

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

DUYGUSAL ZEKA DESTEKLİ TEKNOLOJİ KABUL
MODELİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Müjgan Nursena KİMYA

Danışman
Doç. Dr. Burcu ORALHAN

Temmuz 2021
KAYSERİ

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

DUYGUSAL ZEKA DESTEKLİ TEKNOLOJİ KABUL
MODELİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Müjgan Nursena KİMYA

Danışman
Doç. Dr. Burcu ORALHAN

Temmuz 2021
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Müjgan Nursena KİMYA



YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

Duygusal Zeka Destekli Teknoloji Kabul Modelinin Satın Alma Kararına Etkisi adlı Yüksek Lisans tezi Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Müjgan Nursena KİMYA

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Burcu ORALHAN



İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Adı Soyadı

İmza

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Burcu ORALHAN danışmanlığında Müjgan Nursena KİMYA tarafından hazırlanan “Duygusal Zeka Destekli Teknoloji Kabul Modelinin Satın Alma Kararına Etkisi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

08/07/2021

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Burcu ORALHAN

Üye : Doç. Dr. Kumru UYAR

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ceren AYDEMİR

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Kurulunun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

... / ... / ...

Doç. Dr. Dilek SÜREKÇİ YAMAÇLI

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan tüm bilgi ve birikimini esirgemeyen hep yanımda olup yardımcı olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Burcu ORALHAN' a saygı ve şükranlarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitimimin süreci boyunca ders aldığım, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İşletme Bölümü Hocalarına teşekkür ederim.

Hayatım boyunca sevgisi ve fedakârlığıyla yanımda olup bana inan beni her zaman destekleyen, bu günlere getiren anneme ve babama sevgilerimle...

Son olarak akademik hayatımın ilk adımından itibaren elimi hiç bırakmayan anneanneme saygılarımı sunarım (Kayseri, 06/08/2021).

Müjgan Nursena KİMYA

DUYGUSAL ZEKA DESTEKLİ TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

Müjgan Nursena KİMYA

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2021

Danışman: Doç. Dr. Burcu ORALHAN

ÖZET

Son birkaç yüzyıldır endüstri ve elektronik devrimleri hızla yaşamaktadır. 21. yüzyılla birlikte bu devrimlere network devrimi de eklenmiştir. İnternet bu devrimin, e- ticaretin motor gücü durumundadır. Elektronik çağa giriş ile birlikte ticari işlemler ve fonksiyonlar elektronik olarak sürdürülebilir hale gelmiştir. Teknolojideki gelişim ve değişim firmaları etkilediği gibi insanların satın alma davranışını etkilemiştir. Bu amaçla teknolojiyi kabul modelleri geliştirilmiştir. Pazarlama ve tüketici davranışı alanında satın alma davranışında bireylerin duyguları da çok önemlidir. İnsanların satın alma kararını o an ki duygu ve ruh hali en büyük etkenler arasındadır. Bu çalışma teknoloji kabul modeli (TAM) ve duygusal zekanın (EQ) satın alma kararına etkisini araştırmayı amaçlamıştır.

Araştırma Kayseri ilinde ikamet eden 402 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların yaş, öğrenim durumu ve gelirlerine göre teknoloji kabul etme davranışlarının değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmanın duygusal zekayla ilişkisini algılayan yarar ve algılanan kullanıma yönelik davranışsal niyeti etkilediği görülmüştür. Katılımcıların online satın alma davranışı duydukları algılanan yarar ile algılanan kullanıma yönelik davranışsal niyeti etkilediği görülmüştür. Algılanan kullanıma yönelik davranışsal niyet ve gerçek kullanımı etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler; Duygusal Zekâ, Teknoloji Kabul Modeli, Satın Alma Kararı, Satın Alma Davranışı

THE EFFECT OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODAL MANAGED BY EMOTIONAL INTELLIGENCE ON PURCHASING DECISION

Müjgan Nursena KİMYA

Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences

Master of Science Thesis, July 2021

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Burcu ORALHAN

ABSTRACT

It has been experiencing industrial and electronic revolutions for the last few centuries. With 21th century the network revolution was added to these revolutions. The Internet with e-commerce is the engine force of this revolution. With the introduction to the electronic age, commercial transactions and functions have become electronically sustainable. Development and change in technology have affected firms as well as people's buying behavior. For this purpose, technology acceptance models have been developed. In the field of marketing and consumer's behavior, the emotions of individuals have also gained importance in purchasing behavior. The emotion and mood at that moment are among the biggest factors in people's decision to buy. This study aimed to investigate the influence of technology acceptance model (TAM) and emotional intelligence (EQ) on purchasing decision.

The research was conducted with 402 participants residing in Kayseri province. As a result of the study, it was found that participants ' behavior to accept technology varied depending on their age, educational status and income. Shopping over the internet has been shown to influence the relationship of emotional intelligence to perceived utility and behavioral intent to perceived useage. Participants ' online buying behavior was found to influence perceived benefit and behavioral intent towards perceived use. It has been concluded that it affects behavioral intent and actual use towards perceived use.

Keywords: Emotional Intelligence, Technology Acceptance Model, Purchasing Decision, Purchasing Behaviour.

İÇİNDEKİLER

DUYGUSAL ZEKA DESTEKLİ TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

Sayfa

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM:

DUYGU VE DUYGUSAL ZEKA

1.1. Duygu Kavramı	3
1.1.1. Pozitif ve Negatif Duygular	4
1.2. Zekâ	6
1.2.1. Duygusal Zekâ	6
1.2.2. Duygusal Zeka Literatürü	9

2. BÖLÜM:

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	13
2.2. Satın Alma Karar Süreci	16
2.2.1. Online Satın Alma	18
2.2.2. Teknoloji Kabul Modelinde (TAM) Online Satın Alma	19

3. BÖLÜM: UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	23
3.2. Araştırmanın Önemi	23
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	24
3.4. Örneklem Hacminin Belirlenmesi, Örnekleme ve Veri toplama	24
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	25
3.6. Araştırmanın Değişkenleri.....	28
3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	29
3.8. Betimleyici İstatistiksel Analizler	29
3.9. Güvenilirlik Analizi	31
3.10. Değişkenlerin Korelasyon Analizi.....	33
3.11. Doğrulayıcı Faktör Analizi	46
3.12. Hipotez Testleri.....	48
 SONUÇ VE ÖNERİLER	 55
EKLER	59
KAYNAKÇA.....	62
ÖZGEÇMİŞ	73

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.	Duyguların Sınıflandırılması	5
Tablo 2.	Reuven Bar-On'un Duygusal Zekâ Modeli	8
Tablo 3.	Duygusal Zekâ Modeli.....	10
Tablo 4.	Duygusal Zekâ Modeli II	11
Tablo 5.	Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	30
Tablo 6.	Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri.....	31
Tablo 7.	Tüketicilerin Değişken İfadelerine Katılımına İlişkin Göstergeler	32
Tablo 8.	Korelasyon Analizi	34
Tablo 9.	'Değişkenlerin' , 'Cinsiyete göre' karşılaştırma sonuçları.	35
Tablo 10.	'Değişkenlerin' 'Yaş göre' karşılaştırma sonuçları.	36
Tablo 11.	'Değişkenlerin' 'Medeni Duruma göre' karşılaştırma sonuçları.	37
Tablo 12.	'Değişkenlerin' 'Öğrenim Duruma göre' karşılaştırma sonuçları.	38
Tablo 13.	'Değişkenlerin' 'Aylık Ortalama Gelir Miktarına göre' karşılaştırma sonuçları.	39
Tablo 14.	'Değişkenlerin' 'Kredi Kartı Sayısı göre' karşılaştırma sonuçları.	40
Tablo 15.	'Değişkenlerin' 'Online Alışveriş Yapmak İçin Bir Hafta İçinde Harcadığınız Süreye göre' karşılaştırma sonuçları.	41
Tablo 16.	'Değişkenlerin' 'Online Alışveriş Kullanım Sıklığına göre' karşılaştırma sonuçları.	42
Tablo 17.	KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	44
Tablo 18.	Faktör Alt Boyutlarının Belirlenmesi	45
Tablo 19.	Model ile Veriler Arasındaki Uyumun İncelenmesi.....	47
Tablo 20.	Modelde Yer Alan Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri.....	48
Tablo 21.	Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri	50
Tablo 22.	Duygusal Zeka ve Algılanan Yararla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları	50
Tablo 23.	Duygusal Zeka ve Algılanan Kullanım Kolaylığıyla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları.....	51
Tablo 24.	Duygusal Zeka ve Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ile Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları.....	51

Tablo 25. Algılanan Yarar ve Gerçek Kullanım ile Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları	51
Tablo 26. Algılanan Yarar ve Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ile Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları.....	52
Tablo 27. Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ile Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları	52
Tablo 28. Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ve Gerçek Kullanım ile Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları.....	52
Tablo 29. Hipotez Sonuçları.....	53



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli.....	14
Şekil 2. E-Ticarete Uyarlanan Teknoloji Kabul Modeli	16
Şekil 3. Satın Alma Kararı Süreç Modeli.....	17
Şekil 4. Kombine Model	21
Şekil 5. Teknoloji Kabul Modelinin (TAM) ve Duysal Zekâ (EQ) Demografik Özelliklerin Etkisi Araştırma Modeli.....	25
Şekil 6. Doğrulayıcı Faktör Analiz Modeli.....	46
Şekil 7. Yapısal Eşitlik Modeli	49

KISALTMALAR LİSTESİ

AKK	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
AY	: Algılanan Yarar
DN	: Algılanan Kullanım Yönelik Davranışsal Niyet
EQ	: Duygusal Zekâ
GK	: Gerçek Kullanım
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli
TFF	: Görev Teknolojisine Uygun



GİRİŞ

Geçtiğimiz yüzyılda yaşam, endüstri ve elektronik devrimlerinden büyük ölçüde etkilenmiştir. Özellikle yirminci yüzyılın son dönemlerinde, bilişim teknolojilerinde görülen bu devrim, bilgisayarları yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu devrime ek olarak ağ devrimi de dâhil olmuştur. İnternet bu devrimin ve bununla birlikte e-ticaretin motor gücü durumundadır. Elektronik çağa giriş ile birlikte ticari işlemler ve fonksiyonlar evrilerek elektronik olarak dijital ortamda sürdürülebilir hale gelmiştir. İnsanların sınırsız ve sonsuz ihtiyaçlarının, sınırlı ve kıt kaynaklarla en iyi şekilde giderilebilmesi için üretim yapan taraflarda bu konudaki gelişim ve değişimleri kaçınılmaz olmuştur. Teknolojik gelişim ve değişimler firmaları etkilediği gibi insanları da etkilemiştir.

Bu tezin amacı psikoloji alanında çalışma yapılan duysal zeka (EQ) konusu üzerinden pazarlama alanındaki teknoloji kabul modeli (TAM), satın alma karar süreci ve online satın alma çalışmalarına göre nasıl kullanıldığı hakkında bir araştırma yapmaktadır. Birçok akademisyenin duygusal zeka (EQ) üzerine farklı yaklaşımları araştırılarak teknoloji kabul modeliyle (TAM) günümüze kadar sıklıkla kullanılan satın alma kararı, online satın almayla ilgili yaklaşımları inceleyerek bu yaklaşımların pazarlamadaki kullanımları hakkında bilgiler araştırılarak değerlendirilecektir.

Çalışma, psikolojide yer almakla beraber pazarlamada kullanılan teknoloji kabul modeli (TAM), satın alma karar süreci ve online satın alma çalışmaları yapan araştırmacılar tarafından geliştirilen başlıca çalışmalar üzerinde durulacaktır. Bu sonuçlar ışığında yöntem geliştirilerek pazarlama çıkarımları bulunmak asıl amaçtır.

Zamanla gelişen ve değişen teknolojinin etkisiyle pazarın hareketlenmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda pazarlama ve psikoloji alanına giren duygusal zeka ve teknoloji kabul modeli entegre edilip genişletilerek duygusal zeka destekli teknoloji kabul modelinin satın alma kararına etkisi araştırmanın konusu olmuştur.

Bu çalışmada 1. Bölümünde teknoloji kabul modeli ve satın alma karar süreci, online satın alma, teknoloji kabul modelinde online satın alma anlatılmıştır. 2. Bölümde duygu ve duygusal zeka, duyguların sınıflandırılması, zeka kavramı, duygusal zeka, duygusal zeka literatürü, duygusal zeka modeli açıklanmış, 3. bölümde araştırmanın amacı araştırmanın önemi, örneklem hacmini belirlenmesi, örneklem ve veri toplama, araştırma modeli ve hipotezi, araştırmanın değişkenleri, verilerin analizi ve bulguları,

betimleyici istatistiksel analizler, güvenilirlik analizi, değişkenlerin korelasyon analizi, ve uygulama gerçekleştirilmiştir. Son bölüm olan ise sonuçlara ve önerilere yer verilmiş sonuçlar tartişılmıştır. Literatürde teknoloji kabul modeli ve duygusal zekâyla bütünleşik satın alma karar süreciyle alakalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma literatürdeki bu boşluğu kapatmayı amaçlamıştır.



1. BÖLÜM:

DUYGU VE DUYGUSAL ZEKA

Duygu, içsel ve çevresel uyarıların zihinsel işlevlerden ayrı olarak insanda yarattığı değişim ve etkilerin bütünüdür. Yaşamsal olayların sonucunda duygunun ortaya çıkması sonucu evrensellik, iletişim aracı görevini üstlendiği için birçok farklı duyguyu barındırmasından ötürü karmaşıklık, anlamlandırma açısından çeşitlilik, davranışları düzenlemesi bakımından organizatörlük, benliği savunma özellikleri bakımından gizlilik gibi özelliklere sahiptir (Plutchik, 2001, s. 89).

1.1. Duygu Kavramı

Araştırmacılar, duygunun insanlarda algısal ve davranışsal bir özelliği olduğunu savunmaktadır. Duyguyla davranışsal niyet birbiriyle ilişkilidir. Diğer yandan, duyguyu dışsal uyarılara bir tepki olarak değerlendirilebildiği gibi insanın eylemle sonuçlanan bilginin değerlendirilmesine olan duygularını özetlemektedir (Koshkaki & Solhi, 2016, ss. 119-128). Duyguların tepkisel davranışlarına odaklanan bir başka çalışmada da şu şekilde tanımlanmıştır “Olayların gelişme yolu ile belirlenen özel nitelikteki durumları temsil eden kişilere veya nesnelere karşı tepkilerin bütünüdür.” (Ortony vd., 1988, s. 13). Dışsal uyarılara bir tepki olarak değerlendirilir, buna bağlı olarak insanın bilgiyi değerlendirilmesi özetlenerek eylemle sonuçlanmasıdır (Ortony, Clore & Collins, 1988, s. 23; Kalat & Shiota 2007, s. 16). Zihin ve bedeni de meşgul eden dışsal uyarılara karşı karmaşık reaksiyonlardır (Dormann, 2003, s. 11). Kişilerin sosyal ve fiziksel çevreleriyle olan ilişkilerinin yanı sıra bu ilişkilerle ilgili yorumları hakkındaki bilgileri yansıtan çok boyutlu duygulardır. Bazı araştırmacılar duyguların bir önyargı kaynağı olduğunu tartışırken (Shiv vd., 2005, s. 13) diğer araştırmacılar, duyguların karar vermede uyarlanabilir bir rol oynayabileceğini ileri sürmektedirler (Damasio, 1994, s. 23).

Duyguları anlamak karmaşık olduğundan daha iyi bir anlayış kazanmak için duyguyu sınıflandırmaya çalışılmıştır. Bazı gerçek veya hayali olayların, eylemlerin, özneliliklerin pozitif veya negatif değerlendirmelerinden kaynaklanan çeşitli zihinsel durumları ve bedensel süreçleri kapsayacak şekilde kullanılan bir deneyim olarak tanımlar. Farklı etki türlerin (olumluya karşı olumsuz) ve duyguların (üzüntüye karşı mutluluğun) karar verme üzerindeki etkilerinin diğerine büyük ölçüde değişebileceğini göstermektedir (George & Dane, 2016, s. 136).

Uyaranların pozitif yönde duygular uyandırması ya da tam tersi bir sonucu kişilerde zevk ya da negatif yönlü hisler doğrultusunda uyanan izlenimlerdir. Kısaca olumlu ya da olumsuz duygusal durumlardır (Frijda, 1988, s. 23). Günlük yaşamda sevgi, sevinç, neşe, umut, hayret, kaygı ve nefret gibi sözcüklerle dile getirilen durumlar zihinsel işlevlerin dışında duygu alanını oluştururlar (Köknel, 1997, s. 119). Buna bağlı olarak duygular iyi ve kötü olarak ayrılır. Ancak en yaygın kullanılan sınıflandırma biçimi pozitif ve negatif duygular şeklindedir (Weiss & Cropanzano, 1996, s. 24; Watson vd., 1988, s. 41).

Tüketicinin karar verme sürecinde pozitif ve negatif duyguları karar alma süreçlerini kolaylaştırmak için bu duygular etkilidir. Duygu değerlendirmesi, tek boyutta incelenirken, son yıllardaki çalışmalarda (Russell, 1980; Watson, Clark, Tellegen, 1984, s. 39; Watson & Tellegen, 1982, s. 1168) duygu yapısının birbirinden bağımsız iki temel boyuttan oluştuğunu öne sürmektedir. Bu boyutlar pozitif ve negatif duygu boyutlarıdır.

1.1.1. Pozitif ve Negatif Duygular

Duygu değerlendirmesinde ilk iki temel boyuttan pozitif duygu ve negatif duygu olduğunu tutarlı bir şekilde göstermektedir (Joiner, Catanzaro & Laurent, 1996, 32; Watson & Tellegen, 1985, s. 105). Duyguları sınıflamanın bir yolu olarak, birincil ve ikincil duygular şeklinde tanımlanmıştır. Negatif ve pozitif duyguların karar vermeyi kolaylaştırdığı ve Damasio (1994., s. 24) bu duyguların insanların alternatifler arasından seçiminde kritik bir rol oynadığını iddia etmiştir. Son zamanlarda duygusal karar alma konusuna odaklanma çeşitli nedenlere bağlanabilir. Pozitif duygusallık, olumlu bir duygusal duruma olan eğilime işaret eder, negatif duygusallık ise olaylara olan olumsuz bakış açısını anlatır (Özdevecioğlu, 2004, s. 184).

Laros ve Steenkamp (2005, s. 16) negatif duygu için 172 terim ve pozitif duygular için 140 terim belirlediler. Çalışmalardaki duygu farklılığı ve farklı ölçüm yöntemlerine rağmen, duyguyu pozitif ve negatif olarak sınıflandırmanın en popüler kavramsallaştırma olduğunu öne sürmüşlerdir (s. 58). Bu çalışmada, kümelenme ve hiyerarşik bir yaklaşım vardır ve 8 pozitif duyguyu, sırasıyla tatmin, mutluluk, gurur ve sevgi olarak tanımlarlar negatif duygular ise öfke, korku, üzüntü ve utanç olarak sıralanmıştır. Bu yazıda pozitif ve negatif duyguları ölçmek için bu sınıflandırma kullanılmıştır. Ayrıca Richins (1997), duyguyu üç kategoride, negatif, pozitif ve diğer kategorilerde sınıflandırır.

Tablo 1. Duyguların Sınıflandırılması

	Negatif Duygular	Pozitif Duygular
Laros ve Steenkamp (2005)	Öfke, korku, üzüntü, utanç	Mutluluk, memnuniyet, sevgi, gurur
Richins (1997)	Öfke, hoşnutsuzluk, endişe, üzüntü, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık	Romantik aşk, sevgi, huzur, içerik, iyimserlik, sevinç, heyecan

Kaynak: Emadeddin & Sepideh, 2016, s. 41.

Pozitif duygusallık içerisinde mutluluk, umut gibi genelde bireylerin kendilerini iyi hissedebilecekleri duygular yer alırken, negatif duygusallık içinde bireyleri kötü hissettirebilecek öfke, nefret, kırgınlık gibi duygular ifade edilmektedir. Pozitif duygusallık bireylerin enerjik, neşeli, mutlu, hevesli olmalarını sağlamaktadır (Weiss & Cropanzano, 1996, s. 24).

