

**Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Akıllı Ev
Aletleri Kullanıcılarını Etkileyen Faktörlerin
Teknoloji Kabul Modeli Doğrultusunda
Değerlendirilmesi**

Yusuf Can Kayaoglu

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İşletme Yönetimi
Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Ocak 2024
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Doç. Dr. Burak Erkut
İşletme Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Prof. Dr. Mehmet Haluk Köksal
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Mehmet Haluk Köksal

2. Yrd. Doç. Dr. Galip Erzat Erdil

3. Yrd. Doç. Dr. Mehmet İslamoğlu

ÖZ

Bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde akıllı ev aletlerini kullanan bireylerin Teknoloji Kabul Modeli'ne etki eden faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, mülakat yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, hazırlanan sorularda katılımcıların demografik özelliklerini ve yaşam tarzlarını anlamayı amaçlayan birinci bölüm ile akıllı ev aletlerini kullanma niyetini etkileyen faktörleri ölçmeye yönelik ikinci bölüm olmak üzere iki ana bölümden meydana gelmiştir. Araştırmanın evreni, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde akıllı ev aletlerini kullanan bireyleri içermektedir ve örneklem, bu evreni temsil etmek üzere Kartopu örnekleme ile seçilmiş 25 akıllı ev aleti kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmanın sonuçları, akıllı ev cihazlarının kullanımının hızla arttığını ve enerji verimliliği, konfor artırma ve teknoloji bütünleşmesinin öncelikli tercihler arasında olduğunu göstermektedir. Katılımcıların, algıladıkları fayda, kullanım kolaylığı ve sosyal etkileşim gibi faktörlerin akıllı ev cihazlarını benimseme süreçlerini etkilediği belirlenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, akıllı ev teknolojilerinin benimsenmesini teşvik eden stratejilere ışık tutma amacıyla kullanılabilecek değerli sonuçlar sunmaktadır. Ayrıca, gelecekteki araştırmalar için de önemli bir katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Teknoloji Kabul Modeli, Akıllı Ev Aletleri

ABSTRACT

In this study, the aim is to examine the factors affecting the Technology Acceptance Model for individuals using smart home appliances in the Turkish Republic of Northern Cyprus. The research was conducted using the interview method, and it consists of two main sections: the first section aims to understand the participants' demographic characteristics and lifestyles through prepared questions, while the second section aims to measure the factors influencing the intention to use smart home appliances. The scope of the study encompasses individuals using smart home appliances in the Turkish Republic of Northern Cyprus, and the sample consists of 25 randomly selected users of smart home appliances to represent this population. The results of the study indicate a rapid increase in the usage of smart home devices and highlight energy efficiency, enhanced comfort, and technology integration as primary preferences. Participants' perceived benefits, ease of use, and social interaction are found to influence the adoption process of smart home devices. The findings of this study provide valuable data that can shed light on strategies promoting the adoption of smart home technologies. Furthermore, it is anticipated that these results will contribute significantly to future research endeavors.

Keywords: Technology, Technology Acceptance Model, Smart Home Appliances

TEŞEKKÜR

Çalışmamda yardımlarını esirgemeyen, bana yol gösteren süreç boyunca konu her ne olursa olsun destek olan tez danışmanım Prof. Dr. Mehmet Haluk Köksal ve Yrd. Doç. Dr. Mehmet İslamoğlu'na teşekkürlerimi sunarım.

Master süresince bana her zaman destek olan, sevgisini ve fikirlerini esirgemeyen, bana cesaret veren canım eşim Cansu Pınar Kayaoğlu'na çok teşekkür ederim. Bu süreçte bazen oyunlarımız yarım kaldı bazen resimlerimizi çizemedik ama hep gülen beni anlayışla karşılayan canım kızım Nil Doğa Kayaoğlu'na çok teşekkür ediyorum.

Hayatım boyunca beni destekleyen, haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim canım babama, anneme ve biricik küçük kız kardeşime hep yanımda oldukları için çok teşekkür ederim.

Son olarak benim için bir öğretmenden çok baba kadar yakın olan çok kıymetli öğretmenim, hayatını insan yetiştirmeye adanmış bugün bu eğitimi almamda çok büyük emeği olan Balıkesir Anadolu Lisesi Müdür Yardımcısı Sayın Gökten Orhon'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
1 GİRİŞ	1
2 KAVRAMSAL VE KURAMSAL AÇIKLAMALAR	5
2.1 Tüketici Davranışları ve Satın Alma Karar Süreci.....	5
2.1.1 Tüketici Davranışları	5
2.1.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci	7
2.1.2.1 İhtiyacın Belirlenmesi	8
2.1.2.2 Bilgi Toplama	8
2.1.2.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi	9
2.1.2.4 Satın Almaya Karar Verme	10
2.1.2.5 Satın Alma Sonrası Davranış	10
2.1.3 Satın Alma Davranışlarını ve Kullanıcıları Etkileyen Faktörler	11
2.1.3.1 Fiyat ve Tasarruf	12
2.1.3.2 Ürün Teklifi ve Seçenek	12
2.1.3.3 Ürün Bilgisi	12
2.1.3.4 Kolaylık.....	13
2.1.3.5 Hazcılık	13
2.1.3.6 Macera Arayışı	15
2.1.3.7 Sosyalleşme Temelli Alışveriş.....	16

2.1.3.8 Memnuniyet Temelli Alışveriş	16
2.1.3.9 Fikir Temelli Alışveriş	16
2.1.3.10 Rol Temelli Alışveriş	17
2.1.3.11 Değer Temelli Alışveriş	17
2.2 Teknoloji Kabul Modeli	18
2.2.1 Teknolojinin Benimsenmesinde Kullanılan Teoriler	18
2.2.1.1 Gerekçeli Eylem Teorisi (GET)	19
2.2.1.2 İnovasyonun Yayılması Teorisi	21
2.2.1.3 Planlı Davranış Teorisi (PDT)	23
2.2.1.4 Algılanan Eğlence Modeli.....	26
2.2.1.5 Teknolojiye Hazırlık Kabul Modeli	27
2.2.2 Teknoloji Kabul Modeli	27
2.2.2.1 Algılanan Fayda	30
2.2.2.2 Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	30
2.2.2.3 Kullanıma Yönelik Tutum	32
2.2.2.4 Davranışsal Niyet.....	32
2.2.2.5 Davranış	34
2.2.3 Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM2).....	34
2.2.4 Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM3).....	36
2.3 Teknoloji Kabul Modeli ve Tüketici Davranışı İlişkisi	39
2.4 Akıllı Ev Aletleri ve Tüketici Davranışları	40
2.4.1 Teknolojik Ürün Türleri	40
2.4.2 Akıllı Ev Aletleri	43
2.4.3 Akıllı Ev Aletleri Bağlamında Değişiklik Arayışı ve Tüketici Davranışları	45

2.4.4 Akıllı Ev Aletleri Bağlamında Algılanan Uyumluluk ve Tüketici Davranışları	45
2.4.5 Akıllı Ev Aletleri Bağlamında Algılanan Veri Güvenliği ve Tüketici Davranışları	46
2.4.6 Akıllı Ev Aletleri Bağlamında Tembel Kullanıcı Davranışları	47
3 YÖNTEM.....	48
3.1 Araştırmanın Modeli	48
3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	49
3.3 Veri Toplama.....	50
4 BULGULAR	51
4.1 Katılımcılara Dair Bulgular.....	51
4.1.1 Yaş, Medeni Durum ve Aylık Gelir Üzerine Bulgular.....	51
4.1.2 Gündelik Yaşamda İş Yoğunluğu ve Meşguliyet Üzerine Bulgular	55
4.1.3 Evde Yaşayan Kişi Sayısına Dair Bulgular	57
4.1.4 Evde Mutfak ve Temizlik Faaliyetlerini Kimin Üstlendiğine Dair Bulgular	58
4.1.5 Evde Temizlikçi ve Bakıcı Gelip Gelmediğine Dair Bulgular.....	59
4.1.6 Evin Büyüklüğüne Dair Bulgular	60
4.1.7 Evcil Hayvana Sahip Olup Olmama Durumuna Dair Bulgular	61
4.2 Akıllı Ev Aletleri Kullanımına Dair Bulgular.....	62
4.2.1 Güncel Durumda Kullanılan Akıllı Ev Aletlerine Dair Bulgular.....	62
4.2.2 Teknoloji Kullanımı Konusunda Başkalarını Yönlendirme Becerilerine Dair Bulgular	65
4.2.3 Akıllı Ev Aletlerinin Kullanımının Öğrenilme Biçimleri ile İlgili Bulgular	67

4.2.4 Çevrenin Akıllı Ev Aletleri Kullanıp Kullanmaması ve Bu Konunun Konuşulmasına Dair Bulgular	69
4.2.5 Akıllı Ev Aletlerinin Fiyatının Karşılığını Hak Edip Etmediğine Dair Bulgular	71
4.2.6 Akıllı Ev Aletlerinin Yaşama Etkilerine Dair Bulgular	73
4.2.7 Akıllı Ev Aletlerinin Diğer Akıllı Ev Sistemleri İle Entegrasyonu Hakkındaki Görüşlere Dair Bulgular.....	76
4.2.8 Akıllı Ev Aletlerinin Bakımı, Onarımı ve Servis Desteği Üzerine Bulgular	78
4.2.9 Gelecekte Satın Alınması Planlanan Yeni Akıllı Ev Aletlerine Dair Bulgular	82
5 SONUÇ	
KAYNAKLAR	93

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1 : Teknolojinin Benimsenmesinde Kullanılan Teorilerin Öncülleri ve Sonuçları	18
Tablo 2.2 : Teknoloji Kabul Modeli Öncülleri ve Sonuçları	38
Tablo 4.1 : Katılımcıların Genel Bilgileri	51
Tablo 4.2 : Katılımcıların Yaş Bilgileri	52
Tablo 4.3 : Katılımcıların Medeni Durum Bilgileri	53
Tablo 4.4 : Katılımcıların Gelir Durumlarına Dair Bilgiler	54
Tablo 4.5 : Katılımcıların İş Yoğunluğuna Dair Bilgiler	56
Tablo 4.6 : Katılımcıların Evlerinde Kaç Kişi Olduklarına Dair Bilgiler	57
Tablo 4.7 : Evde Mutfak ve Temizlik Faaliyetlerini Kimin Üstlendiğine Dair Bulgular	58
Tablo 4.8 : Evde Temizlikçi ve Bakıcı Gelip Gelmediğine Dair Bulgular	59
Tablo 4.9 : Ev Büyüklüğüne Dair Bulgular	60
Tablo 4.10 : Evcil Hayvan Sahipliğine Dair Bulgular	62
Tablo 4.11 : Katılımcıların Kullandıkları Akıllı Ev Aletlerine Dair Bulgular	64
Tablo 4.12 : Teknoloji Kullanımı Konusunda Başkalarını Yönlendirmeye Dair Bulgular	66
Tablo 4.13 : Akıllı Ev Aletlerinin Kullanımının Öğrenilme Biçimlerine Dair Bulgular	68
Tablo 4.14 : Çevrenin Akıllı Ev Aletleri Kullanıp Kullanmaması ve Bu Konunun Konuşulmasına Dair Bulgular	69
Tablo 4.15 : Akıllı Ev Aletlerinin Fiyatının Karşılığını Hak Edip Etmediğine Dair Bulgular	71

Tablo 4.16 : Akıllı Ev Aletlerinin Bakımı, Onarımı ve Servis Desteği Üzerine Bulgular	78
Tablo 4.17: Gelecekte Satın Alınması Planlanan Yeni Akıllı Ev Aletlerine Dair Bulgular.....	82

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Gerekçeli Eylem Teorisi	20
--	----

Bölüm 1

GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Kapsamı

Günümüzde, teknolojik gelişmelerle birlikte akıllı ev aletleri, insanların günlük yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu yeni teknolojilerin kullanıcıların kabul ve benimseme süreçlerine nasıl etki ettiği hala tam olarak anlaşılamamıştır. Bu doğrultuda söz konusu araştırma, Teknoloji Kabul Modeli’ni kullanarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ndeki akıllı ev aleti kullanıcılarını etkileyen faktörleri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Teknoloji Kabul Modeli, bir teknolojinin benimsenmesi sürecinde etkili olan faktörleri ve kullanıcı davranışını açıklamak için kullanılan bir teoridir. Bu model, kullanıcıların teknolojiyi kabul etme ve kullanma kararlarını etkileyen çeşitli değişkenleri içermektedir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ndeki akıllı ev aleti kullanıcılarının bu teknolojiyi ne kadar kabul ettiklerini ve bu kabul sürecini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu faktörler, kullanıcıların teknolojiye yönelik algıları, kullanılabilirlikleri, güvenlik endişeleri, maliyet etkileri ve kişisel deneyimlerini içerebilir. Bunun yanı sıra, sosyal etkileşimler, eğitim düzeyi ve yaşam tarzı gibi demografik ve sosyokültürel faktörler de göz önünde bulundurulacaktır.

Akıllı ev aletleri kullanımının artmasına ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ndeki kullanıcıların teknolojik yeniliklere nasıl tepki verdiğini anlamaya yönelik bilgi sağlanmasının amaçlandığı bu araştırmada teknolojinin daha etkili bir

şekilde benimsenmesi için stratejiler geliştirmek ve kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanan akıllı ev aletlerinin geliştirilmesine katkı sağlanması da önemli hedeflerden biridir.

1.3 Araştırmanın Önemi

Teknoloji, ev aletlerini de akıllı ve daha işlevsel hale getirerek kullanıcıların yaşam kalitesini arttırmaktadır. Akıllı ev aletlerinin, günlük hayatı kolaylaştıran, enerji tasarrufu sağlayan ve kullanıcı deneyimini iyileştiren birçok avantajı bulunmaktadır. Bu doğrultuda ise, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti gibi teknolojik altyapısı ve kullanım alışkanlıkları açısından kendine özgü dinamikleri olan bir bölgede, akıllı ev aletlerinin benimsenmesini etkileyen faktörlerin ortaya konulması önemlidir. Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcıların yeni teknolojileri nasıl kabul ettiğini ve bu teknolojileri kullanma niyetlerinin arkasındaki psikolojik süreçleri açıklamada yaygın olarak kullanılan bir modeldir (Rahman vd., 2018). Bu modelin akıllı ev aletleri bağlamında uygulanması, bölgedeki tüketicilerin teknolojiye yaklaşımlarını, algılarını ve kabul süreçlerini anlamada önemli bir yol gösterici olacaktır.

Bu bağlamda bu araştırma akıllı ev aletlerinin yaygınlaşması için gerekli stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayarak, hem tüketicilere hem de üreticilere yararlı bilgiler sunmayı amaçlamış, akıllı ev aletleri konusunda dinamiklerin ve tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, bu alanda yapılacak gelecek araştırmalara ve uygulamalara zemin hazırlamayı hedeflemiştir. Dolayısıyla, bu araştırma hem akademik hem de pratik açıdan önemli bir katkı sunmayı planlamıştır.

1.4 Araştırmanın Hipotezleri

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki akıllı ev aleti kullanıcılarının bu teknolojiyi ne kadar kabul ettiklerini ve bu kabul sürecini etkileyen faktörleri belirlemek adına aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır.

H1: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yaşayan bireylerin akıllı ev cihazlarına olan ilgisi ve kullanma eğilimi, bu teknolojilerin genel nüfus arasında gelecekte daha yaygın bir şekilde benimsenmesine neden olacaktır.

H2: Akıllı ev cihazlarının kullanımı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde enerji verimliliği, konfor artışı ve teknoloji entegrasyonu gibi alanlarda önemli iyileştirmeler sağlayacaktır.

H3: Teknoloji Kabul Modeli unsurlarının (algılanan fayda, kullanım kolaylığı, sosyal etkileşim) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki bireylerin akıllı ev cihazlarını benimseme süreçlerini önemli ölçüde etkileyeceği öngörülmektedir.

- **H3a:** Algılanan Fayda: Bireylerin akıllı ev cihazlarının sağladığı avantajları ve faydaları ne ölçüde algıladıkları, bu teknolojilerin benimsenmesini etkileyecektir.
- **H3b:** Algılanan Kullanım Kolaylığı: Akıllı ev cihazlarını kullanmanın ne kadar kolay olduğu algısı, kullanıcıların bu teknolojilere yönelik tutumlarını ve kabulünü etkileyecektir.
- **H3c:** Kullanıma Yönelik Tutum: Bireylerin akıllı ev cihazlarına karşı geliştirdikleri genel tutum, bu cihazları kullanma eğilimlerini belirleyecektir.
- **H3d:** Davranışsal Niyet: Katılımcıların gelecekte akıllı ev cihazlarını kullanma niyetleri, bu teknolojilerin benimsenme seviyesini önceden tahmin etmede önemli bir gösterge olacaktır.
- **H3e:** Davranış: Son olarak, bireylerin gerçekleştirdikleri davranışlar, yani akıllı ev cihazlarını gerçekten kullanıp kullanmamaları, bu teknolojilerin yaygınlığının ve kabulünün en net göstergesi olacaktır.

1.5 Varsayım ve Sınırlılıklar

Araştırmada bulunan varsayım ve sınırlılıklar, araştırmanın doğası ve modeli gereği pek çok ayrı olgu içermektedir. Bunlar aşağıda ortaya konulmuştur.

Varsayımlar;

- 1) Araştırma, katılımcıların mülakatlarda vermiş oldukları yanıtların doğruluğunu ve içtenliğini varsaymaktadır. Katılımcıların deneyimlerini ve görüşlerini açık ve dürüst bir şekilde ifade ettikleri kabul edilmektedir.
- 2) Araştırma, Teknoloji Kabul Modelinin akıllı ev aletlerinin kullanımı ve kabulü üzerindeki etkisini anlamak için geçerli bir teorik çerçeve olduğunu varsaymaktadır.

Sınırlılıklar;

- 1) Araştırma, 25 katılımcı ile sınırlı bir örneklemden elde edilen verilere dayanmaktadır. Bu durum, bulguların genel Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti nüfusuna genelleştirilmesi konusunda sınırlamalar oluşturmaktadır.
- 2) Kartopu örnekleme yöntemi, örneklemdaki bireylerin birbirleriyle bağlantılı olma ihtimalini artırmakta, bu da örneklem çeşitliliğini ve sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır.
- 3) Mülakatların ve modelin doğası, katılımcıların yanıtlarının yorumlanmasında öznel faktörlerin etkili olabileceği anlamına gelmektedir.

Bölüm 2

KAVRAMSAL VE KURAMSAL AÇIKLAMALAR

Bu bölümde araştırmanın odağına temel oluşturmak adına kavramsal ve kuramsal bilgilere ve literatür değerlendirmelerin yer verilmiştir.

2.1 Tüketici Davranışları ve Satın Alma Karar Süreci

2.1.1 Tüketici Davranışları

İnsanların gereksinim duydukları şeyler, modern ve popüler kültürün de etkisi ile sınırsızdır, talepler ise sonsuz değer aralığındadır. Sürekli gelişim içinde olan dünyada insanların ihtiyaçları ve talepleri artarak devam etmektedir. İnsanlar, ihtiyaçlarını karşıladıkları, taleplerine cevap buldukları ve kendilerine haz veren ürün veya hizmetleri değerlendirerek satın alıp almama kararı vermektedirler. Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacakları ürün veya hizmetin satın alınmasındaki olumlu veya olumsuz tepkileri olarak tanımlanmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 51-53).

Literatürde tüketici, pazarda yer alan ürün veya hizmetleri kişinin kendisinin ya da ailesinin isteklerini karşılamak üzere satın alan kişidir (Mucuk, 2010: 70); kişinin şahsi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alan veya satın alma faaliyeti gösteren gerçek kişilerdir (Tenekecioğlu vd., 2004).

Tüketici davranışı, bireylerin veya toplulukların, ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılayabilmek amacıyla ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçme, kullanma, elinde bulundurma ve satın alma faaliyetlerini kapsayan süreçtir (Solomon, 2013). Pazarlama literatürünün temel konularından biri olan tüketici davranışları, satın alma

faaliyetlerinde insan davranışlarından etkilenmekte ve insan davranışlarının alt bölümlerinden birini oluşturmaktadır (Odabaşı, 1986). Kişinin çevresiyle etkileşimi, ürün veya hizmete yönelik deneyimleri ve davranış biçimleri olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010).

Genel perspektifte yorumlanan tüketici davranışları, fiziksel istek ve ihtiyaç dışında günümüzdeki tüketim anlayışıyla psikolojik tatmini gideren, çevre ve kişinin dış dünyası ile bağlantı kuran bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Koç, 2016: 37). Tüketici davranışı, birey veya kuruluşların ihtiyaçları doğrultusunda ürün, fikir, hizmet veya deneyim gerekliliğini tahmin etmek, seçmek, kullanmak ve değerlendirmektir. Tüketici davranışı, yalnızca satın alma eylemini değil, satın alma eylemi öncesi ve sonrasında karşılaşılan etkenleri, tutumları, yaklaşımları ve deneyimleri de incelemektedir (Koç, 2016).

Tüketiciler, edindikleri ürünler ve hizmetleri kullanarak çevrelerine kendi kişisel kimliklerini, tutumlarını, değerlerini, düşünce tarzlarını ve davranış biçimlerini ortaya koyan veya bilgi aktaran yapıya dönüştürler. Koç (2016), örnek olarak; pahalı bir tablo veya sanat eserini satın almanın hem yatırım hem de lüks sanat eserinin bulunduğu kişi imajıyla duyduğu hazzı ilişkilendirmiştir.

Tüketici davranışları, ürün veya hizmetin seçimi, satın alması ve kullanımını incelemektedir (Tenekecioğlu vd., 2004). Tüketici davranışlarını günlük hayatta karşılaşılan birçok soruya cevap bulunmasıdır. Tüketicinin ne satın almak istediği, satın almaya yönelik ne/nasıl karar verdiği, satın alınan üründen beklenen fayda, kabul edilen markanın önemi, ürünün kalitesi ve gerçekleşen satın alma eylemi karşısında gösterdiği faaliyetler bütünüdür (Altunışık vd., 2016: 115-121).

Tüketici davranışları, çevre faktörlerinden etkilenen, kişilere ve duruma göre farklılık gösteren, güdülenmiş, karmaşık faaliyetlerin süreç içindeki davranışlar bütünüdür (Yılmaz ve Göktaş, 2021).

Tüketici bilgi sahibi olduğu ürün veya hizmet hakkında marjinal fayda sağladığını bilmektedir (Mucuk, 2010: 75). Philip Kotler tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin eğitim ve bilgi düzeyi yüksek olmasına rağmen dayanıklı ev eşyaları alımında inceleyerek düşünerek hareket etmelerinden yola çıkarak zamanlama ve fiyatın tüketiciyi etkilediğini ifade etmiştir. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için karar aşamasında kendisine en fazla fayda sağlayan ürün veya hizmeti seçecektir (Kotler, 2005).

2.1.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici karar verme süreci, sorunu çözme yaklaşımıdır. Bu yaklaşımdan yola çıkılarak tüketicinin karşılaştığı beş süreç olarak gruplandırılmıştır. Bunlar; ihtiyacın belirlenmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma/almama eylemi sonrası değerlendirme aşamasıdır (Kotler ve Armstrong, 2010: 178; Mucuk, 2010: 83; Solomon, 2013).

Satın alma karar süreci çok hızlı ve kolay ilerleyebilir, her alımda tüketicinin bilgi toplaması, değerlendirmesi gerekmez. Örnek olarak kolayda bulunan mallar, gündelik yaşamda sıklıkla kullanılan ürünler verilebilir (Altunışık, vd., 2016: 125).

Satın alma süreci sonunda tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten haz almış, tatmin olmuşsa markayı ödüllendirerek tekrar satın almaya yönelmesi beklenir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 35). Satın alma süreci, satın alma eyleminden uzun süre önce başlar ve satın alma gerçekleşikten sonra da devam eder (Kotler ve Armstrong, 2010: 175).

2.1.2.1 İhtiyacın Belirlenmesi

Karar verme sürecinin ilk basamağı olan ihtiyacın belirlenmesidir. Tüketici içsel ve dışarıdan gelen uyaranlar aracılığı ile ihtiyacı hisseder. Açlık veya susuzluk ile ihtiyaç tetiklenebilir (Kotler ve Armstrong, 2010: 176). Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerine sahip olabilmek için satın alma davranışında bulunurlar. Tüketicinin mevcut durumu ve arzuladığı, hedeflediği durumu arasında fark olursa tüketicinin ihtiyacı ortaya çıkar (Blackwell vd., 2001: 72-73). İhtiyacın belirlenmesini, eksiklik hissinin sonucu olarak problemin belirlenmesi şeklinde tanımlamaktadır (Solomon, 2015: 70). İhtiyaç, nihai gereksinim ya da reklam, tanıtım, önerme, görme ve duyma gibi dış etkiler tarafından da oluşabilir (Durmaz, 2008: 84- 85). Tüketicinin gereksiniminin ortaya çıkmasına sebep olan bu faktörler; tüketicinin elinde yedeğinin bulunmaması, mevcut ürüne karşı olumsuz düşünceler, duygular oluşması, üründen veya hizmetten tatmin olamama, çevresel faktörlerin değişmesi olarak belirtilebilecektir. Örneğin; akşam yemeği için gelen misafirin tüketim zevki gibi (Koç, 2016: 479), gelir düzeyinin artması ve refah düzeyinde yükseliş veya gelir azalması ve işsizlik durumu gibi sıralanabilmektedir (Solomon, 2013). Örneğin, Myrzabekkyzy ve Özüdoğru (2019) tarafından Kazakistan’da yaşayan ve Kazak asıllı kadınlarının beyaz eşya ürünlerinde satın alma karar sürecine yönelik yapılan çalışmada öncelikli olarak satın alınacak ürüne olan ihtiyacın belirlenmesi ve gerekliliği etkilidir. Yakın çevresinden ve geçmiş deneyimlerden de etkilenmekte olduğu belirtilmiştir.

2.1.2.2 Bilgi Toplama

Tüketicileri ihtiyaçlarının belirlenmesinden sonra ikinci aşama ise bilgi toplama sürecidir. İhtiyacı giderecek olan ürün veya hizmet belirlenir ve referans grupları, reklamlar, satış noktaları, raporlar, istatistiksel veriler, satış temsilcileri,

ambalaj, deneyimler ve bağımsız kaynaklar sayesinde bilgiler toplanır. Alternatifler oluşturulur (Mucuk, 2010: 83; Koç, 2016: 479). İhtiyacın giderilmesi amacıyla gerekli olan mal ve hizmet seçimi için seçenekler araştırılır ve bilgi toplanır (Durmaz, 2008: 86).

