

X kuşağı olarak adlandırılan bu grup Alwin'e (2002) göre; 1965 ve 1979 zaman diliminde doğan bireyler olarak sınıflandırılmıştır (Alwin, 2002:45). Ülkemiz nüfusunun da %25 gibi bir oranına denk gelen bu kuşak, iş dünyasında çalışan kesimin çoğunluğunu oluşturmaktadır (TUİK, https://biruni.tuik.gov.tr/gosterge/?locale=tr, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2017).

X kuşağı yüksek stres ortamına sahip işlerden kaçınmaya çalışan işi basitleştiren ve yaşadığı hayattan keyif almak için yapmış olduğu işi benimseyen bir kuşaktır. Bu kuşaktakiler değişen hayat koşullarına ayak uydurma adına büyük çaba harcarlar fakat bu makro değişim ve rekabet x kuşağındaki bireyler üzerinde çağa uyum sağlayamama, değişimleri yakalayamama gibi bir imaj yarattığından dolayıdır ki bireyler kendilerini toplumdan dışlanmış hissederler (Dias 2003: 78-79).

X kuşağının temel davranışları arasında; pragmatizm, sinizm, bencillik, farklı yaşamlara karşı saygı, hoşgörü ve kültür çeşitliliği vardır (Wolburg ve Pokryvczynskd, 2001:35). Altuntuğ (2012) göre ise; kayıp kuşak olarak da bilinen bu kuşağın en tipik özellikleri ise; gelecek korkusu veya gelecek kaygısı taşımaları, bundan dolayı da daha çok çalışma, daha fazla para kazanmaya ve kariyer odaklı kişilerdir (Altuntuğ, 2012:206).

Y Kuşağı

Dünya nüfusu içerisinde en kalabalık nüfus aralığı olarak kabul edilen kuşaktır. Lower'e (2008) göre; Y kuşağının doğum yılları hiçbir değişken ile sınırlandırılmamıştır. Birçok araştırmacı, 1980-2001 yılları zaman aralığında doğanların bu kuşağın bireyleri olduğu savunmaktadır. Milenyum Kuşağı (Millennials), Gelecek Kuşak (Generation Next), Dijital Kuşak (Digital Generation), Eko Patlaması (Echo Boomers) ve Bir Sonrakiler (Nexters) gibi başka terimler ile de adlandırılmaktadırlar (Lower, 2008:80).

Y kuşağının en karakteristik özellikleri daha önceki kuşakta bulunan bireylerin aksine dünya görüşü ve teknolojik anlamda son derece aktif bir şekilde doğmuş olmalarıdır. Yani onlar için teknoloji ve bilgisayar hayatlarının ayrılmaz önemli bir parçası olmuştur. Teknolojiyi son derece iyi kullanabilen Y kuşağı teknolojiyi iş hayatında da efektif bir şekilde kullanmakta, kendilerine diğer kuşağın bireylerine oranla çok daha fazla güvenmekte, girişimcilik ruhları da buna paralel olarak son derece gelişmiş olmaktadır. Y kuşağı, Türkiye nüfusunun da hemen hemen yüzde 35'ini kapsamaktadır. Gelecek 10 yılda Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde işgücü nüfusunun yaklaşık yüzde 60'nın Y kuşağındaki bireylerden oluşması öngörülüyor (Habib, http://www.salom.com.tr/newsdetails.asp?id=87464#. UoPNtlUHj4, Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2017).

Z Kuşağı

2000 yılından sonra doğanlar için söylenebilen ve İnternet Kuşağı olarak da bilinen bu çocukların en büyüğü şu an 17 yaşlarındadır. Bu kuşağın bireyleri tam anlamıyla "teknoloji çağı" çocuklarıdır. Yanlarında sürekli taşıyabildikleri bilgisayarları, küçük aygıtları, cep telefonları, i-Pod'ları, DVD oynatıcıları bulunmakta bu aletler onların ayrılmaz bir parçaları haline gelmiştir. Bu kuşağın bireyleri, görev ve sorumluluklarını yerine getirmediğinde elektrikler kesildi bu yüzden yapamadım demek yerine; internet bağlantım kopuktu o yüzden yapamadım diyen bir kuşaktır. Yeni teknolojik gelişmeler, iletişim teknolojisi ve ulaşım kolaylıklarıyla iç içedirler. Z kuşağı bireyleri, daha önceki kuşakların bireylerinden farklı olarak, network neslidir yani; hemen her gün yeni bir sosyal ağların üyeleri olarak yaşamlarını devam ettirmektedirler. Her ağa uzaktan erişim sağlayabildikleri için, fiziki

olarak tek yalnız yaşıyorlar (Mengi, http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html, Erişim Tarihi: 13Mayıs 2017).