Negatif duygusallık, insanların dünyayı negatif bir bakış açısıyla görmeleri anlamına gelir. Yüksek pozitif duygusallığa sahip bireyler olumlu bakış açısıyla yaşamlarından zevk alırlar. Pozitif duygusallık düzeyi düşük olan bireyler kötümserliğe yönelirler ve yaşamdan zevk alamaz hale gelirler. Negatif duygusallıkları yüksek olan bireyler gerginlik yaşayabilirler ve endişe, suçluluk ve üzüntü gibi duygulara kapılabilirler. İnsanlarda negatif duygusallığın düşük olması pozitif duygusallığın var olduğu anlamını taşımamaktadır. (Weiss & Cropanzano, 1996, s. 24). Bir başka deyişle düşük pozitif duygulanımda olumlu duyguların yoğunluğu çok düşüktür, fakat bu durum negatif duygusallığın yüksek olduğu anlamına gelmez (Özdemir, 2015, s. 50). Negatif eğilime sahip insanlar kötü şeylerin olacağı beklentisine kapılırlarken, pozitif eğilime sahip insanlar daha olumlu şeylerin olmasını beklerler. Bu beklentiler de neticede, insanların gerçekte var olan durum ile alakalı tepkilerini etkilemektedir (Begley & Lee, 2005, s. 90).

Bu sonuçlar ışığında pazarlama alanında duyguların rolü çok büyüktür. Duygular davranışları etkilediğinden satın alma dürtüsü etkiler. Kişiler ve kurumlar bu durumu sezinleyerek bilinçli bir şekilde insanların satın davranışını etkilemişlerdir bu da duygusal zekalarını ortaya çıkarmıştır.

1.2. Zekâ

Psikolojinin önemli bir alanı olan zeka kavramına yönelik pek çok tanım yapılmıştır. Zeka etkinliklerinin meydana geldiği yer olan zihin klasik tanımda “canlının duygu ve davranışlar dışındaki ruhsal süreç ve etkinliklerinin bütünlüğü” (TDK, 1988, s. 176) olarak betimlenmektedir. Bu tanımlar bulundukları dönem, çevresel faktör, yaşam tarzı ve kültürden etkilendikleri gibi beyin ve beynin işlevleriyle ilgili bilimsel gelişmelerden de etkilenmiştir. 1921 ve 1986 yıllarında yapılmış olan iki çalışmanın sonucuna bakarak görebiliriz (Sutarso, 1998, s. 23). 1921 yılında yapılan çalışmanın sonucu, akademisyenlerin zekayı oluşturan temel yeteneklerin problem çözme, karar verme, öğrenebilme ve uyum sağlama yeteneği olduğunu düşündüğünü göstermektedir. 1986 yılındaki çalışmada ise zekayı oluşturan yetenekler üst düzey beceriler, kültür tarafından değer verilen ve yönetici süreçler olarak görülmektedir. Burada anlatılma istenen zeka tanımı üst düzey beceriler gibi temel bir yeteneği içerse de diğer boyutları açısından zaman içinde büyük farklılıklar gösterebilmektedir (Çakar, 2004, s. 29).

Zihni pek çok farklı parçaların etkinliklerden ve bunların birleşerek oluşturduğuna dikkat çeken Damasio (1999, s. 28) beyin sisteminin birlikteki işleyişinden doğmaktadır. Bu süreçte duyguların önemini nörolojik verilerle ortaya koymuştur. Bu sonuçlar ışığında insan yapısı gereği sorgulamada, anlamada, değişik koşullara ayak uydurmada ve kendini geliştirebilen bir varlıktır. Bu noktada zeka gelişimin ve değişimin kabul edip adapte olma sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. Ancak zeka katsayılarının yani IQ’larının yüksek olması başarılı olacağı anlamına gelmemektedir. Yapılan araştırmalarda IQ seviyesi düşük olup başarılı birçok insanın olabileceği ortaya çıkmıştır. Zeka aynı zamanda bir insanın kendisine veya başkalarına ait duyguları anlama, sezinleme, yönetme ve yönlendirme yetisine sahiptir bu özelliğe duygusal zeka denir.

1.2.1. Duygusal Zekâ

Duygusal zekâ, kişinin kendi ve çevresiyle olan ilişkisini etkin yönetebilme yeteneğini ifade etmektedir. Duygusal zekanın temel unsurları ise sosyal bilinç, öz bilinç, sosyal beceri ve öz yönetimdir (Goleman vd., 2002, ss. 20-23). Bunlardan öz bilincin alt boyutları ise özgüven, duygusal öz bilinç ve öz değerlendirmedir. Kişinin kendi duygularını okuyabilmesi, anlayabilmesi, duygularının kendisinde olan etkilerinin bilincine varabilmesi ise duygusal öz bilinç olarak ifade edilmektedir. Öz bilince sahip

kişiler, öz değerlendirme sayesinde potansiyelini ortaya çıkarmaya ilişkin içsel tanıma sürecinden geçer. Kişiler öz değerlendirmesi yaptığı durumlarda, kendi yetenekleri hakkında doğru bilgilere ulaşabilir ve özgüveni artabilir. Bu durumda kendi değerini anlayabilir. Kişilerin doğru bilgilere sahip olmaları güçlü taraflarına güven duymaları ile mümkün olabilecektir (Goleman, 1999, s. 41; Goleman vd., 2002, s. 57).

Duygusal zekâ (Emotional Intelligence) ismi ilk defa 1990'da psikolog Peter Salovey psikolog John Mayer tarafından kullanılmıştır. Duygusal zekâ "kendisinin ve diğer bireylerin hislerini gözlemleyip düzenleyebilmek için hisleri, düşünce ve harekete geçmede yol gösterecek şekilde kullanmaya" olarak tanımlamışlardır (Salovey & Mayer 1990, s. 1178).

İlk olarak duygusal zekâ anlatılırken, başarı için önemli görülen eş duyguyu (empati), duyguları ifade etme, anlama, konuşma tarzına kontrol etme, uyum sağlama, beğenilme, kişilerarası sorunları çözme, sevecenlik, nezaket, saygı" gibi duygusal yönetirken nitelikleri ifade etmek için kullanılmıştır. Goleman Mindfulness kitabında, Facebook'un teknik direktörü Arturo Bejar'le çalışma fırsatı bulduğunu ve tasarımcı, yazılımcı, veri uzmanı, yazar ekiplerini yönetirken empatiye büyük önem verdiğini anlatmıştır. Katıldığı toplantılarda Arturo Bejar'in açık uçlu sorular üzerine kurguladığını ve karşısındaki kişiyi her zaman can kulağıyla dinlediğinden bahsetmiştir. Jest ve mimiklerini gözlemlerken 'Karşısındaki kişiyi dinlerken hafifçe eğiliyor ve söylenenleri not alıyor. Bu küçük ve basit empati ifadeleri, ekibini anladığını, kaygılarını önemsediğini ve başarıya hep birlikte ulaşmak istediğini gösteriyor.' Diyerek duygusal zekanın aynı zamanda iş hayatındaki önemini vurgulamıştır (Goleman vd., 2017, s. 94).

Zamanla duygularının farkında olma, duygularla başa çıkabilme, kendini motive etme ve ilişkileri yönetebilme yeteneklerini kapsamıştır (Dulewicz & Higgs, 2000, s. 17). Yaş, aile ortamı ve cinsiyet duygusal zekanın gelişimini etkileyen en önemli faktörlerdir (Boyatzis vd., 1993, s. 23).

Duyguların alt boyutları olduğu gibi duygusal zekanın da alt boyutları vardır. Bunlar;

Tablo 2. Reuven Bar-On'un Duygusal Zekâ Modeli

Duygusal Zekâ Ölçekleri ve İfadeleri	
Ölçekler	Her Ölçekte Değerlendirilen Duygusal Zeka Yeterlikleri Ve Becerileri
Duyguların farkında olma	Kendini tanıma ve kendini ifade etme
Kendine saygı	Kendini doğru algılamak, anlamak ve kabul etmek
Kişisel duygusal farkındalık	Kişinin duygularını tanıma ve anlama
Girişkenlik	Kişinin duygularını ve düşüncelerini etkili ve yapıcı olarak ifade etmesi
Bağımsızlık	Kendine güvenmek ve başkalarına bağımlılıktan uzak olmak
Kendini gerçekleştirme	Kişisel hedeflere ulaşmak için çaba sarf etmek ve potansiyelini gerçekleştirmek
Başkalarının duygularını fark etme	Sosyal farkındalık ve kişilerarası ilişki
Empati	Başkalarının nasıl hissettiğini bilmek ve anlamak
Sosyal sorumluluk	Bir sosyal grupta özdeşleşmek ve kişilerle ortak hareket etmek
Kişiler arası ilişki	Karşılıklı tatmin edici ilişkiler kurmak ve kişilerle iyi yönde ilişki sağlamak
Stres yönetimi	Duygusal yönetim ve düzenleme
Stresi kontrol etme	Duyguları etkin ve yapıcı bir şekilde yönetmek
Dürtü kontrolü	Duyguları etkin ve yapıcı bir şekilde kontrol etmek için

Kaynak: Bar-On, 2006.

Bar-On'nun duygusal zeka modeli, performans ve başarıdan ziyade performans ve başarı potansiyeli ile alakalıdır. Duygularının farkında olma: Belirli bir durumda ya da anda ne hissettiğinin farkına varabilmek duygusal zekanın temelidir. Duygularını tanıyan kişiler, ruh hallerinin farkındadırlar, kişisel karar gerektiren konularda daha sağlıklı kararlar verebilirler, daha özerk davranabilirler, kendi sınırlarından emindirler ve hayata olumlu bir gözle bakabilirler (Dulewicz & Higgs. 2000, s. 17).

Başkalarının duygularını fark etmek: Başkalarının duygularını fark edebilmek ya da başka bir deyişle empati kurabilmek, duygusal zekanın vazgeçilemez özelliklerinden bir diğeridir. Rogers'a (1970, s. 32) göre empati, bir kişinin kendisini karşısındakinin

yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesidir.

Duygularla başa çıkabilmek: Kendini yatıştırma, yoğun endişelerden, karamsarlıktan, alınganlıklardan kurtulma yeteneği gibi yetenekleri kapsar. Bu yeteneği zayıf olan kişiler sürekli huzursuzlukla mücadele ederken, kuvvetli olanlar ise hayatın tatsız sürprizleri ve terslikleriyle karşılaştıktan sonra kendilerini daha kolay toparlayabilmektedirler. Kişiler arası ilişki, Duygusal zekanın bir diğer özelliği de diğer insanlarla yeni olanı algılama ve uyum göstere bilmedir. Bu beceriler kişiler arası dışlanma toplumun dışında kalma gibi korkular nedeniyle daha çok ortaya çıkar. Kendini motive etmek ise insanın kendini motive edebilmesi için öncelikle duygularını bir amaç etrafında toplayabilmesi gerekir. Kendini motive edebilme yeteneğine sahip kişiler yaptıkları her şeyde çok daha üretken ve etkili olmaktadır (Tuğrul, 1999, s. 18).

1.2.2. Duygusal Zeka Literatürü

Duygusal zeka 1995'ten bu zaman kadar gelişen ve değişen bu konu bilimsel çevrelerin yanı sıra, halk arasında büyük bir ilgi alanı haline gelmiştir (Goleman, 1995, s. 88). Son on yılda, bu yeni düşünceye olan ilginin artması sonucu bilim insanları bu yapıyı yirminci yüzyılın büyük bir bölümünde incelemişlerdir ve bu daha geniş alanın tarihi kökleri on birinci yüzyıla kadar uzanmaktadır.

Birçok bilim insanında kabul ettiği gibi topluma uyum sağlamış başarılı bir kişi olabilme şartı artık kişinin hem bilişsel hem de duygusal zekaya sahip olmasından geçer. Duygusal zekayı, kişinin kendisinin farkında olması, kendini yönetebilmesi ve başkalarının duygularını fark edebilmesi, toplumsal farkındalık ve toplumsal becerileri içeren uygun zamanda ve yeterli sıklıkla göstermesi duygusal zeka olarak tanımlanır (Boyatzis vd., 1993, s. 23). Solovey ve Mayer (1990, s. 26) duygusal zekayı, zekanın gelişimsel modeli şeklinde 'kendisi ve başkalarını gözleyip, düzenleye bilmek, duyguları düşünce ve eyleme yol gösterecek şekilde kullanma olarak tanımlamıştır (Salovey & Mayer, 1990, s. 1163). Duygusal zeka aynı zamanda Gardner'in kişisel zeka olarak adlandırdığı sosyal zeka görüşünün bir parçasıdır. Kişisel zekanın bir yönü duygularla ilgilidir ve duygusal zeka olarak adlandırdığımız şeye oldukça yakındır (Salovey & Mayer, 1990, s. 1169). "Duygusal zekâ, kişinin ruh halini düzenlemek için hazzı geciktirmek, üzülmeyi geciktirmek ve sıkıntıya kapılmadan sıkıntıdan kaçınmak

gibi durumlarla karşı karşıya kalındığında kendini kontrol altında tutabilme yeteneklerini içerir” (Goleman, 1995, s. 25).

Duygusal zeka kendimizin ve başkalarının duygularını tanımayı ve değerlendirmeyi, öğrenmemizin yanı sıra duygulara ilişkin bilgiler ve duyguların enerjisini günlük yaşamımıza ve işimize etkin bir biçimde yansıtarak onlara uygun tepkiler vermemizi sağlar (Cooper & Sawaf, 1997, s. 90).

Tablo 3. Duygusal Zekâ Modeli

Mayer ve Salovey	Bar-On
Duyguyu Algılama ve İfade Etme	Kişisel Beceriler
• Bireylerin bedensel durumuna, his ve düşüncelerine ilişkin duygularını tanımlayıp ifade etme • Bireyleri diğerlerin kişilerin duygularını tanımlayıp, ifade etmesi	• Duygusal benlik bilinci • Kendine güven • Kendine saygı • Kendini gerçekleştirme • Bağımsızlık
Duyguyu Düşünceyle Entegre Etme	Kişiler Arası Beceriler
• Duygu etkin bir şekilde düşünmeyi sağlar • Duygular yargılar ve hafızaya yardım ederler	• Empati • Bireyler arası ilişkiler • Sosyal sorumluluklar
Duyguyu Anlamak ve Analiz Etmek	Uyumluluk Boyutu
• Kompleks, anlık duygu ve hisler dahil her duyguyu isimlendirme yeteneği • Duygu değişimi ile ilgili ilişkileri anlama yeteneği	• Problem çözme • Gerçeklik ölçüsü • Esneklik
Duyguyu Kontrol Etmek	Stresle Başa Çıkma Boyutu
• Duygulara açık olma yeteneği etkin şekilde denetlemek ve düzenleme yeteneği • Duygusal ve entelektüel gelişim için duyguları	• Stres toleransı • Dürtü kontrolü
	Genel Ruh Hali • Mutluluk • İyimserlik

Kaynak: Gürsoy, 2005, s. 166.

Tablo 4. Duygusal Zekâ Modeli II

Goleman	Cooper ve Sawaf
Kişisel Yeterlilik	Duyguları Öğrenme
Özbilinç • Duygusal bilinç • Öz değerlendirme • Özgüven	• Duygusal dürüstlük • Duygusal enerji • Duygusal geri bildirim • Pratik sezgi
Kendine yön verme • Özdenetim • Güvenirlilik • Vicdan olma • Uyululuk • Yenilikçilik	Duygusal Zindelik • Öz varlık • Güven penceri • Yapıcı hoşnutsuzluk • Esneklik ve yenileme
Motivasyon • Başarma güdüsü • Bağımlılık • İnsiyatif • İyimserlik	Duygusal Derinlik • Özgün potansiyel amaç • Adanmışlık • Dürüstlüğü yaşamak • Yetki olmadan etki
Sosyal Yeterlilik	Duygusal Simya
Empati • Başkalarını anlamak • Başkalarını değiştirmek • Hizmete yönelik olma • Çeşitlilikten yararlanma • Politik bilinç	• Sezgisel akış • Dürtüsel zamanadeğişimi • Fırsatı sezinlemek • Geleceği yaratmak
Sosyal beceriler • Etki • İletişim • Çatışma yöntemi • Liderlik • Değişim katalizörlüğü • Bağ kurmak • İşbirliği ve dayanışma • Takım yetenekleri	

Kaynak: Gürsoy, 2005.

Satın alma kararları rasyonel ve duygusal ihtiyaçlardan etkilenmektedir. Bu bakımdan, duygusal zeka görüşünün tüketici davranışlarının daha anlaşılır kılmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir. Mevcut çalışma, tüketici davranışları alanında duygusal zeka, anlık satın alma ve marka farkındalığı kavramlarına konsantre olmuşlardır. Literatür incelendiğinde, duygusal zeka ile ilgili çalışmaların 1990'lı

yıllardan beri ayrıntılı bir şekilde yapılmasına karşılık, pazarlama alanında özellikle tüketici odaklı çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir (Oralkan, 2017, s. 54).

2008 yılında yapılan çalışmaya göre duygusal zekanın tüketici karar verme durumu üzerinde bilişsel zekadan daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Kidwell, Hardesty & Childer, 2008, s. 162). Duygusal zeka ile dürtüsel satın alma arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Peter & Krishnakumar, 2008, s. 37).



2. BÖLÜM:

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

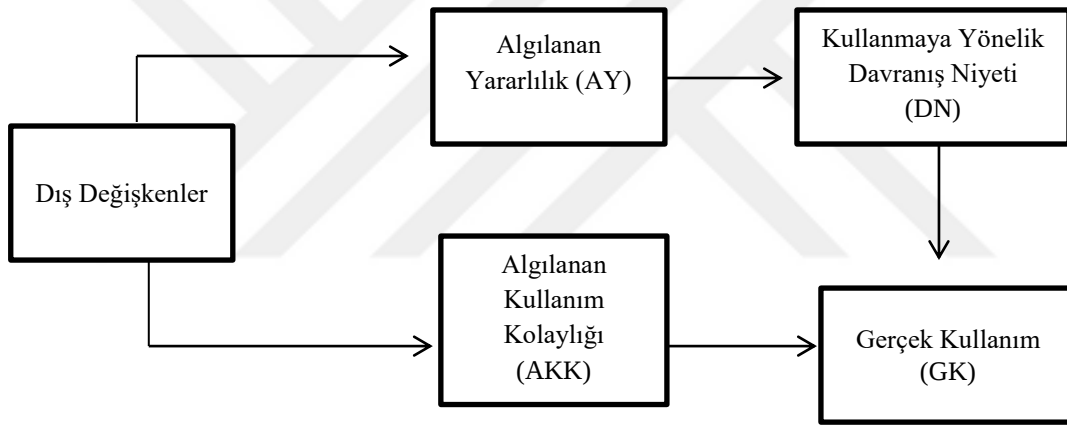
Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Ajzen ve Fisbein tarafından 1980 yılında geliştirilmiş olan Sebep Davranış Teorisi'ne dayanmaktadır. Davis (1989) tarafından ileri sürülen TAM, bireylerin bilgisayar kullanımını benimsemesini belirlemek ve değerlendirmek için geliştirilmiş, kişinin bilgi sistemlerini kabullenmesini tanımlamak amacıyla teoriler arasında en fazla tercih edilen, en üst seviyede etkin bir modeldir (Lee vd., 2003, s. 752).

Teknoloji kabul modeli, bireylerin genel olarak davranışlarını ve özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak ve daha önemlisi tahmin etmek sürecinde araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler verebilmektedir. Davis, Bagozzi ve Warshaw'a (1989, s. 985) göre, Teknoloji Kabul Modelinin amacı, genel olarak çok çeşitli son kullanıcı bilgi işlem teknolojileri ve kullanıcılar arasında bireylerin davranışını açıklayabilen bilgisayar kabulünün belirleyicileri hakkında bir açıklama yapmaktır.

TAM'ın başlıca belirleyicileri bulunmaktadır. Bunlar algılanan yarar (AY), algılanan kullanım kolaylığı (AKK), algılanan kullanıma yönelik davranışsal niyet (DN) ve gerçek kullanım (GK) faktörleridir. Algılanan yararın (AY) yüksek olduğu bir sistem, kullanıcının iyi yönde bir kullanım performansının varlığına inandığı bir sistem anlamına gelmektedir (Torun & Cengiz, 2019, s. 26). Algılanan kullanım kolaylığı belirli görevleri yaparken ve problemleri çözerken kendisine sağlayacağı performans artışı ile ilgili inançlarının derecesini ifade etmektedir (Davis, 1989, s. 320). Bir başka deyişle algılanan fayda, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracağına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989, s. 325).

Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) belli bir teknolojinin kullanımının kolay olması ve bu teknolojinin kullanımının çaba göstermeden kolayca öğrenilmesi olarak tanımlanmaktadır (Suh & Han, 2002, ss. 247-249; Keller, 2005, s. 301). Davis, (1989, s. 320) göre bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba göstermeyeceğine inandığı derecedir.

AY ve AKK faktörleri bilgi sistemlerini algılana kullanıma yönelik davranışsal niyet (DN) şekillendiren önemli faktörler olarak tanımlanmaktadır. DN insan davranışlarını etkileyen motivasyon faktörlerinin toplamıdır. Bilgi ve teknoloji sistemlerinin kullanma konusundaki bireylerin tutumlarını belirlemede bu iki değişken ana rol oynamaktadır (Legris vd., 2003, s. 193). Algılana kullanıma yönelik davranışsal niyet isteğe bağlı olarak herhangi bir eylemi gerçekleştirme ölçütüdür (Şahin & Alkaya, 2017, s. 92). Gerçek kullanım (GK) bireyin bilgi teknoloji ürünlerini kullanım sıklığının ve yoğunluğunun derecesidir (Çivici & Kale, 2007, s. 120). Klasik teknoloji kabul modeli Şekil 1’ de sunulmuştur. Bu model ile Dış Değişkenler, Algılanan Yararlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Kullanmaya Yönelik Davranış Niyeti ve Gerçek Davranış arasındaki nedensel ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır (Davis & Venkatesh, 1996, s. 40).



Kaynak: Davis & Venkatesh, 1996.

Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli

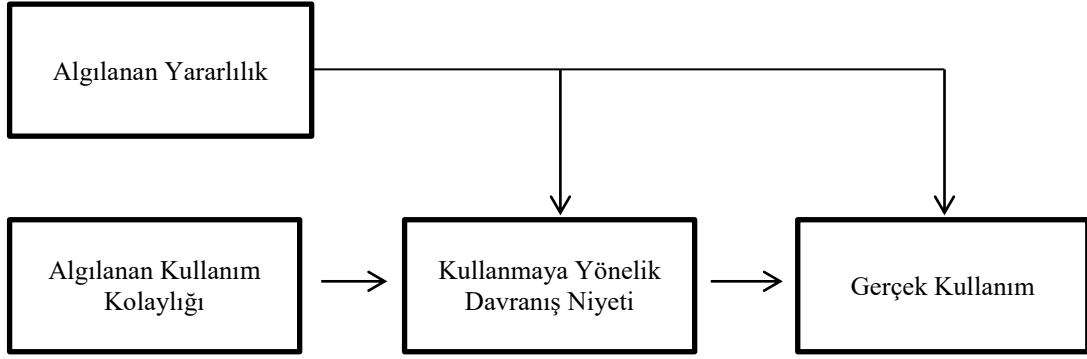
Kullanıma ilişkin tutum, bireyin sisteme olumlu veya olumsuz cevap verme derecesidir. Algılanan yararlılık, literatürde tutuma anlamlı olarak katkı sağlamasına rağmen (Agarwal & Prasad, 1999, s. 16; Davis, 1989, s. 371; Dishaw & Strong, 1999, s. 47; Gefen & Keil, 1998, s. 73; Igarria vd., 1996, s. 421; Moon & Kim, 2000, s. 365) gerçek kullanıma yönelik model daha da geliştirilerek teknoloji kabul modeli etkili olmuştur. Algılanan yararlılığın gerçek kullanımdan etkilenir. Başka bir deyişle, bazı tüketiciler, online alışverişe yönelik daha iyi bir niyetleri olmadığını, aynı zamanda gerçek online satış kullanımlarını arttırdıklarını bildirebilirler. Online satış yapma

alışkanlığı, niyeti değişmeden gerçek kullanımın artmasına neden olabilir (Davis & Venkatesh, 1996, s. 22).

Gerçek kullanım algılanan yararlılık etkilenir. Tüketiciler, teknolojiyi kullanma niyetleri değişmese bile, online alışverişi bir zorunluluk olarak görebilmektedir. Başka bir deyişle, bazı tüketiciler, online alışverişe yönelik niyetlerinin olumsuz olmasına rağmen, aynı zamanda gerçek online satış kullanımlarını arttırdıklarını bildirebilmektedirler. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı için bilgi kalitesi (Lin & Lu, 2000., s. 275), eğlenme (Teo, Lim & Lai, 1999., s. 29) ve risk kriterlerinin dâhil edilebileceği önerilerinde bulunulmuştur (Lee vd., 2001., s. 767).

Bugüne kadar, tüketiciler tarafından web teknolojisinin benimsenmesini öngörmek zordu ancak teknoloji kabul modeli ile sonuçlar ümit verici olmuştur (Chen v.d., 2002; Childers vd., 2001; Magal & Mirchandani, 2001). Lederer vd. (2000) yapılan işlerle ilgili web kullanımının hem algılanan faydaları hem de kullanım kolaylığı için olumlu etkilerinin olduğunu görmüşlerdir. Bu çalışmalar işyerinde web teknolojisinin benimsenmesinin ve bilgi kalitesinin artırıldığı yönünde sonuçlarını da ortaya koymuştur. Teo vd. (1999) benzer sonuçlar elde etmiştir. Hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı açısından iş yerlerinde internet kullanımının süreçlerin yönetiminde uygun olduğu ifade edilmiştir.

Lee ve ark. (2001) TAM'ın tüketici online satın alma ağının benimsenmesi konusundaki ilk uygulamalarından birinde modelin bireysel satın alma davranışının etkilediğini görmüşlerdir. Buna ek olarak da algılanan riskin algılanan faydayı etkilediği tespit edilmiştir. Magal ve Mirchandani (2001), TAM'ın web kullanımındaki zamanlamanın ve sıklığın önemini öne sürmüşlerdir. Chen vd. (2002), TAM'ın belirli bir “sanal” mağazada online alışverişin değerlendirilmesinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Teknoloji kabul modeli gelişen ve değişen teknolojiyle değişime uğramıştır. TAM'ın e-ticaret için uygun olduğu görüşüyle, değiştirilmiş. Orijinal TAM'ın online satış alanına göre şekillendirilmesi için iki ortak değişken eklenmiştir.



Kaynak: Kloppe & McKinney, 2004, s. 163.

Şekil 2. E-Ticarete Uyarlanan Teknoloji Kabul Modeli

Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararlıkla bütünleşmektedir. Algılanan yararlılık, kişinin belirli bir enformatik teknoloji kullanmasının, yapacağı işe ilişkin performansını artıracağına inanması olarak ifade edilir. Kullanım yönelik davranış bir kişinin belirli bir enformatik teknolojiyi kullanması durumunda harcadığına inandığı çabanın derece olarak gösterilmesi durumudur (Gültaş, 2020, s. 94). Şekil 2’de kullanmaya yönelik davranış niyeti, gerçek kullanımdan önce gelmektedir. Bu modelde davranış-niyet ilişkisi, tüm şartların eşit olduğu durumda duyguları pozitif yönde etkilediği davranışa niyet etmesi olarak belirlenmektedir. Bu modelin asıl amacı, içsel tutum, niyet ve inanç gibi etki edebilecek dışsal faktörlerin etki düzeyini ölçmektir (Davis vd., 1989, s. 988).

TAM modeli her geçen gün farklı boyutlar eklenerek geliştirilmektedir. TAM Venkatesh Morris Davis (2003, s. 117) de dahil olmak üzere sekiz modele dayanarak, kullanıcıların bir bilgi teknolojisini kabul ettiklerini açıklamak için Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) formüle edilmiştir. UTAUT modeli dört temel yapıyı içermektedir: performans beklentisi (algılanan kullanılabilirlik), çaba beklentisi (algılanan kullanım kolaylığı) sosyal etki (özel norm) ve kolaylaştırıcı koşullar (algılanan davranışsal kontrol). Birlikte davranışsal niyetteki varyansın yaklaşık %70’ini açıklamışlardır.

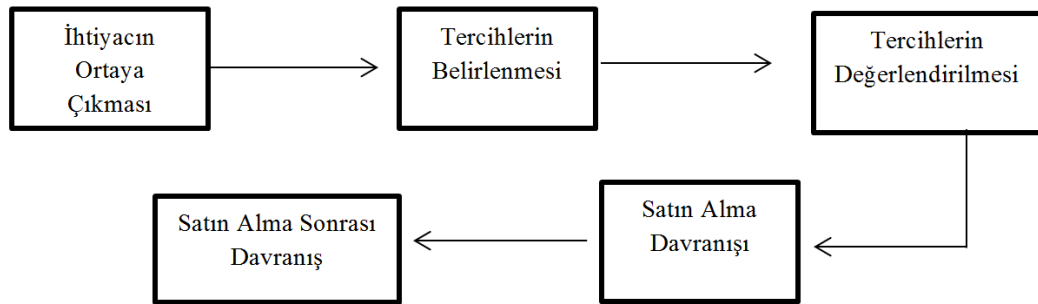
2.2. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla giderilmesi gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır (Hoyer & MacInnis, 1997, s. 190). İhtiyacın

ortaya çıkması, tercihlerin belirlenmesi, tercihlerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışa satın alma karar süreci denir. Tüketicinin ihtiyacı o an ki beklediği ile sahip olduğu arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkmaktadır. İstenilen ile mevcut durum arasında farklılık olmazsa ihtiyaç ortaya çıkmaz diğer bir deyişle satın alma karar süreci başlamaz (Blackwell vd., 2001, s. 72).

İkinci aşama da ise ürün ve marka tercihlerinin belirlenmesi gelmektedir. Tüketici, ihtiyacı oluştuktan sonra alternatifleri belirlemek için harekete geçer veya geçmez. Eğer ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetli ve tüketicinin bu ihtiyacını karşılamak için yeterli vakti ve maddi yeterliliği varsa seçenekleri belirlemeye başlayacaktır (Shao, 2002, s. 43). Satın alma karar sürecinin en zor aşaması tercihlerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazardaki çeşitlilik farklı marka, aynı markanın birçok ürünü ve tüketiciyi çekmek için hazırlanmış reklamların mevcut olması tercih sürecini yavaşlatır ve güçleştirir (Solomon, 1996, s. 279). Tercihlerin değerlendirmesi sonucu satın alma davranışı gerçekleşmektedir.

Karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardan oluşmaktadır. Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra ya tatmin olacak ya da tatmin olmayacaktır. Pazarlama uzmanının görevi, ürünün satın alınmasıyla sonlanmamaktadır. Pazarlama uzmanları, alışveriş sonrasındaki tatmini ya da tatminsizliği ve ürünün satın alınmasından sonraki davranışı ve kullanışı takip edilmelidir (Kotler, 2000, s. 182). Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır (Mano & Oliver, 1993, s. 453). Karşılaştırma sonucunda istenilen özellikler ile mevcut özellikler arasında fark yoksa tüketici satın aldığı üründen tatmin olacaktır. Aksi takdirde tatminsizlik oluşacaktır (Hoyer & MacInnis, 1997, s. 275).



Kaynak: Mucuk, 1999, s. 89.

Şekil 3. Satın Alma Kararı Süreci Modeli

2.2.1. Online Satın Alma

Teknoloji gelişmesi satın alma şeklini büyük ölçüde değiştirmiştir. Akıllı telefonların kullanımı ve uygulamaların geliştirilmesiyle öne çıkan sanal yapının, satın alma şeklinin değişmesinde önemli rolü olmuştur. Büyük bir satış yönelimi olduğunu gören pazardaki firmalar gelişmenin etkisiyle harekete geçmiştir. Tüketicilerin orantılı olarak daha fazla fayda sağladığını ve bunun nedenin, rekabetin artmasından değil, ek bir dağıtım kanalının ortaya çıkmasından olduğunu bilincindedirler.

Online satışlar genellikle e-ticaret olarak adlandırılırken, günümüzde çok yaygındır ve giderek en önemli satış kanalı haline gelmektedir. Online satış faaliyetlerindeki artış, işgücü verimliliğindeki toplam büyümenin yüzde 18'ini oluşturmaktadır. Online satış tahmini problemleri, bağımlı değişkenlerin sayısal olduğu çok değişkenli bir regresyon problemi olarak düşünülebilir (Jiménez vd., 2017, s. 78).

İlk aşamada tüketicilerin teknoloji kullanımıyla ilgili verileri kendilerine yapılan satışlarla eşleştirememiştir (Johnson vd., 2004, s. 302). Buna bağlı olarak ilerleyen süreç çok yavaş devam etmiştir. İnternete sızma ve online alışverişlere güven arttırdıktan sonra, geleneksel satışın tamamlayıcı bir alternatif haline gelmiştir. Memnuniyet, çoğunlukla güven, duygusal durumlar ve algılanan değerden etkilenmektedir. Online işlemin bir diğer önemli yönü ise müşteri bilgilerinin güvenliğidir. Müşteriler, gizli bilgilerinin korunduğu garanti edildiğinde kendilerini mutlu hissedeceklerdir. Tedarikçinin bilginin güvenliğini sağlaması durumunda ek ücret ödemeye hazırdırlar (Tsai vd., 2011, s. 265). Bu bulgular, müşterilerin özellikle online işlemlerde satın alma memnuniyetlerini etkilemede duygularının önemini göstermektedir. Online işlemin web site özellikleri, etkileşim, bilgi güvenliği gibi yönleri, müşterilerin olumlu duygularını yaratmaya ve ardından satın alma memnuniyetine katkıda bulunan önemli unsurlardır. Online satışa olan güvenin artması ilgiyi de paralel olarak artırmıştır.

Tüketicilerin zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyada harcamaya başlamaları ile birlikte tüketicilerin satın alma kararları sosyal medya kanalı aracılığıyla online platformlarda yapılmaya başlanmıştır (Stephen & Toubia, 2009, s. 268). İçinde bulunduğumuz dönemin şartları sosyal ağ sitelerinin katlanarak büyümesine neden olmuştur. Bu durum bireylerin tercihlerini etkilemiştir ve şirketler sosyal ticaret olarak tanınan bu tür platformlara girerek kârlı faaliyetler yürütmeye başlamıştır (Huang & Benyoucef, 2013, 126; Xiang vd., 2016, s. 238).

Sosyal medya platformlarının farklı özellikleri ve fonksiyonları bulunmaktadır. Günümüzdeki en popüler sosyal medya platformlarının arasında bulunan Facebook, Instagram, Twitter gibi iletişim araçları online satın almanın yaygınlaşmasında etkili olmaktadır. Trendyol, Hepsi Burada, Gitti Gidiyor gibi online alışveriş merkezleri bu sosyal medya platformlarının etkisiyle her geçen gün tanınmaya başlamıştır. Online işletmeler bu platformlarda daha fazla müşteriye ulaşmak, bilgi vermek, ürün reklamını yapmak amacıyla kullanmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse, çiçek şirketlerinden biri online satışa yönelmek için Facebook’u kullanmış ve bu şekilde yaptığı satışlardan önemli oranda gelir sağlamıştır. Facebook aracılığıyla online satışa yönelen firma, kampanya ve duyurularını Facebook üzerinden hedef müşteri kitlesine duyurmuştur.

Yerli ve yabancı üreticilerin piyasaya giriş sayısındaki artış, neredeyse doymuş olmasıyla sanal pazar rekabeti ve canlı olmayan piyasayı harekete geçirmiştir. Üreticiler ileri vadeli işlemlerle web sitelerini sürekli olarak geliştirip dikkat çekmeye çalışmışlardır. Bu sayede daha olgun ve rekabetçi olan üreticiler yenilikçi web işlevleriyle rekabet avantajı elde etmenin daha zor olduğunu görmüşlerdir (Öner, 2018, s. 45). Fakat satın alma sonrası geri dönüş firmalar açısından kazanç sağladığı için ilgi git gide artmaktadır. Avrupa ülkeleri de aynı şekilde bu yeni ve farklı pazardan en başta etkilenen kesim olmuştur (Johnson vd., 2004, s. 305). Buna en iyi örnek Amazon.com olmuştur. En büyük e-ticaret sitesi Amazon.com’un hikayesi bir garajda başlamıştır. Jeff Bazos’un ‘online kitap satma’ fikriyle ortaya çıkan marka, bugün dünyanın en değerli 1. markası olarak Apple ve Microsoft’u geçerek yoluna devam etmektedir. Sonuç olarak gelişen ve değişen pazara ayak uydurma kazancıda olumlu yönde etkilemesi kaçınılmaz olmuştur.

2.2.2. Teknoloji Kabul Modelinde (TAM) Online Satın Alma

Teknoloji kabul modeli (TAM) e-ticaret için uygun olduğu görüşüne dayanarak revizelere uğramıştır. Orijinal Teknoloji kabul modelinin (TAM) online satış alanına göre şekillendirilmesi için iki değişken eklenmiştir. İlk önce algılanan kullanım kolaylığını ekleyen model, algılanan işe yararlık boyutuyla birleşmiştir (Keil vd., 1995, s. 131; Lederer vd., 2000, s. 343).

Birçok çalışma, tutumu bırakarak bunun yerine, algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyi kullanma niyetiyle ilişkisi altında inceleyerek orijinal teknoloji kabul modelini (TAM) daha da basitleştirmiştir (Gefen & Straub,

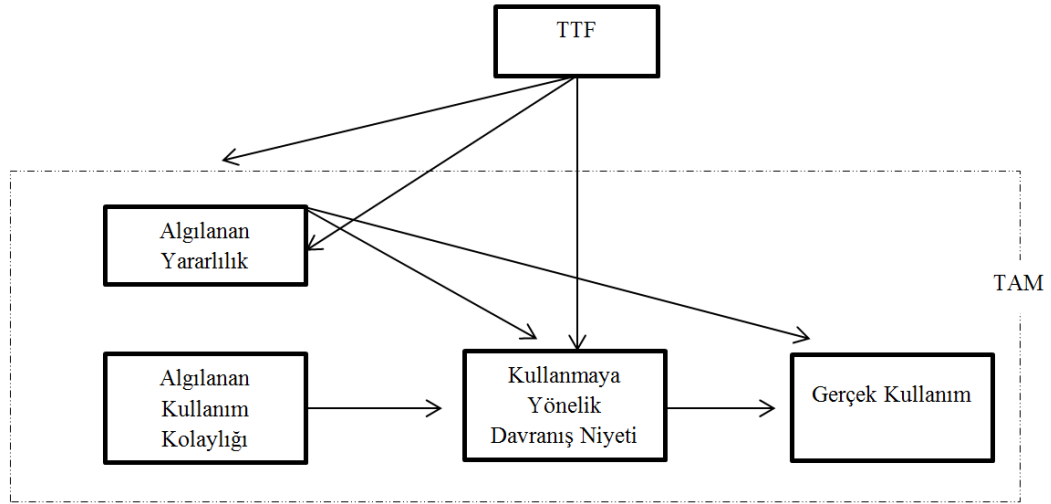
2000, s. 131; Lederer vd., 2000, 476; Teo vd., 1999, 243). E-ticaret kullanımına yönelik modeli daha da geliştirmek için, teknoloji kabul modeli (TAM) revize edilmiştir. Algılanan yararlılığın gerçek kullanım üzerine doğrudan bir etkisi ilave edilmiştir (Gefen & Straub, 2000, s. 8)

Tüketiciler, teknolojiyi kullanma niyetleri nispeten değişmese bile, çevrimiçi alışverişi bir zorunluluk olarak görebilmektedirler. Başka bir deyişle, bazı tüketiciler, online satın almaya yönelik daha iyi bir niyetleri olmadığını, aynı zamanda gerçek online satış kullanımlarını arttırdıkları gözlenmiştir. Online satış yapma alışkanlığı, niyeti değişmeden gerçek kullanımın artmasına neden olabilmektedir. Tüketici online satın alma davranışı hala teknolojiyle birlikte gelişmektedir. Online satın alma araştırmaları, gerçek online satışların incelenmesini içerebildiği gibi, zamanlama, sıklık gibi farklı değişkenlere yönelik incelemeleri de konu almaktadır (Lederer vd., 2000, 477; Magal & Mirchandani, 2001, 176; Teo vd., 1999, s. 1123). Childers vd. (2001, s. 113), bir arkadaşına hediye almak için online satın alma eylemi gösterirken, Chen vd. (2002, s. 241) belirli bir web sitesinde alışveriş yapmak veya bilgi almak için kullanılmıştır.