Görme ve duyma eylemlerine dayanarak satın alınacak ürün hakkında yakın çevre, referans gruplar aracılığıyla da bilgi toplanır. Örneğin, yeni bir araç ihtiyacı doğduğunda araba reklamları, arkadaş ve arkadaş gruplarında kullanılan arabalar ve araba sohbetleri ön plana çıkacaktır (Kotler ve Armstrong, 2010: 176; Runyon ve Stewart, 1987: 393). Bilgi toplama süreci, plansız ve acil durumda satın alınan ürünler ve kolayda mal ve hizmetler için kısa bir zaman diliminde gerçekleşirken daha karmaşık olan ve uzun süre kullanılacak olan mal ve hizmetler için daha uzun bir zaman diliminde gerçekleşir.

2.1.2.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin satın alma karar sürecindeki üçüncü adım ise alternatiflerin değerlendirilmesi sürecidir (Solomon, 2013). Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman önemli bir rol oynamaktadır. İhtiyacın karşılanması için zaman varsa alternatifler daha kapsamlı değerlendirilir (Mucuk, 2010: 83). Alternatif değerlendirme sürecinde her tüketicinin değerlendirme boyutları farklıdır. Bazen kullanım özellikleri ön planda olurken, bazen sorunun çözüme kavuşması değerlendirilir (Aygün, 2018: 33). Örneğin; bir paket tuz alırken harcanan zaman oldukça kısadır ve kapsamlı bir araştırma süreci gerektirmez. Fakat bir araba, ev alırken harcanan zaman oldukça uzun ve kapsamlı, yoğun bir araştırma süreci gerektirir. Araç almak isteyen bir kişi, topladığı bilgilerden modeli, motor gücü, vites tipi, yakıt çeşidi, iç ve dış tasarımı gibi teknik konuları karşılaştırarak ve tüm detayları inceleyerek karar verebileceği gibi kol saati alırken renk, kordon, ekran ve kasa tipi

gibi özelliklerini karşılaştırarak psikolojik olarak beğendiği seçeneği satın alma kararı verebilecektir.

2.1.2.4 Satın Almaya Karar Verme

Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinin sonucunda satın almaya karar verme aşamasına geçilir. Tüketicilerin satın alma karar sürecindeki dördüncü adım ise satın almaya karar verme sürecidir (Solomon, 2013). Tüketici değerlendirdiği ürün veya hizmeti alıp almama kararını marka, fiyat, renk ve alınacak yere göre karar vermektedir (Mucuk, 2010: 79).

Tüketiciler, hangi marka ve hangi özellikleri satın alacaklarına karar verir ve satış noktasında kararı uygular (Türkay, 2011: 35). Karar aşamasında tüketici satış, reklam veya diğer pazarlama stratejileri ile bilgilendirilir ve karar alınmasına destek olunur (Yükselen, 2003). Tüketici karar aşamasından geçirdiği mal ve hizmet içinden beğendiği, kendisine uygun olanı tercih etmektedir. Bununla birlikte satın alma esnasında mal veya hizmetin, rakip firma veya rakip markada indirim girmesi, yakın çevreden birinin benzer ürünün yakın zamanda satın alımındaki yorumu veya kararı, stokların tükenmesi gibi anlık değişkenler satın alma kararının farklılaşmasına etki edebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 177).

2.1.2.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Gerçekleşen satın alma davranışından sonraki davranış sürecini ifade eder. Satın alma sürecinin son aşaması, satın alma sonrası davranıştır. Üretici, tüketici ve satış yapan firma açısından oldukça önemli bir aşamadır. Tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonra, memnuniyet ve memnuniyetsizliğe göre gösterdiği davranışlardır (Kotler ve Armstrong, 2010: 176). Tüketici ürünü değerlendirdikten sonra fayda ve değer karşılaştırması yapmaktadır (Altunışık, vd., 2016: 125).

Gerçekleşen satın alma davranışı sonrasında ürün hakkında olumsuz fikre sahip olan tüketici bu ürünü tekrar satın almamakla beraber ürünü tavsiye etmeme, yönlendirmeme, kötüleme, şikayet etme gibi olumsuz özelliklerini de ön plana çıkarabilmektedir (Runyon ve Stewart, 1987: 407). Üründen tatmin olmayı ve memnuniyet sağlamasını bekleyen tüketiciler, eğer ürün gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamıyor ise farklı bir ürün veya markaya yönelmektedir (Solomon, 2018). Satınalma sonrasında ürünlerin sürekliliği, süreçlerin takibi ve pazar değerlendirmelerinde, ürünün kullanım değeri, muhafaza şekli, tekrar satılması, ürün ve ambalaj atıkları önemli bir yerdedir (Altunışık, vd., 2016: 125).

2.1.3 Satın Alma Davranışlarını ve Kullanıcıları Etkileyen Faktörler

Tüketiciler her zaman duyguları ile hareket etmezler ve rasyonel davranma eğilimindedirler. Alışveriş esnasında ürünün kendilerine sağlayacağı faydayı dikkate almaktadırlar. Alışveriş yaparken alınan ürünler sadece kullanım amacı ile değerlendirilmemelidir, bu ürünler aynı zamanda tüketicinin kendini ifade etmesini de göstermektedir. Faydacı alışveriş rasyonel, karar ve hedef odaklı olarak açıklanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Algılanan faydacı alışveriş değerinin, alışverişin tamamlanması için belirli bir tüketimi teşvik etmesi gereklidir ve çoğu zaman, bu değer bir ürünün bilinçli ve verimli bir şekilde satın alınmasını içerir. Faydacı alışveriş, elde edilen faydanın, bir göreve yönelik başladığını ve görevin tamamlanıp tamamlanmadığına bakılarak, görevin süreç boyunca verimli bir şekilde tamamlanmış olması olarak ifade edilir. Bir görevin tamamlanmış olması sadece alışverişin tamamlanması anlamına gelmemektedir. Bazı durumlarda tüketici gerekli bilgilere ulaşmak ve bilgi toplamak amacı ile alışveriş süreçlerine dahil olur ancak alım yapmadan görevlerini tamamlayabilir (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Faydacı bakış açısı, tüketicilerin rasyonel problem çözücüler

olduğunu ve tüketicilerin alışveriş kararlarını işlevsel, ürün merkezli bir şekilde aldıkları varsayımına dayanır. Bu yaklaşıma göre tüketim, önceden tanımlanmış bir amacı gerçekleştirmenin bir yoludur (Rintamaaki vd., 2006). Faydacı görüşe göre tüketiciler, hedeflerine minimum çaba ile ulaşarak, ürünleri ya da hizmetleri verimli bir şekilde ve zamanında almakla ilgilenirler (Childers vd., 2001). Faydacı alışveriş değerleri ile ilgili detaylar aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

2.1.3.1 Fiyat ve Tasarruf

Tüketicilerin kalite ve uygun maliyet ile bir ürüne ulaşabileceklerini anlamaları ile satın alma niyeti oluşmaktadır. Maddi tasarruflar tüketicinin maliyetini azaltır, bu nedenle bir müşteri indirimli ürünler bulduğunda ya da fiyatlar rakip marka ya da platformlardan daha uygun olarak algılandığında faydacı güdülenme artar (Rintamaaki vd., 2006). Tüketiciler genellikle ürün ya da hizmet almak konusunda endişeli olabilir. Maddi tasarruf bu açıdan onların endişesine karşılık avantaj sunar ve kararını etkiler.

2.1.3.2 Ürün Teklifi ve Seçenek

Tüketiciler, bir satın alma sürecinde çoğunlukla çeşit arayışına odaklıdır. İhtiyaçlarını karşılamak için geniş ürün yelpazesi, teklifler ve onları tekrar alışverişe sürükleyecek güdülenmeler kritik öneme sahiptir. Genel olarak çevrim içi alışveriş daha geniş ürün yelpazesi sunduğu için tercih edilmekte olup, ihtiyaç duyulan aranan ürünlerin kolay bulunmasını çeşitlilik ile sağlamaktadır. Bu çeşitlilik hem ihtiyacı karşılayacak hem de farklı ürünlerin desteklenmesi ile daha verimli ve hızlı bir sonuç sağlayacaktır (Chiu vd., 2014).

2.1.3.3 Ürün Bilgisi

Alışveriş, daha kapsamlı ve daha kaliteli hizmet alma beklentisi olan tüketicileri barındırır. Bu nedenle ürünler hakkındaki açıklayıcı bilgiler önemlidir. Zengin ürün bilgisi alıcıların karar vermelerinde önemli bir anahtardır. Bu avantaj

sayesinde alıcı baskı altında iken farklı satıcılar arasında seçim için önemli rekabet avantajı sağlar (Chiu vd., 2014).

2.1.3.4 Kolaylık

İnternet alışverişi 7/24 kesintisiz sunduğu hizmet, bunun zaman ve mekan ya da hava koşulları ile sınırlanamaması sebebi ile büyük bir kolaylıktır. Çevrim içi alışveriş kendi içinde kolaylık anlamında seçim kriteri olmaktadır. Kolaylık sebebi ile insanlar internet üzerinden alışverişi seçmekte ve seçimlerinin gereği sitelerde de aynı kolaylığı beklemektedir. Bu kriterin içerisinde filtrelemenin kolay yapılması, alışverişi hızlıca tamamlama kolaylığı gibi alt başlıklar bulunmaktadır. Arama maliyetinin azalması, tüketicinin zaman baskısı ile hatalı karar verme riskinin azalması, erişebilirliğin artması çevrim içi alışverişin avantajlarından. Bu nedenle çevrim içi tüketici hem kullanımı kolay hem de kullanışlı bir tasarım beklentisine sahiptir (Childers vd., 2001).

2.1.3.5 Hazcılık

Hazcılık (Hedonizm), Aristippos ve Epikür tarafından en üstün iyiliğin haz olduğu savına dayanmaktadır. Felsefede hazzı en yüksek değer olarak ortaya koyan düşünceye Hazcılık (Hedonizm) denir. Hazcılık, Yunanca haz anlamına gelen “hedon” kelimesinden türemiştir (Yıldız Turan, 2015). Hazcı tüketim değerleri (güdüleri), faydacı değerlere göre daha öznel, kişilerin bir görevi tamamlamasından öte, eğlence ve hazzı odaklanır. Hazcı güdüleme mutluluk, fantezi, uyanış, duygusallık ve keyif arayışındaki tüketim davranışlarını ifade eder. Hazcı güdülemenin yararı deneyimsel ve duygusaldır. Hazcı tüketicilerin alışveriş yapmayı sevmesinin nedeni, alışveriş sürecinden keyif almalarıdır (Holbrook ve Hirschman, 1982).

İnsanların alışveriş davranışlarının arkasındaki güdüler, sadece ihtiyacı olan ürünün bulunmasını içermez. İnsanlar sadece faydacı alışveriş değerleri ile değil aynı

zamanda alışveriş sürecinde dikkat çekmek, arkadaşları ile vakit geçirerek sosyalleşmek ve memnuniyet gibi değerler için de alışveriş yapmaktadır. Tauber “Why do people shop?” adlı makalesinde insanların neden alışveriş yaptığına dair nitel bir çalışma yapmış, katılımcıların en son yaptıkları alışveriş deneyimlerine odaklanmış, alışveriş aktivitelerini ve bu süreçte akıllarında nelerin yer ettiğini incelemiştir. Bu çalışma sonrası alışveriş aktiviteleri ve tatminleri ile ilgili yanıtları kişisel ve sosyal güdüler olarak gruplandırmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre alışveriş güdülleri sadece ihtiyaçlara ulaşabilmek olmayıp, bunun yanı sıra memnuniyeti de içermektedir (Tauber, 1972).

Tauber’in 1972’de yapmış olduğu çalışmanın ardından Rahman, Khan ve Iqbal (2018) ile Arnold ve Reynolds’un (2003) yaptığı çalışmalar gibi çalışmalar ile hazcı alışveriş değerlerine katkılarda bulunulmuştur. Pazarlama alanında, tüketici değerleri tüketicinin verdiği şey karşısında ne aldığı şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Tüketicilerin faydaya dönük alışveriş değerleri kadar psiko-sosyal alışveriş değerleri de bulunabilmektedir. Tüketiciler alışveriş yaparken duygularının etkisi altında kalabilmektedir. Duygulara hitap eden ve tüketicileri heyecanlandıran, onlara haz veren ürünler, satın alma eğilimlerinde etkili olmaktadır. Bu durum literatürde hazcı tüketim olarak değerlendirilmektedir. Haz seviyesi toplum, kişi ve duruma göre değişebilir. Hazcı alışverişin temeli hazzın tatmininin en üst seviyede sağlanabilmesi ve memnuniyettir. Faydacı alışveriş rasyonel ve hedefe yönelik nedenlere dayanmaktadır; ancak hazcı alışveriş, eğlence, zevk ve keyif aramayı içerir. Bu değerler tüketicilerin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkiler. Faydacı alışveriş akılcı ve hedefe yönelik nedenlere dayanmakla birlikte; hazcı alışveriş ise eğlence, zevk, keyif aramayı içerir (Rahman, Khan ve Iqbal, 2018). Nitelikleri daha somut olan ürünler için faydacı değerlerin seçimde daha güçlü olduğu

varsayılmaktadır. Bununla birlikte duygusal istekleri tatmin etmeye dayanan ürünler ya da deneyimler için hazcı değerler daha güçlüdür. Hazcı tüketim; tüketicilerin gerçeği değil, gerçeğin ne olmasını istediklerine dayanmaktadır.

Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından yapılan çalışmada tüketicinin bir ürünün etrafında oluşturduğu zihinsel imgeler araştırılmış ve ürünün tüketici tarafından nesnel bağlamın ötesinde nasıl görüldüğüne odaklanılmıştır. Bunu yaparken araştırmacılar, tüketicilerin deneyimleri esnasında gerçekliğin dışında bir şeyin olup olmadığını araştırarak sonuca ulaşmaya çalışmışlardır.

Babin vd. (1994) faydacı ve hazcı alışveriş değerlerini doğrulamak için deneysel bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada ürünün fiyatı ve elde edilen memnuniyet gibi değerlerin tüketici davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Wang vd. (2021), internetin sunduğu modern alışveriş ortamında uyarılar yarattığını ve bu uyarıcılar ile tüketicilerin daha sık ziyaretinin teşvik edildiğini, bu tüketicilerin macera hissini yaşamak için ziyaret sıklıklarını arttırmakta olduğunu belirtmişlerdir.

2.1.3.6 Macera Arayışı

Macera temelli alışveriş teşvik, macera ve başka bir dünyada olma hissi temelinde yapılan alışveriş olarak açıklanır. 2003 yılında Arnold ve Reynolds tarafından yapılan görüşmelerde katılanların önemli bir kısmı yanıtlarında, alışverişe heyecan ve macera hissi için çıktıklarını ifade etmişlerdir. Bu bilgi kaynakları, alışveriş deneyimini macera, heyecan, teşvik, heyecan verici görüntüler ve seslerden oluşan farklı bir evrene girmek olarak tanımlamıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 78).

Macera alışverişi, insan güdülenmesini uyaran ve ifade eden teorilere dayandırılmaktadır. Bu teoriler dışa dönük ve insanlar arasındaki oyun ve yaratıcılık yolu ile uyarılma ve kendini ifade etme ihtiyacını vurgulamaktadır. Macera alışverişi

de alışveriş yapanların genellikle duygusal uyarımı aradıklarını ve bununla motive olduklarını desteklemektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80).

2.1.3.7 Sosyalleşme Temelli Alışveriş

Sosyalleşme temelli alışveriş; arkadaşlar ve aile üyeleri ile alışveriş yapmanın, alışveriş yaparken sosyalleşmenin ve yaparken başkaları ile bağ kurmanın keyfini ifade eder.

Yapılan araştırmalarda, alışverişin arkadaşlar ve aile üyeleri ile vakit geçirmenin bir yolu olduğu ifade edilir. Sosyal alışveriş, insan güdülenmesinde yer alan bağılık kuramları derlemelerine dayanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Alışveriş yapanların sosyal etkileşim arzuladığı ve benzer ilgi alanına sahip kişiler ile iletişim kurduklarında motive oldukları ifade edilmektedir (Tauber, 1972).

2.1.3.8 Memnuniyet Temelli Alışveriş

Memnuniyet temelli alışveriş; stres atmak için alışveriş yapmayı ve olumsuz ruh halinden kurtulmak için alışveriş yapma yolunu seçmektir. Bu şekilde birey kendisine özel bir muamele olarak alışveriş yapmayı seçtiğini ifade eder. Memnuniyet temelli alışverişte alışveriş, stresi azaltmak ve sorunları unutmak için önemli bir yol olarak seçilmektedir.

Memnuniyet temelli alışveriş, sadece stresten uzaklaşmak için değil aynı zamanda, kişinin kendisini şımartmak için seçtiği bir yol olarak da görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003). Alışveriş, kendi kendini tatmin etme duygusunun yanı sıra, sorunlardan kaçmak için yapılabilecek bir aktivite olarak da betimlenir (Babin, Darden ve Griffin, 1994).

2.1.3.9 Fikir Temelli Alışveriş

Fikir temelli alışveriş, trend ve modaya uyum sağlamak için yapılan alışveriş temeline dayanır. Alışverişin yeniliklere ve yeni ürünlere ulaşmak için bir yol olduğu

belirtilmiştir. En son trendlere ve modaya ayak uydurmak için alışveriş yapılması, insanları motive eder (Arnold ve Reynolds, 2003).

Yeni eğilimler hakkında bilgi edinme; moda, stil ve yeniliklerdeki en son görüntüler hakkında bilgi sahibi olma kişisel alışveriş güdüsüne karşılık gelmektedir (Tauber, 1972). Sadece fikir edinmek için alışveriş yapılabilir, ya da alışveriş yapılmasa da arama ve bilgi toplama merakı ile alışveriş için analiz yapılabilir. Dolayısı ile bu tüketiciler için devam eden arama, nihai olarak boş zamanın doldurulması amacını da gütmektedir (Punj ve Staelin, 1983).

2.1.3.10 Rol Temelli Alışveriş

Rol temelli alışveriş; alışveriş yapanların başkaları için alışveriş yapmaktan aldıkları keyfi, alışveriş yaparken duyguları ve ruh halleri üzerindeki etkisini ve alışveriş davranışını yerine getirirken aldıkları hediye ile hissettikleri heyecan ve sevinci yansıtır. Özünde, insanlar tatmin edici rollerin eklenmesi ve rolün sorumlulukları harekete geçirme yolu ile egolarının gelişmesini bekler. Başkaları için yapılan bu alışveriş güdüsü kişileri motive eder (Arnold ve Reynolds, 2003).

2.1.3.11 Değer Temelli Alışveriş

Değer temelli alışveriş; indirimlere bakmaya, pazarlık için alışveriş yapmaya ya da araştırmaya atıfta bulunulan alışveriştir. Alışverişte; bir meydan okuma veya kazanılacak bir oyun hissi, pazarlıktan alınan keyif, indirim ve düşük fiyatı bulmanın yaşattığı keyif değer temelli alışveriş olarak adlandırılır (Arnold ve Reynolds, 2003).

Tüketiciler, artan duyuşal katılım ve heyecan sağlayan pazarlık algıları ile hazcı faydalar elde ederler (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Bir indirim veya pazarlık bulmak, kişisel başarıyı etkilemektedir (Westbrook ve Black, 1985).

2.2 Teknoloji Kabul Modeli

2.2.1 Teknolojinin Benimsenmesinde Kullanılan Teoriler

“Teknoloji” kelimesi etimolojik olarak, Antik Yunan’da yer alan “Tekhne” ve “Logos” sözcüklerinden oluşmaktadır. “Tekhne” kelimesi el işi, zanaat, pratik, yetenek, bilgi, marifet gibi anlamlar taşımakta olup, “Logos” kelimesi ise anlamlandırma, mantığa büründürme anlamı taşımaktadır (Ural, 2015). “Teknoloji” kelimesini Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü, insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü olarak tanımlamaktadır (TDK, 2023).

Birçok pazar ve firma için çoğunlukla 2000’li yılların başından itibaren teknoloji önemli bir değer haline gelmiş, rekabet anlamında firmaları öne çıkaran bir fonksiyon olarak pek çok firmanın başarısının artmasında önemli bir rol oynamıştır (Şahin, 2014: 85). Teknolojinin gelişimi ve hayatın birçok alanındaki yeri yadsınamaz bir gerçek olup, kullanıcıların teknolojileri benimsemesi üzerine birçok araştırma yapılmış ve modeller geliştirilmiştir.

Teknolojinin benimsenmesinde kullanılan teoriler aşağıdaki tabloda kavramsallaştırılmıştır.

Tablo 2.1: Teknolojinin Benimsenmesinde Kullanılan Teorilerin Öncülleri ve Sonuçları

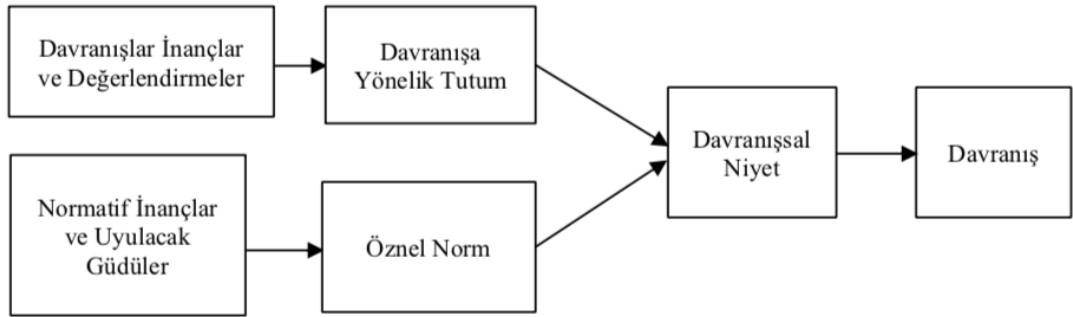
Teoriler	Yazar	Yıl	Öncüller	Sonuçlar
Gerekçeli Eylem Teorisi	Martin Fishbein ve Icek Ajzen	1975	Davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol	Davranışsal niyet
İnovasyonun Yayılması Teorisi	Everett M. Rogers	1962	Yeniliklerin özellikleri, iletişim kanalları, sosyal	Yeniliklerin benimsenmesi ve

			sistemler içindeki zaman ve sosyal sistemler	toplum içindeki yayılması
Planlı Davranış Teorisi	Icek Ajzen	1985	Tutumlar, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol	Davranışsal niyet
Algılanan Eğlence Modeli	Tek yazar yok. (Araştırmada Moon ve Kim üzerinden yapılan kavramsallaştırma değerlendirilmiştir.)	Tarih yok.	Kullanıcıların teknolojiyle etkileşimi sırasında yaşadıkları eğlence algısı	Teknolojinin kullanımı ve kabulü
Teknolojiye Hazırlık Kabul Modeli	A. Parasuraman ve Charles L. Colby	2000	Teknolojiye hazırlık, yenilikçilik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararlar	Teknolojinin kullanımı ve kabulü

2.2.1.1 Gerekçeli Eylem Teorisi (GET)

Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA) tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamlandırabilmek için geliştirilmiş olup, temelleri sosyal psikolojiye dayanmaktadır. Teorinin formüle edilmesindeki amaç sosyal davranışları anlamak ve öngörmek olup, bilinçli olarak amaçlanan davranışların belirleyicileri ile ilgilenir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Gerekçeli Eylem Teorisine göre bir kişinin belirli bir davranışı sergilerken gösterdiği performans, davranışı göstermeye ilişkin davranışsal niyeti ile belirlenir ve kişinin tutumu ve söz konusu davranış ile ilgili öznel norm tarafından ortaklaşa belirlenir (Davis vd., 1989). GET, bir kişinin davranışı gerçekleştirme niyetinin nihai olarak kişinin davranışını

etkileyeceğini öngörmektedir. Buna göre, daha yüksek bir davranışsal niyet, bu davranışın uygulanma ihtimalini artırır (Hassan vd., 2016). Belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti iki temel faktöre bağlıdır. Bu iki faktör, kişinin göze çarpan davranış inançlarının bir yansıması olan kişinin tutumu ve belirtilen davranışın başkaları tarafından değerlendirilmesinden etkilenen davranış ile ilgili algılanan sosyal baskıdır. Bir bireyin davranışını gerçekleştirme niyeti, davranışın olumlu değerlendirmesiyle motive edilirken, tutum bireyin göze çarpan davranışsal inançlarının yansımasıdır. Sosyal norm ise, bir bireyin, diğerlerinin bireyin sosyal davranışa katılımını nasıl onayladığını algılama derecesidir. Örneğin sosyal norm sanal bilgi paylaşım ağlarına katılma niyetini olumlu etkileyebilir (Hassandoust vd., 2011).



Şekil 1: Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975)

Davranış ve niyet arasındaki ilişkinin güçlü olmasının deneysel çalışmalar ile desteklenmesi sayesinde, davranışsal niyet ölçülmektedir (Vijayasarathy, 2003). Gerekçeli Eylem Teorisinde, bireylerin niyetleri bir davranışın gerçekleşmesinde merkezî bir unsurdur ve davranışı etkilemede güdüleyici unsurları barındırır. Gerekçeli Eylem Teorisi, çoğu insan davranışının iradi kontrol altında olduğunu varsaymakta ve sadece niyet ile açıklanabileceğini öne sürmektedir (Ajzen, 2011). Gerekçeli Eylem Teorisi modeli sadece tüketicinin niyet ve davranışlarını tahmin

etmekle kalmaz, ayrıca hedef tüketicinin davranışlarının nasıl ve ne durumda değiştiği ile ilgili bir temel de sağlar (Sheppard vd., 1988). Davranışsal niyetler, insanları belirli şekillerde davranmalarına yönlendiren talimatlar olup, davranışla ilgili verilecek kararın hem yönünü hem de yoğunluğunu kapsamaktadır. Psikolojik terimlerle, davranışsal niyet, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme güdülenmesini gösterir (Paschal, 2002). Davranışa yönelik tutum, bir bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye ilişkin olumlu ya da olumsuz duyguları olarak tanımlanır. Gerekçeli Eylem Teorisine göre, bir kişinin bir davranışa ilişkin tutumu, davranışı gerçekleştirmenin sonuçları hakkındaki belirgin inançları ile bu sonuçların değerlendirilmesi çarpılarak bulunur. İnançlar, bireyin hedef davranışı gerçekleştirmenin bir sonuca ulaşacağına ilişkin öznel olasılığı olarak tanımlanır. Öznel norm, kişinin kendisi için önemli olan, çoğu insanın söz konusu davranışı gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesine ilişkin sosyal baskı algısıdır. Öznel norm, sosyal çevrenin davranış üzerindeki etkisi ile, bir kişi için önemli olan kişiler tarafından hangi davranışının gerçekleştirilmesinin doğru olduğunu düşünmelerini algılaması ile ilgilidir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bireyin nesneye karşı inancıyla birlikte, o nesneye karşı tutumu da aynı zamanda gelişmektedir. İnançın güçlü olması durumunda, kişinin olasılığı artırmak için deneme sayısını artırması da sıkça karşımıza çıkar (Davis vd., 1989).