Z Kuşağının baktığımız zaman olumlu yönlerine dair şunları söylemek mümkündür: mevcut olanaklara bakıldığında, diğer kuşaklara oranla daha iyi şartlarda eğitim alacakları muhtemel bir gerçektir, bireysel ve bağımsız yaşamları nedeniyle yaratıcılık becerileri gelişme meyilli göstermektedir, bu kuşak bireyleri ile nesiller arasındaki farklar karakteristik özelliklerine bağlı olarak azalacaktır, sosyalliğe ve iletişime açık olmalarından dolayı aralarında kendi aralarında ve kuşaklar arası iletişimi çok daha kolay sağlayabilirler, komplekssizdirler ve kendilerini çok kolay ifade ederler. Bu kuşağın bireylerinin olumsuz yönleri ise; kalifiye niteliklere sahip olacaklarından ötürü standart görev ve ödevleri yaptırmak zorlaşacaktır, hırslı ve azimli olmamaları ise iş ve yaşam ortamında kriz dönemlerini negatif yönde etkileyecektir, fertler yaşamlarındaki her şeyi kişiselleştirmek isteyeceklerinden dolayı zengin ile fakir gruplar arasındaki makas açılacaktır (İzmirlioğlu, 2008:50).

3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın amacı, araştırmada kullanılan yöntem ve teknik, araştırmanın ana kütlesi, örneklem büyüklüğü ve araştırmanın modeli hakkında bilgiler verilecektir.

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; akıllı telefonlardaki uygulamaların bireyler tarafından kabul edilmesinin ve kullanılmasının X-Y-Z kuşaklarına göre ne derecede farklılık göstereceği incelenmektir. Buna göre teknoloji kabul modeli boyutları olan algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk değişkenlerinin farklı kuşaklar tarafından nasıl yorumlandığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Alan yazınından elde edilen bulgularla teorik yapı oluşturulmuş ve araştırmamız genel olarak nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma yapmak için ise anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiş ve SPSS 23.0 istatistik programı ile analizler yapılmıştır.

3.2.Örneklem Seçimi, Veri Toplama ve Analizi

Araştırmanın ana kütlesi Kahramanmaraş ilinde yaşayan X, Y ve Z kuşaklarını kapsamaktadır. Bu amaçla 213 bireye anket formu dağıtılmıştır. Yetersiz bir şekilde doldurulan 39 anket formu analiz dışında tutulmuş olup, toplam 174 adet anket formu analiz kapsamına alınmıştır.

Teknoloji kabul modeline göre oluşturulan anket formu; Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda boyutları Davis (1989), Algılanan Risk boyutu ise Pavlou (2001) ölçeğini uyarlayan Wu ve Wang (2005) ‘ın çalışmasından tarafımızca uyarlanarak hazırlanmıştır. Aynı zamanda araştırma modeli doğrultusunda kullanıma ilişkin tutum ve davranışı ölçmek amacıyla da anket formuna sorular eklenmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların hangi kuşaklara ait olduğunu belirlemek için demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Analiz sonucu elde edilen bulgulara göre, katılımcıların demografik özellikleri tablo 1’de yer almaktadır.