Giderek artan bir şekilde, ticari web siteleri potansiyel çevrimiçi müşterileri çekmek için faydalı ürün bilgileri sağlamayı amaçlamaktadır (Totty, 2001, s. 176). Keeney (1999, s. 431), tüketicilerin online satış faaliyetlerini değerlendirirken yalnızca gerçek alımları içeren araştırmaların kapsamının çok dar olabileceğini belirtmektedir. Ürün bilgisi toplamanın online satış faaliyetinin ikinci bir yönü olduğunu ileri sürmektedir (Chen vd., 2002, s. 125). Ayrıca bunlarında göz önüne alınarak teknoloji kabul modelinin (TAM) daha eksiksiz gerçekleştirilebileceğini öne sürmektedirler. Belirli bir sitede alışverişi değerlendirmek yerine tüm online satış faaliyetlerini konusu incelemişlerdir.

İkinci bir teknoloji kabul modeli olan görev teknolojisine uygun (TTF) model, görevin kullanımını nasıl etkilediğini göz önünde bulundurarak TAM'ı genişletilmiştir. Daha spesifik (özellikli veya özgül) olarak, TTF modeli, teknolojinin benimsenmesinin kısmen yeni teknolojinin belirli bir işin gereksinimlerine ne kadar iyi uyduğuna bağlı olduğunu göstermektedir. “Desteklediği göreve uygunsa” bu teknoloji benimsenecektir şeklinde bir düşünceyle yola çıkılmıştır (Goodhue & Thompson, 1995, s. 213). TTF modeli grup karar destek sistemi kabulünün öngörülmesinde (Zigurs, Buckland, Connolly & Wilson, 1999, s. 317) ve muhasebe kararlarının alınmasında sistemin benimsenmesine başarıyla uygulanmıştır (Benford & Hunton, 2000, s. 461).

TAM ve TFF'nin e-ticarete kullanımı, tüketicinin web teknolojisinin bu işe uygun olduğunu ne kadar iyi hissettiği ile ilgilidir. Dishaw & Strong (1999, s. 77), işletmelerde web teknolojisinin benimsenmesi için kombine bir TAM ve TFF modeli kullanmanın etkinliğini göstermiştir; bu modele kombine model denmektedir. Kombine modeli, Şekil 4'te gösterilmiştir.



Kaynak: Kloppling vd., 2004, s. 141.

Şekil 4. Kombine Model

Bu birleştirilmiş TFF adı verilen model yapısı, görev ve teknoloji arasındaki uygunluğun bir ölçüsüdür (Goodhue & Thompson, 1995, s. 213). TFF ölçüsü hem kullanım öncülüğünü hem de üretkenliği etkilemektedir. TAM'da kullanım öncüleri kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanım niyeti olarak algılanacaktır.

Dishaw ve Strong (1999, s. 176), TFF'nin işle ilgili görevlerde kullanımı öngörmek için TAM'den biraz daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte, çalışmaları ayrıca TFF ve TAM'ın genişletilmiş bir modele birleştirilmesinin, sadece TAM veya TFF modeline göre daha üstün bir model olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca, görev ve teknolojinin TFF'yi etkilediğini ve TFF'nin algılanan kullanım kolaylığını ve gerçek kullanımı etkilediğini bulmuşlardır. Bu çalışmada, şaşırtıcı bir şekilde, TFF, beklendiği gibi algılanan yararlılığı etkilememiştir. Chen vd. (2002, s. 143) son zamanlarda “uyumluluk” etiketli bir yapıya benzer bir değerlendirme yapmışlardır. Uyumluluğun algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutumu etkilediğini bulmuş olup ancak uyumluluk TFF'den daha geniş olduğu ifade edilmiştir. Uyumluluk,

benimsenen teknolojinin, kullanıcıların gereksinimlerine, değerlerine, inançlarına ve fikirlerine nasıl uyduğunu ölçen bir yapıdır.

TTF modelini tüketicinin online alışveriş faaliyetlerine uygularken bazı sorunların ele alınması gerekir. İlk TTF, işyeri teknolojisinin benimsenmesinin performans üzerindeki etkisini değerlendirmek için geliştirilmiştir. Bununla birlikte, online satış etkinliğini değerlendirmek için bireysel verimlilik ölçen bir model geliştirilmiş oldu. Bu ikame modelin, TAM / e-ticaret çalışmalarında (Lederer vd., 2000, s. 313; Lee vd., 2001, s. 246) kullanılabilmesinin uygun olabileceği ifade edilmiştir (Dishaw & Strong, 1999, s. 12).

Davis (1989, s. 174) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli, bilişim sistemlerinin bireysel seviyede kullanımını belirleyen faktörleri açıklamıştır. Kullanıcıların bilgi sistemlerini kabulü üzerinde etkili olduğu düşünülen sistem faktörlerinin kullanıcı algısına dair etkilerini açıklamak için geliştirilmiştir (Chen vd., 2002, s. 411; Suh & Han, 2002, s. 135; Legris vd., 2003, s. 272; Lingyun & Dong, 2008, s. 178; Yuanquan vd., 2008, s. 93). Bu noktada bireylerin duyguları devreye girmektedir. Duygu insanı anlamada, düşünce ve davranışlarını anlamlandırmada çok önemli bir yere sahiptir ve bireylerin duyguları davranışını etkilemektedir. Pazarlama ve tüketici davranışı alanında bireylerin duygularının rolü çok önemlidir. Buna bağlı olarak son yıllarda araştırmacılar zekâ türlerinden biri olan duygusal zekâ (EQ) üzerinde durmaya başlamışlardır. Duygusal zekâ kişinin kendisine veya başkasına ait duyguları anlama sezinleme, yönetme, yönlendirme yetisi ve becerisinin ölçümünü tanımlamaktadır.

Dünya dijitalleşmesinden sonra online satışa olan ilgi ve tercih gün geçtikçe artarak devam etmektedir. İnternetin hayatın her alanında yer alması ile birlikte online alışverişinde buna paralel olarak kullanımı ve kullanım alanları artmıştır. Online alışveriş bireyin herhangi bir sosyal ağ kullanarak, kredi kartı veya havale gibi ödeme sistemleri ile ödeme gerçekleştirmesi sonucu internet üzerinden yapılan her türlü alışveriştir (De, Hu & Rahman, 2010, s. 1939).

3. BÖLÜM:

UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Tarih boyunca tüketiciler farklı toplumlar ve politikalar altında dahi olsa üretim ve tüketim dengesi içinde yaşamlarını devam ettirmeye çalışmışlardır. Bir taraftan mal ve hizmetlerin üretimi diğer taraftan tüketimi durmaksızın devam ederken bunları dengeleyen piyasa mekanizması her daim ekonomik alanda öncül olarak söz sahibi olmaktadır. Günümüzde ise tüketim ihtiyaçları değişikliğe uğramış, bu değişikliğe paralel olarak tüketim şeklinde de değişiklikler görülmüştür. Bu değişiklikler teknolojiye yaşanan gelişim ve değişim hem üreticiyi hem de tüketiciyi etkilemiştir. Tüketicinin teknolojiye olan yaklaşımı ve duygusal zekâsının satın alma kararına etkisi bu çalışmada incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürde teknoloji kabul modeli ve duygusal zekâ konularının ayrı ayrı satın alma sürecine yönelik etkisinin incelendiği görülmüş ancak bu iki faktörün satın alma süreçlerinde birlikte değerlendirildiği çalışmaya incelenen kaynaklarda rastlanmamıştır. Bu kapsamda teknoloji kabul modeli ve duygusal zekâ satın alma süreci üzerindeki etkisini araştırmak ve bu konuda farklı bir boyut kazandırarak literatürdeki bu boşluğu kapatmayı çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Gelişen teknoloji üretimi ve tüketimi etkileyerek büyük önem kazandırmıştır. Alışveriş hizmetlerinin kolaylıkla ve hızlı bir şekilde yapılabilir hale gelmesi üreticiyi ve tüketiciyi her geçen gün geliştirmek zorlamakta ve ayak uydurmak zorunda bırakmaktadır. Özellikle içinde bulunduğumuz pandemi dönemi, online satın alma süreçlerinin en yüksek ilgi gördüğü dönem olarak karşımıza çıkmıştır. Araştırmada tüketici duygusal zekâsı ve TAM incelenerek hem demografik özellikler arasındaki farklılıklar, ilişkiler incelenmiş hem de gerçek satın alma davranışı üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin duygusal zekâ ve teknoloji kabul modelinin satın alma kararına etkisinin önemi aktarılmaya çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma evreni Kayseri’de yaşayan 18 ve 64 yaşları arasındaki 402 katılımcıya yönelik uygulanmıştır. Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanarak demografik ve kullanıma yönelik sorulara ve ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Ardıllıkla zor anlaşılan veya yanlış, hatalı soruların belirlenmesi için pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada ifadelerin içeriği, sıralanması, zorluğu gibi sorulara ilişkin pek çok unsur test edilir (Gegez, 2010:203). Araştırmada Likert ölçeği kullanılacaktır.

3.4. Örneklem Hacminin Belirlenmesi, Örneklem ve Veri toplama

Örneklem süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Süreç, ana kütleyi temsil eden örneklem çerçevesinin belirlenmesi ile başlamaktadır. Daha sonra örneklem büyüklüğünün belirlenmesi ile devam eden süreci son olarak örneklem yönteminin belirlenmesi aşaması izlemektedir. Bu çalışmanın örneklem sürecine bakıldığında ana kütlenin evreni Kayseri’deki 18 ve üzeri tüketiciler olduğu görülmektedir. Araştırmada örneklem yöntemi olarak da tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

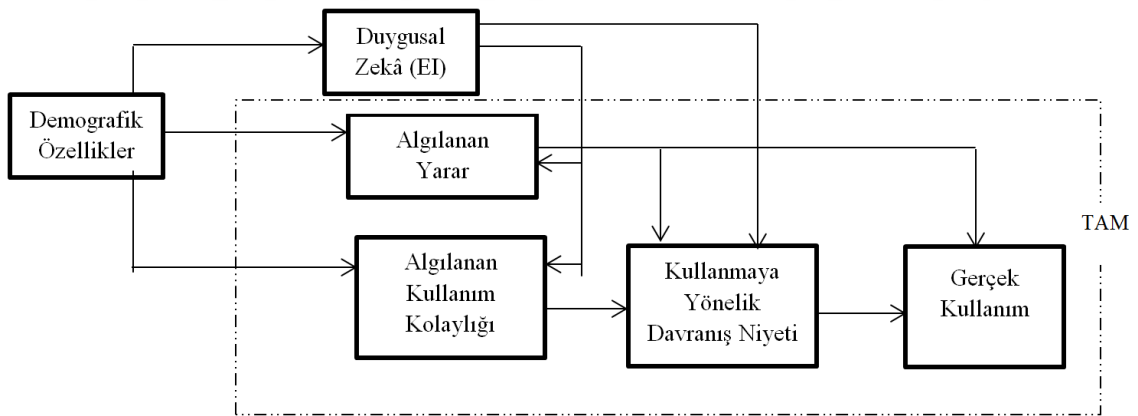
Araştırmada örneklem büyüklüğü saptanırken özellikle örneklem büyüklüğünü belirlemek için farklı bakış açılarının olduğu görülmüştür. Çokluk vd., (2012, s. 17)’ye göre, yapısal eşitlik modellemesi analizi yapıldığında 300 örneklem sayısı yeterli olacağı kabul edilmektedir. Literatürde en fazla kabul gören yöntemle göre ise örneklem sayısı, ankette yer alan ölçek ifade sayısının 5 veya 10 katından fazla olmalıdır (Bryman & Cramer, 2002, s. 517). Anket tasarımı incelendiğinde, 40 değişken ifadesinin olduğu görülmektedir. Bu durumda çalışma için örneklem hacmi 402 kişi olarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın veri toplama safhasında anket yöntemi kullanılmıştır. Google formlar üzerinden düzenlenmiş olan anket formu, kolayda örneklem yöntemi ile dağıtılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için uygulanacak istatistiksel yöntemler dikkate alınmıştır. Kasım 2020 ile Ocak 2021 tarihleri arasında 415 anket elde edilmiş olup, bunların 13 adedinin kullanılamaz olduğu tespit edilmiştir. 402 anket geçerli kabul edilmiş, ortaya çıkan örneklem büyüklüğü toplam 40 ifade sayısı ile ilişkilendirildiğinde analizlerde kullanılmak yeterli olduğu görülmektedir.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma hipotezlerinin literatürdeki ilişkilerinden yola çıkarak geliştirildiği alan çalışmanın ikinci bölümünde geniş bir şekilde ele alınmıştır. Hipotezlerden ortaya çıkan araştırma modelin hangi kuram temel alınarak geliştirildiği alan çalışmanın ikinci bölümünde ek hipotezlerle beraber açıklanmıştır. Model de yapılan hipotezlere göre belirlenmiştir.

Araştırmada geliştirilmiş olan modelde demografik özellikler duygusal zekâya, algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı etkilemektedir. Buna bağlı olarak demografik özellikler algılanan kullanım kolaylığını, davranış kullanım niyeti ve gerçek kullanımı etkilemektedir. Aynı zamanda demografik özelliklerin doğurduğu algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyeti ve gerçek kullanımı etkilemektedir. Duygusal zekâ ise algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve davranış kullanım niyetini etkilemektedir. Algılanan yararlılık kullanmaya yönelik davranış niyeti ve gerçek kullanımı etkilerken teknoloji kabul modeli (TAM) algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı, kullanmaya yönelik davranış niyeti ve gerçek kullanımı arasındaki nedensel ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.



Kaynak: Özbek vd., 2014, s. 45.

Şekil 5. Teknoloji Kabul Modelinin (TAM) ve Duysal Zekâ (EQ) Demografik Özelliklerin Etkisi Araştırma Modeli

Değişkeler arasındaki hipotezler aşağıdadır;

- H1: Duygusal Zekânın, Algılanan Yarar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2: Duygusal Zekânın, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H3: Duygusal Zekânın, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H4: Algılanan Yararın, Gerçek Kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H5: Algılanan Yararın, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H6: Algılanan Kullanım Kolaylığının, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H7: Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyetin, Gerçek Kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H8d: Gerçek Kullanım ile Cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.
- H8e: Teknoloji Kabul Modeli ile Cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.
- H9a: Algılanan Yara ile Yaş arasında anlamlı farklılık vardır.
- H9c: Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ile Yaş arasında anlamlı farklılık vardır.
- H9d: Gerçek Kullanım ile Yaş arasında anlamlı farklılık vardır.
- H9e: Teknoloji Kabul Modeli ile Yaş arasında anlamlı farklılık vardır.
- H10d: Gerçek Kullanım ile Medeni Durum arasında anlamlı farklılık vardır.
- H11a: Algılanan Yara ile Öğrenim Durumu arasında anlamlı farklılık vardır.
- H11b: Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Öğrenim Durumu arasında anlamlı farklılık vardır.
- H11c: Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ile Öğrenim Durumu arasında anlamlı farklılık vardır.
- H11d: Gerçek Kullanım ile Öğrenim Durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

- H11e: Teknoloji Kabul Modeli ile Öğrenim Durumu arasında anlamlı farklılık vardır.
- H12b: Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Aylık Ortalama Gelir Miktarı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H13a: Algılanan Yara ile Kredi Kartı Sayısı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H13b: Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Kredi Kartı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H13d: Gerçek Kullanım ile Kredi Kartı Sayısı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H13e: Teknoloji Kabul Modeli ile Kredi Kartı Sayısı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H14a: Algılanan Yara ile Online Alışveriş Yapmak için Bir Haftada Harcanan Süre arasında anlamlı farklılık vardır.
- H14b: Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Online Alışveriş Yapmak için Bir Haftada Harcanan Süre arasında anlamlı farklılık vardır.
- H14c: Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ile Online Alışveriş Yapmak için Bir Haftada Harcanan Süre arasında anlamlı farklılık vardır.
- H14d: Gerçek Kullanım ile Online Alışveriş Yapmak için Bir Haftada Harcanan Süre arasında anlamlı farklılık vardır.
- H15a: Algılanan Yara ile Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H15c: Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ile Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H15d: Gerçek Kullanım ile Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H15e: Teknoloji Kabul Modeli ile Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H16: Duygusal Zekanın Algılanan Yarar üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H16b: Duygusal Zekanın Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H16c: Duygusal Zekanın Gerçek Kullanım üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H17a: Algılanan Yararın Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H17c: Algılanan Yararın Gerçek Kullanım üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H18b: Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H18c: Algılanan Kullanım Kolaylığının Gerçek Kullanım üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H19c: Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet Gerçek Kullanım üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın modelinde 2 ana değişkenle birlikte 4 alt değişken bulunmaktadır. Ana değişkenlerimiz Duyusal Zeka (EQ) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM) dir. Duygusal Zekaya (EQ) Van Deursen vd., (2015), Dweik. vd., (2017), Ngah vd. (2009), Ismail vd., (2009) çalışmalarından alınmıştır boyutta 15 ifadeden oluşmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli'nin (TAM) dört alt boyutu vardır. Algılanan Yarar 3 ifade, Algılanan Kullanım Kolaylığı 3 ifade, Kullanmaya Yönelik Davranış Niyeti 8 ifade ve Gerçek Kullanım 4 ifadeden oluşmamaktadır ve Kloppling, vd (2004, s. 81) tarafından geliştirmiştir. Kullanılan değişkenlerin dili İngilizce olduğundan Türkçeye çevrilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, cevaplayıcıya yazılmış bir ön bilgi yazısından ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenler (Yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık gelir) sorulmuştur. İkinci bölümde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde ki 5'li Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış toplam 40 ifade yer almaktadır. İkinci bölümünde Likert tipi ölçekle tüketicilerin kullandığı kredi kartı sayısı, sosyal medya aracı, internetin gerçek kullanımı, duygusal zekâsının değerlendirilmesi, algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik davranışsal niyetinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, toplanan verilerin analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen verilerin değerlendirmesi aynı bu bölümde incelenmiştir. Verilerin analizi için SPSS Statistics 22 ve AMOS 22 programları kullanılmıştır. Araştırmada, betimleyici istatistikler, güvenilirlik ve geçerlilik testleri, keşfedici faktör analizi, farklılık testleri, doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve aylık geliri frekans ve yüzde tablosunda anlatılmıştır. Merkezi limit teoremi kullanılarak bağımsız ve aynı dağılım gösteren değişkenlerin aritmetik ortalamasının, yaklaşık olarak normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri sonucunda oluşan ölçek puanlarının cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş, öğrenim düzeyi, meslek ve aylık gelir değişkenlerine göre karşılaştırılmasında ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testi kullanılmıştır. Duyuların tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 (anlamlılık düzeyi 0,05) olarak belirlenmiştir.

3.8. Betimleyici İstatistiksel Analizler

Araştırmanın betimleyici istatistiksel analizleri, demografik özellikler, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarıyla elde edilmiştir. Hazırlanan ankette tüketicinin 5 adet demografik özelliklerini ölçmeye yönelik olarak soru yöneltilmiştir. Bunlar; yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve gelirdir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Değişkenler		N	%	Kümülatif %
Yaş	18-20	118	29,4	29,4
	21-30	198	49,3	78,6
	31-40	64	15,9	94,5
	40 ve üzeri	22	5,5	100,0
	TOPLAM	402	100,0	
Cinsiyet	Kadın	310	77,1	77,1
	Erkek	92	22,9	100,0
	TOPLAM	402	100,0	
Medeni Durum	Bekar	217	54,0	54,0
	Evli	174	43,3	97,3
	Diğer	11	2,7	100,0
	TOPLAM	402	100,0	
Öğrenim Durumu	İlkokul	30	7,5	7,5
	Lise	86	21,4	28,9
	On Lisan-Lisans	254	63,2	92,0
	Yüksek Lisans-Doktora	32	8,0	100,0
	TOPLAM	402	100,0	
Gelir	0-1500	107	27,0	27,0
	1700-3500	147	37,0	64,0
	3600-5000	75	18,9	82,9
	5500-10000	49	12,3	95,2
	10500-35000	19	4,8	100,0
	TOPLAM	397	100,0	

Kullanıcıların %29,4'ü 18 ve 20 yaş aralığında, %49,3' ü 21 ve 30, %15,9' u 31 ve 40 yaş aralığında, %5,5'i ise 40 üzeri yaş grubundan oluşmaktadır. Katılımcıların %77,1'i kadın, %22,9'u erkektir. Bu katılımcıların %2,7'i diğer, %54'ü bekar, %43,3'ü evliler oluşturmaktadır. Katılımcılar % 7,5' i ilköğretim, %21,4'ü lise, %63,2'si ön lisans-lisan ve %8'inin lisansüstü eğitim seviyesindedir. Gelir seviyesi bakımından ise %27' sinin gelirinin 1500 ve altı, %37' sinin gelirinin 1700-3500 arası, %18,9' unun 3600-5000 arası, %12,3'ünün gelirinin 5500-10000 arası ve %4,8'sinin 1500 ve üzeri olduğu görülmektedir.