2.2.1.2 İnovasyonun Yayılması Teorisi

Kullanıcı benimseme perspektifini zenginleştirmek için Rogers (1995), yeniliklerin yayılması teorisini geliştirdi. Modelle amacı, “yeniliklerin özelliklerinin, hızlarını benimsemelerini nasıl etkilediğini” bulmaktı (Rogers, 1995: 204). Benimseme, “mevcut en iyi eylem planı olarak bir yeniliği tam olarak kullanma kararı” olarak tanımlandı (Rogers, 1995: 21).

Çerçeve, tümü yeniliklerin benimsenme hızına bağlanan çeşitli farklı değişkenlerden oluşur. Rogers (1995), benimseme oranının, bir yeniliğin sosyal bir yapıda bireyler tarafından ne kadar hızlı benimsendiği olarak görülebileceğini açıklar. Rogers, “benimseme oranındaki varyansın yüzde 49 ila 87’sinin beş özellik ile açıklanabileceğini” savunuyor (Rogers, 1995: 206). Bu özellikler ya da nitelikler göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirliktir. Benimseme oranını etkileyen diğer unsurlar, inovasyon kararının türü, iletişim kanalları, mevcut sosyal sistem ve değişim ajanlarının promosyon çabalarının kapsamıdır.

Bu modeli daha derinlemesine anlamak için, yeniliklerin algılanan niteliklerinin tanımlanması gerekir. İlk özellik, bir yeniliğin algısının, üzerine inşa edildiği önceki fikri nasıl aştığını açıklayan göreceli avantajdır. Bu bağlamda avantaj tüketici açısından, “ekonomik karlılık, sosyal prestij veya diğer faydalar” şeklinde ifade edilebilir (Rogers, 1995: 212). İkinci özellik, Rogers’ın “bir yeniliğin mevcut değerlerle, geçmiş deneyimlerle ve potansiyel benimseyenlerin ihtiyaçlarıyla tutarlı olarak algılanma derecesi” olarak tanımladığı uyumluluktur (Rogers, 1995: 224). Uyumluluk, bir yeniliğin bireyin belirli yaşam tarzına nasıl uyduğunu inceler. Bir yenilik tüketicilerin yaşam tarzıyla ne kadar uyumluysa o derecede benimsenme olasılığı artacaktır. Üçüncü özellik ise bir yeniliğin anlaşılmasının ve kullanılmasının zorluk derecesini ifade eder (Rogers, 1995: 242). Bir ürünün karmaşıklığının, Rogers, Daley ve Wu (1980) tarafından gösterildiği gibi, benimsenmeyi olumlu veya olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir. Araştırmalarında, ev bilgisayarlarının karmaşıklığının etkisi 1980’lerin başında gözlemlendi. Sonuçlar, ürünün algılanan karmaşıklığının benimseme üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ve kişinin bilgisayarı benimsemesinin altı ila sekiz hafta kadar ciddi bir süre sürdüğünü gösterdi.

Denenebilirliğin bu modelde ilginç bir özellik olduğu kanıtlanmıştır. Rogers bunu “bir yeniliğin sınırlı bir temelde denenme derecesi” olarak açıklar (Rogers, 1995: 243). Bu modelin son özelliği, “bu sonuçların başkalarına anlatılabilme derecesi” olarak ifade edilebilir (Rogers, 1995: 244). Gözlemlenebilirliğin de benimseme oranı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu iddia edilmektedir.

İletişim kanalları, benimsenme oranının belirlenmesinde önemli bir değişkendir. Bir yeniliğin yayılmasını sağlar, ancak aynı zamanda benimsenme oranını da etkiler. Örneğin kitle iletişim kanalları yeni benimseyenler için benimseme oranını hızlandırabilirken, kişilerarası kanallar bilgi farkındalığı yarattığı için geç benimseyenler için benimseme oranını yavaşlatabilir (Rogers, 1995). Rogers’ın modeline göre, normlarına bağlı kaldığımız sosyal sistemimizin yapısı ve iletişim ağımızın birbirine nasıl bağlı olduğu yenilikleri benimseme oranını etkiler.

2.2.1.3 Planlı Davranış Teorisi (PDT)

İlk olarak 1985 yılında Ajzen tarafından tanımlanan PDT, bugün insan davranışını anlamak ve tahmin etmek için kullanılan sosyal-psikolojik modellerden birisidir. PDT belirli bir davranışın ilk düzey öncülü, söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetin üç tür düşünce ya da inançla belirlendiği varsayılır. Birincisi davranışsal inançlar olarak adlandırılır ve davranışı gerçekleştirmenin olumlu veya olumsuz algılanan sonuçlarını ve bu sonuçların öznel değerlerini veya değerlendirmelerini ifade eder. Bellekte kolayca erişilebilen davranışsal inançlar, davranışa karşı olumlu veya olumsuz bir tutum oluşumuna yol açar. İkincisi ise önemli kişilerin veya grupların algılanan beklentileri ve davranışları ile kişinin söz konusu referanslara uyma güdülenmesini etkilemesi ile ilgilidir. Bu düşünceler, normatif inançlar olarak adlandırılmaktadır ve hafızada kolayca erişilebilen normatif inançlar, davranışı gerçekleştirme ile ilgili olarak algılanan bir sosyal baskı veya öznel norm

retmek için birleşir. Üçüncüsü ise kontrol inançlarıdır, bir kişinin davranışı gerçekleştirme kabiliyetini etkileyebilecek faktörlerin algılanan mevcudiyeti ile ilgilidir. Davranışla ilgili tutum ve öznel norm ne kadar olumlu olursa ve algılanan kontrol ne kadar fazla ise, bir kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirmek için bir niyet oluşturması o kadar olasıdır (Ajzen, 2015). PDT, davranışların açıklanması ve tahmin edilmesinde etkili bir teoridir ve geniş bir davranış yelpazesini öngörmektedir (Sheppard vd., 1988).

PDT, GET'in değişkenlerinin yanı sıra algılanan davranışsal kontrol değişkenini de ekleyerek GET'in yalnızca bilinçli, kasti davranışlara yönelik uygulanabilirliğini genişletmiştir (Ajzen, 2011). GET sosyal psikolojiye dayanır ve bir bireyin davranışının niyet derecesinden etkilenebileceğini belirtmektedir. PDT'ye göre, kişinin bir davranışının performansı, öncelikle o davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmeme niyetinin gücü tarafından belirlenir, niyetin ana itici gleri ise tutum ve öznel normlara ayrılmaktadır. Tutum, kişinin davranışa dahil olmanın uygunluğuna ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlanır. Öznel normlar bireyin davranışı gerçekleştirme veya gerekleştirmemeye ilişkin algıladığı sosyal baskıdır (Ajzen, 2011). Planlı Davranış Teorisindeki merkezî faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyet, davranışı gerçekleştirmek için insanların ne kadar çabalamaya istekli olduğunun ne kadar abaladığının bir göstergesidir. Davranışsal niyet, ancak kişinin iradesi altında kabul edilme ya da reddedilme durumunda gerçekleşir.

PDT'ye göre algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyetle birlikte doğrudan davranışsal başarıyı tahmin etmek için kullanılabilir. Bunun için en az iki gerekçe önerilebilir. Birincisi niyeti sabit tutarak bir davranış sürecini başarılı bir sonuca götürmek için harcanan çaba, algılanan kontrol ile muhtemelen artacaktır.

Örneğin iki kişi kayak yapmayı öğrenmek için eşit derecede güçlü niyete sahip olsa ve her ikisi de bunu yapmaya çalışsa bile, bu işte ustalaşabileceğinden emin olan kişinin, yeteneğine şüphe duyan kişiye göre daha fazla çaba gösterme ve sebat etme olasılığı daha yüksektir. Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal başarı arasında doğrudan bir bağlantı beklemenin ikinci nedeni ise, algılanan davranışsal kontrolün genellikle gerçek kontrolün bir ölçüsü yerine kullanılabilecek olmasıdır. Algılanan kontrol gerçekçi olduğu ölçüde, başarılı bir davranış girişiminin olasılığını tahmin etmek için kullanılabilir (Ajzen, 2011).

Davranışsal niyetler, insanların bir davranışı gerçekleştirmeye ne kadar istekli olduklarını gösteren faktörlerdir. PDT'ye göre, davranışsal niyet davranışın en etkili öngörücüsüdür, sonuçta bir kişi yapmak istediği şeyi yapar. Özel norm, kişinin davranışının diğerlerinin davranması ya da davranmaması gerektiğine ilişkin düşüncesi tarafından önemli bir referans olarak teşvik edildiğini öne sürmektedir (Pavlou ve Fygenson, 2006). Literatürde özel norm ile davranış arasında pozitif bir ilişki olduğu öne sürülmektedir ve deneysel çalışmalar özel normun sistem kullanımına ilişkin davranışsal niyetleri etkilediğini göstermektedir (Karahanna vd., 1999). PDT, belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynaklara ve fırsatlara sahip olma ile ilgili bir inanç faktörünü dahil ederek, tamamen istemli bir kontrole sahip olan GET'in sınırlarını genişletmiştir (Madden vd., 1992).

Davranışa karşı tutum, özel norm ve davranışsal kontrol algısı birlikte davranışsal bir niyetin oluşmasına yol açar. Tutum ve özel norm ne kadar olumlu ve algılanan kontrol ne kadar büyükse, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olmalıdır. Davranış üzerinde yeterli derecede fiili kontrol verildiğinde, insanlardan fırsat ortaya çıktığında niyetlerini yerine getirmeleri beklenir. Bu nedenle niyetin, davranışın öncülü olduğu varsayılır. Bununla birlikte, birçok davranış, istemli

kontrolü sınırlayabilecek uygulama güçlükleri ortaya çıkardığı için, niyete ek olarak algılanan davranışsal kontrol de dikkate alınmalıdır. Algılanan davranışsal kontrol doğru olduğu ölçüde, gerçek kontrol için bir vekil görevi görebilir ve söz konusu davranışın tahminine katkıda bulunabilir (Liao ve Lin, 2007). PDT'ye göre bir bilgi teknolojisinin benimsenmesinde, kullanıma yönelik niyet, diğer kişilerin bilgi teknolojisini kullanımını etkiler. Tutumların ve öznel normların, sonraki bilgi teknolojisini kullananlar üzerindeki etkilere aracılık ettiği varsayılır. Aynı zamanda algılanan davranışsal kontrol, bilgi teknolojisini kullanma niyetini ve nihai bilgi teknolojisi kullanımını doğrudan etkiler (Baker vd., 2017). PDT, bir ürün veya hizmetin genel değerlendirmesine veya faydasına güvenmek yerine, ilgili belirli tüketici davranışına odaklanır.

2.2.1.4 Algılanan Eğlence Modeli

Algılanan eğlence, daha önceki araştırmalarda yaygın olarak kullanılan, yeniliklerin kullanıcı kabulünü inceleyen bir kavramdır. Farklı ortamlarda kullanılmıştır, ancak Moon ve Kim (2001) tarafından içsel bir güdülenme olarak tanımlanmıştır. İçsel güdülenme, “bir aktivitenin, onu gerçekleştirme sürecinden başka görünür bir neden olmaksızın gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Moon ve Kim, 2001: 218). Bu kavram üç bileşene ayrılmıştır. İlk seviye dikkatini verme ve kendini kaptırmadır. Bu durumda birey, aktivitenin performansına kendini kaptırır. Etkileşime büyük önem verir ve olası alakasız algıları kapatır. Merak, kavramın ikinci bileşenidir. Bireyin duyuşal merak veya bilişsel merak uyandırabilecek belirli araçlardan etkilenebileceğini ima eder. Modelin önemli bir parçası eğlencedir. Temel olarak, bireylerin “dışsal ödüllerden ziyade zevk ve zevk için aktiviteye katıldıkları” sonucuna varılabilir (Moon ve Kim, 2001: 220).

2.2.1.5 Teknolojiye Hazırlık Kabul Modeli

Lin, Shih ve Sher (2007, p.646) Teknolojiye Hazırlık ve Kabul Modeli (TRAM) oluşturmuştur. Genel teknoloji hazırlığını etkileyen unsurlar dört alt seviyeye ayrılabilir. İlk alt süreç, teknolojinin benimsenmesine ve bunun tüketicilere getirdiği esneklik ve kontrol biçimindeki faydalara genel bir olumlu bakışla ilgili olan geleceğe bakıştır. İkinci boyut yenilikçilik ile ilgilidir. Tüketicilerin teknolojinin benimsenmesinde öncü olarak düşünülmeyi nasıl sevdiklerini özetler. Üçüncü boyut rahatsızlıktır. Son boyut güvensizliktir. Tüketicilerin teknolojik yeniliklerin gerçekte nasıl düzgün işleyeceği konusunda ne kadar güvensiz olduklarına karşılık gelir ve genel olarak teknoloji benimsenmesine ilişkin genel bir olumsuz görüşü gösterir. İlk iki boyut tüketicilerin teknolojiyi benimsemesiyle olumlu, son ikisi ise olumsuz olarak ilişkilidir (Lin vd., 2007).

Lin, Shih ve Sher (2007), araştırmalarında teknoloji hazırlığı, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının teknolojiye hazırlık ile kullanım niyeti arasında aracı etkileri olduğu kavramlar arasındaki bağlantıyı doğrularlar. Teknoloji hazırlığı, bireysel teknoloji kabul davranışının daha net bir şekilde anlaşıldığını doğrulamıştır.

2.2.2 Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli, 1986 yılında Fred D. Davis tarafından, iş ortamında enformasyon sistemlerinin kullanımının kabulünü ve reddini açıklayabilmek amacı ile geliştirilmiştir (Zeren, 2015). TKM'nin temelinde Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) yatmaktadır. TKM'ye göre davranışsal niyet, teknoloji kullanımı üzerinde belirleyicidir. Bir kişinin belirli bir davranışı gösterme niyetinin gücünün ölçüsü olarak tanımlanmakta olan davranışsal niyet ise teknoloji kullanımına ilişkin

tutumlarla belirlenmektedir. Teknoloji kullanımına ilişkin tutum bir bireyin hedef davranışı göstermeye ilişkin olumlu ya da olumsuz hisleri olarak açıklanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bilgi sistemleri kullanımına ilişkin verimli araştırma akışı, çeşitli teorik perspektifler gerektirir. Tüm teoriler arasında, Teknoloji Kabul Modeli bir bireyin bilgi sistemlerinin kabulünü açıklamak için en etkili ve yaygın kullanılan teori olarak kabul edilir (Lee vd., 2003). TKM'ye göre, tutum algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi iki değişkenden etkilenmektedir (Davis, 1989). Davis 1989 yılındaki çalışmalarında algılanan faydayı; bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasını, iş performansını arttıracığına olan inanma derecesi olarak tanımlamaktadır. Aynı çalışmada algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların hedeflenen sistemi mümkün olan en az çaba ile kullanabilme derecesi olarak tanımlanmıştır. TKM ile GET arasında farklılıklar bulunmaktadır; bunlardan ilki GET'in daha genel bir model olmasıdır. TKM önceleri bilgisayar teknolojilerinin kabulü için geliştirilmiş, sonrasında farklı teknolojilerin kabulü araştırmalarında kullanılmış olup; GET ise insan davranışlarını anlamak amacı ile geliştirilmiştir. Bunun yanı sıra TKM, GET'te yer alan öznel norm değişkenine yer vermemektedir. Bir diğer fark ise GET'te toplam olarak ele alınmış olan inançların, TKM'de tek tek ele alınmasıdır (Zeren, 2015). Teknoloji Kabul Modeli iki yeni yapı ortaya koymaktadır. Bunlar algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Teknoloji Kabul Modelinde, hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı, bir bireyin, bir uygulamanın kullanımına ilişkin tutumunu tahmin edebilir. Teknoloji Kabul Modeli niyetin bir belirleyicisi olarak öznel normu içermez (Chen, Li ve Li, 2011). İdeal olarak bir modelin kurulmasının amacı, sadece tahmini sağlaması değil, aynı zamanda araştırmacı ve uygulayıcılar için açıklamalara da yardımcı olmaktır. Buna bağlı olarak TKM'nin temel amacı, dış faktörlerin inançlar, tutumlar ve niyetler

üzerindeki etkisinin izini sürmek için bir temel sağlamaktır. TKM, sistem kabulünün bilişsel ve duyuşsal belirleyicileri ile ilgilenen önceki araştırmalar tarafından önerilen temel değişkenleri tanımlamak ve bu değişkenler arasındaki teorik ilişkiyi modellemek hedefleriyle, teorik bir zemin olarak GET'i kullanmak suretiyle bu hedeflere ulaşmak için formüle edilmiştir (Davis vd., 1989: 985).

Araştırmacılar tarafından tüketicilerin davranışlarını incelemek üzere kavramsal modeller ve çerçeveler geliştirmek için çok sayıda çalışma yapılmıştır. Son yıllarda, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) en çok kullanılan ve atıfta bulunulan modellerden biri olmuştur. Bilgi sistemi alanında Teknoloji Kabul Modelini test eden birçok çalışma ile, Teknoloji Kabul Modeli, bilgi yönetimi açısından uygun bir teori olarak giderek daha fazla uygulanmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli bilgi teknolojilerinin kullanımını, kabulünü öngörebilmek ve açıklamak amacı ile sıklıkla kullanılmaktadır. TKM, bilgi teknolojisi ve iletişim hizmetlerinin davranışsal kullanımını açıklamak için yeterli ve geçerli bir teori olarak kanıtlanmıştır. TKM, örgütsel çalışmalardan, çevrim içi alışveriş ve iletişim ile ilgili çalışmalara kadar, araştırmacılar tarafından, kullanıcıların bilgi teknolojisinin benimsenmesi ve kabulü konusundaki bakış açılarını ölçmek için temel bir model olarak kullanılmıştır. TKM yapılan standart ölçümler ile birlikte, araştırmacıların daha küçük örneklem büyüklüklerinde çalışmalar yapmalarına yardımcı olur; öngörücü gücünün de sağlam olduğu kanıtlanmıştır (Rahman vd., 2018).

Derlek (2020), güven, sosyal etki, sosyal destek ve inanç gibi değişkenlerin dahil edilmesiyle genişletilmiş bir teknoloji kabul modelini sunmaya çalışmış, ilk teknoloji kabul modelini geliştirerek, öznel norm değişkenini sosyal etki ve sosyal destek olmak üzere iki farklı değişken olarak detaylı bir şekilde incelemiştir. Böylece,

öznel norm kavramına daha geniş bir perspektif kazandırılmıştır. Derlek'in çalışmasında da belirtildiği üzere TKM'nin boyutları aşağıda ortaya konulmuştur.

2.2.2.1 Algılanan Fayda

Algılanan fayda, bir bireyin belirli bir bilgi sistemini veya bilgi teknolojisini kullanmasının sonucunda, iş performansının artacağına olan inancının derecesidir. Kişi kullandığı sistemin kendisine yararlı olacağına inandığında buna bir tutum geliştirir ve bu durum ise algılanan fayda tutumu etkiler. Algılanan fayda, niyetin güçlü bir belirleyicisidir (Davis, 1989). Algılanan faydanın, sistem kullanımı yani davranış üzerindeki etkisi ilk çalışmalarda performans bakımından ele alınarak incelenmiş, performans ile kullanım arasında ilişki tespit edilmiştir (Robey, 1976). Algılanan fayda ile sonuçların (çıktıların) örtüştüğü görülmektedir. Algılanan fayda ile bilgi sistemlerinin kullanımı arasındaki ilişki, yapılan çalışmalar temelinde geliştirilmiş ve Teknoloji Kabul Modeli kapsamında kabul edilmiştir. Algılanan fayda; sistemi kullanmadan, doğrudan bu konuda bir deneyime sahip olmadan, sistemin iş performansları üzerindeki etkisini tahmin etmeye çalıştığı için doğası gereği algılanan kullanım kolaylığına göre çok daha çıkarımsal kabul edilebilir (Davis, 1989). Algılanan fayda TKM'nin temel öncüllerinden birisi olup, kullanıcıların yeni bilgi sistemlerine yönelik davranışsal niyetlerini sürekli olarak etkilemektedir. Algılanan fayda mobil dünyada ve mobil bankacılık da dahil olmak üzere herhangi bir yeni bilgi sisteminin kabulünde yaygın olarak kullanılan öncüdür (Sharma ve Priyajot, 2019).

2.2.2.2 Algılanan Kullanım Kolaylığı

İnsanlar, işlerini daha iyi yapmalarına yardımcı olabileceği ölçüde bir teknolojiyi veya uygulamayı kullanma ya da kullanmama eğilimindedirler. Algılanan kullanım kolaylığı bir kişinin belirli bir bilgi sistemini veya bilgi teknolojisini kullanmanın zahmetsiz olacağına inanma derecesidir. Diğer bir ifade ile algılanan

kullanım kolaylığı, bir bireyin belirli bir sistemi kullanmanın fiziksel ve zihinsel çabadan muaf olacağına inanma derecesidir (Davis, 1986).

Potansiyel kullanıcılar belirli bir uygulamanın faydalı olduğuna inansalar da aynı zamanda sistemin kullanımının çok zor olduğuna ve uygulamayı kullanmakta harcayacakları çabanın faydasından daha ağır bastığına da inanabilirler. Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin bir teknolojiyi kullanmanın ne kadar az çaba gerektirdiğine yönelik algısı olarak tanımlanmış olup, bu algının dolaylı olarak algılanan faydayı etkilediği görülmüştür. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi tüketicilerin sistem kullanımına ilişkin kavramların temelleri, bilgisayar sistemlerinin kullanımına ilişkin çalışmalara dayanmaktadır (Robey, 1976). Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde etkiye sahiptir, diğer koşullar sabitken bir sistem kullanımı ne kadar kolay ise o kadar faydalıdır (Venkatesh ve Davis, 2000).

Teknoloji Kabul Modeline göre algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında nedensel bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisinde (Fishbein ve Ajzen, 1975), inanç oluşum süreçleri kuramsallaştırılırken, inançlar arasındaki ilişkiye önem verilmiştir. Gerekçeli Eylem Teorisinde, doğrudan gözlemlenebilir nesnelere veya olaylara dayalı olarak oluşturulan “tanımlayıcı inançlar” ile doğrudan gözlenemeyen “çıkarımsal inançların” arasında ayırım yapılmaktadır.

Bu açıdan incelendiğinde algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların sistemle doğrudan deneyimlerine dayalı olarak incelenmektedir ve tanımlayıcı bir inanç olarak kabul edilmektedir. Kullanım kolaylığı yetenek ve geçmiş deneyimler ile algıları etkilemektedir (Davis, 1986).

2.2.2.3 Kullanıma Yönelik Tutum

Tutum, herhangi bir durum ve olaya karşı olumlu veya olumsuz bir davranış gösterme eğilimidir. Tutum bir bireyin hedef sistemi, içinde kullanırken yaptığı değerlendirmeye ilişkin etkinin derecesini ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Tutum üzerine uzun yıllardır çalışmalar yapılmış olup, en eski tanımlarından biri Thurstone tarafından nesneye karşı duygular veya etkilenme olarak yapılmıştır (Thurstone, 1931). Etimolojik (köken bilimsel) olarak tutum, başlangıçta bir duruş ya da poz anlamına gelse de çok sayıda başka tanımı bulunmaktadır ve bunlardan en önemlisi bir kişiye, nesneye, kuruma ya da olaya karşı olumlu ya da olumsuz yanıt verme eğilimi (Ajzen, 2011) olarak yapılmıştır. Tüm tutumlar, belirli bir somut ya da soyut olabilen bir referansa sahip olabilirler. Bu nedenle tutum kavramı, bir kişinin fiziksel yöneliminden ziyade psikolojik olan, bedeninden ziyade zihinsel durumunu ifade eder. İnsan nesnelere, kurumlara ve olaylara karşı tavırlar oluşturur (Lasagabaster, 2004). Davis (1986) TKM’de algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, tutum üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Tutum, davranışsal niyeti etkilemektedir. Fishbein ve Ajzen’e (1975) göre, bireysel inanç öğelerinin göreceli önemi ihmal edilebildiği için inançlar ve tutum arasındaki çoklu ilişkinin boyutu genellikle gelişmez. Bu sava karşılık Davis (1986), yaptığı çalışmada algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının etkilerini doğru tahmin etmek hususunda her inanç için ayrı ağırlıklar kullanılması gerektiğini öne sürmektedir.

2.2.2.4 Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, Planlı Davranış Teorisinde belirli bir davranışın öncülü, söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti olarak tanımlanır (Ajzen, 2011). Niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirme olasılığıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975). TKM’ye göre, bir bireyin herhangi bir teknolojiyi kullanmayı kabul etmesi veya reddetmesi birinci

derecede bireyin niyetine bağlıdır ve davranışı sergilemeye yönelik hazır bulunması, davranışsal niyet olarak açıklanmaktadır. Bireylerin gerçek davranışları, niyetleri ile yüksek oranda ilişkilidir (Davis vd., 1989). Davranışsal niyet, tipik olarak bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştireceğine dair öznel olasılık olup, niyetin hedef davranışa karşılık gelmemesi durumunda, davranış ile ilişkisi zayıflar ve algılama kabiliyeti azalır (Davis, 1986). TKM, GET'e benzer şekilde, sistem kullanımının davranışsal niyet tarafından belirlendiğini varsayar; ancak davranışsal niyetin, kişinin sistem kullanımına ilişkin tutumu ve algılanan faydayla birlikte regresyon ile tahmin edilen göreceli ağırlıklar ile belirlenmesi bakımından farklılık gösterir. Bir inancın niyet üzerindeki doğrudan etkisi GET'e ters düşse de doğrudan inanç-niyet bağlantılarının deneysel kanıtını sağlar. Denklemden yer alan niyet ve algılanan kullanım kolaylığı ilişkisi; örgütsel ortamlarda, insanların davranışlarına karşı kendiliğinden ortaya çıkabilecek olumlu ya da olumsuz duyguların ötesinde, iş performanslarını arttıracasına inandıkları davranışlara yönelik niyetler oluşturdukları fikrine dayanmaktadır. Davranışsal niyet, insanların belirli şekillerde davranmaları için kendilerine verdikleri talimatlardır (Davis vd., 1989). Niyetin üç tür düşünce ya da inanç ile belirlendiği varsayılır (Ajzen, 2011). Bunlardan birincisi davranışsal inançlar olarak adlandırılmaktadır ve davranışı gerçekleştirmenin olumlu ya da olumsuz algılanan sonuçlarını ve bu sonuçların öznel değerlerini veya değerlendirmelerini ifade etmektedir. Bellekte kolayca erişilebilen davranışsal inançlar, davranışa karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşumuna yol açar. İkinci değerlendirme ya da belirleyici ise, önemli kişilerin veya grupların algılanan beklentileri ve davranışları ile kişinin söz konusu referanslara uyma güdülenmesi ile ilgilidir (Liao vd., 2007). Bu düşünceler normatif inançlar olarak adlandırılmakta olup, normatif inançlar hafızada kolayca erişilebilen, davranışı gerçekleştirme ile ilgili

olarak algılanan bir sosyal baskı veya öznel norm üretmek için etkileşime girer. Üçüncü değerlendirme ise kontrol inançları olup, bir kişinin davranışı gerçekleştirme yeteneğini etkileyebilecek faktörlerin algılanan varlığı ile ilgilidir.