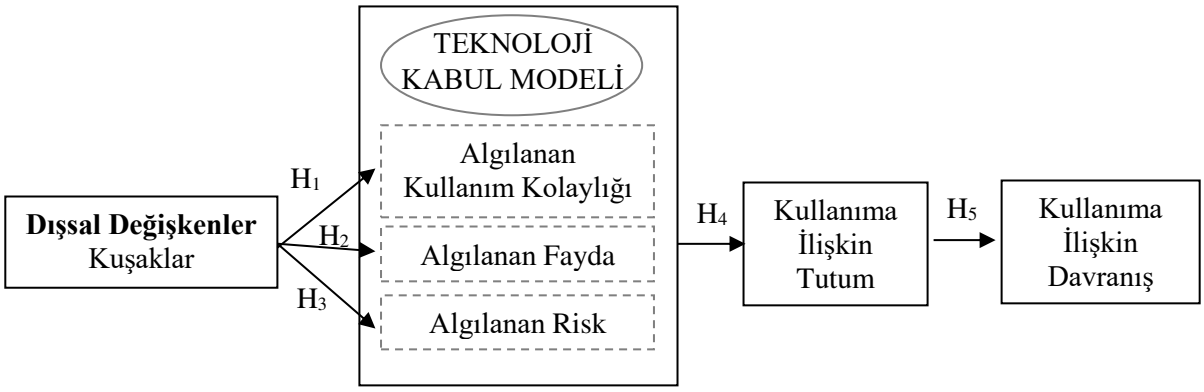
Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Kuşaklar	**Sayı**	**%**	**Cinsiyet**	**Sayı**	**%**
X kuşağı	27	15,5	Kadın	77	44,3
Y kuşağı	98	56,3	Erkek	97	55,7
Z kuşağı	49	28,2	**Eğitim**	**Sayı**	**%**
Aylık Gelir	**Sayı**	**%**	Orta Öğretim	9	5,2
0-99 TL	78	44,8	Lise	67	38,5
1000-1999 TL	27	15,5	Ön Lisans	33	19,0
2000-2999 TL	12	6,9	Lisans	50	28,7
3000- 3999 TL	13	7,5	Lisansüstü	15	8,6
4000 TL ve üzeri	14	8,0	**(N:174)**		
Belirtilmemiş	30	17,2			

Araştırmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre hangi kuşaklara ait olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların %15-5'i X kuşağı, %56,3'ü Y kuşağı ve %28,2'si ise Z kuşağıdır. Katılımcıların %55,7'si erkek, %44,3'ü kadındır. Eğitim durumları incelendiğinde ise, %38,5'inin lise öğretim düzeyinde, en düşük eğitim seviyesinin ise orta öğretim (%5,2) seviyesinde olduğu görülmektedir. Aylık gelir dağılımında ise, 0-99 TL (%44,8) aralığında yığılma olduğu tespit edilmiştir aynı zamanda katılımcıların %17,2'si gelir durumlarını belirtmek istememiştir.

3.3.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmamıza ait araştırma modeli şekil 1'de sunulmuştur. Araştırmada kullanılan modelimiz, Davis, vd., (1989)'nin modelinde yola çıkarak hazırlanmıştır. Fakat bu modelden farklı olarak TKM'ne algılanan risk olarak bir boyut daha eklenmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre aşağıdaki hipotezler test edilmek istenmiştir:

Hipotez1: "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar, Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerinde Anlamlı Bir Farklılığa Neden Olur".

Hipotez2: "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar, Algılanan Fayda Üzerinde Anlamlı Bir Farklılığa Neden Olur".

Hipotez3: "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar, Algılanan Risk Üzerinde Anlamlı Bir Farklılığa Neden Olur".

Hipotez4: "Teknoloji Kabul Modelini Alt Boyutlarının, Kullanıma İlişkin Tutum Üzerinde Pozitif Yönde Bir Etkisi Vardır".

Hipotez5: "Kullanıma İlişkin Tutumun, Kullanıma İlişkin Davranış Üzerinde Pozitif Yönde Bir Etkisi Vardır".

4. BULGU ve TARTIŞMALAR

4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Güvenirlilik Bulguları

Soru önermelerine faktör analizi yapabilmek için verilerin uygun olup olmadığı Kaiser Meyer Olkin katsayısı ve Bartlett Sphhericitiy değerleri ile test edilmiştir. Crombach Alfa değerleri ile de soru önermelerinin kendi içinde güvenirliliğine bakılmıştır. Ayrıca her bir soru ölçeğinde yer alan önermelerin, yapısal geçerliliğini tespit edebilmek içinse, doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bulgular tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Boyutlar	**Açıklanan Varyans**	**Cronbach's Alpha**	**Toplam**
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	42,091	,873	62,913
Algılanan Fayda (AF)	11,518	,909	
Algılanan Risk (AR)	9,304	,759	
Kaiser Meyer Ölçek Güvenirliliği	,893		
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare	2211,693		
Sd	210		
P Değeri	,000		

Anket formunda kullanılan ölçek 21 soru önermesinden oluşmaktadır. Ölçek "Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan Fayda ve Algılanan Risk" olmak üzere üç faktör boyutu ile incelenmiştir. Toplam varyansın %62,91'inin açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçek alt boyutlarının güvenirlilik dereceleri sırası ile; ,909; ,873; ve ,759 (KMO: ,893; Ki-Kare: 2211,693 ; Sd: 210; p: 0,000) şeklindedir.