3.9. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeği güvenilir kabul edebilmek için tesadüfi hataların olmaması gerekmektedir (Yükselen, 2006, s. 52). Kline (1999, s. 75)'a ölçeğin güvenilirliğini ölçmedeki önemli yöntem, Cronbach's Alpha değerine bakmaktır olduğunu ifade etmiştir. Bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için, Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Nunnally, 1978, s. 13; Kline, 1999, s. 46). 0,70 üzeri değer ölçeği güvenilir gösterdiği gibi, 0,80 üzeri değer de ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Kline, 1999, s. 49). Çalışmadaki değişkenlerin Cronbach's Alpha değerleri aşağıdaki Tabloda gösterilmiştir.

Güvenirlik analizi bilimsel araştırmalarda ölçmek istediğimiz ifadelerin güvenilirliğini ölçen önemli bir analiz türüdür. Yapılan anket soruların Güvenilirlik katsayısını hesaplamak için Cronbach Alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Bu katsayı 0-1 arasında değer alır:

- $0 \leq \alpha < 0,5$ ise güvenilir değil;
- $0,5 \leq \alpha < 0,6$ ise düşük güvenilir;
- $0,6 \leq \alpha < 0,7$ ise kabul edilebilir;
- $0,7 \leq \alpha < 0,9$ ise iyi derece güvenilir;
- $\alpha > 0,9$ çok iyi olarak değerlendirilir.

Yapılan araştırmada uygulanan ankete verilerine göre, Cronbach's Alpha katsayısı belirtilmiştir.

Ankette belirlenen verilerin değişkenlere ait güvenilirliklerine tek tek bakıldığında olursak;

Tablo 6. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

Değişken	İfade Sayısı	Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri
Duygusal Zeka	15	0,811
Algılanan Yarar	3	0,873
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3	0,764
Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet	8	0,930
Gerçek Kullanım	4	0,766

Duygusal Zeka, Algılanan Yarar, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Gerçek kullanım cronbach değerinin iyi derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Kullanmaya yönelik davranış niyetinin ise çok iyi derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Tüketicilerin Değişken İfadelerine Katılımına İlişkin Göstergeler

DEĞİŞKEN	İFADE	n	Ort.	Standart Sapma
DUYGUSAL ZEKÂ	Duygularımı kolaylıkla ifade ederim.	402	3,92	,925
	Yeni fikirler bulmak için duygularımı kullanırım.	402	3,75	,966
	Başkalarının duygularına ve ruh hallerine karşı duyarlıyım.	402	4,37	,747
	Kendimi motive edici konuşmayı ve olumlu düşünmeyi benimserim.	402	4,06	,936
	Yaşanılan her durumda bir başkasının bakış açısından nasıl bir ruh halinde olduğunu anlarım.	402	4,15	,724
	Karar vermede ve problem çözmede kendi duygularımı dikkate alırım.	402	4,00	,866
	Duygularımı kontrol altına almada zorluk çekmem	402	3,62	1,027
	Stresle basa çıkabiliyorum.	402	3,35	1,056
	Etkili bir şekilde insanlarla başa çıkabilirim	402	3,73	,975
	Hislerimi anlamlandırmada zorluk çekmem.	402	3,83	,902
	Başkalarının duygularından etkilenme olasılığım var.	402	3,58	,983
	Bana karşı mesafeli olan kişilere sevgimi gösteririm.	402	2,61	1,107
	İstedikimde duygularımı kontrol etmenin yollarını bulabiliyorum.	402	3,86	,841
	Duygularımı bir kenara koyup mantığım ile düşünürüm.	402	3,58	,993
	Bir sorun hakkında ne düşündüğümü ifade etmekte doğru kelimeleri seçmekte zorlanmam.	402	3,91	,862
	ORTALAMA		3,76	0,93
ALGILANAN YARAR	Alışverişlerim esnasında internet kullanmak, alışveriş sürecimi hızlandırıyor.	402	3,78	1,057
	İnterneti kullanmak alışveriş yapmamı kolaylaştırıyor.	402	3,79	1,047
	Genel olarak, İnternet'i alışveriş faaliyetlerim için yararlı buluyorum.	402	3,70	1,050
	ORTALAMA	402	3,76	1,05
ALGILAN KULLANIM KOLAYLIĞI	Alışveriş faaliyetlerimi yapmak için interneti nasıl kullanacağımı bilemiyorum.	402	3,99	1,140
	Alışveriş faaliyetlerimi yapmak için internet kullanmayı öğrenmem çok zaman aldı.	402	3,98	1,066
	İnternet alışverişi yaparken sık sık kafam karışıyor	402	3,52	1,201
	ORTALAMA	402	3,83	1,14
KULLANIMA YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYET	Geleneksel alışveriş yöntemleriyle birlikte internet üzerinden de alışveriş yapmanın çok iyi olacağını düşünüyorum	402	3,56	1,029
	Alışveriş yöntemlerinde geleneksel yöntemlere ek olarak interneti kullanmak daha çok tercih edilir.	402	3,56	1,000
	Alışveriş faaliyetlerim de interneti, geleneksel yöntemlere ek olarak kullanmak benim için çok daha avantajlıdır.	402	3,58	1,016
	Alışveriş faaliyetlerim için interneti kullanmak iyi bir fikirdir	402	3,76	,947
	Genel olarak alışveriş faaliyetlerim için interneti kullanmayı seviyorum.	402	3,66	1,053
	Alışveriş faaliyetlerim için interneti kullanırım.	402	3,67	1,013
	Alışveriş faaliyetlerim için interneti başkalarına tavsiye edeceğim.	402	3,66	,951
	Alışveriş faaliyetlerimde interneti kullanmaya devam edeceğim.	402	3,83	,981
	ORTALAMA		3,66	1,00
GERÇEK KULLANIM	Alışveriş faaliyetlerinizde interneti ne sıklıkla kullanırsınız.	402	3,16	1,140
	Ortalama olarak bir haftada kaç farklı online platformu ziyaret ediyorsunuz.	402	2,68	1,101
	Genel olarak online alışveriş yapmak için bir hafta içinde harcadığı süre ortalama nedir?	402	2,61	1,138
	Alışveriş faaliyetleriniz için online platformları ortalama olarak ne sıklıkta kullanıyorsunuz.	402	3,27	1,280
	ORTALAMA		2,93	1,16

Tüketicinin duygusal zekâya yönelik olan ifadeleri içerisinde başkalarının duygularına ve ruh hallerine karşı duyarlılığa yönelik soru 4,37 ve yaşanan her durumda bir başkasının bakış açısından nasıl bir ruh halinde olduğunu anlarım sorusu 4,15 ortalama ile duygusal zekâ en yüksek değer olarak belirtilmiştir. Tüketicilerin duygusal zekâ yönün gelişmiş olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketiciler 2,61 ortalama ile mesafeli olan kişilere sevgi göstermede en düşük öneme sahip ifade olarak belirtmişlerdir.

Algılanan yarara yönelik ifadeler içerisinde interneti kullanmak alışveriş yapmayı kolaylaştırdığına dair 3,79 ortalama ile en yüksek değer olarak belirtilmiştir. Tüketiciler 3,70 ortalama ile en düşük öneme sahip olma açısından genel olarak, interneti alışveriş faaliyetlerinde yararlı bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Algılan kullanım kolaylığına yönelik ifadelerin tamamı ters çevrilerek değerlendirilmiştir. İnternet alışverişi yaparken sık sık kafam karışıyor ifadesi aslında en az puanı aldığı için katılımcıların bu ifadeye katılmadığı belirtilmiştir. Katılımcıların interneti nasıl kullanacağı hakkında bilgisi olmadığı ifadesi ise 3,52 ile ortalama ile en düşük öneme sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanıma yönelik davranışsal niyet ifadelerin içinde üç yüksek ortalama ile sırasıyla 3,83 ortalama ile alışveriş faaliyetlerinde interneti kullanmaya devam edileceği ifadesi, 3,76 ortalama ile alışveriş faaliyetleri için interneti kullanmak iyi bir fikir ifadesi, 3,67 ortalama ile alışveriş faaliyetlerin için interneti kullanacağına dair ifade yüksek değer olarak belirtilmiştir. Geleneksel alışveriş yöntemleriyle birlikte internet üzerinden de alışveriş yapmanın çok iyi olacağını düşünüyorum ifadesi ve alışveriş yöntemlerinde geleneksel yöntemlere ek olarak interneti kullanmak daha çok tercih edilir ifadesi en düşük değer olarak belirtilmiştir.

Gerçek kullanım yönelik ifadelerin içinde alışveriş faaliyetleriniz için online platformları ortalama olarak ne sıklıkta kullanıyorsunuz ifadesi 3,27 ortalama ile yüksek değer olarak belirtilmiştir. Genel olarak online alışveriş yapmak için bir hafta içinde harcadığı süre ifadesi 2,61 ortalama ile en düşük değer olarak belirtilmiştir.

3.10. Değişkenlerin Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti ile ilgili bilgileri istatistiksel yöntem olan bir korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada Kullanılan değişkenler ile arasındaki Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Korelasyon Analizi

Değişkenler		AYO	AKKO	DNO	GKO
Duygusal Zekâ	r	,131**	-,078	,123*	-,130**
	p	,008	,118	,014	,009
	n	402	402	402	402
Algılanan Yarar	r	-	,119*	,807**	,443**
	p	-	,017	,000	,000
	n	-	402	402	402
Algılanan Kullanım Kolaylığı	r	-	-	,117*	,180**
	p	-	-	,019	,000
	n	-	-	402	402
Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet	r	-	-	-	,474**
	p	-	-	-	,000
	n	-	-	-	402

Duygusal Zeka ile;

- Algılanan yarar arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir zayıf ilişki ($p=0.008$ ve $r=0.131$),
- Algılanan kullanım kolaylığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p=0.118$ ve $r=-0.078$),
- Kullanıma yönelik davranışsal niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü bir zayıf ilişki ($p=0.014$ ve $r=0.123$),
- Gerçek kullanım arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü bir zayıf ilişki ($p=0.009$ ve $r=-0.130$) olduğu görülmüştür.

Algılanan yarar ile;

- Algılanan kullanım kolaylığı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir zayıf ilişki ($p=0.017$ ve $r=0.119$),
- Kullanıma yönelik davranışsal niyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($p=0$ ve $r=0.807$)
- Gerçek kullanım arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta düzey bir ilişki ($p=0$ ve $r=0.443$) olduğu görülmüştür.

Algılanan Kullanım Kolaylığı ile;

- Kullanıma yönelik davranışsal niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir zayıf ilişki ($p=0.019$ ve $r=0.117$)
- Gerçek kullanım arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir zayıf ilişki ($p=0$ ve $r=0.180$) olduğu görülmüştür.

Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet

- Gerçek kullanıma niyet ile arasında istatistiksel olarak pozitif orta düzey bir ilişki ($p=0$ ve $r=0.474$) olduğu görülmüştür.

Çalışmada incelenen boyutların değişken grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini tespit edilmesi amacıyla T Test ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Yapılan farklılık analizlerinde p küçük eşit 0,05 elde edilen sonuçlar tablolarda paylaşılmıştır. Post-hoc testleri sadece istatistiksel olarak farklılığın anlamlı olduğu sonuçlar için sunulmuştur.

Tablo 9. ‘Değişkenlerin’, ‘Cinsiyete göre’ karşılaştırma sonuçları.

		Levene's test		T test		
		F	P	T	Serbestlik Derecesi	p. (2-tailed)
Duygusal Zekâ	Varyans eşit	8,664	0,003	-0,732	400	0,464
	Varyans eşit değil			-0,609	119,047	0,544
Algılanan Yarar	Varyans eşit	8,779	0,003	2,099	400	0,036
	Varyans eşit değil			1,832	125,27	0,069
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Varyans eşit	8,392	0,004	0,101	400	0,919
	Varyans eşit değil			0,090	128,266	0,928
Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet	Varyans eşit	11,778	0,001	1,458	400	0,146
	Varyans eşit değil			1,246	122,359	0,215
Gerçek Kullanım	Varyans eşit	0,716	0,398	2,499	400	0,013
	Varyans eşit değil			2,475	147,044	0,014
Teknoloji Kabul Modeli	Varyans eşit	15,304	0	2,38	400	0,018
	Varyans eşit değil			1,987	119,576	0,049

*Bağımsız (Independent) T-testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyleri

Yukarıdaki tabloda değişkenlerin cinsiyete göre karşılaştırma sonuçları verilmiştir. Buna göre bakıldığında; ‘Duygusal Zekâ’ puanlarında, ‘Cinsiyete göre’

değişmemekte ve anlamı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). ‘Algılanan Yarar’, ‘Cinsiyete göre’ değişmemekte ve anlamı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). ‘Algılanan Kullanım Kolaylığı’, ‘Cinsiyete göre’ değişmemekte ve anlamı değildir. ($p > 0,05$). ‘Algılanan Kullanım Yönelik Davranışsal Niyet’, ‘Cinsiyete göre’ değişmemekte olup ve anlamı etkisi yoktur. ($p > 0,05$). ‘Gerçek Kullanım’ puanlarında, ‘Cinsiyete göre’ istatistik olarak kadınlar 2,99 puanını verirken erkekler 2,69 puanını vererek kadınların erkeklere nazaran daha yüksek puanda olduğu görülmüştür ve anlamı bir farklılık olduğu gözlenmiştir ($p < 0,02$). ‘Teknoloji Kabul Modeli’ puanlarında, ‘Cinsiyete göre’ istatistik olarak kadınlar 3,16 erkekler ise 3,0 puanını vererek kadınların erkeklere nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür ve anlamı bir farklılık olduğu gözlenmiştir ($p < 0,03$).

Tablo 10. ‘Değişkenlerin’ ‘Yaş göre’ karşılaştırma sonuçları.

Bağımlı Değişken				Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	P	% 95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Algılanan Yarar	Tukey HSD	21-30	31-40	,43206*	0,14582	0,023	0,0403	0,8238
			40 ve üzeri	0,58263	0,22488	0,091	-0,0597	1,225
Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal N.	Tukey HSD	40 ve üzeri	18-20	-,55673*	0,18773	0,017	-1,0411	-0,0724
			21-30	-,59889*	0,18167	0,006	-1,0676	-0,1302
Gerçek Kullanım	Tukey HSD	31-40	18-20	-,60236*	0,15448	0,001	-1,0009	-0,2038
			21-30	-,56542*	0,14308	0,001	-0,9346	-0,1963
			40 ve üzeri	,64418*	0,24593	0,045	0,0097	1,2786
		40 ve üzeri	18-20	-1,24653*	0,23108	0,000	-1,8427	-0,6504
			21-30	-1,20960*	0,22363	0,000	-1,7865	-0,6327
Teknoloji Kabul Modeli	Tukey HSD	31-40	18-20	-0,1922	0,091	0,151	-0,427	0,042
			21-30	-,2292*	0,0843	0,034	-0,447	-0,012
			40 ve üzeri	0,2421	0,1448	0,034	-0,132	0,616
		40 ve üzeri	18-20	-,4343*	0,1361	0,008	-0,785	-0,083
			21-30	-,4713*	0,1317	0,002	-0,811	-0,132

Ölçümlerin ‘Yaş göre’ karşılaştırmasındaki farklılık sonuçları;

Algılanan Yarar ölçeğinde 21-30 yaş ve 31-40 yaş arasındaki kişilere göre ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. 21-30 yaş ve 40 ve üzeri arasındaki kişilere göre ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet 40 ve üzeri yaş ile 18-20 yaş arasındaki kişilere göre

ortalamaları daha yüksek olduğu bulunmuştur. 40 ve üzeri yaş ile 21-30 yaş arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Gerçek Kullanım ölçeğinde 31-40 yaş ile 18-20 yaş arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür. 31-40 yaş ile 21-30 yaş arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu bulunmuştur. 31-40 yaş ile 40 ve üzeri yaş arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu kabul edilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli ölçeğinin 31-40 yaş ile 18-20 yaş arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür. 31-40 yaş ile 21-30 yaş arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğunu vermiştir. Duygusal Zekâ ve Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkenlerde Yaş göre karşılaştırma sonucunda herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 11. ‘Değişkenlerin’ ‘Medeni Duruma göre’ karşılaştırma sonuçları.

Bağımlı Değişken				Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	P	% 95 Güven Aralığı		F	p
							Alt Sınır	Üst Sınır		
Gerçek Kullanım	Tamhane	Bekar	Evli	,27309*	0,10871	0,037	0,0122	0,534	3,406	0,034

*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Ölçümlerin ‘Medeni Duruma göre’ karşılaştırmasındaki farklılık sonuçları;

Gerçek Kullanım ölçeğinde Bekar olan ve Evli olanlar arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu bulunmuştur görülmüştür ve anlamı bir farklılık olduğu gözlenmiştir ($p < 0,34$). Duygusal Zekâ, Algılanan Yarar, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet, Teknoloji Kabul Modeli değişkeninde Medeni Duruma göre karşılaştırma sonucunda herhangi bir farklılık görülmemiştir. ($p > 0,05$)

Tablo 12. ‘Değişkenlerin’ ‘Öğrenim Duruma göre’ karşılaştırma sonuçları.

Bağımlı Değişken				Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	P	% 95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Algılanan Yarar	Tamhane	İlkokul	Ön Lisan-Lisans	-,86341*	,17661	,000	-1,3560	-,3708
			Yüksek Lisans-Doktora	-,93400*	,26003	,004	-1,6418	-,2262
		Ön Lisan-Lisans	Lise	,53778*	,11608	,000	,2277	,8479
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Tamhane	Ön Lisan-Lisans	İlkokul	,53211*	,14157	,003	,1392	,9231
			Lise	,39244*	,12175	,010	,0672	,7170
Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet	Tamhane	Ön Lisan-Lisans	İlkokul	,79083*	,15892	,000	,3468	1,2349
			Lise	,54065*	,10003	,000	,2733	,8080
Gerçek Kullanım	Tamhane	Ön Lisan-Lisans	İlkokul	1,08688*	,17408	,000	,6029	1,5708
			Lise	,65936*	,13959	,000	,2861	1,0326
		Yüksek Lisans-Doktora	İlkokul	1,04271*	,22565	,000	,4286	1,6568
			Lise	,61519*	,20025	,018	,0739	1,1565
Teknoloji Kabul Modeli	Tamhane	İlkokul	Ön Lisan-Lisans	-,5541*	,0987	,000	-,829	-,279
			Yüksek Lisans-Doktora	-,4816*	,1558	,018	-,906	-,057
		Ön Lisan-Lisans	İlkokul	,5541*	,0987	,000	,279	,829
			Lise	,3372*	,0794	,000	,125	,549

*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır

‘Ölçümlerin’ ‘Öğrenim Duruma göre’ karşılaştırmasındaki farklılık sonuçları;

Algılanan Yarar ölçeğinde öğrenim durumu İlkokul ve Ön Lisan-Lisans arasındaki kişilere göre ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür ve kabul edilmiştir. Öğrenim durumu İlkokul ve Yüksek Lisans-Doktora arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu bulunmuştur. Öğrenim durumu Ön Lisan-Lisans ve Lise arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçeğinde öğrenim durumu Ön Lisan-Lisans mezunu katılımcıların ortalamalarının İlkokul ve Lise düzeyindeki mezunlara göre ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu cümle gibi yap diğerlerini de tabi tabloya göre. Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ölçeğinde öğrenim durumu Ön Lisan-Lisans ve İlkokul arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğrenim durumu Ön Lisan-Lisans ve Lise arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu kabul edilmiştir. Gerçek Kullanım ölçeğinde öğrenim durumu Ön Lisan-Lisans ve İlkokul arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrenim durumu Ön Lisan-Lisans ve Lise arasındaki

kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu bulunmuştur. Öğrenim durumu Yüksek Lisan-Doktora ve İlkokul arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu kabul edilmiştir. Öğrenim durumu Yüksek Lisans-Doktora ve Lise arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu sonucunu vermiştir.