Davranışsal performansı kolaylaştırmak veya engellemek için kontrol inançları, davranışla ilgili olarak belirli bir düzeyde algılanan davranışsal kontrol veya kendi kendine yeterlilik sağlar. Genel olarak, davranış ile ilgili tutum ve öznel norm ne kadar olumlu olursa ve algılanan kontrol ne kadar büyük ise bir kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme için bir niyet oluşturmada da o kadar muhtemeldir. Niyetin, insanların davranış üzerinde eylemsel kontrole sahip oldukları ölçüde, davranışa dönüşmesi beklenir. Buna göre de davranışsal kontrol ne kadar fazlaysa, niyetin davranışa dönüşmesi beklenir (Ajzen, 2011).

2.2.2.5 Davranış

Davranış gerçekleşen kullanımı ifade eder (Davis, 1989). Davranışlar yani gerçekleşen kullanım, Teknoloji Kabul Modelinde algılanan faydanın yanı sıra algılanan kullanım kolaylığından da etkilenecek şekilde modellenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde nedensel bir etkisi vardır. Tasarım özellikleri, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını doğrudan etkiler (Davis, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı ile sistem kullanımı arasında ilişki bulunmaktadır. Öz yeterlik (self-efficacy), kişinin bir durumda sergileyeceği davranışı ne derece iyi yaptığıdır (Bandura, 1982). Davis (1989) öz yeterlik ve algılanan kullanım kolaylığının, tanımları açısından benzer olduklarını ve davranış ile aralarındaki ilişkilerin de aynı olacağını ifade etmiştir.

2.2.3 Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM2)

Venkatesh ve Davis (2000) yaptıkları araştırmada TKM’de algılanan faydaya ek yaparak modeli genişletmeyi amaçlamış ve bu belirleyicilerin etkilerinin, hedef

sistem ile zaman içinde artan kullanıcı deneyimi sebebi ile nasıl değiştiğini anlamaya çalışmışlardır. Başlangıç noktası olarak TKM'yi kullanan TKM2, sosyal süreçleri (öznel norm, gönüllülük ve imaj) ve bilişsel süreçleri (iş ilgi düzeyi, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı) kapsayan ek teorik yapılar içerir. TKM2, bireyleri etkileyen öznel norm, gönüllülük ve imaj olarak tanımladığı üç değişkeni modele eklemiştir (Venkatesh ve Davis, 2000). Genişletilmiş TKM2 modelinde, TKM'nin orijinal gelişimi için temel bir teorik dayanak olan Gerekçeli Eylem Teorisi ile tutarlı olarak, kendisi için önemli olan çoğu insanın davranışları gerçekleştirmesi gerektiğini veya yapmaması gerektiğini düşündüğü, kişinin algısı olarak tanımlanan öznel norm aracılığıyla sosyal etkilerden yararlanılmıştır. Öznel normun niyet üzerindeki doğrudan etkisinin mantığı, insanların davranışa veya sonuçlarına karşı kendileri olumlu olmasa bile, bir veya daha fazla önemli referansın yapmaları gerektiğini düşündüğüne inanıyorlarsa, bir davranışı gerçekleştirmeyi seçebilecekleridir şeklindedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ile Planlı Davranış Teorisinin (Ajzen, 2011) deneysel karşılaştırmasında Davis, Bogazzi ve Warshaw 1989 yılında yaptıkları çalışmada öznel normun, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının ötesinde niyetler üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını bulmuşlardır. Bunu ise orijinal TKM'den çıkarmışlar, ancak konuyu yöneten koşulları ve mekanizmaları araştırmak için ek araştırma ihtiyacını kabul etmişlerdir (Venkatesh ve Davis, 2000).

Venkatesh ve Davis (2000) çalışmasında katılımcıları zorunlu ve gönüllü kullanım gruplarına ayırdıktan sonra, öznel normun zorunlu ortamlarda niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, ancak gönüllü ortamlarda niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını bulmuşlardır. İhtiyaçlar hızla değişmekte ve yeni ihtiyaçlar ister piyasaların analizine, ister sayısal analizlere dayansın karar vermeyi etkilemekte

ve rekabette uyum sağlayanları öne çıkarmaktadır (Ike vd., 2019). Bu etkinin altında yatan nedensel mekanizma uyum olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar sistem kullanımının organizasyonel olarak zorunlu olduğunu algıladığında, bazı kullanıcılar bu tür zorunluluklara uymak istemedikleri için kullanım niyetleri değişir (Venkatesh ve Davis, 2000). Genişletilmiş TKM2 olarak adlandırılan modelin genişletilmesi aşamasında, ikisi gönüllü kullanımı ve ikisi zorunlu kullanımı içeren dört kuruluşta, 156 kişilik örneklem ile dört farklı sistemle ilgili olarak toplanan veriler kullanılarak model test edilmiştir. Modelin yapısı her organizasyonda üç noktada ölçülmüştür. Bu ölçümler uygulama öncesi, uygulamadan bir ay sonra ve uygulamadan üç ay sonra olmak üzere gerçekleştirilmiştir. Genişletilmiş model, her üç ölçüm noktasında da dört kuruluş için güçlü bir şekilde desteklenmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000). Çalışmanın çıktısı olarak, hem sosyal süreçlerin etkilerinin (öznel norm, gönüllülük ve imaj) hem de bilişsel süreçlerin etkilerinin (iş ilgi düzeyi, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı), kullanıcı kabulünde önemli ölçüde etkili olduğu görülmüştür (Venkatesh ve Davis, 2000).

2.2.4 Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM3)

TKM, yeni bilgi teknolojilerinin benimsenmesini ve kullanımını anlamak için kullanılmıştır. TKM bireylerin sistem kullanımının davranışsal niyetinin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı inançları tarafından benimsendiğini varsayar. Ayrıca TKM aynı zamanda dış değişkenlerin (örneğin tasarım özellikleri) davranışsal niyet üzerindeki etkisinin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda tarafından yönlendirildiğini modellemiştir. TKM algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının belirleyicilerinin; bireysel farklılıklar, sistem özellikleri, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar olduğunu göstermektedir. Bireysel farklılıklar; kişilik, demografik bilgiler gibi değişkenleri içermekte olup, algılanan kullanım kolaylığı ve

algılanan faydayı etkileyebilmektedir. Sistem özellikleri, bireyin sistem kullanımına ilişkin olarak kullanım kolaylığı ve fayda algılarını etkilemektedir. Sosyal etki, bireylerin sosyal mekanizmalar ve süreçler tarafından, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını etkilediğini göstermektedir, kolaylaştırıcı koşullar da aynı zamanda bu iki inancın belirleyicisi olarak gösterilmektedir (Venkatesh ve Bala, 2008). TKM2'nin geliştirilmesi ile birlikte, oluşturulan modelde algılanan faydanın genel belirleyicileri öznel norm, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığıdır ve deneyim ile gönüllülük düzenleyici (moderatör) etkisi eklenmiştir. Bunun ile algılanan kullanım kolaylığının da niyet üzerinde önemli bir etkisi vardır.

TKM2 modeli çeşitli belirleyicilerin, algılanan fayda ve niyet üzerindeki etkilerini açıklamada sosyal etki ve bilişsel süreçler olarak belirlenen iki teorik süreç sunar. TKM2'de sosyal etki süreçlerini temsil eden öznel norm ve imaj, algılanan faydanın ilk iki belirleyicisidir ve sistem özelliklerine girmektedir. TKM2, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerindeki etkilerini açıklamak için sosyal etki ve bilişsel süreçler olmak üzere iki teorik süreç sunmaktadır (Venkatesh ve Bala, 2008). Uyum, bir bireyin belirli ödülleri elde etmek veya cezadan kaçınmak için davranış sergilediği bir durumu temsil eder (Miniard ve Cohen, 1979). Tanımlama ise bir bireyin davranışını gerçekleştirmenin bir referans grubu içerisindeki sosyal statüsünü yükselteceği inancını ifade eder (Venkatesh ve Davis, 2000). İçselleştirme ise bir göndericinin inancının, kişinin kendi inanç yapısına dahil edilmesi olarak tanımlanır (Warshaw, 1980).

TKM2, öznel norm ve imajın, sırasıyla içselleştirme ve tanımlama süreçleri aracılığıyla algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkileyeceğini varsayar. Kullanıcıların bir sistem üzerinde deneyimi arttıkça, öznel normun hem algılanan

fayda hem de davranışsal niyet üzerindeki etkisi zayıflar (Venkatesh ve Bala, 2008). TKM2’de algılanan faydanın bilişsel süreçleri; iş ilgisi, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan Kullanım Kolaylığının Belirleyici Modeli (AKKBM) (Venkatesh, 2000), bireylerin bilgisayar ve bilgisayar sistemleri kullanımına ilişkin genel inançlarıyla ilgili çeşitli unsurlara dayanarak bir sistemin algılanan kullanım kolaylığına dair erken algılar oluşturacağını öne sürmüştür. AKKBM kullanıcıların bilgisayar ve bilgisayar kullanımına ilişkin ilk yargılarını yönlendirirken, yeni sistemle ilgili deneyimleri arttıkça kullanıcıların yargılarını ayarlayabileceklerini öne sürmektedir (Venkatesh ve Bala, 2008). TKM3 modeli, TKM2 (Venkatesh ve Davis, 2000) ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Belirleyici Modelinin (Venkatesh, 2000) entegre edilmesi ile geliştirilmiştir.

Tablo 2.2: Teknoloji Kabul Modeli Öncülleri ve Sonuçları

Teoriler	Yazar	Yıl	Öncüller	Sonuçlar
Teknoloji Kabul Modeli	Fred D. Davis	1989	Algılanan Kullanım Kolaylığı (PUK), Algılanan Fayda (PF)	Kullanım Niyeti ve Gerçek Kullanım
Teknoloji Kabul Modeli 2	Venkatesh ve Davis	2000	Orijinal TAM'in öncülleri yanında sosyal etki değişkenleri (öznel normlar, gönüllülük, görünen kullanım) ve bilişsel enstrümantal süreçler (çıktı kalitesi, sonuç beklentisi, işe yararlık)	Kullanım Niyeti ve Gerçek Kullanım
Teknoloji Kabul Modeli 3	Venkatesh ve Bala	2008	TKM 2'nin öncülleri yanında bireylerin algıları ve deneyimlerine dayalı ek faktörler	Kullanım Niyeti ve Gerçek Kullanım

2.3 Teknoloji Kabul Modeli ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Genzileli (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada web sitesi kalitesi ve satış geliştirme faaliyetlerinin online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, online alışveriş deneyimine sahip tüketicilerden kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 308 kişiden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda satış geliştirme faaliyetlerinin online anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, web sitesi kalitesi ölçeğinin kullanım kolaylığı boyutunun online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenirken, kullanışlılık, eğlence ve bütüncül ilişki boyutlarının online anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Genzileli, 2019).

Momani vd. (2017) tarafından yapılan bir araştırmada Teknoloji Kabul Modeli, Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul ve Kullanımının Birleşik Teorisi üzerinden bir çalışma yürütülmüştür. Bulgular, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydalılık, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar gibi faktörlerin kullanıcıların teknolojiyi kabul etme ve kullanma biçimlerini direkt etkilediğini ortaya koymuştur.

Chang, Loukides ve Ahmed (2016) online anlık satın alma davranışının belirleyicilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma verileri uygun örnekleme yöntemi ile seçilen ve son altı ayda çevrimiçi anlık alışveriş yapmış olan toplam 310 katılımcıdan anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi sonucunda online güvenin online anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (Chang vd., 2016).

Kınış ve Tanova (2022) ise araştırmasında, tüketicilerin e-cüzdan teknolojisi hakkındaki bilgisinin, algılanan faydalılık, algılanan kullanım kolaylığı ve güven ile ilişkili olduğunu ve bu faktörlerin, e-cüzdan gibi yeni teknolojileri benimseme ve kullanma niyeti ve tutumu üzerinde bilinen etkileri olduğunu öne sürmüştür.

Pratama, Megadini ve Kusriandini (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada online alışverişte marka imajı ve kullanım kolaylığının satın alma kararı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma verileri, bir online alışveriş sitesinin kullanıcıları arasından uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 100 müşteriden anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda marka imajı ve kullanım kolaylığının satın alma kararı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Pratama vd., 2019).

2.4 Akıllı Ev Aletleri ve Tüketici Davranışları

2.4.1 Teknolojik Ürün Türleri

Teknoloji, insanların günlük yaşamlarında veri güvenliği, üretim, eğitim ve öğrenme süreçleri, ölçeklendirme ve ulaşım gibi birçok faaliyeti gerçekleştirmede kullanılan ve somut veya soyut bir sonuçla ortaya çıkan bir kavramdır (Ramey, 2013). Dolayısıyla, teknoloji kullanımı sadece araçları ve gereçleri (örneğin bilgisayar donanımı) değil aynı zamanda diğer insanlar, makineler ve çevreyle kurulan ilişkileri de içermektedir (İşman, 2012:207). Teknolojik ürünler, belirli işlevleri yerine getirmek amacıyla teknik yöntemlerle tasarlanan ve bu uygulamalarla geliştirilen maddi nesnelerdir (Compton ve Harwood, 2018).

Teknolojik ürünler, Birleşmiş Milletler Sanayi Kalkınma Örgütü tarafından teknolojik kaynak kullanımı, enerji yoğunluğu ve uluslararası iletişim teknolojilerine dayalı olarak sınıflandırılmaktadır (UNIDO, 2019). Öte yandan, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) teknolojik ürünleri, endüstrinin teknolojik seviyesi ve

kullanılan teknolojiye göre gruplandırmaktadır (OECD, 2011:3). Patent kodları da teknolojik ürünlerin sınıflandırılmasında kullanılmaktadır. Bu çerçevede, teknolojik ürünler yüksek teknoloji, orta yüksek teknoloji, orta teknoloji, orta düşük teknoloji ve düşük teknoloji olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır (OECD, 2011:2).

Yüksek teknoloji ürünleri, AR-GE maliyetleri yüksek, tasarım odaklı, ileri teknik beceri gerektiren ve hızla değişen teknolojilere sahip ürünlerdir (Soltanisehat vd., 2018). Bu kategori havacılık ve uzay makineleri, temel eczacılık ürünleri, elektronik ve optik ürünler gibi alanlarda yer alan ürünleri içermektedir (Rueda ve Verger, 2016). Orta yüksek teknoloji ürünleri arasında tıbbi ve dişçilik aletleri, bilgi teknolojisi hizmetleri, motorlu taşıtlar ve römorklar, silah üretimi, demiryolu ve otomotiv endüstrisi ürünleri yer almaktadır (OECD, 2011; Rueda ve Verger, 2016). Orta düşük teknoloji ürünleri arasında kauçuk ve plastik ürünleri, petrol rafinerisi ürünleri, özel metal ürünleri ve makine tamir ve montaj ürünleri bulunur (Eurostat, 2019). Düşük teknoloji ürünleri ise tekstil ürünleri, giyim ve ayakkabı ürünleri, kağıt ürünleri, gıda ve içecek ürünleri, tütün ürünleri, mobilya ve ahşap ürünleri, yayın faaliyetleri, tarım ürünleri, ormancılık ve balıkçılık ürünleri, ev eşyası tamir ürünleri ve konaklama ve yeme-içme hizmetleri ürünlerini kapsamaktadır (OECD, 2011). Bu bağlamda, eğitim alanında bilgisayarlar, tablet projeksiyon cihazları, akıllı tahtalar; sağlık alanında röntgen, tomografi, laboratuvar cihazları, holter ve ultrason cihazları; ulaşım alanında uçaklar, helikopterler, hızlı trenler, gemiler, otomobiller ve otobüsler; iletişim alanında cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler, internet ve faks cihazları gibi teknolojik ürünler yer almaktadır (Akif, 2017).

Dijital teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, teknoloji insanların günlük yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bilgisayarlar, akıllı cep telefonları, akıllı televizyonlar ve akıllı ev aletleri gibi ürünler, öğrenme ve kullanma becerilerini

gerektiren günlük yaşamda yaygın olarak kullanılan araçlar haline gelmiştir (Şahin, 2013).

Pazarlama iletişimi uzmanları, ürünleri dayanıklılık, somutluk ve kullanım (tüketici veya endüstriyel) temelinde sınıflandırmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Dayanıklı tüketim ürünleri, uzun ömürlü, dayanıklı ve geniş hizmet seçeneklerine sahip maddi ürünlerdir (Patel, 2013). Örneğin, elektronik ev aletleri ve motorlu taşıtlar dayanıklı tüketim ürünleri kategorisine girerken, telefonlar, akıllı telefonlar, kişisel dijital asistanlar (masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar), iPod'lar, MP3 çalarlar ve web kameraları gibi teknolojik ürünler tüketici elektroniği olarak değerlendirilir (Green, 2016). Tüketici elektroniği, insanların kişisel kullanımları için satın aldıkları elektronik ürünlerin genel adıdır (Cambridge Sözlüğü, 2019).

Tüketici Teknolojisi Derneği, cep telefonları, kişisel iletişim cihazları, televizyonlar, ses ve video kayıt cihazları, müzik çalarlar, kameralar ve ev güvenlik sistemleri gibi ürünleri içeren tüketici elektroniği ürünlerini kapsamaktadır (Smoliana, 2017). Bu çerçevede, tüketici elektroniği ürünleri dayanıklı tüketim ürünleri kategorisine dahildir.

Venkatesh (2000)'e göre tüketici elektroniği ürünleri, ev aletleri, televizyonlar ve hoparlörler gibi dayanıklı ürünler ile kişisel bilgisayarlar gibi eğlence odaklı ürünlerden oluşur. Ayrıca, Rijnsoever ve Castaldi'nin (2009) yaptığı çalışmada, kişisel bilgisayarlar ve televizyonlar gibi işlevlerine göre tüketici elektroniği ürünlerini iki temel gruba ayırdığı görülmektedir.

Dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar kişisel bilgisayarlar kategorisine girerken, HD ve LED televizyonlar televizyon kategorisinde yer almaktadır. Rijnsoever ve Castaldi (2009)'ye göre telefonlar, akıllı telefonlar, kişisel dijital asistanlar (masaüstü

ve dizüstü bilgisayarlar), iPod'lar, MP3 çalarlar ve web kameraları gibi ürünler de tüketici elektroniği ürünleri olarak sınıflandırılmaktadır.

2.4.2 Akıllı Ev Aletleri

Akıllı ev aletleri, yıllık 300 milyar dolarlık akıllı ev pazarının önemli bir parçasıdır. Bunların kullanımının, önümüzdeki yıllarda %31 oranında bir bileşik yıllık büyüme hızıyla artması öngörülmektedir. Akıllı ev aletleri, evlerdeki çeşitli görevleri otomatikleştirerek hayatı kolaylaştırmakta ve ofislerden, marketlerden veya bulunulan herhangi bir yerden bu aletleri uzaktan izlemeye ve kontrol etmeye olanak tanımaktadır (Shahi, 2022). Akıllı ev aletlerinin aşağıda belirtilen ürün grupları üzerinden özetlenmesi mümkündür.

Elektrikli Tencereler: Bu tencereler, yiyecekleri hızlı ve kolay bir şekilde pişirmek için tasarlanmıştır. Wi-Fi bağlantısı sayesinde mobil uygulama üzerinden kontrol edilebilir ve pişirme süreleri, sıcaklık ayarları ve basınç düzeyi gibi faktörler önceden belirlenebilir. Ayrıca bazı modeller, farklı pişirme programları ve tarifler sunar.

Kahve Makineleri: Wi-Fi veya Bluetooth bağlantısıyla çalışan kahve makineleri, mobil uygulama aracılığıyla uzaktan kontrol edilebilir. Bu makineler, önceden programlanmış kahve tariflerini kaydedebilir, kahve sıcaklığını ve yoğunluğunu ayarlayabilir ve hatta bir sonraki kahve demleme sürecini hatırlatabilir.

Akıllı Fırınlr: Bu fırınlar, Wi-Fi bağlantısıyla çalışan ve mobil uygulama aracılığıyla kontrol edilebilen fırın modelleridir. Yiyeceklerin pişirme sürelerini, sıcaklıklarını ve fırın ayarlarını uzaktan ayarlamak için kullanılabilirler. Ayrıca bazı modeller, yemek tarifi önerileri sunabilir ve pişirme sürecini izlemenizi sağlayan kameralara sahip olabilir.

Blenderlar: Bu blenderlar, Wi-Fi veya Bluetooth bağlantısıyla akıllı cihazlarınızla senkronize olabilir. Mobil uygulama üzerinden kontrol edilebilir ve önceden programlanmış karışım ayarlarını ve tarifleri kaydedebilir. Ayrıca bazı modeller, malzemelerin doğru oranlarda eklenmesi için sesli talimatlar verebilir veya besin değeri takibi yapabilir.

Çok amaçlı pişiriciler ve Air Fryer'lar: Wi-Fi bağlantısı ve mobil uygulama desteğiyle çalışan akıllı çok amaçlı pişiriciler, yiyecekleri düşük sıcaklıkta uzun süre pişirme imkanı sağlar. Bu cihazlar, pişirme süresini ayarlamanıza, sıcaklık kontrolü yapmanıza ve hatta uzaktan başlatıp durdurmanıza olanak tanır.

Akıllı Buzdolapları: Akıllı buzdolapları Wi-Fi veya Ethernet bağlantısı üzerinden internete bağlanır. Bu sayede mobil uygulamalar veya sesli asistanlar aracılığıyla buzdolapları uzaktan kontrol edilebilmektedir. Kameralar ve sensörler kullanarak, buzdolabı içindeki ürünlerin miktarı ve türü de takip edilebilmektedir. Böylece alışveriş listesi oluşturma veya tükenen ürünleri hatırlama gibi özellikler sunabilmektedir.

Akıllı Fırınlr: Akıllı fırınlar, internet bağlantısı ve ileri teknoloji özellikleriyle geleneksel fırın deneyimini geliştiren cihazlardır. Mobil uygulamalar aracılığıyla fırın uzaktan kontrol edilebilmektedir. Önceden programlama, sıcaklık ayarları ve pişirme süreleri gibi özellikleri uzaktan yönetilebilmektedir. Bununla birlikte akıllı fırınlar, farklı tariflerin yer aldığı veritabanına erişebilmekte ya da daha önce kaydedilen tarifleri kullanabilmektedir. Ayrıca pişirme süreci hakkında talimatlar verebilmekte ya da pişirme önerileri sunabilmektedir.

Akıllı Bulaşık ve Çamaşır Makineleri: Mobil uygulamalar veya sesli asistanlar üzerinden bulaşık ve çamaşır makineleri uzaktan kontrol edilebilmektedir. Program ayarları, başlatma veya durdurma gibi işlemler de böylelikle uzaktan

gerçekleştirilebilmektedir. Bununla birlikte enerji tüketimi izlenebilmekte ve optimize edilebilmektedir.

2.4.3 Akıllı Ev Aletleri Bağlamında Değişiklik Arayışı ve Tüketici Davranışları

Akıllı ev aletlerinin kullanımında ve satın alınma aşamalarında tüketicilerin değişiklik arayışı öne çıkan faktörlerden biridir. Değişiklik arayışı konusundaki literatür incelendiğinde, bu kavramın, tüketicilerin mevcut ürünleri terk ederek farklı bir ürün veya hizmet arayışına yönelmelerini ifade ettiği görülmektedir (Hou et al., 2011). Değişiklik arayışı, belli bir ürün veya hizmetin sürekli kullanım yerine yeni seçenekleri keşfetme eğilimini içermektedir (Bansal et al., 2005; Chou, 2016). Ayrıca, değişiklik arayışı, çeşitli mal veya hizmet seçeneklerini keşfetme ve tercih etme sürecini kapsamaktadır (Kahn, 1995).

Akıllı ev aletleri, son zamanlarda piyasada satışa sunulmaya başlanmıştır. Ancak henüz her evde yaygınlaşmış bir durumda değildir. Birçok evde sadece birkaç adet akıllı ev cihazı bulunurken, bazı evlerde ise hiç akıllı ev cihazı bulunmamaktadır. Yeni ürünleri keşfetmeye açık olan kullanıcılar, bu akıllı ev ürünlerini denemek isteyeceklerdir. Bu nedenle, değişiklik arayışı, akıllı ev cihazlarının kabulü için önemli bir etken olacaktır.

2.4.4 Akıllı Ev Aletleri Bağlamında Algılanan Uyumluluk ve Tüketici Davranışları

Akıllı ev aletlerinin tercih edilmesi ve kullanımındaki bir diğer önemli faktör ise algılanan uyumluluktur. Yenilik yayılma teorisindeki beş karakteristik özellikten biri uyumluluktur. Bu beş karakteristik sırasıyla bağıl avantaj, uyumluluk, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik ve karmaşıklılıktır. Bir inovasyon, kullanıcıların mevcut ve geleneksel değerleriyle uyumlu bir şekilde kullanıcı ihtiyaçlarını karşıladıkça benzersiz olarak kabul edilir. Rogers (2010) ve Tornatzky ile Klein (1982)

ise uyumluluğu iki kategoriye ayırmaktadır. Bunlardan birincisi kullanıcıların inovasyonla ilgili normatif veya bilişsel uyumluluğudur, ikincisi ise pratik veya operasyonel uyumluluktur (Tornatzky ve Klein, 1982). Algılanan uyumluluk, kullanıcıların sistemlere yönelik bakış açıları açısından son derece önemlidir.

Akıllı ev aletleri doğrultusunda uyumluluk göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin tercih ettiği ev stillerinin, ev yaşamına dair rutinlerinin, önceden kullandığı ürünlerin ve bireysel değerlerinin rol oynadığı görülmektedir. Bu faktörler, tüketicinin yeni bir ürüne karşı tutum geliştirmesinde etkili olabilmektedir. Özdemir ve Sönmezay (2020)'ye göre akıllı ev aletleri gibi yenilikçi teknolojileri kabul etme sürecinde tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin, kolaylaştırıcı koşulların ve algılanan güvenliğin rolünü vurgulamaktadır. Bu kavramlar, akıllı ev aletleri kullanımı bağlamında da önemlidir. Örneğin, akıllı ev aletleri kullanıcıları arasında yenilikçilik düzeyi ve kolaylaştırıcı koşulların kullanma niyetine etkisi, bu teknolojilerin kabulünü ve yaygınlaşmasını anlamak için kritiktir. Çünkü tüketici, ev eşyalarıyla uyumsuz bir ürünü tercih etme eğiliminde olmayacaktır. Renk, şekil veya düzen açısından farklılık gösteren ve mevcut konvansiyonel ürünleriyle uyumlu olmayan bir ürün, tüketici tarafından tercih edilmemekte, bu durum ise akıllı ev aletlerine yönelik bir eğilim geliştirmektedir.