4.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Cep telefonu uygulamaları kullanımı üzerine oluşturulan araştırmanın, katılımcıların uygulamalarını hangi amaçlarla kullandıklarını belirlemek amacıyla yapılan tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3: Cep telefonundaki uygulamaları kullanım amaçları

Cep telefonundaki uygulamaları daha çok hangi amaç(lar)la kullanırsınız?		
	Frekans	**%**
İLETİŞİM	141	81,0
SOSYAL MEDYA	132	75,9
EĞİTİM	58	33,3
OYUN	53	30,5
BANKA İŞLEMLERİ	58	33,3
E-ALIŞVERİŞ	35	20,1

Tablo 3'te ankete katılan katılımcılara 'Cep telefonundaki uygulamaları daha çok hangi amaç(lar)la kullanırsınız?'' sorusu sorulmuştur. Katılımcıların % 81,0'i iletişim, % 75,9'u sosyal medya , % 33,3'ü eğitim ve banka işlemleri, % 30,5'i banka işlemleri ve %20,1'i ise e-alışveriş için kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. Kuşaklar İle Cep Telefonunu Uygulamaları Kullanım Amaçlarının Kıyaslanması

Cep telefonundaki uygulamaları daha çok hangi amaç(lar)la kullanırsınız?						
	İletişim	Sosyal Medya	Eğitim	Oyun	Banka İşlemleri	E-Alışveriş
	Frekans	**Frekans**	**Frekans**	**Frekans**	**Frekans**	**Frekans**
X	**27**	20	14	6	25	7
Y	**78**	71	26	18	32	20
Z	36	**41**	18	29	0	8

Kuşaklar ile cep telefonunu uygulamaları kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılmış olan crosstab analizi sonuçları tablo 4'te yer verilmiştir. Buna göre; X ve Y kuşağının cep telefonu uygulamalarını daha çok iletişim amacıyla kullanırken, Z kuşağının sosyal medya için kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Kuşaklara Göre Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri Dağılım Tablosu

Boyutlar	**Kuşaklar**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**F**	**Sig.**
Algılanan Kullanım Kolaylığı	X Kuşağı	3,1630	,44041	,221	,802
	Y Kuşağı	3,2367	,58669		
	Z Kuşağı	3,1959	,55150		
Algılanan Fayda	X Kuşağı	2,9185	,98607	2,557	,080
	Y Kuşağı	3,3439	,82600		
	Z Kuşağı	3,2122	,89504		
Algılanan Risk	X Kuşağı	3,4074	,95780	5,566	,005
	Y Kuşağı	2,9830	,83367		
	Z Kuşağı	2,7007	,94586		

Katılımcıların yaş durumlarına göre belirlenen kuşaklar ile teknoloji kabul modeli boyutları arasındaki fark durumlarını incelemek amacıyla yapılan ANOVA analizleri tablo 5'te gösterilmektedir. Buna göre kuşaklar ile Teknoloji kabul modeli boyutlarından olan Algılanan Risk (p=0,005<0,05) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Kuşaklar ile diğer boyutlar arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır (p=0,802>0,05; p=0,080>0,05). Bu doğrultuda; Hipotez[1] ve Hipotez[2] reddedilirken, Hipotez[3] kabul edilmiştir.

Tanımlayıcı istatistik verilerine bakıldığında kuşakların boyutlara yönelik ortalamaları görülmektedir. Algılanan risk boyutuna yönelik ifadelerde (M=3,4074) ortalama ile en yüksek katılımı X kuşağı göstermekte iken en düşük katılımı (M=2,7007) Z kuşağındaki katılımcılar göstermektedir. Bu doğrultuda X kuşağındaki katılımcıların teknolojiyi kabul ederken ve cep telefonu uygulamalarını kullanırken, bunları daha riskli olarak algıladıkları sonucuna varmaktayız.