Teknoloji Kabul Modeli ölçeğinde öğrenim durumu İlkokul ve Ön Lisan-Lisans arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür ve kabul edilmiştir. Öğrenim durumu İlkokul ve Yüksek Lisans-Doktora arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür ve kabul edilmiştir. Öğrenim durumu Ön Lisan-Lisans ve İlkokul arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür ve kabul edilmiştir. Öğrenim durumu Ön Lisan-Lisans ve Lise arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür ve kabul edilmiştir.

Duygusal Zeka ölçeği ve Öğrenim Duruma göre karşılaştırma sonucunda herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 13. ‘Değişkenlerin’ ‘Aylık Ortalama Gelir Miktarına göre’ karşılaştırma sonuçları.

Bağımlı Değişken				Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	P	% 95 Güven Aralığı		F	p
							Alt Sınır	Üst Sınır		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Tukey	0-1500	3600-5000	,39928*	,13888	,034	,0191	,7801	6,654	,000

*, Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

‘Ölçümlerin’ ‘Aylık Ortalama Gelir Miktarına göre’ karşılaştırmasındaki farklılık sonuçları;

Aylık Ortalama Gelir Miktarı 0-1500 olan katılımcıların 3600-5000 arasındaki katılımcılara göre Algılanan Kullanım Kolaylığı ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Duygusal Zekâ, Algılanan Yarar, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet, Gerçek Kullanım ve Teknoloji Kabul Modeli değişkenlerinde Aylık Ortalama Gelir Miktarına göre karşılaştırma sonucunda herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 14. ‘Değişkenlerin’ ‘Kredi Kartı Sayısı göre’ karşılaştırma sonuçları.

Bağımlı Değişken				Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	P	% 95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Algılanan Yarar	<i>Tamhane</i>	Kullanmıyorum	1-2	-,40568*	,09710	,000	-,6627	-,1486
Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet	<i>Tamhane</i>	Kullanmıyorum	1-2	-,41535*	,08495	,000	-,6403	-,1904
Gerçek Kullanım	<i>Tamhane</i>	Kullanmıyorum	1-2	-,48506*	,11019	,000	-,7768	-,1933
			3-4	-,75421*	,17683	,001	-1,2426	-,2658
Teknoloji Kabul Modeli	<i>Tukey HSD</i>	Kullanmıyorum	1-2	-,3206*	,0603	,000	-,476	-,165

*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır

‘Ölçümlerin’ ‘Aylık Ortalama Gelir Miktarına göre’ karşılaştırmasındaki farklılık sonuçları;

Algılanan yararın kredi kartı kullanımına yönelik gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kredi kartı kullanmayanların, 1-2 adet kredi kartı kullananlara göre algılanan yarar puanının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ölçeğine göre kredi kartı Kullanmayanlar ile 1-2 kredi kartı kullananlar arasındaki kişilere göre ortalamaları daha görülmüştür. Gerçek Kullanım ölçeğine göre kredi kartı Kullanmayanlar ile 1-2 kredi kartı kullananlar arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu sonucunu vermiştir. Kullanmayanlar ile 3-4 kredi kartı kullananlar arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu kabul edilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli ölçeğine göre kredi kartı Kullanmayanlar ile 1-2 kredi kartı kullananlar arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Duygusal Zekâ ve Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkenlerinde Kredi Kartı Sayısı göre karşılaştırma sonucunda herhangi bir farklılık yoktur. Duygusal Zekâ, Algılanan Yarar, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet değişkenlerinde Kullanılan Sosyal Medya Platformları göre karşılaştırma sonucunda herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 15. ‘Değişkenlerin’ ‘Online Alışveriş Yapmak İçin Bir Hafta İçinde Harcadığınız Süreye göre’ karşılaştırma sonuçları.

Bağımlı Değişken				Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	p	% 95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Algılanan Yarar	Tukey HSD	Hiç	Ayda birkaç kez	-,93427*	,13159	,000	-1,2949	-,5737
			Hafta birçok kez	-1,11140*	,13815	,000	-1,4900	-,7328
			Günde birkaç kez	-,98724*	,14561	,000	-1,3863	-,5882
		Yılda birkaç kez	Ayda birkaç kez	-,76396*	,17703	,000	-1,2491	-,2788
			Hafta birçok kez	-,94109*	,18196	,000	-1,4397	-,4425
			Günde birkaç kez	-,81693*	,18769	,000	-1,3313	-,3026
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Tukey HSD	Hiç	Ayda birkaç kez	-,47414*	,14256	,009	,0835	,8648
			Hafta birçok kez	-,58080*	,14966	,001	,1707	,9909
Algılanan Kullanım Kolaylığına Yönelik Davranışsal Niyet	Tamhane	Hiç	Ayda birkaç kez	-,93725*	,13161	,000	-1,3149	-,5596
			Hafta birçok kez	-1,06657*	,13633	,000	-1,4568	-,6763
			Günde birkaç kez	-,98944*	,14202	,000	-1,3952	-,5836
		Yılda birkaç kez	Ayda birkaç kez	-,59502*	,14824	,003	-1,0358	-,1542
			Hafta birçok kez	-,72434*	,15245	,000	-1,1749	-,2737
			Günde birkaç kez	-,64722*	,15756	,002	-1,1103	-,1842
Gerçek Kullanım	Tamhane	Hiç	Yılda birkaç kez	-,85100*	,11314	,000	-1,1879	-,5141
			Ayda birkaç kez	-1,74945*	,06106	0,000	-1,9227	-1,5762
			Hafta birçok kez	-2,38865*	,06145	0,000	-2,5633	-2,2140
			Günde birkaç kez	-2,85603*	,07943	0,000	-3,0823	-2,6297
Teknoloji Kabul Modeli	Tamhane	Hiç	Yılda birkaç kez	-,2611	,1042		-,561	,039
			Ayda birkaç kez	-,7872*	,0860	,000	-1,034	-,540
			Hafta birçok kez	-,9969*	,0861	0,000	-1,244	-,750
			Günde birkaç kez	-1,1133*	,0962	0,000	-1,388	-,839

*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Algılanan kullanım kolaylığı ölçeğine göre online alışveriş yapmak için hiç vakit geçirmeyen kullanıcılarla ayda birkaç kez zaman harcayan kullanıcılar arasındaki ortalama daha yüksek olduğu görülmüştür. Hiç vakit geçirmeyen kullanıcılarla hafta birçok kez ve günde birkaç kez zaman harcayan kullanıcılar arasındaki ortalamaları daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yılda birkaç kez vakit geçirmeyen kullanıcılarla ayda birkaç kez, hafta birçok kez ve günde birkaç kez zaman harcayan kullanıcılar arasındaki ortalamaları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçeğine göre online alışveriş yapmak için hiç vakit geçirmeyen kullanıcılar ile ayda birkaç kez ve hafta birçok kez zaman harcayan kullanıcılar arasındaki ortalamaları daha düşüktür. Yerine son cümlede hafta birçok kez zaman harcayan kullanıcılara göre ortalaması daha düşüktür. Algılanan Kullanım Kolaylığına Yönelik Davranışsal Niyet

ölçeğine göre online alışveriş yapmak için hiç vakit geçirmeyen kullanıcılarla ayda birkaç kez zaman harcayan kullanıcılar arasındaki ortalama daha yüksek olduğu görülmüştür. Hiç vakit geçirmeyen kullanıcılarla hafta birçok kez ve günde birkaç kez zaman harcayan kullanıcılar arasındaki ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür ve kabul edilmiştir. Yılda birkaç kez vakit harcamayan kullanıcılarla ayda birkaç kez, hafta birçok kez ve günde birkaç kez zaman harcayan kullanıcılar arasındaki ortalamaları daha yüksek olduğu bulunmuştur. Gerçek Kullanım ölçeğine göre online alışveriş yapmak için hiç vakit harcamayan kullanıcılarla yılda birkaç kez, ayda birkaç kez, hafta birçok kez, ve günde birkaç kez zaman harcayan kullanıcılar arasındaki ortalama daha yüksek olduğu görülmüştür. Teknoloji Kabul Modeli ölçeğine göre online alışveriş yapmak için hiç vakit harcamayan kullanıcılarla yılda birkaç kez, ayda birkaç kez, hafta birçok kez, ve günde birkaç kez zaman harcayan kullanıcılar arasındaki ortalama daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Duygusal zeka ölçeğinde online alışveriş yapmak için bir hafta içinde harcanılan süreye göre karşılaştırma sonucunda herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 16. ‘Değişkenlerin’ ‘Online Alışveriş Kullanım Sıklığına göre’ karşılaştırma sonuçları.

Bağımlı Değişken				Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	p	% 95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Algılanan Yarar	Tamhane	0-5 dakika	6-15 dakika	-,48001*	,15480	,022	-,9191	-,0409
			16-60 dakika	-,98598*	,12437	,000	-1,3408	-,6312
			60-120 dakika	-,86448*	,14734	,000	-1,2835	-,4454
			120 dakikadan fazla	-1,24126*	,23213	,000	-1,9344	-,5481
		6-15 dakika	16-60 dakika	-,50597*	,11769	,000	-,8412	-,1708
			120 dakikadan fazla	-,76125*	,22863	,021	-1,4464	-,0761
Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet	Tamhane	0-5 dakika	16-60 dakika	-,87951*	,10741	,000	-1,1856	-,5734
			60-120 dakika	-,89424*	,12138	,000	-1,2395	-,5490
			120 dakikadan fazla	-,87227*	,19494	,001	-1,4539	-,2907
		6-15 dakika	16-60 dakika	-,46587*	,09924	,000	-,7481	-,1836
			60-120 dakika	-,48060*	,11422	,000	-,8053	-,1559
			120 dakikadan fazla	-,48060*	,11422	,000	-,8053	-,1559
Gerçek Kullanım	Tamhane	0-5 dakika	6-15 dakika	-1,16369*	,09495	0,000	-1,4333	-,8941
			16-60 dakika	-1,82234*	,08406	0,000	-2,0620	-1,5827
			60-120 dakika	-2,34907*	,10100	0,000	-2,6363	-2,0618
			120 dakikadan fazla	-2,99892*	,12209	0,000	-3,3563	-2,6415
		6-15 dakika	16-60 dakika	-,65865*	,06798	0,000	-,8517	-,4656
			60-120 dakika	-1,18538*	,08807	0,000	-1,4363	-,9345
			120 dakikadan fazla	-1,83523*	,11163	0,000	-2,1672	-1,5033
		16-60 dakika	60-120 dakika	-,52673*	,07619	,000	-,7451	-,3083
			120 dakikadan fazla	-1,17657*	,10252	,000	-1,4885	-,8647
		60-120 dakika	120 dakikadan fazla	-,64985*	,11681	,000	-,9946	-,3051

Tablo 16. (Devamı) ‘Değişkenlerin’ ‘Online Alışveriş Kullanım Sıklığına göre’ karşılaştırma sonuçları.

Teknoloji Kabul Modeli	Tamhane	0-5 dakika	6-15 dakika	-,4571*	,0823	,000	-,691	-,223
			16-60 dakika	-,8518*	,0730	0,000	-1,060	-,644
			60-120 dakika	-,9317*	,0781	0,000	-1,154	-,709
			120 dakikadan fazla	-1,1014*	,1211	,000	-1,460	-,742
		6-15 dakika	16-60 dakika	-,3948*	,0605	,000	-,567	-,223
			60-120 dakika	-,4747*	,0666	,000	-,664	-,285
			120 dakikadan fazla	-,6443*	,1141	,000	-,987	-,301

*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır

‘Ölçümlerin’ ‘Online Alışveriş Kullanım Sıklığına göre’ karşılaştırma sonuçları.

Algılanan Yarar ölçeğine göre 5-10 dakika ile 6-15 dakika Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu kabul edilmiştir. 5-10 dakika ile 16-60 dakika Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür. 5-10 dakika ile 60-120 dakikadan fazla kredi Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu bulunmuştur. 5-10 dakika ile 120 dakikadan fazla kredi Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. 6-15 dakika ile 16-60 dakika Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür. 6-15 dakika ile 120 dakikadan fazla Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek tespit edilmiştir.

Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ölçeğine göre 5-10 dakika ile 16-60 dakika Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu sonucu bulunmuştur. 5-10 dakika ile 60-120 dakikadan fazla kredi Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksektir. 5-10 dakika ile 120 dakikadan fazla kredi Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 6-15 dakika ile 16-60 dakika Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 6-15 dakika ile 60-120 dakika Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür.

Gerçek Kullanım 5 ölçeğine göre 5-10 dakika ile 16-60 dakika Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür. 5-10 dakika ile 60-120 dakikadan fazla kredi Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 6-15 dakika ile 16-60 dakika Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksektir. 6-15 dakika ile 120 dakikadan fazla Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür. 16-60 ile 60-120

dakikadan Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür. 16-60 dakika ile 120 dakikadan fazla Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 60-120 dakika ile 120 dakikadan fazla Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksektir.

Teknoloji Kabul Modeli ölçeğine göre 5-10 dakika ile 6-15 dakika Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu görülmüştür ve kabul edilmiştir. 5-10 dakika ile 16-60 dakika Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları görülmüştür. 5-10 dakika ile 60-120 dakikadan fazla kredi Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu bulunmuştur. 5-10 dakika ile 120 dakikadan fazla kredi Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksektir. 6-15 dakika ile 16-60 dakika Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu elde edilmiştir. 6-15 dakika ile 60-120 dakikadan Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu bulunmuştur. 6-15 dakika ile 120 dakikadan fazla Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasındaki kişilere göre ortalamaları daha yüksek elde edilmiştir.

Duygusal Zeka, Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkenleri Kullanılan Online Alışveriş Kullanım Sıklığı göre karşılaştırma sonucunda herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modellemesine geçmeden önce duygusal zeka değişkenine faktör analizi yapılarak alt boyutlarına ayrılması öngörülmüştür. “Bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi değişkenler arası ilişkileri inceleyerek, daha az sayıda değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur” (Nakip, 2003, s. 403). Bu amaçla yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0,845
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1494,107
	df	105
	sig	,000

Öz değerlerin açıkladıkları birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %56,16'sıdır. Faktörlerin alt boyutlarının belirlenmesine yönelik durum Tablo.18'de gösterilmiştir.

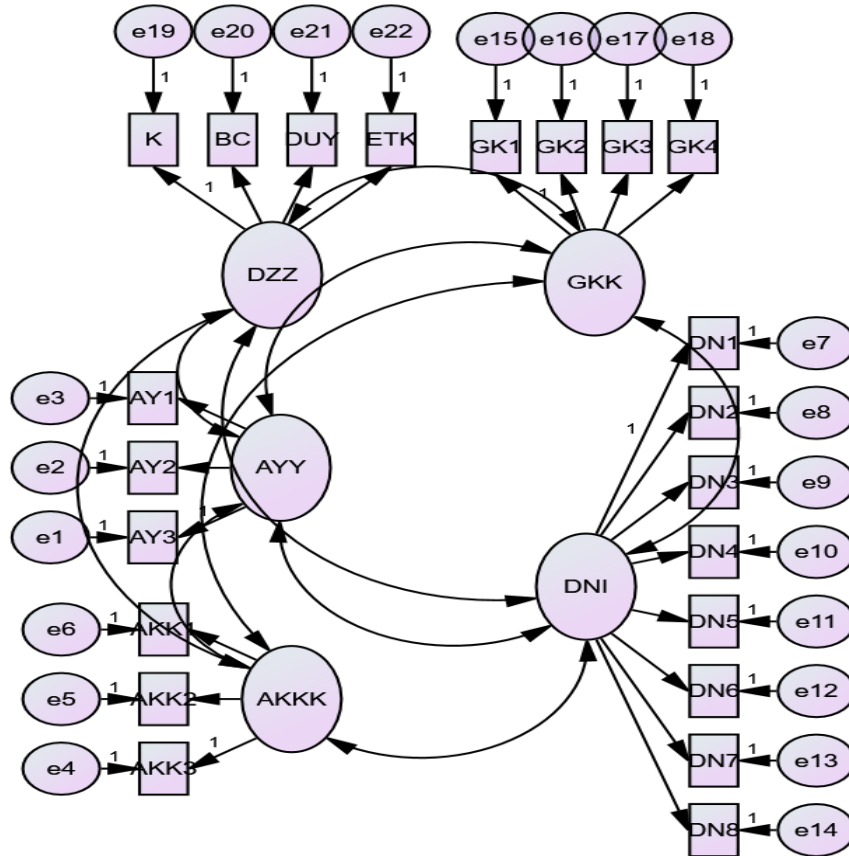
Tablo 18. Faktör Alt Boyutlarının Belirlenmesi

ALT BOYUT	Rotated Component Matrix ^a				
	İFADELER	Component			
		1	2	3	4
KONTROL (K)	Duygularımı bir kenara koyup mantığımla düşünürüm.	,788			
	İstediğimde duygularımı kontrol etmenin yollarını bulabiliyorum.	,720			
	Duygularımı kontrol altına almada zorluk çekmem.	,697			
	Stresle basa çıkabiliyorum.	,613	,408		
	Bir sorun hakkında ne düşündüğümü ifade etmekte doğru kelimeleri seçmekte zorlanmam.	,592	,324		
BAŞA ÇIKMA (BC)	Hislerimi anlamlandırmada zorluk çekmem.		,770		
	Duygularımı kolaylıkla ifade ederim.		,731		
	Kendimi motive edici konuşmayı ve olumlu düşünmeyi benimserim.	,313	,592		
	Etkili bir şekilde insanlarla basa çıkabilirim.	,477	,541		
DUYARLILIK (DUY)	Karar vermede ve problem çözmede kendi duygularımı dikkate alırım.			,802	
	Yeni fikirler bulmak için duygularımı kullanırım.			,714	
	Yaşanılan her durumda bir başkasının bakış açısından nasıl bir ruh halinde olduğunu anlarım.	,340		,497	,313
	Başkalarının duygularına ve ruh hallerine karşı duyarlıyım.			,408	,402
ETKİLENME (ETK)	Bana karşı mesafeli olan kişilere sevgimi gösteririm.				,788
	Başkalarının duygularından etkilenme olasılığım var.				,639
	a. Rotation converged in 7 iterations.				

Tablo 18'in faktör analizi sonucunda ilk 5 ifade Kontrol , 6. ifadeden 9. ifadeye kadar Başa Çıkma, 10 ifadeden 12 ifadeye kadar Duyarlılık, 13 ve 14 ifade Etkilenme altında gruplanmıştır.

3.11. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi öncelikli amacının, daha önceden tanımlanan bir faktör modelinin gözlenen veri setiyle uyuşma yeteneğini saptamak olduğu göz önüne alınarak, dört ana amaç için kullanıldığı belirtilmektedir. Bunlar, test araçlarının psikometri değerlendirmesi, yapı geçerliliği, metot etkileri ve ölçüm değişmezliği hesaplamalarıdır (Erkorkmaz, vd. 2013). Doğrulayıcı faktör analizi AMOS.V22 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin geçerlik çalışmaları kapsamında doğrulayıcı faktör analizi; güvenirlik çalışması kapsamında madde analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbachs' Alpha) yöntemleri kullanılmıştır. Ölçüm sonucuna göre elde edilen faktörlerinden bazıları kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığından model yeniden çalıştırılmıştır. Analiz edilen model Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6. Doğrulayıcı Faktör Analiz Modeli

Ölçüm sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri, araştırma modeli ve kabul edilebilen değerler Tablo 19'de verilmiştir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırları Bentler ve Bonett, 1980'in çalışmalarından faydalananarak elde edilmiştir.