2.4.5 Akıllı Ev Aletleri Bağlamında Algılanan Veri Güvenliği ve Tüketici Davranışları

Tüketicilerin algıladığı veri güvenliği, kişisel verilerinden kaynaklanan potansiyel tehditlere karşı koruma sağlama perspektifidir (Cheng vd., 2006). Dijitalleşme süreciyle birlikte, sürekli olarak kullanılan cihazlar aracılığıyla kullanıcı verileri toplanmakta ve işlenmektedir. Bu dijitalleşme sürecinde, tüketicilerin yaptığı her hareketin istenmeyen kişilerin eline geçmesi büyük bir tehdit oluşturmaktadır.

Akıllı ev cihazlarının kullanımı düşünüldüğünde, evleri tüketicilerin en özel alanıdır ve burada yapılan tüm veriler toplanarak faydaya dönüştürülmektedir. Kullanıcılar, kişisel tercihlerini içeren ve özel hayatlarına dair diğer bilgilerin korunmasını beklemektedirler.

Sistem güvenilirliği algılaması ise, akıllı ev cihazlarının kullanıcılar için sunduğu güvenilir hizmetlerle ilgilidir (Park vd., 2018). Başka bir tanıma göre, sistem güvenilirliği, bir sistemin belirli koşullar altında hedeflerini zamanında başarma olasılığını ifade eder (Saha vd., 2001). Ev işlerinin doğru bir şekilde işlemesi ve kişisel güvenlik açısından, sistemin güvenilir bir şekilde çalışması son derece önemlidir. Akıllı ev cihazlarının hem işlevlerini yerine getirmesi hem de kişiselleştirilmiş hizmet sunabilmesi için sistemin kullanıcıyı doğru şekilde algılaması, analiz etmesi ve işlevlerini buna göre yerine getirmesi gerekmektedir. Örneğin, sesli komutla çalışan bir ev güvenlik sistemi, ev sahibinin sorunsuz bir şekilde eve girişini sağlamalı ve yabancıların eve girmesine izin vermemelidir.

2.4.6 Akıllı Ev Aletleri Bağlamında Tembel Kullanıcı Davranışları

Tembel kullanıcı davranışı, kullanıcının minimum çaba harcayarak ihtiyaçlarını karşılayacak bir cihazı tercih etmesini ifade eder. Akıllı ev cihazları, kullanıcıların günlük görevlerini daha az efor sarf ederek yerine getirmelerine olanak tanır. Daha az çaba harcayarak işleri halletmek, kullanıcılar için önemli bir avantajdır. Akıllı ev cihazları, özellikleri sayesinde kullanıcılara hem fiziksel enerji hem de zaman tasarrufu sağlayabilir. Bilgi ve iletişim teknolojisi cihazlarını kullanan tüketiciler, ürünü kullanmaya devam etme kararını, ilk beklenti ve deneyimlerine dayanarak verirler (Bhattacharjee, 2001). Kullanıcıların tembel bir şekilde ürün kullanımına uyum sağlaması, bilgi ve iletişim teknolojisi cihazlarının başarısı için hayati önem taşır (Tsao, 2018).

Bölüm 3

YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, mülakat çalışması yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada mülakatın tercih edilme nedenleri olarak Teknoloji Kabul Modeli'nin bireylerin teknolojik ürünleri kabul etme süreçlerini anlamak için bireysel tutumları, algıları ve davranışları dikkate alması ve mülakatların, bu bireysel faktörleri ayrıntılı anlamak adına ideal olması öne çıkmaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki akıllı ev aletleri kullanıcılarının deneyimlerini, algılarını ve kabul süreçlerini detaylıca incelemek için mülakat yöntemi doğrudan bu modelin gerekliliklerine hitap etmektedir. Diğer yandan ise mülakat, katılımcıların cevaplarına ve konuşmalarına göre soruları ve konuları uyarlamada esneklik sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2008). Bu durum ise araştırmanın daha dinamik ve katılımcıların ihtiyaçlarına duyarlı olmasını sağlar. Bu nedenler göz önünde bulundurulduğunda mülakat yöntemi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde akıllı ev aletleri kullanımı ve bunun Teknoloji Kabul Modeli doğrultusunda değerlendirilmesi konusunda detaylı, kişiselleştirilmiş ve bölgesel faktörleri dikkate alan bir yaklaşım sunmuştur. Bu doğrultuda amaç ise, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde akıllı ev aletlerini kullanan bireylerin Teknoloji Kabul Modeli'ne göre etkileyen faktörleri incelemektir. Teknoloji Kabul Modeli, yeni teknolojilerin benimsenme ve kullanma niyetini anlamak için sıkça kullanılan bir teorik çerçevedir. Mülakatın ilk bölümünde, katılımcıların demografik ve yaşam tarzı özelliklerini anlamak hedeflenmektedir. Bu bölümdeki sorular, yaş, medeni durum,

aylık gelir, iş yoğunluğu, ev içi dinamikleri ve teknoloji kullanım alışkanlıkları gibi anahtar değişkenleri ele almaktadır. İkinci bölümde ise, akıllı ev aletlerini kullanma niyetini etkileyen faktörleri ölçmeye yönelik 11 soru bulunmaktadır. Bu sorular, katılımcıların akıllı ev aletlerini öğrenme şekillerini, deneyimlerini, çevresel etkileri, medya etkisini, fiyat değerlendirmelerini, entegrasyon düşüncelerini, bakım ve onarım deneyimlerini, gelecekteki niyetlerini öğrenmeye yöneliktir. Bu araştırma, Teknoloji Kabul Modeli'nin temel bileşenlerini kullanarak, akıllı ev aletlerinin kullanım niyetini etkileyen faktörleri daha iyi anlamayı amaçlamaktadır. Elde edilen veriler, katılımcıların görüşlerini ve deneyimlerini yansıtarak, akıllı ev aletlerinin kullanımını etkileyen faktörleri daha ayrıntılı şekilde analiz etmemize yardımcı olacaktır.

3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırma, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde akıllı ev aletlerini kullanan bireylerin Teknoloji Kabul Modeli'ne göre etkileyen faktörleri incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evreni, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde akıllı ev aletlerini kullanan tüm bireyleri içermektedir. Örneklem, Kartopu örnekleme ile 25 akıllı ev aleti kullanıcılarından oluşmaktadır. Kartopu örnekleme, özellikle araştırmamızda olduğu gibi bir amaç doğrultusunda öznel görüşler içerecek özel gruplar üzerinde çalışıldığında faydalıdır (Büyüköztürk vd., 2008). Örneklem seçimi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde akıllı ev aletlerini kullanma deneyimine sahip bireyler arasından yapılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde akıllı ev aleti kullanıcılarının çeşitli yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını yansıtmayı amaçlamaktadır. Mülakat sonuçları, akıllı ev aletlerini kullanılma nedenlerinin ve etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

3.3 Veri Toplama

Veri toplama işlemi mülakat yoluyla gerçekleştirilmiştir. Mülakat soruları iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ve yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeye yönelik sorular yer almaktadır. Veri toplama süreci, araştırmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler, Teknoloji Kabul Modeli doğrultusunda analiz edilmiştir.

Bölüm 4

BULGULAR

4.1 Katılımcılara Dair Bulgular

4.1.1 Yaş, Medeni Durum ve Aylık Gelir Üzerine Bulgular

Katılımcıların yaş, medeni durum ve aylık ortalama gelir bilgileri incelendiğinde farklı profiller gözlemlenmektedir. Aşağıda katılımcılara ilişkin bilgilerin verildiği tablo görülmektedir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Genel Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Medeni Durum	Aylık Gelir
K1	34	Evli	38000 TL
K2	28	Bekar	32000 TL
K3	42	Evli	55000 TL
K4	35	Evli	45000 TL
K5	28	Bekar	32000 TL
K6	37	Evli	55000 TL
K7	29	Bekar	40000 TL
K8	34	Evli	55000 TL
K9	28	Bekar	35000 TL
K10	32	Evli	52000 TL
K11	28	Bekar	27000 TL
K12	32	Evli	43000 TL
K13	27	Bekar	30000 TL
K14	32	Evli	45000 TL
K15	28	Bekar	23000 TL
K16	35	Evli	45000 TL

K17	28	Bekar	30000 TL
K18	35	Evli	29000 TL
K19	28	Bekar	35000 TL
K20	35	Evli	50000 TL
K21	28	Bekar	40000 TL
K22	31	Evli	26000 TL
K23	45	Bekar	38000 TL
K24	32	Evli	45000 TL
K25	24	Bekar	22000 TL

Katılımcılar arasında 24 ile 45 yaş arasında geniş bir yaş dağılımı bulunmaktadır. Bu da, farklı nesil ve yaş gruplarından insanların katıldığı bir mülakata işaret edebilir.

Tablo 4.2: Katılımcıların Yaş Bilgileri

Yaş Grubu	Katılımcılar
20-24	K25
25-29	K2, K5, K7, K9, K11, K13, K15, K17, K19, K21
30-34	K1, K8, K10, K12, K14, K22, K24
35-39	K4, K6, K16, K18, K20
40-44	K3
45-49	K23

Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında, farklı yaş aralıklarından insanların mülakata katıldığı görülmektedir. Bu yaş grupları, katılımcıların yaşlarına göre aşağıdaki gibi yorumlanabilir:

- **20 – 24 Yaş Grubu:** 1 katılımcı (K25) bu yaş grubunda bulunmaktadır. Bu genç yaş grubundaki katılımcının geliri, diğer yaş gruplarına göre daha

düşüktür. Bu, genç yaşta iş hayatına yeni adım atan bireylerin tipik bir özelliği olabilir.

- **25 – 29 Yaş Grubu:** 10 katılımcı (K2, K5, K7, K9, K11, K13, K15, K17, K19 ve K21) bu yaş aralığına girer. Bu katılımcılar genç yetişkinlerden oluşur ve genellikle daha düşük gelir düzeyine sahiptirler. Kariyerlerinin erken dönemlerinde olabilirler.
- **30 – 34 Yaş Grubu:** 7 katılımcı (K1, K8, K10, K12, K14, K22 ve K24) bu yaş aralığına dahil olmaktadır. Bu katılımcılar, kariyerlerinin orta döneminde bulunuyor olabilirler ve ortalama gelir düzeyine sahiptirler.
- **35 – 39 Yaş Grubu:** 5 katılımcı (K4, K6, K16, K18, K20) bu yaş grubuna aittir. Bu katılımcılar da kariyerlerinin ilerleyen dönemlerinde bulunuyor olabilirler ve ortalamanın üstünde gelir düzeyine sahiptirler.
- **40 – 44 Yaş Grubu:** 1 katılımcı (K3) bu yaş aralığındadır. Bu katılımcının geliri yüksektir ve kariyerinde daha ileri bir aşamada olabilir.
- **45 – 49 Yaş Grubu:** 1 katılımcı ise (K23) bu yaş grubunda yer almaktadır. Geliri ortalamanın üstünde olmasına rağmen, bu yaş grubundaki tek katılımcıdır. Bu yaş aralığında daha fazla katılımcı olmadığı için genel eğilim hakkında kesin yorum yapmak zor olabilir.

Genel olarak, katılımcıların yaş grupları ve gelirleri arasında çeşitlilik bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, farklı yaş ve ekonomik durumda olan insanların ankete katıldığını göstermektedir.

Aşağıda ise katılımcıların medeni durum tablosuna yer verilmiştir.

Tablo 4.3: Katılımcıların Medeni Durum Bilgileri

Katılımcı	Medeni Durum
-----------	--------------

Evli Katılımcılar	K1, K3, K4, K6, K8, K10, K12, K14, K16, K18, K20, K22, K24
Bekar Katılımcılar	K2, K5, K7, K9, K11, K13, K15, K17, K19, K21, K23, K25

Evli katılımcıların genellikle daha yüksek aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, K3, K6, K8, K10, K12, K14 ve K16 gibi evli katılımcıların gelirleri ortalamanın üzerindedir. Bu durum, evli bireylerin genellikle daha fazla sorumluluğa sahip olabileceğini ve dolayısıyla daha yüksek gelire ihtiyaç duyabileceğini gösteriyor olabilir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Gelir Durumlarına Dair Bilgiler

Gelir Grubu	Katılımcılar
Düşük Gelir Grubu	K15, K25
Orta Gelir Grubu	K2, K5, K7, K9, K11, K13, K17, K19, K21
Orta-Üst Gelir Grubu	K22, K23
Yüksek Gelir Grubu	K1, K3, K4, K6, K8, K10, K12, K14, K16, K18, K20

Katılımcıların gelir düzeylerini incelendiğinde çeşitli seviyelerde gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların gelirleri aşağıdaki gibi yorumlanabilir:

- **Düşük Gelir Grubu:** 2 katılımcı (K15 ve K25), düşük gelir grubuna dahil olabilir. Genç yaşta olmaları ve bekar olmaları, daha düşük gelir seviyelerine işaret edebilir.
- **Orta Gelir Grubu:** 9 katılımcı (K2, K5, K7, K9, K11, K13, K17, K19 ve K21) bu gruba dahil olabilir. Genç ve bekar katılımcıların çoğu bu kategoride yer almaktadır.

- **Orta-Üst Gelir Grubu:** 2 katılımcı (K22 ve K23), orta-üst gelir grubuna girebilir. Bu katılımcıların gelir düzeyi ortalamanın biraz üstündedir.
- **Yüksek Gelir Grubu:** 11 katılımcı (K1, K3, K4, K6, K8, K10, K12, K14, K16, K18 ve K20) bu gruba dahil olabilir. Bu katılımcılar, evli olmaları ve/veya yaşça daha olgun olmaları nedeniyle genellikle daha yüksek gelir seviyelerine sahiptir.

Gelir düzeyleri genellikle yaş, medeni durum ve kariyer aşamasına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Evli katılımcıların genellikle daha yüksek gelire sahip olduğu ve yaşın kariyer ilerlemesi ile ilişkili olabileceği dikkate alındığında, bu tür faktörlerin katılımcıların gelirlerini etkilediği söylenebilir.

Evli ve bekar katılımcılar arasında yaş ve gelir farkları genel olarak aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

- Evli katılımcıların yaşları 27 ile 45 arasında değişirken, bekar katılımcıların yaşları 24 ile 29 arasında değişmektedir.
- Ortalama gelir düzeyi evli katılımcılarda daha yüksektir. Evli katılımcıların geliri genellikle 29,000 TL ile 55,000 TL arasında değişirken, bekar katılımcıların geliri 22,000 TL ile 40,000 TL arasında değişmektedir.
- Evli katılımcılar arasında gelirlerde daha fazla çeşitlilik bulunmaktadır, yani yüksek gelirli ve düşük gelirli evli katılımcılar bulunmaktadır. Bekar katılımcıların gelirleri ise genel olarak daha homojen bir dağılım göstermektedir.

4.1.2 Gündelik Yaşamda İş Yoğunluğu ve Meşguliyet Üzerine Bulgular

Katılımcıların çoğu yoğun iş temposuna sahip olduklarını ve zaman zaman meşguliyet yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle akıllı ev aletleri, ev işlerini daha kolay yönetmelerine ve zamanlarını daha etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı

olabilir. Uzaktan erişim, otomasyon ve zaman tasarrufu sağlayan özellikler, bu yoğun iş temposuna sahip katılımcılar için özellikle faydalı olabilir.

Aşağıdaki tablo, katılımcıların iş yoğunluğu ve meşguliyet durumlarına göre gruplandırılmış halini göstermektedir. Her grupta benzer şekilde ifadelerde bulunan katılımcılar yer almaktadır.

Tablo 4.5: Katılımcıların İş Yoğunluğuna Dair Bilgiler

Gündelik Yaşamda İş Yoğunluğu ve Meşguliyet	Katılımcılar
Yoğun İş Temposu ve Sürekli Meşguliyet	K1, K4, K5, K8, K10, K12, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K24, K25
İş Dışında Ekstra Projelerin Meşguliyeti	K6, K7, K13, K14
Tam Zamanlı İş ve Program Yoğunluğu	K2, K3, K9, K11, K15, K23

Katılımcıların iş yoğunluğu ve meşguliyet durumlarına ilişkin yanıtlar genel olarak yoğun iş temposu, sürekli meşguliyet ve projelerle ilgilenme gibi ortak noktalara vurgu yapmaktadır. Bu yanıtları benzer temalar etrafında gruplandırabiliriz:

- **Yoğun İş Temposu ve Sürekli Meşguliyet:** 15 katılımcı (K1, K4, K5, K8, K10, K12, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K24 ve K25), verdikleri yanıtlarda “yoğunluk” ve “süreklilik arz eden meşguliyet” üzerinden iş tempolarını açıklamıştır.

- **Projelerle Meşgul Olma:** 4 katılımcı (K6, K7, K13 ve K14) iş yoğunluklarına ek olarak özellikle ekstra projelerle meşgul olduklarını ve bu nedenle yoğun olduklarını ifade etmişlerdir.
- **Tam Zamanlı İş ve Program Yoğunluğu:** 6 katılımcı (K2, K3, K9, K11, K15 ve K23) ise tam zamanlı işlerinin yanı sıra gündelik yaşam programlarının da yoğun olduğundan bahsetmişlerdir.

Bu gruplandırmalar, katılımcıların iş yoğunluğu ve meşguliyet durumlarına ilişkin ortak paylaşımlarını vurgulamaktadır. Genel olarak, katılımcıların çoğunluğu yoğun iş temposuna sahip olduklarını ve projelerle meşgul olduklarını ifade etmişlerdir.

4.1.3 Evde Yaşayan Kişi Sayısına Dair Bulgular

Katılımcıların aile durumlarına göre yaptıkları açıklamalar, ev yaşamları ve ev gereksinimleri hakkında bazı bilgiler vermektedir. Bu noktada aşağıdaki tablo, benzer aile durumlarına sahip katılımcıları gruplandırarak göstermektedir.

Tablo 4.6: Katılımcıların Evlerinde Kaç Kişi Olduklarına Dair Bilgiler

Aile Durumu	Katılımcılar
Tek başına	K2, K5, K7, K9, K11, K13, K15, K17, K19, K21, K23, K25
Kendisi ve Eş	K4, K8, K14, K16, K18
Kendisi, Eş ve 1 çocuk	K1, K24
Kendisi, Eş ve 2 çocuk	K3, K6, K12, K20, K22

2 katılımcı (K1 ve K24), üç kişilik bir ailede yaşamaktadır ve bir çocuğu vardır. Bu durum, evdeki günlük işleri ve çocuğun ihtiyaçlarını dengelemek zorunda olduğunu göstermektedir.

12 katılımcı (K2, K5, K7, K9, K11, K13, K15, K17, K19, K21, K23 ve K25) ise tek başına yaşamaktadır, bu da evdeki sorumlulukları ve gereksinimleri daha basit ve kişisel düzeyde yönetebildiğini göstermektedir.

5 katılımcı (K3, K6, K12, K20 ve K22) ise dört kişilik bir ailede yaşamaktadırlar ve ikişer çocukları. Daha büyük bir aile yapısı, ev işlerini ve aile üyelerinin ihtiyaçlarını koordine etmeyi gerektirebilir. 6 katılımcı (K4, K8, K10, K14, K16 ve K18) ise eşleri ile birlikte yaşamaktadırlar ve henüz çocuğu bulunmamaktadır. Daha yeni bir evlilik veya ilişki durumu olabilir, bu nedenle daha esnek bir yaşam tarzına sahip olabilirler.

4.1.4 Evde Mutfak ve Temizlik Faaliyetlerini Kimin Üstlendiğine Dair Bulgular

Evde mutfak ve temizlik faaliyetlerinin ev içinde kimler tarafından üstlenildiğine dair soruya verilen yanıtlara bakıldığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.7: Evde Mutfak ve Temizlik Faaliyetlerini Kimin Üstlendiğine Dair Bulgular

Mutfak ve Temizlik Üstlenen	Katılımcılar
Kendileri Yapanlar	K2, K5, K7, K9, K11, K13, K15, K17, K19, K21, K23, K25
Eşleri ile Ev İşlerini Paylaşanlar	K3, K6, K8, K10, K12, K14, K18, K20, K22, K24
Eşlerinin Üstlendiğini Belirtenler	K1, K4, K16

- **Kendileri Yapanlar:** 12 katılımcı (K2, K5, K7, K9, K11, K13, K15, K17, K19, K21, K23 ve K25) tek başlarına yaşamaları nedeniyle mutfak ve temizlik işlerini kendilerinin üstlendiğini belirtmişlerdir.
- **Eşleri ile Ev İşlerini Paylaşanlar:** 10 katılımcı (K3, K6, K8, K10, K12, K14, K18, K20, K22 ve K24) eşleriyle birlikte yaşıyorlar. Bu noktada da mutfak ve

temizlik işlerini genellikle paylaşıyorlar. Bazıları mutfak işlerini biri, temizlik işlerini diğeri üstlenerek dengelemeye çalışıyor.

- **Eşlerinin Üstlendiğini Belirtenler:** 3 katılımcı (K1, K4 ve K16) eşleri ve çocuklarıyla birlikte yaşıyorlar. Mutfak ve temizlik işlerinin daha çok eşleri tarafından üstlenildiğini belirtmişlerdir.

Bu gruplamalar temelde yaşam tarzları ve aile durumlarına göre yapılmıştır. Tek başına yaşayanlar kendi işlerini üstlenirken, evli veya ailelerle yaşayanlar işleri daha fazla paylaşma veya dağıtma eğilimindedirler.

4.1.5 Evde Temizlikçi ve Bakıcı Gelip Gelmediğine Dair Bulgular

Eve periyodik olarak temizlikçi ve bakıcı gelip gelmediğine dair sorulan soruya verilen yanıtlar temizlikçi hizmeti konusunda katılımcıların farklı yaklaşımlarını yansıtmaktadır.

Tablo 4.8: Evde Temizlikçi ve Bakıcı Gelip Gelmediğine Dair Bulgular

Temizlikçi ya da Bakıcı Hizmeti Alıp Almama Durumu	Katılımcılar
Temizlikçi Gelmeyenler	K1, K2, K7, K8, K9, K17, K22
Temizlikçi Gelmeyen ama Gelecekte Düşünenler	K3, K4, K12, K18, K24
Düzenli Temizlikçi ya da Bakıcı Gelenler	K5, K6, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K16, K19, K20, K21, K23, K25

Tabloya bakıldığında aşağıdaki temel noktalar ortaya çıkmıştır.

- **Temizlikçi Hizmeti Tercihi:** 7 katılımcı (K1, K2, K7, K8, K9, K17 ve K22) evlerine temizlikçi gelmediğini belirterek temizlik işlerini bizzat kendilerinin üstlendiklerini ifade etmişlerdir.

- **Gelecekte Düşünme Durumu:** 5 katılımcı (K3, K4, K12, K18 ve K24) şu an için temizlikçi hizmeti almadıklarını belirtmiş, ancak gelecekte ihtiyaca göre düşünebileceklerini ifade etmişlerdir.
- **Düzenli Temizlikçi ya da Bakıcı Gelenler:** 13 katılımcı (K5, K6, K10, K11, K13, K14, K15, K16, K19, K20, K21, K23 ve K25) temizlikçi hizmeti aldıklarını ve periyodik olarak temizlikçi ile çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Genel olarak, katılımcıların temizlikçi hizmetine yaklaşımları kişisel tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre farklılık göstermektedir. Bazıları bu hizmeti kullanmayı tercih etmezken, bazıları gelecekte düşünme ihtimali taşımakta veya ara sıra temizlikçi hizmeti alarak kendi çabalarıyla da ev temizliğine dikkat etmektedirler.

4.1.6 Evin Büyüklüğüne Dair Bulgular

Katılımcıların ev büyüklüklerini ve metrekare cinsinden ortalamalarını göz önünde bulundurarak yaptıkları açıklamalara bakıldığında, çeşitli ev tipleri ve büyüklükleri hakkında farklı tercihlerin ve düzenlemelerin olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların yaşam tarzlarını ve evlerini nasıl kullandıklarının anlaşılmasına yardımcı olabilecektir. Katılımcıların oturdukları evlerin büyüklüğüne dair sorulan soruya verdikleri yanıtlar ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.9: Ev Büyüklüğüne Dair Bulgular

Ev Büyüklüğü (m ²)	Katılımcılar
80m ² 'ye kadar	K2, K5, K7, K11, K13, K15, K19, K21, K23, K25
81m ² -120m ² arası	K4, K8, K9, K16, K24
121m ² -170m ²	K1, K6, K10, K14, K18, K20, K22
171m ² ve üzeri	K3, K12, K17

80 m²'ye kadar olanlar: 10 katılımcı (K2, K5, K7, K11, K13, K15, K19, K21, K23 ve K25) oturdukları evlerin 80 m²'den düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bu gruptaki katılımcıların evlerinin ortalama büyüklüğü 57 m²'dir. Bu gruptaki katılımcılar daha küçük dairelerde yaşamaktadırlar, ancak düzen ve konforun kendileri için önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

81 m² ile 120 m² arasında olanlar: 5 katılımcı (K4, K8, K9, K16 ve K24) ise orta büyüklükte evlerde yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu gruptaki katılımcıların evlerinin ortalama büyüklüğü 100 m²'dir. Bu katılımcıların büyük kısmı evlidir ve evlerinin düzeni ve kullanışlılığının önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

121 m² ile 170 m² arasında olanlar: 7 katılımcı (K1, K6, K10, K14, K18, K20 ve K22) evlerinin 121 m² ile 170 m² arasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu gruptaki katılımcıların evlerinin ortalama büyüklüğü 143 m²'dir. Bu gruptaki katılımcılar geniş evlerde yaşamaktalar ve evlerinin farklı bölümlerini kullanma imkanlarına sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

171 m²'den büyük olanlar: 3 katılımcı (K3, K12 ve K17) evlerinin 171 m²'den daha büyük olduğunu belirtmişlerdir. Bu katılımcıların evlerinin ortalama büyüklüğü 191 m²'dir. Bu gruptaki katılımcılar daha büyük evlerde yaşamakta olup daha da geniş bir yaşam alanına sahiptirler. Verdikleri yanıtlara göre evlerindeki çoğu oda ayrı ayrı dizayn edilmiş veya misafir odaları da bulunmaktadır.