Tablo 6. Cinsiyete ve Teknoloji Kabul Modeli Boyutları Arasındaki Fark Durumu

	Algılanan Kullanım Kolaylığı	**Algılanan Fayda**	**Algılanan Risk**
Kadın	3,2390	3,1948	3,0303
Erkek	3,1938	3,2773	2,9210
T Testi	1,686	5,327	19,364
P	,196	**,022**	**,000**

Ankete katılan katılımcıların cinsiyetleri ile teknoloji kabul modeli boyutları arasındaki fark durumu incelendiğinde, tablo 6'da görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyet ile teknoloji kabul modeli boyutlarından olan Algılanan Fayda (p: 0,022<0,05) ve Algılanan Risk (p: 0,000<0,05) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Tabloda görüldüğü üzere erkek katılımcıların teknolojik yenilikleri ve cep telefonu uygulamalarını fayda ($\overline{X}$=3,2773) olarak algılarken, kadın katılımcıların bu yenilikleri veya uygulamaları risk ($\overline{X}$=3,0303) olarak algıladıkları görülmektedir.

4.3. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Sonuçları

Değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin tespitine yönelik yapılan korelasyon analizi bulguları tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler / Alt Boyutlar			AKK	AF	AR	T	D
Teknoloji Kabul Modeli	AKK	Pearson Corr.	1				
		Sig.(2-tailed)	,000				
	AF	Pearson Corr.	,561**	1			
		Sig.(2-tailed)	,000	,000			
	AR	Pearson Corr.	,226**	,085	1		
		Sig.(2-tailed)	,003	,264	,000		
Kullanıma İlişkin Tutum (T)		Pearson Corr.	**,259****	**,624****	-,079	1	
		Sig.(2-tailed)	,001	,000	,302	,000	
Kullanıma İlişkin Davranış (D)		Pearson Corr.	**,310****	**,666****	,147	**,571****	1
		Sig.(2-tailed)	,000	,000	,054	,000	,000

Kullanıma ilişkin tutum ile teknoloji kabul modelinin "algılanan kullanım kolaylığı" alt boyutu (r=,259, p<0,01) arasında düşük düzeyde ve "algılanan fayda" alt boyutu (r=,624, p<0,01) arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kullanıma ilişkin davranış ile teknoloji kabul modelinin "algılanan kullanım kolaylığı" alt boyutu (r=,310, p<0,01) arasında düşük düzeyde ve "algılanan fayda" alt boyutu (r=,666, p<0,01) arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kullanıma ilişkin tutum ile kullanıma ilişkin davranış arasında (r=,571, p<0,01) orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Değişkenlere Ait Regresyon Sonuçları

Teknoloji kabul modeli alt boyutlarının kullanıma ilişkin tutum üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına ait bulgulara tablo 8'te yer verilmiştir.

Tablo 8: Teknoloji Kabul Modeli İle Tutum Değişkenleri Arasındaki Regresyon Bulguları

Değişken	Beta (β)	T	Sig.
Algılanan kullanım kolaylığı R=,259; R^2 = ,067; F = 12,361; p = ,001	,259	3,51	0,01
Algılanan Fayda R=,624; R^2 = ,389; F = 109,640; p = ,000	,624	10,471	0,00
Algılanan Risk R= -,079; R^2 = ,006; F = 1,070; p = ,302	-,079	-1,034	0,302
A.Predictors:(Constant), Kullanıma İlişkin Tutum			
Anova[a] : Sig. :,000[b]	Coefficient[a] : Sig.: ,000		

Tablo 8'de görülen teknoloji kabul modeli ile tutum değişkenleri arasındaki regresyon bulguları sonucunda kullanıma ilişkin tutumun, teknoloji kabul modelinin algılanan kullanım kolaylığı değişkeninden %25,9 [(β=,259), (p<0.01)] (R^2:,067; p: ,001) oranında, algılanan fayda değişkeninin ise %62,4 [(β=,624), (p<0.01)] (R^2:,389; p:,000) oranında pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Teknoloji kabul modelinin algılanan risk değişkeni ve kullanıma ilişkin tutum arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon sonuçlarında iki değişken arasında ilişki olmadığı görülmüştü, regresyon sonuçları da bu doğrultu da çıkarak iki değişkenin birbiri üzerinde (p:0,302>0.01) anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Bu sonuçlar doğrultusunda; "teknoloji kabul modelini alt boyutlarının, kullanıma ilişkin tutum üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır" şeklinde kurgulanan Hipotez$_4$ kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9: Tutum İle Davranış Değişkenleri Arasındaki Regresyon Bulguları