Tablo 19. Model ile Veriler Arasındaki Uyumun İncelenmesi

Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli (N=375)	Kabul Edilen Değerler	Kısaltmalar
X ² Değeri	726,964	,000	CMIN
Serbestlik Derecesi	199	0	DF
P	,000	<,005	P
X ² /df	3,653	<5	CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	,846	,90≤GFI≤,95	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	,804	,85≤AGFI≤90	AGFI
Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi	,872	,90≤NFI≤,95	NFI
Artırmalı Uyum İndeksi	,903	,90≤IFI≤,95	IFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	,903	,90≤CFI≤,95	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	,080	,05≤RMSEA≤,08	RMSEA

Modelin verileri ile modelin uyumluluğu test eden ölçütlerden en önemlilerinden biri ki-kare istatistiğidir (Bayram, 2010). Ölçüm neticesinde ki-kare istatistiğinin anlamlı olduğu görülmüştür (p=0,000). Standart ki-kare değeri ise ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranını göstermektedir. Standart ki-kare değeri 3,653 olarak bulunmuştur. Bu değerin 5'in altında sonuç vermesi değerin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Chen & Tsai, 2007). Tablo 20'de yer alan uyum iyiliği değerleri ve kabul edilebilir değerler incelendiğinde, verinin birçok uyum indeksine göre uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 20. Modelde Yer Alan Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri

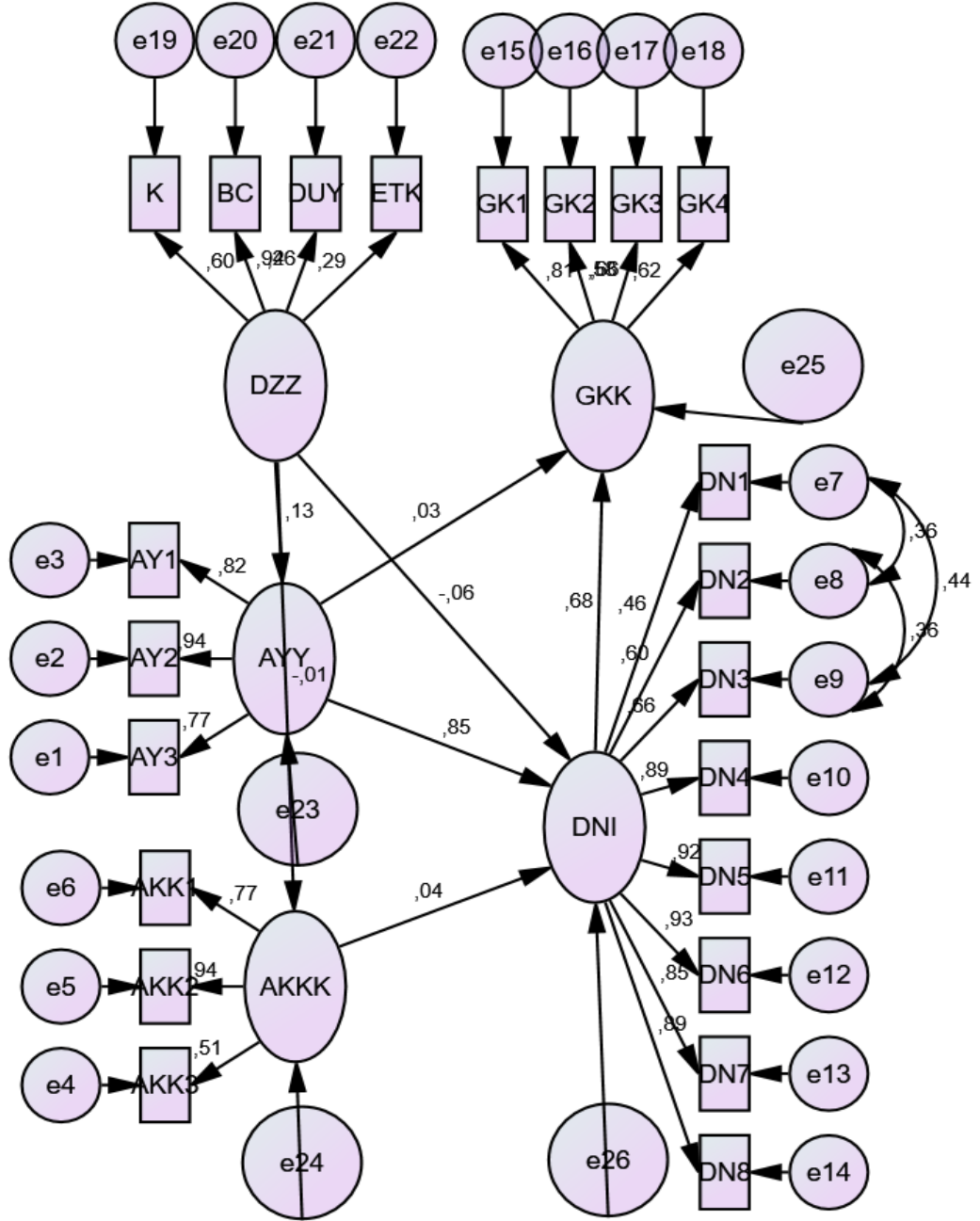
Değişken			Faktör Yüğü
AY3	<---	YYY	,770
AY2	<---	YYY	,931
AY1	<---	YYY	,822
AKK3	<---	AKKK	,516
AKK2	<---	AKKK	,894
AKK1	<---	AKKK	,805
DN1	<---	DNI	,492
DN2	<---	DNI	,622
DN3	<---	DNI	,676
DN4	<---	DNI	,889
DN5	<---	DNI	,919
DN6	<---	DNI	,924
DN7	<---	DNI	,852
DN8	<---	DNI	,891
GK1	<---	GKK	,836
GK2	<---	GKK	,568
GK3	<---	GKK	,653
GK4	<---	GKK	,603
K	<---	DZZ	,647
BC	<---	DZZ	,843
DUY	<---	DZZ	,507
ETK	<---	DZZ	,274

Doğrulatory faktör analizi sonucu modelde yer alan değişkenlerin faktör yükleri Tablo 18’de yer almaktadır.

3.12. Hipotez Testleri

Hipotezler TAM ve EQ ilişkilerinin satın alma kararını ne yönde etkilediğı, ölçüm, amaçları dikkate alınıp ve araştırma problemi göz önünde bulundurularak kurulmuştur. Araştırmada değişkenler arasında önemli ilişki olduğu varsayan ifadeler ve daha önce ki bilgilerin, gözlemlerin doğruluğı saptanmak üzere oluşturulmuştur. Modelin yapısıyla gerçekleştirilen doğrulatory faktör analizi ilk aşamasında faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu ancak model uyum indekslerinin genel olarak iyi

düzeyde olmadığı tespit edildiğinden öncelikle modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları ile düzeltilmeye çalışılmıştır.



Şekil 7. Yapısal Eşitlik Modeli

Oluşturulan yapısal eşitlik modeline göre elde edilen uyum değerleri Tablo.21’da sunulmuştur.

Tablo 21. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli (N=375)	Kabul Edilen Değerler	Kısaltmalar
X ² Değeri	634,558	,000	CMIN
Serbestlik Derecesi	199	0	DF
P	,000	<,005	P
X ² /df	3,189	<5	CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	,873	,90≤GFI≤,95	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	,859	,85≤AGFI≤90	AGFI
Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi	,888	,90≤NFI≤,95	NFI
Artırmalı Uyum İndeksi	,920	,90≤IFI≤,95	IFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	,920	,90≤CFI≤,95	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	,074	,05≤RMSEA≤,08	RMSEA

Modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, bütün değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı ve modelin geçerli bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Uyum değerlerinin incelenmesinin ardından, yapısal eşitlik modelinde yer alan regresyon katsayılarının da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 22. Duygusal Zeka ve Algılanan Yararla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	Tahmin	Standart Sapma	P
H1	Duygusal Zeka → Algılanan Yarar	,245	,109	,025

Tablo 22’de yer alan değerler incelendiğinde duygusal zekânın algılanan yarar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (p<0,05). Bu doğrultuda “H1: Duygusal zekânın (EQ) Algılanan yarar (AY) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 23. Duygusal Zeka ve Algılanan Kullanım Kolaylığıyla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	Tahmin	Standart Sapma	P
H2	Duygusal Zeka → Algılanan Kullanım Kolaylığı	-,012	,082	,883

Tablo 23’de yer alan değerlere duygusal zekânın algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu kapsamda, “H2: duygusal zekâ ve algılanan kullanım kolaylığıyla üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 24. Duygusal Zeka ve Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ile Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	Tahmin	Standart Sapma	P
H3	Duygusal Zekâ → Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet	-,043	,040	,109

Tablo 24’de yer alan değerler incelendiğinde duygusal zekânın algılanan kullanıma yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu doğrultuda “H3: Duygusal zekânın (EQ) Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 25. Algılanan Yarar ve Gerçek Kullanım ile Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	Tahmin	Standart Sapma	P
H4	Algılanan Yarar → Gerçek Kullanım	,035	,114	,761

Tablo 25’de yer alan değerlere algılanan yararın gerçek kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu kapsamda, “H4: Algılanan Yarar (AY) ve Gerçek Kullanım (GK) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 26. Algılanan Yarar ve Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ile Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	Tahmin	Standart Sapma	P
H5	Algılanan Yarar → Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet	,505	,057	***

Tablo 26’de yer alan değerler algılanan yararın algılanan kullanıma yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu doğrultuda “H5: Algılanan Yarar (AY) ve Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 27. Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ile Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	Tahmin	Standart Sapma	P
H6	Algılanan Kullanım Kolaylığı → Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet	,031	,026	,230

Tablo 27’de yer alan değerlere algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanıma yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu kapsamda, “H6: Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) ve Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet (DN) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 28. Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ve Gerçek Kullanım ile Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	Tahmin	Standart Sapma	P
H7	Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet → Gerçek Kullanım	1,322	,232	***

Tablo 28’da yer alan algılanan kullanıma yönelik davranışsal niyetin gerçek kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu doğrultuda “H7: Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet (DN) ve Gerçek Kullanım (GK) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 29. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZ	DURUM
H1: Duygusal Zekânın, Algılanan Yarar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Duygusal Zekânın, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3: Duygusal Zekânın, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H4: Algılanan Yararın, Gerçek Kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H5: Algılanan Yararın, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6: Algılanan Kullanım Kolaylığının, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H7: Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyetin, Gerçek Kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H8a: Gerçek Kullanım ile Cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H8e: Teknoloji Kabul Modeli ile Cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H9a: Algılanan Yara ile Yaş arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H9c: Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ile Yaş arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H9d: Gerçek Kullanım ile Yaş arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H9e: Teknoloji Kabul Modeli ile Yaş arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H10d: Gerçek Kullanım ile Medeni Durum arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H11a: Algılanan Yara ile Öğrenim Durumu arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H11b: Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Öğrenim Durumu arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H11c: Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ile Öğrenim Durumu arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H11d: Gerçek Kullanım ile Öğrenim Durumu arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H11e: Teknoloji Kabul Modeli ile Öğrenim Durumu arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H12b: Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Aylık Ortalama Gelir Miktarı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H13a: Algılanan Yara ile Kredi Kartı Sayısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H13b: Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Kredi Kartı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H13d: Gerçek Kullanım ile Kredi Kartı Sayısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H13e: Teknoloji Kabul Modeli ile Kredi Kartı Sayısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H14a: Algılanan Yara ile Online Alışveriş Yapmak için Bir Haftada Harcanan Süre arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H14b: Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Online Alışveriş Yapmak için Bir Haftada Harcanan Süre arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H14c: Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ile Online Alışveriş Yapmak için Bir Haftada Harcanan Süre arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul

Tablo 29. (devamı) Hipotez Sonuçları

HİPOTEZ	DURUM
H14a: Gerçek Kullanım ile Online Alışveriş Yapmak için Bir Haftada Harcanan Süre arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H15a: Algılanan Yara ile Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H15c: Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet ile Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H15d: Gerçek Kullanım ile Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H15e: Teknoloji Kabul Modeli ile Online Alışveriş Kullanım Sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H16: Duygusal Zekanın Algılanan Yarar üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H16b: Duygusal Zekanın Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H16c: Duygusal Zekanın Gerçek Kullanım üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H17a: Algılanan Yararın Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H17c: Algılanan Yararın Gerçek Kullanım üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H18b: Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H18c: Algılanan Kullanım Kolaylığının Gerçek Kullanım üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H19c: Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet Gerçek Kullanım üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Tablo 29’ da araştırmanın kabul edilen ve reddedilen hipotezleri yer almaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, Duygusal Zekânın, Algılanan Yarar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Duygusal Zekânın, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Duygusal Zekânın, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Algılanan Yararın, Gerçek Kullanım üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Algılanan Yararın, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Algılanan Kullanım Kolaylığının, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyetin, Gerçek Kullanım üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji kabul modelinde (TAM) literatürü incelendiğinde duygusal zekâ ve satın alma kararına etkisinin geliştirilmesi konuları ayrı ayrı birçok çalışmada ele alınmış olsa da oldukça fazla ilgi çektiği görülmektedir. Duygusal zekâ, satın alma kararını oluşturan temel unsurlardan birisidir ve teknoloji kabul modeli önemli bir noktasında olan temel bir kavramdır. Teknoloji kabul modeli oluşturma süreci farklı araçlar ve kişiler tarafından gerçekleştirilen etkili iletişim faaliyetleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Kişiler üzerinde satın alma kararı çalışmaları yaparken, o kişilere ilişkin duygusal zekâ çalışmaları içerisinde teknoloji kabul modeline ait süreçler de yer almaktadır. Teknoloji kabul modelinde (TAM) ve duygusal zekâ dikkate alınarak çalışmalar yapıldığında rakiplere karşı firmalara avantaj sağlayan önemli kavram haline gelmiştir. Teknoloji kabul modelinde (TAM) ve duygusal zekâ çalışmalarına özellikle markalar ve şirketler tarafından büyük önem verilmektedir. Teknoloji kabul modeli için önemli bütçeler ayıran ve kapsamlı çalışmaları olan şirketler, kişilerin zihninde satın alma kararının, duygusal zekâ özellikleriyle konumlanmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Duygusal zekâ kişilik özelliklerini etkilediği için satın alma kararını da etkilemektedir. Gelişen ve değişen teknolojiyle birlikte teknoloji kabul modeli satın alma alışkanlığı üzerinde değişikliğe neden olmuştur. Günümüzde satın alma alışkanlıklarımız değişkenlik göstermiş geleneksel satın almaya online satış eklenmiştir. Buna bağlı olarak şirketler, markalar bu değişimin içinde yer almak ve geleneksel satın almanın yanında online satışa büyük ölçüde yer vermektedirler. Teknolojik gelişmelerin şirketleri ve markaları rakiplerinden ayırt edilmesi ve farklılaştırılması konusunda öne çıkarma ve kâr sağlama açısından büyük önem arz etmektedir. Online satış tüketicinin ürünü satın alma sürecini hem hızlandırmış hem de kısaltmıştır. Tüketicinin ürün satın alma kararı duygusal zekâ özellikleri aracılığıyla karar vermesi, teknoloji kabul modeliyle birlikte satın alma aşamasında önemli bir etken haline getirmektedir. Başka bir deyişle, teknolojik gelişmelere ayak uyduran şirketler diğer şirketlerden ayrılmayı sağlamış, online satış tüketicinin duygusal zekâ ve satın alma kararını etkilemesinde oldukça büyük etkiye sahiptir.

Firmaların teknolojik gelişmelere ayak uydurması, oluşturduğu platformu geliştirmesi tüketiciler üzerinde algılanan yarar açısından etkilendiği ve satın alma kararı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Firmalar oluşturduğu platformları algılanan kullanım kolaylığıyla bağdaştırması in duygusal zekasıyla uyumlu buldukları firmaları tercih etmişlerdir. Algılanan na yönelik davranışsal niyet duygusal zekasına dair değerlendirmesinin bütünü olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin harekete geçerek satın alma davranışında bulunmasına ait tüm aşamaların sonucu gerçek kullanımdır yani teknoloji kabul modelinin pozitif yönlü sonucu gerçek kullanımdır. Bu pozitif yönlü sonucun tekrarlanması firmanın tüketici nüfusunu tanıyıp duygusal zekâsı dikkate alınarak teknoloji kabul modelinin çalışılmasıdır.

Bu bağlamda, bu çalışma, duygusal zeka (EQ) ve teknoloji kabul modelinin (TAM) satın alma kararı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma Kayseri ilinde 402 nüfus üzerinde Google Form kullanılarak online anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Araştırma 302 kadın ve 92 erkek kişi ile yürütülmüştür. Kullanıcıların %29,4'ü 18 ve 20 yaş aralığında, %49,3' ü 21 ve 30, %15,9' u 31 ve 40 yaş aralığında, %5,5'i ise 40 üzeri yaş grubundan oluşmaktadır. Katılımcıların %77,1'i kadın, %22,9'u erkektir. Bu katılımcıların %2,7'i diğer, %54'ü bekar, %43,3'ü evliler oluşturmaktadır. Katılımcılar % 7,5' i ilköğretim, %21,4'ü lise, %63,2'si ön lisans-lisans ve %8'inin lisansüstü eğitim seviyesindedir. Gelir seviyesi bakımından ise %27' sinin gelirinin 1500 ve altı, %37' sinin gelirinin 1700-3500 arası, %18,9' unun 3600-5000 arası, %12,3'ünün gelirinin 5500-10000 arası ve %4,8'sinin 1500 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Araştırmada öncelikle, katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumunu belirlemek amacıyla ankette yer alan ifadeleri betimleyici istatistiksel analiz uygulanmıştır. Duygusal zekâ ve teknoloji kabul modelinin alt boyutları olan 'algılanan yarar', 'algılanan kullanım kolaylığı', 'algılanan kullanıma yönelik davranışsal niyet', 'gerçek kullanım' değişkenlerinin değerlendirmelerinde etkili olan faktörlerin analizinde beşli Likert ölçek kullanılmıştır.

Modelin verileri ile modelin güvenilirliği olup olmadığını test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Duygusal zeka ile değişkenlere baktığımızda cronbach değerinin iyi derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Algılan yarar ile anketimizde bulunan soruların güvenilirlik analizlerine bakıldığında çok iyi derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Algılan kullanım ile değişkenine baktığımızda cronbach değerinin kolaylığı kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Kullanmaya yönelik davranış niyeti ile

anketimizde bulunan soruların güvenilirlik analizlerine bakıldığında çok iyi derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Gerçek kullanım ile değişkenlere baktığımızda cronbach değerinin kolaylığı kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak hipotezler Amos 26.0 istatistik paket programı aracılığıyla test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerlere göre;

- H1: Duygusal Zekânın, Algılanan Yarar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=,050 \leq ,050$).
- H2: Duygusal Zekânın, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p= ,240 > ,050$).
- H3: Duygusal Zekânın, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p= ,020 < ,050$).
- H4: Algılanan Yararın, Gerçek Kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=,724 > ,050$).
- H5: Algılanan Yararın, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p= *** < ,050$).
- H6: Algılanan Kullanım Kolaylığının, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=,284 > ,050$).
- H7: Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyetin, Gerçek Kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p= *** < ,050$).

Teknoloji kabul modeli ve duygusal zeka literatüründe, bireylerin genel olarak davranışlarını ve özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak ve daha önemlisi tahmin etmek sürecinde araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler verebilmektedir. Davis, Bagozzi ve Warshaw'a (1989) göre, Teknoloji Kabul Modelinin amacı, genel olarak çok çeşitli son kullanıcı bilgi işlem teknolojileri ve kullanıcılar arasında bireylerin davranışını açıklayabilen bilgisayar kabulünün belirleyicileri hakkında bir açıklama yapmıştır (s. 985). Araştırma bulgularına göre, Duygusal Zekânın, Algılanan Yarar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Duygusal Zekânın, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Duygusal Zekânın, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Algılanan Yararın, Gerçek Kullanım üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Algılanan Yararın, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Algılanan Kullanım Kolaylığının, Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet üzerinde etkili olmadığı

görülmektedir. Algılanan Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyetin, Gerçek Kullanım üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtlı, zaman ve pandemi süreci nedeniyle sınırlı olmasından dolayı sadece Kayseri’deki kişilerle online anket üzerinde uygulanmış olmasıdır. Gelecek araştırmalarda diğer illerdeki aynı yaş aralığındaki gençler de kapsama dâhil edilerek karşılaştırmalar yapılabilir.