4.1.7 Evcil Hayvana Sahip Olup Olmama Durumuna Dair Bulgular

Katılımcılara evcil hayvana sahip olup olmadıkları sorulmuş ve alınan yanıtlara göre 7 katılımcı (K1, K3, K9, K12, K17, K22 ve K24) evcil hayvanları olduğunu belirtmişlerdir. K1 bir köpeği olduğunu, K9 kedisi olduğunu, K12 hem kedi hem de köpek beslediğini, K17 kuşu olduğunu, K3 ise hem kedisi ve hem de kuşu olduğunu belirtmiştir. 18 katılımcı (K2, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K13, K14, K15, K16,

K18, K19, K20, K21, K23 ve K25) ise evcil hayvanları olmadığını ifade etmiştir. Aşağıdaki tablo evcil hayvan sahipliği üzerine bilgiler ortaya konulmuştur.

Tablo 4.10: Evcil Hayvan Sahipliğine Dair Bulgular

Evcil Hayvan Sahipliği	Katılımcılar
Evcil hayvanı olanlar (Kedi, köpek, kuş)	K1, K3, K9, K12, K17, K22 ve K24
Evcil hayvanı olmayanlar	K2, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K13, K14, K15, K16, K18, K19, K20, K21, K23, K25

4.2 Akıllı Ev Aletleri Kullanımına Dair Bulgular

4.2.1 Güncel Durumda Kullanılan Akıllı Ev Aletlerine Dair Bulgular

Katılımcıların pek çok birden fazla akıllı ev aleti kullandıklarını belirtmişlerdir. K1, evinde akıllı termostat, akıllı prizler, akıllı TV ve akıllı kahve makinesi kullandığını, hem evinin sıcaklığını uzaktan ayarlayabildiğini, hem de enerji tasarrufu sağladığını. Ayrıca da kahve yapmaktan keyif aldığını belirtmiştir. K2 ise robot süpürge kullanarak ev temizliğini kolaylaştırmayı tercih etmektedir. Bu cihaz sayesinde evinin temizliğini daha verimli bir şekilde yaptığını belirtmiştir. K3 geniş bir yelpazede akıllı cihazları kullanarak evinin konforunu ve enerji verimliliğini arttırmaktadır. Akıllı termostat, akıllı prizler, robot süpürge ve akıllı aydınlatma gibi cihazlarla evini yönetmektedir. K4 ise Airfryer ve akıllı prizler gibi cihazları tercih ederek hızlı ve sağlıklı yemek yapma imkanı elde etmektedir. Akıllı prizler sayesinde enerji verimliliği sağlamanın da önemli hedeflerinden biri olduğunu ifade etmiştir. K5 akıllı güvenlik sistemleri kullanarak ev güvenliğini sağlamayı tercih etmektedir. K6, robot süpürge ve akıllı termostat sayesinde ev temizliğini ve enerji tasarrufunu kolayca

yönetebildiğini belirtmiştir. K7 ise akıllı TV, akıllı kahve makinesi ve akıllı prizler ile konforu artırırken aynı zamanda enerji verimliliği sağlamaktadır. K8 ev sıcaklığını uzaktan ayarlayabilen akıllı termostat ve akıllı TV kullanarak hem konforunu arttırmakta hem de enerji tasarrufu sağlamaktadır. K9 ise akıllı TV ve akıllı aydınlatma sistemleriyle evini istediği gibi aydınlatma imkanı bulduğunu belirtmektedir. K10 akıllı termostat, akıllı TV ve akıllı prizler ile hem enerji tasarrufu sağlamakta hem de cihazları uzaktan kontrol edebilmektedir. K11 ise akıllı kahve makinesi, robot süpürge ve akıllı TV ile hem günlük yaşamını kolaylaştırmakta hem de nesnelerin interneti konseptini deneyimlemektedir. K12 akıllı prizler ve akıllı aydınlatma sistemleri ile enerji tasarrufu sağlayarak evinin aydınlatmasını kontrol ettiğini ifade etmektedir. K13 ise robot süpürge ve akıllı termostat sayesinde hem temizlik hem de sıcaklık ayarını daha iyi yönetmektedir. K14 ise geniş bir evde akıllı termostat ve akıllı prizler kullanarak hem konforunu artırmakta hem de enerji verimliliği sağlamaktadır. K15 akıllı aydınlatma sistemleri ile evinin aydınlatmasını istediği gibi kontrol edebildiğini belirtirken, K16 ise akıllı termostat ve akıllı prizler sayesinde evinin sıcaklığını uzaktan ayarlayabildiğini ifade etmektedir. K17, akıllı prizler ve akıllı aydınlatma sistemleri ile hem enerji verimliliği sağlamakta hem de aydınlatmayı yönetebilmektedir. K18 ve K20 geniş bir evde akıllı termostat ve akıllı prizler ile hem konforunu arttırmakta hem de enerji tasarrufu sağlarken, K19 ise robot süpürge sayesinde ev temizliğini kolayca hallettiğini ifade etmiştir. K21 akıllı aydınlatma sistemleri ile evinin aydınlatmasını farklı şekillerde yönettiğini, K22, birden fazla akıllı cihaz kullandığını, K23, her an taze kahve yapabilme imkanı sunan akıllı kahve makinesi ile günlük yaşamını kolaylaştırdığını, K24, akıllı TV ve akıllı prizler ile enerji tasarrufu sağladığını ve son olarak da K25 robot süpürge ve akıllı prizler ile

evinin temizliğini kolayca hallederken enerji verimliliği sağladığını belirtmiş, akıllı TV'nin ise vazgeçilmezleri arasında olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların kullandıklarını belirttikleri akıllı ev aletlerinden oluşturulan tablo aşağıda ortaya konulmuştur.

Tablo 4.11: Katılımcıların Kullandıkları Akıllı Ev Aletlerine Dair Bulgular

Akıllı Termostat	Akıllı TV	Akıllı Priz ve Enerji Tasarrufu	Akıllı Kahve Makinesi	Robot Süpürge	Akıllı Aydınlatma Sistemleri	Akıllı Güvenlik Sistemleri
K1, K3, K6, K8, K10, K14, K16, K18, K20	K2, K3, K7, K8, K10, K11, K14, K16, K25	K1, K3, K7, K8, K10, K12, K14, K16, K17, K18, K20	K1, K4, K11, K23	K2, K6, K13, K19, K25	K9, K12, K15, K17	K5

9 katılımcı (K2, K3, K7, K8, K10, K11, K14, K16 ve K25) akıllı TV kullandıklarını, 9 katılımcı (K1, K3, K6, K8, K10, K14, K16, K18 ve K20) akıllı termostattan faydalandıklarını, 11 katılımcı (K1, K3, K7, K8, K10, K12, K14, K16, K17, K18 ve K20) akıllı priz kullanarak enerji tasarrufu yaptıklarını belirtmişlerdir.

5 katılımcı (K2, K6, K13, K19 ve K25) ise robot süpürge kullandıklarını, 4 katılımcı (K9, K12, K15 ve K17) akıllı aydınlatma sistemleri kullandıklarını, 1 katılımcı (K5) ise akıllı güvenlik sistemleri kullandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların akıllı ev aletlerini nasıl kullandığına dair bulgulara bakıldığında, farklı cihazları tercih eden ve evlerini farklı şekillerde akıllı ve otomatikleştirilmiş bir

duruma getirmeyi arzulayan bir dizi yaklaşımın olduğu görülmektedir. Katılımcıların tercih ettikleri akıllı ev aletleri, yaşam tarzlarına ve ihtiyaçlarına uygun olarak değişmektedir. Çok sayıda akıllı ev aleti kullananlara bakıldığında K1, K3, K7, K10, K14, K16, K20 ve K22 gibi katılımcılar evlerinde geniş bir yelpazede akıllı cihazlar kullanmaktadır. Akıllı termostatlar, akıllı televizyonlar ve akıllı prizler gibi temel cihazların yanı sıra akıllı kahve makinesi gibi özel cihazları da tercih etmektedirler. Evlerini daha akıllı ve otomatikleştirilmiş hale getirmek ve konforlarını artırmak için bu çeşitli cihazları kullanmaktadırlar. K2, K6, K13, K19 ve K25 gibi katılımcılar ise özellikle robot süpürge kullanarak ev temizliğini otomatikleştirmeyi tercih ediyorlar. Aynı zamanda akıllı termostatları veya akıllı televizyonları da kullanarak yaşam alanlarını daha konforlu hale getirmeye çalışıyorlar. K4, K9, K15, K17, K18 ve K24 ise daha spesifik cihazlara odaklanmış gibi görünmektedirler. Örneğin, K4 ve K24 akıllı prizleri ve akıllı televizyonları tercih ederken, K9 akıllı aydınlatma sistemlerine odaklanmıştır. K5 ise ev güvenliği konusunda önemli bir öncelik taşıyorlar ve akıllı güvenlik sistemlerini tercih ediyorlar. Ayrıca K1, K4, K11 ve K23, akıllı kahve makinesi kullanarak konforlarını artırmayı hedeflemişlerdir.

Genel olarak, katılımcılar akıllı ev aletlerini farklı şekillerde kullanarak evlerini daha konforlu, akıllı özelliklerle donatılmış duruma ve güvenli hale getirmeye çalışmaktadırlar. Tercih edilen cihazlar, kişisel ihtiyaçlara, yaşam tarzına ve evin büyüklüğüne bağlı olarak çeşitlilik göstermiştir.

4.2.2 Teknoloji Kullanımı Konusunda Başkalarını Yönlendirme Becerilerine Dair Bulgular

Katılımcıların tamamı teknoloji kullanımı konusunda başkalarını yönlendirecek becerilere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bunlar içinde ileri düzey

bilgi sahibi olduklarını belirtenler ve temel düzeyde bilgi sahibi olup başkalarını yönlendirenler olarak grup ikiye ayrılmıştır.

Tablo 4.12: Teknoloji Kullanımı Konusunda Başkalarını Yönlendirmeye Dair Bulgular

Teknoloji Kullanımı Konusunda Yönlendirme Becerileri	Katılımcılar
İleri Düzeyde Bilgi Sahibi Olup Başkalarına Yardım Edenler	K3, K5, K6, K7, K10, K12, K14, K16, K18, K19, K21, K24, K25
Temel Düzeyde Bilgi Sahibi Olup Başkalarına Yardım Edenler	K1, K2, K4, K8, K9, K11, K13, K15, K17, K20, K22, K23

12 katılımcı (K1, K2, K4, K8, K9, K11, K13, K15, K17, K20, K22, K23) temel düzeyde bilgi sahibi olduklarını ve çevrelerine yardımcı olduklarını belirtmişlerdir.

Aslında pek fazla teknoloji konusunda yönlendirme yapmak istemem, ama elimden geldiğince yardımcı olurum. (K2)

Bazı temel teknoloji konularında yardımcı olabilirim. (K15)

Teknoloji konusunda pek iddialı değilim, ama elimden geldiğince yardımcı olurum. (K17)

Teknolojiyle ilgili bazı temel konularda yardımcı olabilirim. (K23)

13 katılımcı (K3, K5, K6, K7, K10, K12, K14, K16, K18, K19, K21, K24, K25) ise ileri düzeyde bilgi sahibi olarak başkalarına bilgi sunduklarını ifade etmişlerdir.

Kesinlikle! Teknoloji konusunda arkadaşlarıma sıkça rehberlik ederim. (K3)

Teknolojiye meraklı olduğum için başkalarına da yardım etmeye çalışırım.

(K7)

Teknoloji konusunda bilgiliyimdir ve çevremdekilere yardımcı olmaktan hoşlanırım. (K10)

Teknoloji hakkında bilgi sahibiyimdir, bu yüzden çevremdekilere yardımcı olmaktan mutluluk duyarım. (K18)

Teknolojiyle ilgilenmeyi seviyorum ve başkalarının da bu konuda bilgi sahibi olmalarına yardımcı olurum. (K25)

4.2.3 Akıllı Ev Aletlerinin Kullanımının Öğrenilme Biçimleri ile İlgili Bulgular

Katılımcılar akıllı ev aletlerinin kullanımı konusunda büyük ölçüde medya, internet ve teknoloji kaynaklarından bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara akıllı ev aletlerinin kullanımı konusunda medya, internet ya da basından bilgi edinip edinmedikleri sorulduğunda alınan yanıtlar, genel olarak katılımcıların akıllı ev aletlerinin kullanımı konusundaki bilgi edinme yöntemlerini ve kaynaklarını yansıtmaktadır. Ortak bir tema, katılımcıların çoğunlukla interneti ve dijital kaynakları kullanarak bilgi edindikleri şeklindedir.

İnternet, teknoloji haberleri, kullanım kılavuzları, teknoloji dergileri, haber siteleri ve video içerikleri gibi dijital kaynaklar en yaygın referans edilen kaynaklardır. Bu, akıllı ev teknolojilerinin yaygın olarak internet tabanlı kaynaklardan öğrenildiğini göstermektedir.

Katılımcıların genellikle aynı kaynakları kullanması, bu teknolojiyi öğrenmek ve anlamak için internetin nasıl önemli bir kaynak haline geldiğini yansıtır olabilir. İnternet, hızlı ve kolay erişim sağladığından, kullanıcıların teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve gerektiğinde bu tür aletlerin kullanımını öğrenmeleri için yaygın bir araçtır. Ayrıca, kullanım kılavuzlarına başvurma da sıkça vurgulandığı görülmektedir. Bu

da kullanıcıların akıllı ev aletlerini kullanmayı öğrenmek için üreticinin sağladığı resmi rehberlere yönelmelerinin önemini yansıtmaktadır. Genel olarak, katılımcıların çoğunluğunun benzer yöntemlerle akıllı ev aletleri hakkında bilgi edinmesi, dijital medyanın ve internetin teknoloji öğrenme süreçlerinde merkezi bir rol oynadığını göstermektedir.

Bu doğrultuda internet ve medya üzerinden araştırma yapanlar, kullanım kılavuzunu okuyanlar ve çevrelerinden destek alarak öğrenenler olarak üç gruba ayrılmışlardır.

Tablo 4.13: Akıllı Ev Aletlerinin Kullanımının Öğrenilme Biçimlerine Dair Bulgular

Kullanımın Öğrenilme Biçimleri	Katılımcılar
Kılavuz ve Deneyimle Öğrenenler	K6, K8, K12, K24
İnternet ve Medya Üzerinden Araştırma ve Uygulama Yoluyla Öğrenenler	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K16, K19, K20, K21, K22, K23, K25
Çevresel Destek ve Adaptasyonla Öğrenenler	K17, K18

Bu noktada akıllı ev aletleri kullanıcılarının internet araştırmaları, teknoloji haberleri, kullanım kılavuzları okuma, videolar izleme gibi yöntemlerle kendilerini bu konuda geliştirdikleri görülmektedir.

Haber siteleri ve teknoloji kaynaklarından öğrendim. (K5)

İnternet üzerinden okuyarak ve videolar izleyerek öğrendim. (K11)

Bununla birlikte çevrelerinde daha bilgili olan arkadaşlarından veya ailelerinden destek aldıkları da görülmektedir. Bu şekilde bilgi edinme yöntemleri, katılımcıların akıllı ev aletlerini etkili bir şekilde kullanmalarını sağlamaktadır.

Ailemden yardım aldım. (K17)

Çevremde bu konuda benden daha bilgili arkadaşlarım var onlardan destek aldım. (K18)

4.2.4 Çevrenin Akıllı Ev Aletleri Kullanıp Kullanmaması ve Bu Konunun Konuşulmasına Dair Bulgular

Katılımcı yanıtları, çevrelerinde akıllı ev aletlerini kullanan kişilerin varlığını ve bu konunun konuşulduğunu belirtmektedir. Genel olarak, akıllı ev aletlerinin kullanımı çevrelerindeki insanlar arasında bir sohbet konusu olarak yer almaktadır. Aynı zamanda bazı katılımcılar, aileleriyle veya arkadaşlarıyla bu konuyu sıkça paylaştıklarını ifade etmektedirler. Özellikle akıllı ev aletleri kullanılan evlerde, bu konunun doğal bir şekilde gündeme geldiği görülmektedir. Akıllı ev aletlerinin farklı türlerinin (örneğin akıllı termostat, akıllı aydınlatma, akıllı kahve makinesi) çevrelerinde ne kadar yaygın olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, bazı katılımcılar akıllı aydınlatma sistemleri ve prizler gibi belirli konulara da odaklanarak bu konuları arkadaşlarıyla paylaştıklarını belirtmişlerdir. Tek başına yaşayan katılımcılar da akıllı ev aletlerini kullanan arkadaşlarıyla konuştuklarını ve bu konuyu paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu yanıtlar genel olarak akıllı ev aletlerinin kullanımının ve konuşulmasının çeşitli çevrelerde yaygın olduğunu göstermiştir.

Tablo 4.14: Çevrenin Akıllı Ev Aletleri Kullanıp Kullanmaması ve Bu Konunun Konuşulmasına Dair Bulgular

Konuşma Konusu Durumu	Katılımcılar
Aile İlişkisi Temelinde Konuşma	K3, K7, K10, K12, K18, K23

Arkadaşlarla Konuşma ve Paylaşma	K2, K6, K9, K15, K17, K25
Genel Sohbet Konusu	K1, K4, K5, K8, K11, K13, K14, K16, K19, K20, K21, K24

Aile ilişkisi temelinde konuştuklarını ifade eden 6 katılımcı (K3, K7, K10, K12, K18 ve K23) aile içinde akıllı ev aletleri ile ilgili sıklıkla konuştuklarını ve akıllı ev aletlerini aile üyeleri arasında bilgi paylaşımı yaptıklarını belirtmişlerdir.

Ailem akıllı ev aletleri kullanıyor, bu yüzden sık sık bu konuyu paylaşıyoruz. (K3)

Eşimle birlikte akıllı ev aletleri kullandığımız için konu bazen geliyor. (K12)

Tek başıma yaşıyorum, ama akıllı kahve makinesi kullanıyorum ve ailemle konuşuyoruz. (K23)

Arkadaşlarla konuştuklarını ve bu konuyu paylaştıklarını söyleyen 6 katılımcı (K2, K6, K9, K15, K17 ve K25) arkadaşlarla konuşma ve paylaşma üzerine odaklandıklarını; arkadaşları ile akıllı ev aletleri kullanımı hakkında konuştuklarını ve teknolojiyi tartıştıkları platformların kendiliğinden geliştiğini ifade etmişlerdir.

Evet, birkaç arkadaşım akıllı ev aletleri kullanıyor. Aramızda sıkça bu konuyu konuşuyoruz. (K2)

Tek başıma yaşıyorum ama bazı arkadaşlarım akıllı ev aletleri kullanıyor, konuşuyoruz. (K15)

Arkadaşlarımla akıllı aydınlatma sistemleri ve prizler hakkında konuşuyoruz. (K17)

Akıllı robot süpürge ve prizler hakkında arkadaşlarımla konuşuyoruz. (K25)

Genel sohbet konusu olarak sıklıkla bu konuyu paylaştıklarını belirten 13 katılımcı (K1, K4, K5, K8, K11, K13, K14, K16, K19, K20, K21 ve K24) ise genel sohbet konusu olarak akıllı ev aletlerini ele aldıklarını; evlerinde bu tür aletleri kullanan kişilerin merak uyandırdığını ve bu konunun ara sıra sohbetlerinin içine dahil olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum ile akıllı ev aletleri kullanımının çeşitli yönlerinin ve etkileşimlerinin ele alındığı söylenmiştir.

Evet, çevremde akıllı ev aletleri kullananlar var. Bu konu ara sıra sohbet konusu oluyor. (K1)

Çevremdeki bazı kişiler akıllı güvenlik sistemleri kullanıyor. Bu konuyu zaman zaman duyuyorum. (K5)

Evet, çevremde akıllı ev aletleri kullanan kişiler var. Bu konu sohbetlerimiz arasında geçiyor. (K8)

Çevremde akıllı robot süpürge kullananlar var. Arada bu konuyu konuşuyoruz. (K19)

Evimde akıllı TV ve prizler olduğu var ve bunun gibi şeyler çevremde de konuşulan bir konu. (K24)

4.2.5 Akıllı Ev Aletlerinin Fiyatının Karşılığını Hak Edip Etmediğine Dair Bulgular

Akıllı ev aletlerinin fiyatlarını hak edip etmedikleri üzerine katılımcılar genel olarak olumlu yorumlar getirmiştir.

Tablo 4.15: Akıllı Ev Aletlerinin Fiyatının Karşılığını Hak Edip Etmediğine Dair Bulgular

Fiyat Performans Dengesi	Katılımcılar
Kesinlikle Hak Ettiğini Düşünenler	K2, K4, K7, K8, K10, K12, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K21, K24, K25

Tereddüt Edip Hak Ettiğini Düşünenler	K3, K6, K9, K11, K13, K20, K22, K23
Tepkisel Yaklaşımlar	K1, K5

Bu doğrultuda fiyatı “kesinlikle” hak ettiğini ifade eden 15 katılımcı (K2, K4, K7, K8, K10, K12, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K21, K24 ve K25) akıllı ev aletlerinin fiyatlarının sunduğu kolaylık, işlevsellik ve günlük hayatlarında yarattığı fark ile uyumlu olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Özellikle akıllı ev aletlerinin günlük işleri daha kolay hale getirmesi ve yaşamı daha verimli kılması, fiyatlarını hak ettiklerine dair güçlü bir inanç oluşturmuştur.

Kesinlikle, akıllı ev aletleri günlük hayatımda büyük bir fark yarattı ve fiyatlarını hak ediyor. (K2)

Evimde akıllı ev aletlerini kullanıyorum ve hayatımda büyük bir kolaylık sağladıkları için fiyatlarına değer. (K4)

Evet, akıllı ev aletleri günlük hayatta işleri çok daha kolay hale getiriyor, bu yüzden fiyatlarına değer. (K7)

Hem ailem hem de arkadaşlarım akıllı ev aletlerini kullanıyor ve fiyatlarının karşılığını fazlasıyla verdiğini düşünüyoruz. (K14)

Tek başıma yaşıyorum ve akıllı ev aletlerinin fiyatının karşılığını kesinlikle hak ettiklerini düşünüyorum. (K21)

Akıllı robot süpürge ve prizler hakkında arkadaşlarımla konuşuyoruz ve genel olarak fiyatlarının karşılığını verdiklerini düşünüyoruz. (K25)

Bu katılımcılar, akıllı ev aletlerinin fiyatlarını kesinlikle hak ettiğini vurgulamış, özellikle enerji tasarrufu ve günlük hayatta sağladıkları kolaylıklar nedeniyle fiyatların karşılığını aldıklarına dair düşüncelerini ortaya koymuşlardır.

Bununla birlikte 8 katılımcı (K3, K6, K9, K11, K13, K20, K22 ve K23) ise kullanmaya başladıktan sonra bu değerin farkına vardıklarını, başlangıçta tereddüt edebilirken akıllı ev aletlerinin fiyatlarının gerektiği değeri sağladığını gözlemlediklerini belirtmişlerdir. Bu grup, akıllı ev aletlerinin uzun vadeli kullanımının fiyatların karşılığını aldığını vurgulamışlardır.

Akıllı ev aletlerinin fiyatı konusunda endişelerim vardı, ancak kullanmaya başladıkça bu endişelerin yersiz olduğunu gördüm. (K13)

Akıllı ev aletlerinin fiyatı konusunda başlangıçta tereddüt etmiş olabilirim, ancak kullanmaya başladıkça karşılığını aldığını gördüm. (K22)

Son olarak 2 katılımcı (K1 ve K5) ise akıllı ev aletlerinin fiyatları konusunda daha dikkatli ve tepkisel bir yaklaşım sergilemişlerdir. Bu katılımcılar, akıllı ev aletlerinin fiyatlarının pahalı olduğunu belirterek, uzun vadeli avantajlar göz önüne alındığında bu fiyatların karşılığını yine de verdiğini düşünmektedirler. Bu katılımcılar, fiyatın karşılığının sağlanabilmesi için uzun vadeli kullanımı ve avantajları değerlendirmenin önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Evet, akıllı ev aletlerinin fiyatı biraz pahalı ama genellikle sunduğu kolaylık ve işlevselliğe değer gibi görünüyor. (K1)

Akıllı ev aletleri biraz pahalı olabilir ancak uzun vadede sağladığı avantajlar göz önüne alındığında kesinlikle karşılığını veriyor. (K5)

4.2.6 Akıllı Ev Aletlerinin Yaşama Etkilerine Dair Bulgular

Katılımcıların tamamı, akıllı ev aletlerinin genel olarak günlük yaşamlarına olumlu etkileri olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar, akıllı ev aletlerinin günlük rutin işleri otomatikleştirme yeteneği sayesinde daha fazla zaman kazandıklarını ve hayatlarını daha verimli bir şekilde yönetebildiklerini belirtmişlerdir.

Akıllı ev aletlerinin yaşantıma etkisi çok büyük. Günlük rutin işleri otomatikleştirdikleri için daha fazla zamanım oluyor ve hayatımı daha verimli yönetebiliyorum. Özellikle işten geldiğimde evin sıcaklığını ayarlayıp ışıkları kontrol edebilmek büyük bir rahatlık. (K1)

Hem ailem hem de arkadaşlarım için akıllı ev aletleri, yaşamı daha keyifli ve düzenli hale getiriyor. Uzaktan kontrol ve enerji tasarrufu gibi avantajları sayesinde evimizi verimli bir şekilde yönetebiliyoruz. (K14)

Hem ailem hem de arkadaşlarım için akıllı ev aletleri, modern yaşamın bir parçası haline geldi. Evin farklı alanlarında daha fazla kontrol ve otomasyon sağlıyoruz. (K20)

Uzaktan erişim imkanı da özellikle dikkat çeken bir avantaj olarak görülmekte, evde olmadıkları zamanlarda bile evlerini kontrol edebilme yeteneğinin güvenlik ve enerji tasarrufuna katkı sağladığına vurgu yapılmaktadır.

Akıllı aydınlatma sistemleri ve prizler sayesinde evimi daha verimli bir şekilde yönetebiliyorum. Enerji tasarrufu sağlamak ve uzaktan erişimle güvenliği sağlamak büyük avantaj. (K17)

Akıllı ev aletlerini kullanmaya başladıkça, fiyatlarının karşılığını aldığımızı gördük. Özellikle uzaktan erişim ve enerji tasarrufu sağlama konusunda büyük avantajları var. (K22)

Tek başıma yaşıyorum ve akıllı ev aletleri, enerji tasarrufu ve kolaylık sağlama konusunda bana yardımcı oluyor. Uzaktan kontrol sayesinde evimi daha etkili bir şekilde yönetebiliyorum. (K23)

Bununla birlikte akıllı ev aletlerinin enerji tasarrufu sağlama yeteneği ve ev güvenliğini artırma potansiyeli de katılımcılar arasında önemli bir tema olarak öne çıkmıştır. Bazı katılımcılar, akıllı aydınlatma sistemleri ve termostatlar sayesinde

enerji maliyetlerini düşürebildiklerini ve çevreye katkı sağlayabildiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, akıllı robot süpürge gibi cihazlar sayesinde ev temizliği işlerini daha etkili bir şekilde halledebildiklerini ve günlük rutinlerini düzenleyebildiklerini ifade etmişlerdir.