Değişken	Beta (β) Katsayısı	T Değeri	P Değeri
Kullanıma İlişkin Tutum R=,571; R^2 = ,326; F = 83,070; p = ,000	,571	9,114	0,00
A. Predictors: (Constant), Kullanıma İlişkin Davranış			
Anova[a] : Sig. :,000[b]	Coefficient[a] : Sig.: ,000		

Tablo 9'da görülen tutum ile davranış değişkenleri arasındaki regresyon bulguları sonucunda kullanıma ilişkin davranışın, kullanıma ilişkin tutum değişkeninden %57,1 [(β=,571), (p<0.01)] (R^2:,326; p: ,000) oranında pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bunun sonucunda, kullanıma ilişkin tutuma yönelik artışların, kullanıma ilişkin davranış üzerinde pozitif yönde bir artışa neden olabileceğini görmekteyiz. İncelenen tüm veriler ışığında "kullanıma ilişkin tutumun, kullanıma ilişkin davranış üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır" şeklinde kurgulanan Hipotez$_5$ kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışma akıllı telefonlarda yer alan veya indirilen uygulamaların bireyler tarafından kabul edilmesinin ve kullanılmasının X-Y-Z kuşaklarına göre ne derecede farklılık göstereceği ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Buna göre Davis (1989) tarafından Oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli boyutlarına bir boyut daha eklenerek yeni bir model oluşturulmuş ve bu değişkenlerinin farklı kuşaklar tarafından nasıl yorumlandığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla Kahramanmaraş ilinde yaşayan 213 bireye anket formu dağıtılmıştır. Yetersiz bir şekilde doldurulan 39 anket formu analiz dışında tutulmuş olup, toplam 174 adet anket formu analiz kapsamına alınmıştır.

Ankete katılan tüketicilere cep telefonundaki uygulamaları hangi amaçlarla kullanıldığı sorulmuştur, bunun sonucunda katılımcıların %81,0'i iletişim, %75,9'u sosyal medya, %33,3'ü eğitim ve banka işlemleri, %30,5'i banka işlemleri ve %20,1'i ise e-alışveriş için kullandıkları bulunmuştur.

Bu uygulamaları kullanım amaçlarının kuşaklara göre nasıl farklılık gösterdiği analiz edilmiş, buna göre X kuşağı cep telefonu uygulamalarını çoğunlukla iletişim odaklı kullanır, teknoloji ve bilgisayarın hayatlarının ayrılmaz önemli bir parçası olan Y kuşağı, iletişim ve aynı zamanda sosyal medya için kullandıklarını görmekteyiz. İnternet Kuşağı olarak bilinen Z kuşağının ise cep telefonunu ve uygulamalarını; internet, sosyal medya ve oyun için kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Kuşaklar ile teknoloji kabul modeli boyutları arasındaki fark durumlarını incelemek amacıyla yapılan analizlere göre, X kuşağının teknolojiyi kabul ederken ve cep telefonu uygulamalarını kullanırken, bunları daha riskli olarak algıladıkları sonucuna varmaktayız. X kuşağındaki bireyler değişen hayat koşulları üzerinde çağa uyum sağlamaya ve değişimleri yakalamaya çalışırken büyük çaba harcarlar ve bu teknolojik yenilikleri de risk olarak algılayıp benimsemek istemezler.

Araştırmada kurgulanan model doğrultusunda ortaya çıkan bir diğer sonuçta ise; teknoloji kabul modelinin alt boyutlarından olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın kullanıma ilişkin tutum üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Fakat algılanan risk ile kullanıma ilişkin tutum arasında bir ilişki ve etki olmadığı ortaya çıkmıştır. Literatürde yer alan modele eklenen boyut olan algılanan risk ile kullanıma ilişkin tutum arasında bir ilişki olmadığı sonucu görülmüştür. Tüketiciler risk olarak algıladıkları teknolojiye karşı negatif tutum sergilerler ve bu yüzden de bu uygulamaları kullanmak istemezler.