Bunun yanında teknoloji kabul modelinin alt boyutları algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanıma yönelik davranışsal niyet ve gerçek kullanım arasındaki daha detaylı ilişkiler incelenebilir. Agarwal & Prasad, 1999; Davis, 1989; Dishaw & Strong, 1999; Gefen & Keil, 1998; Igarria vd., 1996; Moon & Kim, 2000 tarafından geliştirilen diğer teknoloji kabul modelinin alt boyutlarının ölçekleri kullanılarak farklı çalışmalar yapılabilir.

EKLER

EK 1: Duygusal Zekâ (EQ) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM) Anket Soruları

Duygusal Zekâ (EQ) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM) Anket Soruları



Duygusal zekâ (EQ) ve Teknoloji Kabul Modelinin (TAM) satın alma kararını nasıl etkilediğini göstermeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak birkaç dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler çalışmanın tamamlanabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve anketi doldurmada gösterdiğiniz ilgi ve özen için teşekkür ederiz.

Müjgan Nursena KİMYA

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burcu ORALHAN

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bölümler Fakültesi Öğretim Üyesi

A- KİŞİSEL BİLGİLER

- Yaşınız:.....
- Cinsiyetiniz : ☐ Kadın ☐ Erkek
- Medeni durumunuz : ☐ Evli ☐ Bekar ☐ Diğer
- Öğrenim durumunuz:
☐ İlköğretim (İlkokul- Ortaokul) ☐ Lise ve Dengi ☐ Lisans
☐ Lisans Üstü ☐ Doktora
- Aylık ortalama gelir miktarınız :.....TL
- Kredi Kartı Sayısı:
☐ 1-2 ☐ 3-4 ☐ 5-6 ☐ 7-Üzeri
- Kullandığınız Sosyal Medya platformları hangileridir
☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Snapchat ☐ Diğer.....
- Alışveriş faaliyetlerinizde İnterneti ne sıklıkla kullanırsınız?
☐ Hiç ☐ Çok az ☐ Bazen ☐ Sıklıkla ☐ Her zaman
- Ortalama olarak, bir haftada kaç farklı online platformu ziyaret ediyorsunuz?
☐ Yok ☐ 1-2 ☐ 3-5 ☐ 6-20 ☐ 20'den fazla
- Genel olarak, online alışveriş yapmak için bir hafta içinde harcadığınız süre ortalama nedir?
☐ 0-5 dakika ☐ 6-15 dakika ☐ 16-60 dakika ☐ 60-120 dakika ☐ 120 dakikadan fazla
- Alışveriş faaliyetleriniz için online platformları ortalama olarak ne sıklıkta kullanıyorsunuz?
☐ Hiç ☐ Günde birkaç kez ☐ Hafta birçok kez ☐ Ayda birkaç kez ☐ Yılda birkaç kez

B- Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz lütfen.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyor	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Duygularımı kolaylıkla ifade ederim.						
2. Yeni fikirler bulmak için duygularımı kullanırım.						
3. Başkalarının duygularına ve ruh hallerine karşı duyarlıyım.						
4. Kendimi motive edici konuşmayı ve olumlu düşünmeyi benimserim.						
5. Yaşanılan her durumda bir başkasının bakış açısından nasıl bir ruh halinde olduğunu anlarım.						
6. Karar vermede ve problem çözmede kendi duygularımı dikkate alırım.						
7. Duygularımı kontrol altına almada zorluk çekmem.						
8. Stresle başa çıkabiliyorum						
9. Etkili bir şekilde insanlarla başa çıkabilirim.						
10. Hislerimi anlamlandırmada zorluk çekmem.						
11. Başkalarının duygularından etkilenme olasılığım var.						
12. Bana karşı mesafeli olan kişilere sevgimi gösteririm.						
13. İsteddiğimde duygularımı kontrol etmenin yollarını bulabiliyorum.						
14. Duygularımı bir kenara koyup mantığımla düşünürüm.						
15. Bir sorun hakkında ne düşündüğümü ifade etmekte doğru kelimeleri seçmekte zorlanmam.						
16. Alışverişlerim esnasında internet kullanmak, alışveriş sürecimi hızlandırıyor.						
17. İnterneti kullanmak alışveriş yapmamı kolaylaştırıyor						
18. Genel olarak, İnternet'i alışveriş faaliyetlerim için yararlı buluyorum.						
19. Alışveriş faaliyetlerimi yapmak için interneti nasıl kullanacağımı bilemiyorum.						

20. Alışveriş faaliyetlerimi yapmak için internet kullanmayı öğrenmem çok zaman aldı.					
21. İnternet alışverişi yaparken sık sık kafam karışıyor.					
22. Geleneksel alışveriş yöntemleriyle birlikte internet üzerinden de alışveriş yapmanın çok iyi olacağını düşünüyorum.					
23. Alışveriş yöntemlerinde geleneksel yöntemlere ek olarak interneti kullanmak daha çok tercih edilir.					
24. Alışveriş faaliyetlerim de interneti, geleneksel yöntemlere ek olarak kullanmak benim için çok daha avantajlıdır.					
25. Alışveriş faaliyetlerim için interneti kullanmak iyi bir fikirdir.					
26. Genel olarak alışveriş faaliyetlerim için interneti kullanmayı seviyorum.					
27. Alışveriş faaliyetlerim için interneti kullanırım.					
28. Alışveriş faaliyetlerim için interneti başkalarına tavsiye edeceğim.					
29. Alışveriş faaliyetlerimde interneti kullanmaya devam edeceğim.					

KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR ÇOK TEŞEKKÜR EDERİM.

KAYNAKÇA

- Adams, N.B. (2004). Digital Intelligence Fostered by Technology. *Journal of Technology Studies*. 30(2), 93-97.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of new Information Technologies? *Decision Sciences*. 30(2), 361-391.
- Bagozzi, R., Gopinath, M. & Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(2), 184-206.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On Model of Emotional-Social Intelligence (ESI). *Psicothema*. 18, 13-25.
- Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*. 13(2), 234-249.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitapevi.
- Begley, T., & Lee, C. (2005). The Role of Negative Affectivity in Pay-at-risk Reactions: a Longitudinal Study. *Journal of Applied Psychology*. 90(2), 382.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard & James F.E. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2002). *Quantitative Data Analysis With SPSS Release 10 for Windows: A Guide for Social Scientists*. Londra: Routledge Publication.
- Burns, D.J. & Neisner, L. (2006). Customer Satisfaction in a Retail Setting: The Contribution of Emotion. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 34(1), 49-66.
- Cantor, N. & Kihlstrom, J.F. (1985). Social Intelligence: The Cognitive Basis of Personality. *Review of Personality and Social Psychology*. 6(1), 15-33.
- Cantor, N., Norem, J. K., Niedenthal, P. M., Langston, C. A., & Brower, A. M. (1987). Life Tasks, Self-Concept Ideals and Cognitive Strategies in a Life Transition. *Journal of personality and social psychology*. 53(6), 1178-1193.
- Chapin, F. S. (1939). Social Participation and Social Intelligence. *American Sociological Review*. 4(2), 157-166.

- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Boston: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*. 28(4), 1115-1122.
- Cooper, R. K., & Sawaf, A. (1997). *Emotional Intelligence in Leadership and Organizations*. New York: Grosset/Putnam. 82-98.
- Çakar, U., & Arbak, Y. (2004). Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu-Zeka İlişkisi ve Duygusal Zeka. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(3), 23-48.
- Çivici, T., & Kale, S. (2007). Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli. *İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı*, 30-31.
- Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu & Ş. Büyüköztürk. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*, (2. baskı). Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason and The Human Brain*. New York: Putnam.
- Damasio, A. R. (1999). *Descartes' in Yanılgısı*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New end-user Information Systems*. Cambridge: MA.
- 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, F.D., & Venkatesh, V. (1996). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*. 45(1), 19-45.
- De, P., Hu, Y., & Rahman, M. S. (2010). Technology Usage and Online Sales: An Empirical Study. *Management Science*. 56(11), 1930-1945.
- Derbaix, C., & Bree, J. (1997). The Impact of Children's Affective Reactions Elicited by Commercials on Attitudes Toward the Advertisement and Brand. *International Journal of Research in Marketing*. 41, 207-229.

- Derbaix, C., & Pham, M. (1991). Affective Reactions to Consumption Situations: A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psycholog.* 12, 325–355.
- Derbaix, C.M. (1995). The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand: a Step Toward Ecological Validity. *Journal of Marketing Research.* 32 (4), 470-479.
- Diener, E., & Emmons, R.A. (1984). The Independence of Positive and Negative Affect?. *Journal of Personality and Social Psychology.* 47, 1105-1117.
- Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). Extending the Technology Acceptance Model With Task-Technology fit Constructs. *Information and Management.* 36(1), 9-21.
- Doğan, Y., & Özdevecioğlu M., (2009). Pozitif ve Negatif Duygusallığın Çalışanların Performansları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırma Dergisi.* 9 (18), 165-190.
- Dormann, C. (2003). *Affective Experiences in The Home: Measuring Emotion*. Paper Presented at the Home-Oriented Informatics and Telematics Conference, California: Irvine, 11.
- Dulewicz, V., & Higgs, M. (2000). Emotional Intelligence—a Review and Evaluation Study. *Journal of managerial Psychology.* 17.
- Dwek, H. (2017). *The Role of Emotion in Decision-Making for Employee Selection*, (Doctoral dissertation), Aydın University / Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Ebrahimpoor, H., Zahed, A., & Elyasi, A. (2013). The Study of Relationship Between Social Intelligence and Organizational Performance (Case study: Ardabil regional water company's managers). *International Journal of Organizational Leadership*, 2(1), 1-10.
- Epstein, S., & Meier, P. (1989). Constructive Thinking: A Broad Coping Variable With Specific Components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 332-347.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.

- Fridja, N.H. (1988b). The Emotions. The Cambridge Press: Cambridge. in Dormann, C. (2003). Affective Experiences in the Home: Measuring Emotion. *Paper Presented at the Home-Oriented Informatics and Telematics Conference*, California: Irvine,
- Frijda, N. H. (1988a). The Laws of Emotion. *American Psvcholoist*. 43, 349–3584.
- Gardner, H. (1983). *Frames of Mind Basic Books*. New York: Basic Books.
- Gardner, H. (1993). *Multiple İntelligences: The Theory in Practice*. New York: Basic Books.
- Gardner, H. (1999). *Intelligence Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century*. New York: Basic Books.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of use in IS Adoption: A study of e-Commerce Adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8-17.
- George, J.M., & Dane, E. (2016). Affect, Emotion and Decision Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, 47-55.
- Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing Online Consumers: an Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & management*, 39(8), 705-719.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why it can Matter More Than IQ*. New York: Bantam Books.
- Goleman, D., (1999). *Duygusal Zekâ*. (Çev: B.S. Yüksel). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Goleman, D., Boyatsız R. & Mckee A., (2002). *Yeni Liderler*. (Çev. F. Nayır-O. Deniztekin). İstanbul: Varlık Yayınları. 57.
- Goleman, D., Langer, E., Congleton, C., & McKee, A. (2017). *Harvard Business Review Emotional Intelligence Collection (4 Books) (HBR Emotional Intelligence Series)*. Harvard: Harvard Business Press. 94
- Gültaş, M. (2020). *Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İnönü Üniversitesi / Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

- Gürler, E. (2021). *Marka Rezonansı Boyutlarının Marka Aşkına Etkisinde Kendini Gerçekleştirmenin Düzenleyici Rolü ve Satın Alma Niyetine Etkisi*, (Yayınlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürsoy, A. (2005). *Liderlikte Duygusal Zekâ (Liderlik Özellikleri Duygusal Zekâlı Liderlere Ulaşılması) Türk Silahlı Kuvvetlerine Örnek Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Celal Bayer Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Hogarty, K. Y., Hines, C. V., Kromrey, J. D., Ferron, J. M. & Mumford, K. R. (2005). The Quality of Factor Solutions in Exploratory Factor Analysis: The Influence of sample size, Communality and Overdetermination. *Educational and Psychological Measurement*, 65, 202-226.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. & MacInnis J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Ismail, A., Suh-Suh, Y., Ajis, M. & Dollah, N.F. (2009). Relationship Between Occupational Stress, Emotional Intelligence and Job Performance: An Empirical Study in Malaysia. *Theoretical & Applied Economics*, 16(10), 183-191.
- Jiménez, F., Sánchez, G., García, J. M., Sciavicco, G., & Miralles, L. (2017). Multi-Objective Evolutionary Feature Selection for Online Sales Forecasting. *Neurocomputing*, 234, 75-92.
- Johnson, E. J., Moe, W. W., Fader, P. S., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2004). On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior. *Management science*, 50(3), 299-308.
- Joiner Jr, T. E., Catanzaro, S. J., & Laurent, J. (1996). Tripartite Structure of Positive and Negative Affect, Depression and Anxiety in Child and Adolescent Psychiatric Inpatients. *Journal of Abnormal Psychology*. 105(3), 401-409.
- Kalat, J. W., Shiota, M. N. (2007). *Emotion: Classification of Emotions*. Canada: Thomson Wadsworth.

- Kennedy, L. A., Cohen, T. R., Panter, A. T., Devellis, B. M., Yamanis, T. J., Jordan, J. M., & Devellis, R. F. (2010). Buffering Against the Emotional Impact of Pain: Mood Clarity Reduces Depressive Symptoms in Older Adults. *Journal of Social and Clinical Psychology, 29*(9), 975-987.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M. ve Childers, T.L. (2008). Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and the Prediction of Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research, 35*(1), 154-166.
- Kline, P. (1991). *Intelligence: The Psychometric View*, Kanada: Routledge.
- Kline, T. J. (1999). The Team Player Inventory: Reliability and Validity of a Measure of Predisposition Toward Organizational Team-Working Environments. *Journal for specialists in Group Work, 24*(1), 102-112.
- Klopping, I. M., & McKinney, E. (2004). Extending the Technology Acceptance Model and the Task-Technology fit Model to Consumer E-Commerce. *Information Technology, Learning & Performance Journal, 22*(1), 35-48.
- Koshkaki, E. R., & Solhi, S. (2016). The Facilitating Role of Negative Emotion in Decision Making Process: A Hierarchy of Effects Model Approach. *The Journal of High Technology Management Research, 27*(2), 119-128.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition.
- Köknel, Ö. (1997). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Kristof, T., Morić, Z., & Maras, L. (2019). Human Digital Index. *International Journal of Digital Technology and Economy, 3*(2), 95-122.
- Kurumu, T. D. (1988). *Türkçe Sözlük (Yeni Baskı)*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Laros, F.J., & Steenkamp, J. (2005). Emotions in Consumer Behavior: a Hierarchical Approach. *Journal of business Research, 58*(10), 1437-1445.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present and Future. *Communications of the Association for information systems, 12*(1), 752-780.

- Legris, P., Ingham, J., & Colletrette, P. (2003). Why do People use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. *Information & management*, 40(3), 191-204.
- Li, Y., Qi, J., & Shu, H. (2008). Review of Relationships Among Variables in TAM. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 273-278.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample Size in Factor Analysis. *Psychological Methods*, 4, 84-99.
- Mano, H., Richard L.O. (1993). Processing Of The Satisfaction Response İn Consumption Experience. Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal Of Consumer Research*, 2, 451-466.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Moller, Claus. (2000). *Hearthwork*. Hillerød: TMI.
- Ngah, R., Jusoff, K., & Rahman, Z. A. (2009). Emotional Intelligence of Malaysian Academia towards Work Performance. *International education studies*, 2(2), 103-112.
- Oralkan. A., (2017), *Duygusal Zekanın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Beykent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ortony, A., Clore, G.L. & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotios*. Canada: Cambridge University Press, 13-16.
- Öner, E. (2018). *Satış Yönetimi ve Etkin Satış Ağının Oluşturulması: Geleneksel Kanallar ile Online Satış Kanallarının Farkı ve Otomotiv Yedek Parça Pazarı*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdevecioğlu, M. (2004). Duygusal Olaylar Teorisi Çerçevesinde Pozitif ve Negatif Duygusallığın Alınan Örgütsel Adalet Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 59 (3), 181-202.

- Peter, P. ve Krishnakumar, S. (2008). Emotional Intelligence, Impulse Buying and Self Esteem: The Predictive Validity of Two Ability Measures of Emotional Intelligence, *Advances in Consumer Research*, 37, 877-79.
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89, 344-350.
- Qiu, L., & Li, D. (2008). Applying TAM in B2C E-commerce research: An extended model. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 265-272.
- Reading, A. (2011). *The Bridge Between Biology, Brain and Behavior. Meaningful Information*. New York: Springer Verlag.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Rogers, M. E. (1970). Introduction to the Theoretical Basis of Nursing. *Nursing Research*, 19(6), 541.
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Serrat, O. (2017). Understanding and Developing Emotional Intelligence. In *Knowledge solutions* (pp. 329-339). Singapore: Springer.
- Shao, Y. L. (2002). *An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviors: a Cross-Cultural Study*. (Doctoral Dissertation), The Ohio State University, USA.
- Sherman, E., & Smith, R.B. (1987). Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects. *Advances in Consumer Research*. 14, 251-254.
- Shiv, B., Loewenstein, G., Bechara, A., Damasio, H., & Damasio, A. R. (2005). Investment Behavior and the Negative Side of Emotion. *Psychological science*, 16(6), 435-439.
- Solomon, M.R., (1996). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*. (4. Edition), New Jersey: Prentice Hall International Editions.

- Söderlund, M., Sara, R. (2004). Dismantling ‘Positive Affect’ and Its Effects On Customer Satisfaction: An Empirical Examination of Customer Joy in A Service Encounter. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 27–41.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2009). Explaining the Power-law Degree Distribution in a Social Commerce Network. *Social Networks*, 31(4), 262-270.
- Strang, R. (1930). Measures of social intelligence. *American Journal of Sociology*, 36(2), 263-269.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
- Sutarso, P. (2000). Gender Differences on the Emotional Intelligence Inventory (EQI).
- Şahin, F., & Alkaya, A. (2017). Tüketicilerin Çevrimiçi Şikâyet Kanallarını Kullanımına Yönelik Davranışlarının: Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Bütünleşik Modeli Bakış Açısı ile İncelenmesi. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3(4), 87-103.
- Teilegen, A. (2019). Structures of Mood and Personality and Their Relevance to Assessing Anxiety, With an Emphasis on Self-report. in *Anxiety and the anxiety disorders* (pp. 681-706). Routledge.
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Thorndike, E.L. (1920). *Intelligence and Its Uses*, *The Harpers Monthly*, 227-235. <https://harpers.org/archive/1920/01/intelligence-and-its-uses/>(Erişim Tarihi: 13/01/2021)
- Torun, N. K., & Cengiz, E. (2019). Endüstri 4.0 Bakış Açısının Öğrenciler Gözünden Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile Ölçümü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22, 235-250.

- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information systems research*, 22(2), 254-268.
- Tuğrul, C. (1999). Duygusal Zeka. *Klinik Psikiyatri*, 1, 12-20.
- Van Deursen, A. J., Bolle, C. L., Hegner, S. M., & Kommers, P. A. (2015). Modeling habitual and addictive smartphone behavior: The role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age, and gender. *Computers in human behavior*, 45, 411-420.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063.
- Watson, J. J. (2003). The Relationship of Materialism To Spending Tendencies, Saving and Debt. *Journal of economic psychology*, 24(6), 723-739.
- Weiss, H. M., & Russell C. (1996). Affective Events Theory: a Theoretical Discussion of the Structure, Cases and Consequences of Affective Experiences at Work. *Research in Organizational Behavior*. 18, 1-74.
- White, C. J. (2010). The Impact of Emotions on Service Quality, Satisfaction and Positive Word-of-Mouth Intentions Over Time. *Journal of marketing management*, 26(5-6), 381-394.
- White, C., & Yu, Y. (2005). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*. 19, 411–420.
- Xi, H., Hong, Z., Sun, J., Li, X., Wei, J., & Davison, R. M. (2016, June). Impulsive Purchase Behaviour in Social Commerce: the Role of Social Influence. In *PACIS* (p. 364).

- Yermentaeyeva, A., Aurenova, M.D., Uaidullakzy, E., Ayapbergenova, A., & Muldabekova, K. (2014). Social Intelligence as a Condition for the Development of Communicative Competence of the Future Teachers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 4758-4763.
- Yüksel, M. (2017). Otel İşletmelerinde İşyerinde Dışlama ve Sosyal Zekâ İlişkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 115-133.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Detay Yayıncılık.