Teknolojiye ilgi duyan katılımcılar, akıllı ev aletlerinin kendilerine ilham verdiğini ve teknolojiyi daha yakından takip etmelerini sağladığını dile getirmişlerdir. Ayrıca, bu aletlerin arkadaşlar arasında konuşulan konuları canlandırdığını ve farklı cihazlar hakkında deneyimlerini paylaştıklarını belirtmişlerdir.

Akıllı ev aletleri benim için hem ilgi çekici bir konu hem de teknolojiyi daha yakından takip etmemi sağlıyor. Arkadaşlarım arasında teknoloji konuşmalarını canlandırıyoruz ve farklı cihazlar hakkında fikir alışverişi yapıyoruz. (K6)

Hem ailem hem de arkadaşlarım için akıllı ev aletleri, evimizi daha modern ve fonksiyonel hale getiriyor. Enerji tasarrufu ve uzaktan erişim özellikleri öne çıkıyor. Misafirlerimiz de genellikle bu aletlere ilgi gösteriyor. (K10)

Hem ailem hem de arkadaşlarım arasında akıllı ev aletleri hakkında yapılan konuşmaları sıkça duyuyorum. Bu aletlerin günlük yaşamı nasıl kolaylaştırdığını anlatan hikayeler ilginç oluyor. (K16)

Bu doğrultuda katılımcılar akıllı ev aletlerinin günlük yaşamlarını kolaylaştırdığını, enerji tasarrufu sağladığını, güvenliği artırdığını ve teknolojiye olan ilgilerini artırdığını vurguluyorlar. Bu yanıtlar, akıllı ev aletlerinin kullanıcılar üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve modern yaşam tarzına uyum sağladığını göstermektedir.

4.2.7 Akıllı Ev Aletlerinin Diğer Akıllı Ev Sistemleri İle Entegrasyonu Hakkındaki Görüşlere Dair Bulgular

Katılımcıların tamamının verdiği yanıtlar, akıllı ev aletlerinin Google Home, Mi Home vb. diğer akıllı ev sistemleriyle entegrasyonu konusunda olumlu bir bakış açıları olduğunu göstermiştir. Bu yanıtlar, entegrasyonun akıllı ev teknolojisinin kullanımını daha da geliştirdiğini ve evdeki yaşamı daha kolay, verimli ve keyifli hale getirdiğini göstermektedir. Birçok katılımcı, entegrasyonun evdeki cihazların koordineli çalışmasını sağlayarak ev yönetimini daha etkili hale getirdiğini belirtmektedir. Özellikle farklı marka ve modellerin uyumlu olması, kullanıcıların farklı cihazları aynı platformda birleştirerek daha fazla kontrol sağlamasına imkan tanımaktadır. Bu durum, evdeki otomasyonun daha entegre ve akıcı bir şekilde çalışmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin, Google Home gibi platformlar sayesinde sesli komutlarla farklı cihazları yönetmek oldukça pratik hale gelmektedir. Bu da kullanıcıların günlük rutin işleri daha kolay ve hızlı bir şekilde halletmelerini sağlamaktadır.

Entegrasyon seçeneği benim için önemli. Farklı marka ve modellerin aynı sistem altında çalışabilmesi, evimi daha etkili bir şekilde yönetmemi sağlıyor. (K3)

Akıllı ev aletlerinin diğer akıllı ev sistemleriyle entegrasyonu benim için büyük bir avantaj. Özellikle Google Home ile uyumlu olanları tercih ediyorum çünkü sesli komutlarla evimi kontrol etmek oldukça pratik. (K1)

Diğer akıllı ev sistemleriyle entegrasyon, evdeki teknoloji deneyimini daha kapsamlı hale getirmektedir. Katılımcılar, farklı platformları bir araya getirerek evdeki akıllı cihazları daha iyi senkronize edebildiklerini ve daha fazla işlevsellik elde ettiklerini ifade etmektedirler. Bu da evdeki yaşamı daha pratik ve konforlu bir hale

getirmektedir. Örneğin, Mi Home gibi platformlar sayesinde farklı cihazları aynı yerden yönetebilmek, evdeki teknolojiyi daha etkili bir şekilde kullanmayı sağlamaktadır.

Diğer akıllı ev sistemleriyle entegrasyon, evimdeki cihazları daha koordineli çalıştırabilmem için önemli. Farklı cihazları tek bir merkezden kontrol etmek oldukça kullanışlı. (K7)

Diğer akıllı ev sistemleriyle entegrasyon, evimdeki farklı cihazları daha uyumlu bir şekilde kullanmamı sağlıyor. Farklı platformları birleştirmek, ev yönetimini kolaylaştırıyor. (K9)

Akıllı ev aletlerinin diğer sistemlerle entegrasyonu, evimdeki teknoloji deneyimini daha kapsamlı hale getiriyor. Farklı platformlar arasındaki uyum, evimdeki otomasyonu daha verimli hale getiriyor. (K25)

Entegrasyon seçeneği, aynı zamanda evdeki akıllı cihazların enerji tasarrufu gibi önemli avantajlarını daha etkili bir şekilde kullanmayı sağlamaktadır. Katılımcılar, entegrasyon sayesinde uzaktan erişim özelliğini daha etkin bir şekilde kullanarak evdeki ısıtma, aydınlatma veya güvenlik gibi konuları kontrol edebildiklerini belirtmektedirler. Bu da enerji maliyetlerini düşürmeye yardımcı olmaktadır. Sonuç itibari ile katılımcıların yanıtları, akıllı ev aletlerinin diğer akıllı ev sistemleriyle entegrasyonunun evdeki yaşamı daha verimli, kolay ve keyifli hale getirdiğini göstermektedir. Bu entegrasyon sayesinde farklı cihazları aynı çatı altında yönetmek, evdeki otomasyonu geliştirmek ve enerji tasarrufu gibi önemli avantajları daha etkili bir şekilde kullanmak mümkün olmaktadır. Bu da akıllı ev teknolojisinin kullanıcılar için gerçekten değerli bir araç haline gelmesini sağlamaktadır.

4.2.8. Akıllı Ev Aletlerinin Bakımı, Onarımı ve Servis Desteği Üzerine Bulgular

Katılımcılar verdikleri yanıtlarda düzenli bakımın önemine, teknik sorunların kaçınılmaz olduğuna, üretici ve yetkili servis desteğini önemli bulduklarına değinmişlerdir. Bununla birlikte uzun ömürlülük ve performans, kullanım talimatlarına uygunluk ve servis hızı da önemli detaylar olarak öne çıkmıştır. Katılımcılar aynı anda pek çok faktör üzerinde durmuştur. Bunlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4.16: Akıllı Ev Aletlerinin Bakımı, Onarımı ve Servis Desteği Üzerine Bulgular

Bakım, Onarım ve Servis Desteği Üzerine Görüşler	Katılımcılar
Düzenli Bakımın Öneme Değinenler	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25
Teknik Sorunların Kaçınılmaz Olduğunu Söyleyenler	K2, K4, K9, K13, K14, K16, K19, K24
Uzun Ömürlülük ve Performansın Öneminden Söz Edenler	K1, K2, K3, K4, K6, K7, K8, K11, K12, K15, K18, K19, K20, K21, K23, K24, K25
Kullanım Talimatlarına Uymanın Önemini Belirtenler	K2, K7, K9
Servis Hızı ve Profesyonelliğinin Önemine Atıfta Bulunanlar	K1, K4, K6, K9, K19, K24, K25

Katılımcılar, akıllı ev aletlerinin bakım ve onarımına büyük bir özen gösterdiklerini ifade etmektedirler. K1 katılımcısı, düzenli bakımın sağlanması adına üreticinin önerilerini takip edip servis desteği almanın önemine dikkat çekmektedir. K2 katılımcısı, akıllı ev aletlerini düzenli olarak bakımını gerçekleştirerek koruma altına aldığını ve teknik sorunlarla karşılaşıldığında üretici veya yetkili servis ile iletişime geçmeye özen gösterdiğini belirtmektedir. K3 katılımcısı, düzenli bakım alışkanlığını devam ettirirken üretici tarafından sunulan servis hizmetine olan güvenini dile getirmektedir. K4 katılımcısı, bakımın yanı sıra üretici veya yetkili servis ile iletişime geçerek teknik sorunları çözmeye çalıştığını vurgulamaktadır. K5 katılımcısı, bakımın ötesinde üretici veya yetkili servisten de destek aldığını belirterek akıllı ev aletlerinin uzun ömürlü olması adına önlemler aldığını ifade etmektedir.

Akıllı ev aletlerimin bakımını özenle yapmaya çalışıyorum. Bunun yanı sıra, üreticinin sağladığı servis desteğine de güveniyorum. Sorun yaşadığım zaman hızlıca iletişime geçebiliyor ve teknik destek alabiliyorum. (K3)

Akıllı ev aletlerimin bakımı ve onarımı konusunda dikkatli davranıyorum. Kullanım kılavuzlarına uyarak düzenli bakımlarını gerçekleştiriyorum. Ancak, ciddi sorunlarla karşılaştığımda üreticinin servis desteğinden faydalaniyorum. Bu, aletlerimin daha uzun ömürlü olmasını sağlıyor. (K5)

K6 katılımcısı, aletlerin bakımını düzenli olarak gerçekleştirirken karmaşık sorunlarla karşılaşıldığında profesyonel yardım arayışına girdiğini anlatmaktadır. K7 katılımcısı, akıllı ev aletlerinin bakımını titizlikle gerçekleştirdiğini ve beklenmedik arızalarda üretici veya yetkili servis desteğinden yararlandığını belirterek bu desteğin önemini vurgulamaktadır. K8 katılımcısı, düzenli bakım alışkanlığının yanı sıra hızlı servis desteğinin kullanım kolaylığına nasıl yardımcı olduğuna dikkat çekmektedir.

K9 katılımcısı, bakımın ötesinde üreticinin sağladığı etkili destek sayesinde sorunları çözmeye çalıştığını ifade ederek bu desteğin katkısını anlatmaktadır. K10 katılımcısı ise düzenli bakımın yanı sıra beklenmedik sorunlarda üretici veya yetkili servis desteğini kullanmanın önemine değinmektedir.

Bazen teknik sorunlar kaçınılmaz olabiliyor. Bu tür durumlarda üreticinin sağladığı servis desteği büyük bir avantaj oluyor. Hızlı ve profesyonelce çözümler sunmaları aletlerimin kullanımını kolaylaştırıyor. (K8)

Akıllı ev aletlerimin bakımı ve onarımı konusunda hassas davranıyorum. Düzenli bakım rutinlerini takip etmek ve kullanım talimatlarına uymak önemlidir. Bu noktada, güvenilir ve etkili bir servis hizmeti önemli bir rol oynuyor. (K9)

Bazı zamanlarda beklenmedik sorunlarla karşılaşabiliyorum. Bu gibi durumlarda üreticinin veya yetkili servisin sağladığı hızlı destek, sorunların çözümünde büyük önem taşıyor. (K10)

K11 katılımcısı, düzenli bakımın aletlerin performansını koruma amacını taşıdığını ve teknik sorunlarda üretici veya yetkili servis desteği aldığını belirterek bu sürecin önemini vurgulamaktadır. K12 katılımcısı, aletlerin uzun ömürlü olması için düzenli bakımın yanı sıra teknik sorunlarda üretici veya yetkili servis desteğini kullanmanın katkısını anlatmaktadır. K13 katılımcısı, düzenli bakım alışkanlığını sürdürürken teknik sorunlarda üretici veya yetkili servisin sunduğu profesyonel destekten faydalandığını belirtmektedir. K14 katılımcısı, bakımın aletlerin ömrünü uzatmada ne kadar kritik olduğunu vurgularken beklenmedik teknik sorunlarda servis desteğinin nasıl işe yaradığını paylaşmaktadır. K15 katılımcısı, düzenli bakımın yanı sıra teknik sorunlarda üretici veya yetkili servis desteğini kullanarak aletlerin tekrar kullanılabilir hale gelmesini sağladığını ifade etmektedir. K16 katılımcısı, bakımın

yanı sıra teknik sorunlarda servis desteğinden faydalandığını belirterek aletlerin kullanılabilirliğini yeniden kazanmanın önemini anlatmaktadır. K17 katılımcısı, düzenli bakımın performans koruma amacını taşıdığını ve teknik sorunlarda üretici veya yetkili servis desteğini kullanarak çözüm arayışında olduğunu ifade etmektedir. K18 katılımcısı, akıllı ev aletlerinin uzun ömürlü olması için bakımın yanı sıra servis desteğinin de önemine vurgu yaparak aletlerin kullanılabilirliğini nasıl geri kazandığını anlatmaktadır. K19 katılımcısı, düzenli bakımın yanı sıra teknik sorunlarda üretici veya yetkili servis desteğini kullanarak çözüm arayışına girdiğini ifade ederek bu desteğin rolünü anlatmaktadır. K20 katılımcısı, bakımın yanı sıra beklenmedik sorunlarda servis desteğinden nasıl faydalandığını belirterek aletlerin kullanımını tekrar sağladığını ifade etmektedir. K21 katılımcısı, düzenli bakımın aletlerin uzun ömürlü olması amacını taşıdığını ve teknik sorunlarda üretici veya yetkili servis desteğini kullanarak çözüm arayışında olduğunu anlatmaktadır. K22 katılımcısı, aletlerin bakımını düzenli olarak yaparak performanslarını koruma çabasını ve servis desteğinin aletlerin kullanılabilirliğini nasıl geri kazandığını belirtmektedir. K23 katılımcısı, düzenli bakımın yanı sıra servis desteği sayesinde aletlerin uzun ömürlü olmasına odaklandığını ve bu desteğin aletlerin sorunlarını çözmedeki katkısını anlatmaktadır. K24 katılımcısı, düzenli bakımın yanı sıra teknik sorunlarda üretici veya yetkili servis desteğini kullanarak aletlerin kullanımını tekrar sağlamanın önemini vurgulamaktadır. K25 katılımcısı ise düzenli bakımın yanı sıra üretici veya yetkili servisin sağladığı destek sayesinde sorunları çözme çabasını ve bu desteğin katkısını paylaşmaktadır.

Teknik sorunlarla karşılaştığımda üreticinin veya yetkili servisin sağladığı destek sayesinde sorunların üstesinden gelebiliyorum. Bu, aletlerimin daha uzun süreli kullanımını sağlıyor. (K25)

4.2.9 Gelecekte Satın Alınması Planlanan Yeni Akıllı Ev Aletlerine Dair Bulgular

Katılımcıların tamamı gelecekte en az bir tane yeni akıllı ev aleti almayı planladıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda alınması planlanan akıllı ev aletleri işlevsellikleri doğrultusunda aşağıdaki tabloda görüleceği gibi gruplandırılmıştır.

Tablo 4.17: Gelecekte Satın Alınması Planlanan Yeni Akıllı Ev Aletlerine Dair Bulgular

Yeni Akıllı Ev Aleti Alma İstekleri	Katılımcılar
Güvenlik ve Enerji Verimliliği İçin Yeni Akıllı Ev Aleti Alacağını Belirtenler	K1, K2, K5, K8, K12, K17, K19
Ev Temizliği İçin Yeni Akıllı Ev Aleti Alacağını Belirtenler	K3, K15, K20, K25
Ses Deneyimi ve Müzik İçin Yeni Akıllı Ev Aleti Alacağını Belirtenler	K4, K7, K9, K14, K18, K22
Evindeki Teknolojiyi Daha da Geliştirmek İçin Yeni Akıllı Ev Aleti Alacağını Belirtenler	K6, K10, K11, K13, K16, K21, K23, K24

7 katılımcı (K1, K2, K5, K8, K12, K17, K19), gelecekte satın almayı planladıkları akıllı ev aletlerini güvenlik ve enerji verimliliği odaklı sebeplerle seçtiklerini belirtmişlerdir. K1, akıllı bir güvenlik kamerası ve akıllı bir termostat olarak evinin güvenliğini artırmayı ve enerji verimliliğini sağlamayı hedeflediğini ifade etmektedir. K2, akıllı kilit sistemleri ve akıllı vantilatör ile evinin güvenliğini artırmayı ve havalandırmayı akıllıca kontrol etmeyi amaçladığını dile getirmiştir. K5, akıllı enerji izleme cihazları ve akıllı perde almayı düşündüğünü belirtmiş, K8 akıllı

enerji yönetim sistemleri, K12 akıllı havalandırma sistemleri, K17 bunlara ek olarak akıllı arıtma sistemleri almayı planladığını belirtmiştir. K19 ise akıllı kilit ve perde sistemleri ile evinin güvenliğini sağlamayı ve perde kontrolünü akıllıca yapmayı amaçladığını belirtmiştir.

Gelecekte akıllı bir güvenlik kamerası ve akıllı bir termostat satın almayı düşünüyorum. Evimin güvenliği ve enerji verimliliği benim için önemli.

(K1)

Planlarımda akıllı kilit sistemleri ve akıllı bir vantilatör var. Evimi daha güvenli hale getirmek ve havalandırmayı akıllıca kontrol etmek istiyorum.

(K2)

Akıllı enerji izleme cihazları ve akıllı perde sistemleri almayı düşünüyorum. Enerji tüketimimi takip etmek ve evimin aydınlatmasını daha akıllıca kontrol etmek istiyorum. (K5)

Akıllı enerji yönetim cihazları ve akıllı giyim ürünleri almayı planlıyorum.

Enerji tasarrufu yapmak ve giyim konforunu artırmak istiyorum. (K8)

Akıllı enerji izleme cihazları ve akıllı havalandırma sistemleri almayı düşünüyorum. Enerji tasarrufu sağlamak ve evin havalandırmasını daha etkili hale getirmek istiyorum. (K12)

Akıllı enerji yönetim cihazları ve akıllı su arıtma sistemleri almayı düşünüyorum. Enerji tüketimimi takip etmek ve su kalitesini iyileştirmek istiyorum. (K17)

Gelecekte akıllı kilit sistemleri ve akıllı perde sistemleri almayı düşünüyorum. Evimi daha güvenli hale getirmek ve perde kontrolünü akıllıca yapmak istiyorum. (K19)

4 katılımcı (K3, K15, K20 ve K25), gelecekte satın almayı planladıkları akıllı ev aletlerini ev temizliği ve düzeni odaklı sebeplerle tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. K3, akıllı aydınlatma sistemleri ve akıllı temizlik robotu ile enerji tasarrufu sağlamayı ve evini daha temiz tutmayı hedeflediğini belirtmiştir. K15, enerji tasarrufu ve temizlik amacıyla akıllı aydınlatma sistemleri ve akıllı temizlik robotu almayı düşündüğünü dile getirmiştir. K20 ve K25 de benzer şekilde enerji tasarrufu ve ev temizliğini geliştirmek amacıyla akıllı banyo aksesuarları ve temizlik robotu ile ilgilendiklerini belirtmişlerdir.

Akıllı aydınlatma sistemleri ve akıllı bir temizlik robotu almayı düşünüyorum. Hem enerji tasarrufu sağlamak hem de evimi daha temiz tutmak istiyorum. (K3)

Akıllı aydınlatma sistemleri ve akıllı temizlik robotu almayı düşünüyorum. Hem enerji tasarrufu sağlamak hem de evimi daha temiz tutmak istiyorum. (K15)

Akıllı enerji izleme cihazları ve akıllı banyo aksesuarları almayı planlıyorum. Enerji tasarrufu sağlamak ve banyo deneyimini geliştirmek istiyorum. (K20)

Gelecekte akıllı mutfak cihazları ve akıllı temizlik robotu almayı düşünüyorum. Mutfak işlerini kolaylaştırmak ve evimi daha temiz tutmak istiyorum. (K25)

6 katılımcı (K4, K7, K9, K14, K18 ve K22), gelecekte satın almayı planladıkları akıllı ev aletlerini müzik ve ses deneyimi odaklı sebeplerle seçtiklerini dile getirmişlerdir. K4, akıllı ses sistemleri ve akıllı mutfak cihazları ile müzik keyfini artırmayı ve mutfağı daha pratik hale getirmeyi amaçladığını belirtmiştir. K7, ses kalitesini artırmayı ve evinin güvenliğini sağlamayı hedeflediği için akıllı ses ve

kamera sistemleri ile ilgilendiğini ifade etmiştir. K9 ve K14 de benzer şekilde akıllı aydınlatma sistemleri ve müzik çalarlar ile evlerini daha iyi aydınlatmayı ve ses deneyimini iyileştirmeyi amaçladıklarını dile getirmişlerdir. K22 ise ses deneyimini geliştirmek ve güvenliği artırmak amacıyla akıllı ses sistemleri ve güvenlik kameraları almayı planladığını belirtmiştir.

Gelecekte akıllı ses sistemleri ve akıllı mutfak cihazları almayı planlıyorum. Müzik keyfini artırmak ve mutfağı daha pratik hale getirmek istiyorum. (K4)

Gelecekte akıllı ses sistemleri ve akıllı kamera sistemleri almayı düşünüyorum. Hem ses kalitesini artırmak hem de evimin güvenliğini sağlamak istiyorum. (K7)

Planlarımda akıllı aydınlatma sistemleri ve akıllı müzik çalarlar var. Hem evimi daha iyi aydınlatmak hem de müzik keyfini artırmak istiyorum. (K9)
Akıllı ses sistemleri ve akıllı güvenlik kameraları almayı planlıyorum. Hem evimin ses deneyimini iyileştirmek hem de güvenliği artırmak istiyorum. (K14)

Akıllı mutfak cihazları ve akıllı müzik çalarlar almayı planlıyorum. Mutfak işlerini kolaylaştırmak ve müzik keyfini artırmak istiyorum. (K18)

Gelecekte akıllı ses sistemleri ve akıllı güvenlik kameraları almayı planlıyorum. Ses deneyimini iyileştirmek ve güvenliği artırmak istiyorum. (K22)

8 katılımcı (K6, K10, K11, K13, K16, K21, K23, K24) akıllı ev aletleri tercihlerini gelişmiş ev teknolojileri ve kullanım kolaylığı sağlama amacıyla belirlemişlerdir. K6, akıllı ev sensörleri ve banyo aksesuarları ile evinin güvenliğini artırmayı ve banyo deneyimini geliştirmeyi amaçladığını belirtmiştir. K10, akıllı

mutfak cihazları ve su arıtma sistemleri ile mutfak işlerini kolaylaştırmayı ve su kalitesini iyileştirmeyi hedeflediğini ifade etmiştir. K11 ve K13, evini daha güvenli hale getirmek ve banyo deneyimini geliştirmek amacıyla akıllı kilit sistemleri ve banyo aksesuarları almayı düşündüğünü belirtmiştir. K16, evinin güvenliğini artırmayı ve havalandırmayı akıllıca kontrol etmeyi amaçlayarak akıllı ev sensörleri ve vantilatör almayı planladığını dile getirmiştir. K21, enerji tasarrufu sağlamayı ve evin havalandırmasını etkili hale getirmeyi amaçlayarak akıllı aydınlatma ve havalandırma sistemleri ile ilgilendiğini belirtmiştir. K23, evinin güvenliğini artırmayı ve havalandırmayı akıllıca kontrol etmeyi hedeflediği için akıllı ev sensörleri ve vantilatör tercih etmeyi düşündüğünü ifade etmiştir. K24 ise enerji tüketimini takip etmeyi ve su kalitesini iyileştirmeyi amaçlayarak akıllı enerji izleme cihazları ve su arıtma sistemleri almayı planladığını dile getirmiştir.

Akıllı ev sensörleri ve akıllı banyo aksesuarları almayı planlıyorum.

Evimin güvenliğini artırmak ve banyo deneyimini geliştirmek istiyorum.

(K6)

Gelecekte akıllı mutfak cihazları ve akıllı su arıtma sistemleri almayı düşünüyorum. Mutfak işlerini kolaylaştırmak ve su kalitesini iyileştirmek istiyorum. (K10)

Akıllı kilit sistemleri ve akıllı banyo aksesuarları almayı planlıyorum.

Evimi daha güvenli hale getirmek ve banyo deneyimini geliştirmek istiyorum. (K11)

Gelecekte akıllı kamera sistemleri ve akıllı giyim ürünleri almayı düşünüyorum. Evimin güvenliğini artırmak ve giyim konforunu iyileştirmek istiyorum. (K13)

Gelecekte akıllı ev sensörleri ve akıllı vantilatör almayı planlıyorum. Evimin güvenliğini artırmak ve havalandırmayı akıllıca kontrol etmek istiyorum. (K16)

Akıllı aydınlatma sistemleri ve akıllı havalandırma sistemleri almayı düşünüyorum. Hem enerji tasarrufu sağlamak hem de evin havalandırmasını daha etkili hale getirmek istiyorum. (K21)

Akıllı ev sensörleri ve akıllı vantilatör almayı düşünüyorum. Evimin güvenliğini artırmak ve havalandırmayı akıllıca kontrol etmek istiyorum. (K23)

Akıllı enerji yönetim cihazları ve akıllı su arıtma sistemleri almayı planlıyorum. Enerji tüketimimi takip etmek ve su kalitesini iyileştirmek istiyorum. (K24)

Bu değerlendirmeler sonucunda, katılımcıların gelecekteki akıllı ev aletleri tercihlerinin farklı amaçlar doğrultusunda şekillendiği görülmüştür. Güvenlik, enerji verimliliği, ev temizliği, konfor, ses deneyimi ve gelişmiş ev teknolojileri gibi çeşitli temalar altında katılımcıların tercihleri değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların tamamının gelecekte akıllı ev aleti kullanmaya devam etmeyi planladıkları da görülmüştür.

Bölüm 5

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın sonuçları, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde akıllı ev cihazlarının kullanımının ve teknolojiye olan kabulün hızla arttığını ortaya koymuştur. Katılımcıların akıllı ev cihazlarına olan ilgisi ve kullanma eğilimi, bu teknolojilerin gelecekte daha yaygın bir şekilde benimsenmesinin sinyallerini vermektedir. Enerji verimliliği, konfor artırma ve teknoloji entegrasyonunun öncelikli tercihler olarak belirlenmesi, bireylerin daha sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimseme isteğiyle paralellik göstermektedir.