Kullanıma ilişkin tutumun ise kullanıma ilişkin davranışı etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Yani tüketicilerin cep telefonu uygulamalarını kullanımlarına yönelik tutumlarını davranışa çevirdiklerini görmekteyiz.

Bu araştırma doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekilde sonuçlandırılmıştır:

Hipotez$_1$: Kuşaklar arasındaki farklılıklar, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	RED
Hipotez$_2$: Kuşaklar arasındaki farklılıklar, algılanan fayda üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	RED
Hipotez$_3$: Kuşaklar arasındaki farklılıklar, algılanan risk üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	KABUL
Hipotez$_4$: Teknoloji kabul modelini alt boyutlarının, kullanıma ilişkin tutum üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.	KISMEN KABUL
Hipotez$_5$: Kullanıma ilişkin tutumun, kullanıma ilişkin davranış üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.	KABUL

KAYNAKÇA

Arkonaç, S.A., (2008), Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul. Ss. 310

Alwin, D.F., 2002. Generations X, Y And Z: Are They Changing America, American Sociological Association, Contexts, 42(1), ss. 42-51.

Arslan, A. & STAUB, S. (2015) "Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma" KAÜ İİBF Dergisi, 6(11), 1-24.

Bağlıbel, M., Samancıoğlu, M. ve Summak, S. (2010). Okul Yöneticileri Tarafından E-Okul Uygulamasının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre Değerlendirilmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7(13), 331-348.

Çelik H. C., R. Bindak, (2003), "İlkoğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Bilgisayara Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi", İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, S: 10,ss. 27-38.

Davis, F. D., (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 13(3): 319-340.

Dias, L. Portolese (2003). "Generational Buying Motivations For Fashion". Journal of Fashion Marketing and Management 1(7): 78-86

Fishbein, M., ve Azjen, I., (1975) Belief, Attitude, Intention and Behavior. Reading, MA: Addison Wesley.

Gefen, D., Karahanna, E. ve Starub, D. (2003). "Trust and TAM in online shopping: an integrated model". Vol: 27, 51-90.

Habib, D., (2013). "Y Kuşağını tanıyor musunuz?", Şalom, 2013, Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2017, http://www.salom.com.tr/newsdetails.asp?id=87464#.UoPNtlUHj4.

http:// tdkterim.gov.tr/bts/, Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2017

İnceoğlu, M. (2011). Tutum algı iletişim (5.Baskı). İstanbul: İyi işler Yayıncılık, Ss. 248

Keleş, H. N. (2011), "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, ss. 129-139

Lin, H. F., (2007). "Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories", Electronic Commerce research and Applications, 6 (2007) 433–442

Lower, J., Brace Yourself Here Comes Generation Y, Critical Care Nurse, 28 (5),2008, ss. 80-85.

Mengi, Z., "İş Başarısında Kuşak Farkı", Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2017, http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html

McCrindle, M., Wolfinger, E. (2010), "Generations Defined", Ethos, Volume: 18, Issues: 1, pp. 8-13.

Moss, www.psychit.com.au/Psychlopedia/article.asp?id=374, Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2017).

Timmory, Y., & Katz-Navon, T. (2008). Being the same and different: Amodel explaining new product adoption, Journal of Consumer Behaviour, 7, 149-162

TUİK (2016). Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Nüfus Sistemi Veri Tabanı Web Sitesi, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2017, https://biruni.tuik.gov.tr/gosterge/?locale=tr

Turan, A.H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, Akademik Bilişim 2008, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak - 01 Şubat 2008, 723-731

Ustasüleyman, T., Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi, BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, 4 (2), 11- 38.

Wolburg, Joyce M. ve Pokrywczynsky, James (2001). "A Psychographic Analysis of Generation Y College Students". Journal of Advertising Research 41 (5): 33-53.

Wu, J., and Wang, S., 2005. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model, Information & Management, 42(5), 719-729.

Zeren, D., 2015. Teknoloji Kabul Modeli, (Pazarlama Teorileri İçinde), Ed.: Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk, Mediacat kitapları.

Zeren, H. E., Sebetçi, Ö., & Koçak, Y. (2015). E-devlet ve e-belediye hizmetleri çerçevesinde aydın halkının katılma duyarlılığının ölçülmesi. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(9).