Bununla birlikte araştırma, Teknoloji Kabul Modeli’nin akıllı ev cihazlarına olan uyumunu vurgulamıştır. Katılımcıların, algıladıkları fayda, kullanım kolaylığı ve sosyal etkileşim gibi faktörlerin, akıllı ev cihazlarını benimseme süreçlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, benzer teknolojilerin benimsenmesini teşvik eden stratejilerin ve pazarlama yaklaşımlarının geliştirilmesinde dikkate alınabilecektir. Bununla birlikte akıllı ev cihazlarının bireysel yaşamın yanı sıra enerji tasarrufu ve çevresel sürdürülebilirlik gibi geniş toplumsal hedefleri destekleyebileceği görülmüştür. Bu noktada, hükümetler, işletmeler ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliği ve destek, akıllı ev teknolojilerinin daha yaygın bir şekilde benimsenmesine ve toplumsal fayda sağlamasına yardımcı olabilecektir. Sonuç itibari ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde akıllı ev cihazlarının kullanımındaki artış, teknolojinin günlük yaşama daha sıkı entegre olduğunu göstermektedir. Bu trend, gelecekte akıllı ev teknolojilerinin daha yaygın hale geleceği ve yaşam kalitesini artıracacağı beklentisini

taşıtmaktadır. Araştırmanın bulguları, akıllı ev teknolojilerinin benimsenmesini teşvik eden politika ve stratejilere ışık tutabilirken, aynı zamanda akademik çalışmalara da katkı sağlayabilecektir.

Elde edilen bulgular, katılımcıların demografik özelliklerinin, sosyal durumlarının ve yaşam tarzlarının teknoloji kabul süreçlerinde belirleyici olduğunu göstermiştir. Bulgulara bakıldığında, farklı yaş gruplarındaki katılımcıların gelir seviyelerinde çeşitlilik gözlemlenmiştir. 20-24 yaş grubundaki katılımcıların genellikle daha düşük gelire sahip olması, genç bireylerin iş hayatına yeni adım atmasının tipik bir özelliği olarak yorumlanabilir. Bu bulgu, Lee (2021) ile Toft vd. (2014) tarafından yapılan çalışmalarda, genç kullanıcıların finansal kısıtlamaların teknoloji kabulünde etkili olduğuna dair bulgularla desteklenmektedir. Ayrıca, Sek vd. (2010) araştırmasında da gençlerin teknoloji kullanımında maliyetin önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Evli katılımcıların ise genellikle daha yüksek gelire sahip olması, Ahmad vd. (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla paralellik gösterir. Bu çalışmada, evli bireylerin teknoloji yatırımlarında finansal güvenlik ve ailevi ihtiyaçların etkili olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Ma vd. (2016) çalışmasında da evli katılımcıların yüksek gelir seviyesinin teknolojiye olan eğilimlerini pozitif etkilediğine dair bulgular sunulmuştur. Katılımcıların iş yoğunluğu ve meşguliyet durumlarının da teknoloji kullanımına etki ettiği görülmüştür. Özdemir vd. (2020) çalışmasında iş yoğunluğunun teknolojiye yatırım ve kullanım kararlarını etkilediği sonuçları bu bulguyla örtüşmektedir. Benzer şekilde Lu vd. (2003) tarafından yapılan bir başka çalışmada, yoğun iş temposuna sahip bireylerin teknoloji kullanımında zaman yönetimi ve verimlilik odaklı tercihler yaptığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların ev işleriyle ilgili sorumluluklarının akıllı ev aletlerine yönelik tercihlerini nasıl etkilediği de araştırmanın önemli bir parçasıdır. Al-Husamiyah ve Al-Bashayreh

(2022) çalışması, ev işleriyle ilgili sorumlulukların bireylerin teknoloji kullanım alışkanlıklarını etkilediğine işaret etmektedir. Bu durum, Pazvant ve Faiz (2018) tarafından yapılan çalışmada da desteklenmiş olup, ev işlerinde zaman ve çaba tasarrufu sağlayan akıllı cihazların tercih edildiğini göstermektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun teknolojiyle ilgili bilgiyi internet ve dijital kaynaklardan edindiği görülmüştür. Liu ve Chou (2020) çalışmasında, teknolojik cihazların kullanımında internet kaynaklarının ve sosyal çevrenin önemli bir bilgi kaynağı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, Rigopoulou vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde yansıtılmıştır, burada da internetin teknolojik bilgi edinmede merkezi bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Gültekin ve Küçükkancabaş Esen (2020) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ise dışsal etkenlerin tüketicilerin yakın çevrelerinden aldıkları tavsiyeler üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, dışsal etkinin akıllı cihaz kullanımı kullanımı ile doğrudan bir ilişkisi bulunamamıştır. Bu durum, tüketicilerin bu tür cihazları kullanma konusunda kitle iletişim araçlarından etkilenmediğini göstermiştir. Aynı çalışmada, bireylerin yakın çevrelerindeki kişilerin düşüncelerinden ve önerilerinden etkilendiği de ortaya konulmuştur. Özellikle, tüketicilerin teknolojik ürün satın alma ve kullanma davranışlarında yakın çevrelerinin etkisi, Lu vd. (2009), Kaushik vd. (2015), Lee vd. (2011) ve Lin (2007) tarafından yapılan önceki çalışmalarda da gözlemlenmiştir. Bu bulgular, teknoloji kabulünde sosyal etkileşimin önemini vurgularken, kitle iletişim araçlarının etkisinin ise olmadığını ortaya koymuştur. Bu ise araştırma bulgularımızla çelişecek biçimde vurgulanmaktadır.

Katılımcıların akıllı ev aletlerinin fiyatlarını genellikle hak ettiğine dair bir görüş birliği içinde olması, Zipperer vd. (2013) çalışmasının sonuçlarıyla uyumludur. Bu çalışmada, kullanıcıların teknolojik ürünlerin fiyat-performans oranına önem

verdikleri gözlemlenmiştir. Benzer şekilde Voropanova (2015) çalışmasında da kullanıcıların fiyat değerlendirmelerinde kullanım kolaylığı ve işlevselliğin önemli olduğu belirtilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların akıllı ev aletlerinin diğer sistemlerle entegrasyonuna olumlu yaklaşımları dikkat çekicidir. Bu bulgular ise, Rogojanu vd. (2018) tarafından yapılan benzer bir çalışmada, entegrasyonun kullanıcı deneyimini geliştirdiği sonuçlarıyla uyumludur. Bununla birlikte Dupuis ve Ebenezer (2018) ise yaptığı araştırmada, entegrasyonun ev otomasyonunda kullanıcıların verimlilik ve konfor beklentilerini karşıladığına dair bulgularla da desteklenmektedir. Entegrasyonun pratiklik ve kullanım kolaylığına katkıları, Çelik ve Güneş (2027) tarafından da vurgulanmaktadır. Benzer biçimde Bektaş Uçar (2021) akıllı cihaz gibi sistemlerin mevcut teknolojilerle uyumlu olmasının ve destek alınabilmesinin kullanım davranışlarını olumlu etkilediğini belirtmiştir.

Katılımcılar, akıllı ev aletlerinin bakım ve onarımının önemini ve servis desteğinin değerini de vurgulamışlardır. Bu, Gonçalves vd. (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, servis kalitesinin kullanıcı memnuniyetinde kritik bir rol oynadığına dair sonuçlarla paraleldir. Allmendinger ve Lombreglia (2005)'nın da çalışması, kullanıcıların teknik desteğe verdiği önemi ve bu desteğin aletlerin ömrünü uzattığına dair bulgular sunmaktadır. Ek olarak ise Sabbaghi vd. (2017) tarafından yapılan araştırma, servis hızının ve etkinliğinin kullanıcı sadakatini etkilediğini göstermektedir.

Katılımcıların gelecekteki akıllı ev aletleri satın alma planları, farklı ihtiyaç ve beklentilere dayanmaktadır. Bu bulgular ise Lee (2021), Toft vd. (2014), Ma vd. (2016), Liu ve Chou (2020), Rigopoulou vd. (2017) ve Rogojanu vd. (2018) tarafından yapılan çalışmalarla benzeşmektedir. Ayrıca, Walden ve Johnson (2016) çalışmasında,

ev temizliği ve düzenine odaklanan akıllı aletlere olan ilginin yükseldiği gözlemlenmiştir. Ses ve müzik deneyimine yönelik akıllı ev aletleri tercihleri, Schudzich (2019) tarafından yapılan bir başka çalışmada da benzer şekilde vurgulanmıştır.

Elde edilen bulgular, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde yaşayan akıllı ev aletleri kullanıcılarının teknoloji kabul süreçlerinde etkilendikleri faktörlerin teknolojik ürünleri kabul etme ve kullanma süreçlerindeki etkisi, mevcut literatürle de ilişkisini desteklemiştir. Diğer bulgulara bakıldığında ise katılımcıların akıllı ev aletlerine yönelik tutumlarının ve beklentilerinin, entegrasyon, bakım, servis kalitesi ve gelecekteki teknoloji yatırımları gibi faktörlerle şekillendiğini göstermektedir. Akıllı ev aletleri kullanıcılarının bu faktörleri önemli bulmaları, teknoloji kabul modelinde kullanıcıların nasıl etkilendiğini ve bu aletlerin kullanımını nasıl sürdürebileceklerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu sonuçlar, akıllı ev teknolojilerinin kullanımını ve kabulünü etkileyen çeşitli faktörlerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Ahmad, A., Rasul, T., Yousaf, A., & Zaman, U. (2020), *Understanding factors influencing elderly diabetic patients' continuance intention to use digital health wearables: extending the technology acceptance model (TAM)*, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(3), 81.
- Ajzen I. (1991), *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision, 50 (2):179–211.
- Ajzen, I. (2011), *The theory of planned behaviour: Reactions and reflections*, Psychology & Health, 26(9):1113-1127.
- Ajzen, I. (2015), *Consumer Attitudes And Behavior: The Theory Of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decisions*, Rivista di Economia Agraria, 121-138.
- Akif, M. (2017), *Günlük Hayatta Kullanılan Teknolojik Ürünler ve Kullanım Alanları*, Bilebildim Yay.
- Al-Husamiyah, A., & Al-Bashayreh, M. (2022), *A comprehensive acceptance model for smart home services*, International Journal of Data and Network Science, 6(1), 45-58.
- Allmendinger, G., & Lombreglia, R. (2005), *Four Strategies for the Age of Smart Services*, Harvard business review, 83(10), 131.

Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak, Ö. (2016), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Arnold, M. ve Reynolds, K. (2003), *Hedonic Shopping Motivations*, Journal of Retailing, 79 (2), ss. 77–95.

Aygün, H. (2018), *Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü*, (Yayımlanmış Doktora Tezi), İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Babin, B. J., Darden, W. ve Griffin, M. (1994), *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, Journal of Consumer Research, 20 (4), ss. 644- 656.

Baker, S. B., Xiang, W. ve Atkinson, I. (2017), *Internet of Things for Smart Healthcare: Technologies, Challenges, and Opportunities*, IEEE ACCESS.

Bandura, A. (1982), *Self-Efficacy Mechanism in Human Agency*, American, 37.

Bansal, H. S., Taylor, S. F., James, Y. S. (2005), “*Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors*, Journal of the Academy of Marketing Science, 33(1), 96– 115.

Bektaş Uçar, M. (2021), *Bütünleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli Bağlamında e-Nabız Sistemine Yönelik Bir Analiz*, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Karabük.

Bhattacharjee, A. (2001), "*Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*", MIS Quarterly, 25(3): 351-370.

Bilge, F. A. ve Göksu N. (2010), *Tüketici Davranışları*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel. (2001), *Consumer Behavior*, Texas: Harcourt College Publishers, Ft. Worth.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008), *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Pegem Akademi.

Cambridge Sözlüğü (2019), *Consumer Goods, Consumer Product*, <https://dictionary.cambridge.org/>

Chang, S. W., Loukides, G., & Ahmed, S. (2016), *Assessing the drivers of online impulse buying*.

Chen, S.C., Li, S.H., & Li, C.Y. (2011), *Recent Related Research In Technology Acceptance Model : A Literature Review*, Australian Journal of Business and Management Research, 124-127.

Cheng, T.E., Lam, D.Y., Yeung, A.C. (2006), "*Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong*", Decis. Support Syst. 42(3): 1558–1572

- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001), *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*, Journal of Retailing, 511–535.
- Chiu, C.M., Wang, E., Fang, Y.H., & Huang, H.Y. (2014), *Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk*. Info Systems Journals, 85-114.
- Chou, S. Y., Shen, G. C., Chiu, H. C., Chou, Y. T. (2016), "Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior", Journal of Business Research, 69(6): 2226–2232.
- Compton, C. ve Harwood, C. (2018), *Technology Online, Technology in the NZC, Technological Knowledge, Technological Product*.
- Davis, F. D. (1989), *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of technology*, MIS Quarterly. 13 (3): 319-340.
- Davis, F. D., P.Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989), *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models*, Management Science, 982- 1003.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989), *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*, Management Science. 35 (8): 982-1003.

- Davis. (1986), *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Doktora Tezi. B.S., Industrial Engineering, Wayne State University, Massachusetts Institute of Technology.
- Derlek, A. (2010), *Kripto Para Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli ile Analizi*, Yalova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Yalova.
- Dupuis, M., & Ebenezer, M. (2018, September), *Help wanted: Consumer privacy behavior and smart home internet of things (iot) devices*, In Proceedings of the 19th Annual SIG Conference on Information Technology Education (pp. 117-122).
- Durmaz, Y. (2008), *Tüketici Davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eurostat (2019), *Eurostat Indicators on High Tech Industry and Knowledge-Intensive Services*, ss.1-3.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gonçalves, L., Patrício, L., Grenha Teixeira, J., & Wuenderlich, N. V. (2020), *Understanding the customer experience with smart services*, Journal of Service Management, 31(4), 723-744.

Green, S. (2016), *Durable vs. Undurable Goods: What Is The Difference?*,
<https://rjofutures.rjobrien.com/>

Gültekin, Y., & Esen, S. K. (2020), *Perakendecilikte Self Servis Teknoloji Kullanımını Etkileyen Faktörler ve Sonuçları: Süpermarketlerde Self Servis Kasalar Üzerine Bir Çalışma*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(2), 1622-1638.

Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016), *Who Says There is an Intention-Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption*, Journal of Business Ethics, 219-236.

Hassandoust, F., Logeswaran, R., & Kazerouni, M. F. (2011), *Behavioral factors influencing virtual knowledge sharing: theory of reasoned action*, Journal of Applied Research in Higher, 116-134.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982), *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal Of Consumer Research, 132-140.

Hou, A. C., Chern, C. C., Chen, H. G., Chen, Y. C. (2011), *"Migrating to a new virtual world: Exploring MMORPG switching through human migration theory"*, Computers in Human Behavior. 27(5): 1892–1903.

Ike, W., Lubis, M., Witjaksono, W., & Azizah, A. H. (2019), *Implementation of Enterprise Resource Planning (ERP) using Integrated Model of Extended Technology Acceptance Model (TAM) 2: Case Study of PT, Toyota Astra*

Motor, The 7th International Conference on Cyber and IT Service Management (s. 71-76). Jakarta, Indonesia: IEEE.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R., (2013), *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.

İşman, A. (2012), *Technology and Technique: An Educational Perspective*, The Turkish Online Journal of Educational Technology, 11(2), ss. 207-213.

Kahn, B. E. (1995), "*Consumer variety-seeking among goods and services*", Journal of Retailing and Consumer Services. 2(3): 139–148.

Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999), *Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison Of Pre-Adoption And Post-Adoption Beliefs*, Mis Quarterly, 183-213.

Kınış, F., & Tanova, C. (2022), *Can I Trust My Phone to Replace My Wallet? The Determinants of E-Wallet Adoption in North Cyprus*, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(4), 1696-1715.

Koç, E. (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Kotler, P. (2005), *A'dan Z'ye pazarlama*, (9.Baskı). İstanbul: MediaCat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, Amerika: Pearson Yayıncılık.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010), *Principles of marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lasagabaster, D. (2004), *Sociolinguistics*, De Gruyter Mouton.

Lee, J. H. (2021), *Factors influencing smart device acceptance in korea: application of a modified technology acceptance model*, Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange (APJCRI), 21-30.

Lee, Y., Kozar, K., & Larsen , K. (2003), *The Technology Acceptance Model: Past, Present, And Future*, Communications of the Association for Information Systems, 752-780.

Liao, C., & Lin, T.H. (2007), *Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value*, Technovation, 774-787. 155

Liao, C., Chen, J.L., & Yen, D. C. (2007), *Theory of planning behavior (TPB) And Customer Satisfaction In The Continued Use Of E-service: An Integrated Model*, Computers in Human Behavior, 2804-2822.

Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007), *Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model*, Psychology & Marketing, 24(7), 641-657.

- Liu, A. C., & Chou, T. Y. (2020), *An Integrated Technology Acceptance Model to Approach the Behavioral Intention of Smart Home Appliance*, International Journal of Organizational Innovation, 13(2).
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003), *Technology acceptance model for wireless Internet*, Internet research, 13(3), 206-222.
- Ma, Q., Chan, A. H., & Chen, K. (2016), *Personal and other factors affecting acceptance of smartphone technology by older Chinese adults*, Applied ergonomics, 54, 62-71.
- Madden, T., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992), *A Comparasion Of The Theory Of Planned Behavior And The Theory Of Reasoned Action*, Personality and Social Psychology Bulletin, 3-9.
- Miniard, P., & Cohen, J. (1979), *Isolating Attitudinal and Normative Influences in Behavioral Intentions Models*, Journal of Marketing Research,, 102-110.
- Momani, A. M., Jamous, M. M., & Hilles, S. M. (2017), *Technology acceptance theories: Review and classification. International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBLP)*, 7(2), 1-14.
- Moon, J.W. ve Kim, Y.G. (2001), *Extending the TAM for a World-Wide-Web Context*, Information and Management. 38(4): 217-230.
- Mucuk, İ. (2010), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Myrzabekkyzy, K. ve Özüdoğru, H. (2019), *Beyaz Eşya Satın Alınması Sürecinde Kadınların Rolü: Kazakistan Uygulaması, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 54(2):783-796.

Odabaşı, Y. (1986), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Kapital Medya Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2010), *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

OECD. (2011), *OECD Science, Technology And Indutry Scoreboard*. Paris: OECD.

Özdemir-Güngör, D., Göken, M., Basoglu, N., Shaygan, A., Dabić, M., & Daim, T. U. (2020), *An acceptance model for the adoption of smart glasses technology by healthcare professionals*, International Business and Emerging Economy Firms: Volume II: European and African Perspectives, 163-194.

Özdemir, E., & Sönmezay, M. (2020), *Factors affecting consumers' technology acceptance and use on behavioural intention in omnichannel retailing*, Business & Management Studies: An International Journal, 8(5), 3936-3970.

Park, E., Kim, S., Kim, Y., Kwon, S.J. (2018), "Smart home services as the next mainstream of the ICT industry: determinants of the adoption of smart home services", Univ Access Inf Soc. 17:175–190

Paschal, S. (2002), *Intention Behavior Relations: A Conceptual And Empirical Review*. European Review Of Social Psychology, 1-36.

- Patel, R. (2013), *A Study on Consumer Preference Towards Purchase of Electronic Consumer Durables From Retail Malls*, Journal of Marketing and Retail Management, 4(3),ss. 1-49.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006), *Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behaviour*, MIS quarterly, 115-143.
- Pazvant, E., & Faiz, E. (2018), *Evaluation of the intention of using products with internet of things within the context of technology acceptance model*, Journal of Management Marketing and Logistics, 5(1), 41-54.
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019), *Effect of perceived ease of use, word-of-mouth communication, and brand image on decision to use Lazada E-commerce services*, International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 6(1), 173-186.
- Punj, G., & Staelin, R. (1983), *A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles*, Journal of Consumer Research, 9(4), 366-380.
- Rahman, S. U., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018), *Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses*, South Asian Journal of Business Studies, 7(1), 111-128.
- Ramey, K. (2013), *What Is The Technology- Meaning Of Technology and Its Use*, www.useoftechnology.com/what-is-technology/

- Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., & Kehagias, J. D. (2017), *An extended technology acceptance model for predicting smartphone adoption among young consumers in Greece*, International Journal of Mobile Communications, 15(4), 372-387.
- Rijnsoever, F. V. ve Castaldi, C. (2009), *Perceived Technology Clusters and Ownership of Related Technologies: The Case of Consumer Electronics*, Journal of The American Society
- Rintamaaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. (2006), *Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions*, International Journal of Retail & Distribution Management, 6-24.
- Robey, D. (1976), *User Attitudes and Management Information System Use*, Academy of Management Journal, 291-301.
- Rogers E.M. (2010), *"Diffusion of Innovations"*, Simon and Schuster New York
- Rogers, (1995), *Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternetten Ders Kaydı Educational Administration: Theory and Practice Summer*, 47: 367-392.
- Rogers, M., Daley, T., & Wu, T. (1980), *The diffusion of personal computers*, Stanford, CA, Stanford University, Institute for Communication Research, Report. C(E)

- Rogojanu, I., Suciu, G., Ditu, M. C., & Pasat, A. (2018, October), *Smart shopping technologies for indoor markets*, In 2018 IEEE International Conference on Computational Science and Engineering (CSE) (pp. 99-103). IEEE.
- Rueda, G. F. ve Verger, F. (2016), *OECD Taxonomy of Economic Activities Based on R&D Indensity*, Paris: OECD, Science Technology and Industry Working Papers, 2016/ 04, Basılı OECD Raporu
- Runyon, K.E. ve Stewart, D.W. (1987), *Consumer Behavior*, Ohio: Merrill Publishing Company.
- Runyon, K.E. ve Stewart, D.W. (1987), *Consumer Behavior*, Ohio: Merrill Publishing Company.
- Sabbaghi, M., Cade, W., Behdad, S., & Bisantz, A. M. (2017), *The current status of the consumer electronics repair industry in the US: A survey-based study*, Resources, Conservation and Recycling, 116, 137-151.
- Saha S., Jamtgaard M., Villasenor J. (2001), "*Bringing the wireless Internet to mobile devices*", Computer 34 (6):54–59.
- Schudzich, T. (2019), *Music Consumers' Adoption of Smart Speakers in the Field of Music: How do music consumers adopt towards (musical) smart speakers with reference to music marketing?* (Bachelor's thesis, University of Twente).

- Sek, Y. W., Lau, S. H., Teoh, K. K., Law, C. Y., & Parumo, S. B. (2010), *Prediction of user acceptance and adoption of smart phone for learning with technology acceptance model*, Journal of Applied Sciences(Faisalabad), 10(20), 2395-2402.
- Shahi, P. B. (2022), *Factors Influencing the Adoption of Smart-home Appliances: Users' Perspectives*, Doctoral dissertation, University of Missouri-Saint Louis.
- Sharma, Y. K. ve Priyajot. (2019), *An Overview of Challenges and Methodologies in Domotics*, International Journal of Engineering Research in Computer Science and Engineering (IJERCSE), 6(6):18-24.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988), *The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research*, Journal of Consumer Research.
- Smoliana, K. (2017), *Consumer Behavior Towards Buying Consumer Electronics Online: Cross National Analysis*, Bodo, Norway: Nord University, International Business and Marketing, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Solomon, M. R. (2013), *Consumer Behaviour Buying, Having and Being*, USA: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018), *Buying, Having, and Being*, England: Pearson Education Limited, Twelfth Editon.

Soltanisehat, L., Alizadeh, R. ve Mehregan, N. (2018), *Research and Development Investment and Productivity Growth in Firms with Different Levels of Technology*, Iran. Economic Review, 23 (4), ss.795-818.

Şahin, A. (2014), *Pazarlama Teorileri (2 b.)*. (M. Yağcı, & S. Çabuk , Dü) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Şahin, Ş. (2013), *Yabancı Marka İsimlerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tauber, E. M. (1972), *Why do people shop?*, Journal of Marketing,, 46-50.

TDK. (2023), *Teknoloji*, <http://www.tdk.gov.tr/>

Tenekecioğlu, B., T. Tokol, N. Çalık, R. Karalar, N. Timur ve A.S. Öztürk. (2004), *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Thurstone, L. (1931), *The Measurement of Change in Social Attitude*. The Journal of Social Psychology(2), 230-235.

Toft, M. B., Schuitema, G., & Thøgersen, J. (2014), *Responsible technology acceptance: Model development and application to consumer acceptance of Smart Grid technology*, Applied Energy, 134, 392-400.

- Tornatzky, L. G., Klein, K. J. (1982), *"Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings"*, IEEE Transactions on Engineering Management (29:1):28-45.
- Tsao W. (2018), *"Understanding Lazy Usage Success Based on Expectation Confirmation Model and Technology Acceptance Model"*, International Review of Management and Business Research. 7(4).
- Türkay, A. (2011), *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UNIDO (2019), *Classification of Manufacturing Sectors By Technological Intensity* (ISICRevision4). <https://stat.unido.org/>
- Ural, M. N. (2015), *Antik Yunan'da "Teknik": Teknoloji Felsefesi Tarihine Genel Bir Bakış*, Mavi Atlas, 136-144.
- Venkatesh, V. (2000), *Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model*, Information Systems Research, 11(4), 342–365.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008), *Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions*, Journal of Information Technology, 39, 273-315.

- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000), *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, Management Science, 186-204.
- Vijayasarathy, L. (2003), *Predicting Consumer Intentions To Use Online Shopping: The Case For An Augmented Technology Acceptance Model*, Information & Management, 747-762.
- Voropanova, E. (2015), *Conceptualizing smart shopping with a smartphone: implications of the use of mobile devices for shopping productivity and value*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 25(5), 529-550.
- Walden, J., & Johnson, L. (2016), *Consumer Behaviour in the Sector of Household Robots: Elderly People as Adopters*, Lub.
- Wang, B., Close Scheinbaum, A., Li, S., & Krishen, A. S. (2021), *How Affective Evaluation and Tourist Type Impact Event Marketing Outcomes: Field Studies in Experiential Marketing*, Journal of Advertising, 1–16.
- Warshaw, P. R. (1980), *A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein*, Journal of Marketing Research, 153-173.
- Westbrook, R., & Black, W. (1985), *A motivation-based shopper typology*, Journal of Retailing, 78–103.

- Genzileli, E. (2019), *Web sitesi kalitesi ve satış geliştirme faaliyetlerinin online anlık satın alma davranışına etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız Turan, E. (2015), *İlkçağ Felsefesinde Faydacılığın Temelleri*, Atatürk İletişim Dergisi, 249-258.
- Yılmazel, S. E., & Göktaş, B. (2021), *Online alışverişte müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin öncülleri: Hizmet kalitesi, imaj, algılanan değer ve müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi*, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(1), 39-56.
- Yükselen, C. (2003). Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeren, D. (2015), *Pazarlama Teorileri* (2 b.). (M. İ. Yağcı, & S. Çabuk, Dü) İstanbul, Türkiye: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Zipperer, A., Aloise-Young, P. A., Suryanarayanan, S., Roche, R., Earle, L., Christensen, D., ... & Zimmerle, D. (2013), *Electric energy management in the smart home: Perspectives on enabling technologies and consumer behavior*, Proceedings of the IEEE, 101(11), 2397-2408.