

## SATIŞÇILARIN TEKNOLOJİ KABULÜ VE KİŞİSEL YENİLİKÇİLİĞİN TEKNOLOJİ KABULÜNE ETKİSİ

Serap ÇABUK \*, Ceyda TANRIKULU\*\* ve Levent GELİBOLU\*\*\*

### Özet

Bu çalışmada, teknoloji kabul modeli değişkenleri kullanılarak, satış gücünün teknoloji kabulünü belirleyen değişkenlerinin birbirleri üzerindeki ve kişisel yenilikçiliğin satış gücünün teknoloji kabulündeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kartopu örneklemesinin kullanıldığı çalışmada, satışçıların kendi başlarına gerçekleştirdikleri anketlerle elde edilen verilere, basit doğrusal regresyon analizi ve arabulucuk analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; teknoloji kabul modelinde önerilen değişkenler arasındaki etkilerin tümü doğrulanmış ve kişisel yenilikçiliğin, bu değişkenler üzerinde etkileri olduğu görülmüştür. Çalışmanın, satış yönetimi literatürü ve uygulamaya yönelik beklenen temel katkısı, satış gücünün teknoloji kabulünün incelenmesinde, arabuluculuğun kullanılarak değişkenler arasında gözlemlenen ilişkinin neden ve nasıl olduğuna açıklama getirmesidir. Çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi, örneklem hacmi ve örneklem bireylerinin sadece ilaç sektöründeki satışçılardan oluşması, çalışma bulgularının genellenmesini engellemektedir. Bulgular, teori ve uygulama açısından değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Teknoloji Kabulü, Kişisel Yenilikçilik, Satış Yönetimi, Satış Gücü, Teknoloji Kabul Modeli

### Technology Acceptance of Salespeople and the Effects of Personal Innovativeness on Technology Acceptance

#### Abstract

The aims of this study are to detect the effects of variables, which determine the technology acceptance in sales force, on each other and the effects of the personal innovativeness on the technology acceptance of sales force using the variables of Technology Acceptance Model (TAM). In this study where snow ball sampling is used, simple regression and mediation analysis were applied to the data obtained from salespeople through a self-administered questionnaire. According to the findings of the study; all the suggested effects between technology acceptance variables in TAM were confirmed and it was observed that the personal innovativeness have effects on those variables. The major contribution of this study for sales management literature and

---

\* Prof.Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Adana, [cabuks@cu.edu.tr](mailto:cabuks@cu.edu.tr).

\*\* Yrd.Doç.Dr., Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Adana, [ctanrikulu@adanabtu.edu.tr](mailto:ctanrikulu@adanabtu.edu.tr).

\*\*\* Yrd.Doç.Dr., Kafkas Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kars, [lgelibolu@gmail.com](mailto:lgelibolu@gmail.com).

practitioners is to provide an explanation of why and how there is an observed relation between variables by using mediation in examination of technology acceptance of sales force. The sampling method, the sample size, and the elements of sampling being salespeople from just pharmaceutical industry prevent the findings of the study from being generalized. The findings were discussed, and suggestions were provided for theory and administration.

**Keywords:** Technology Acceptance, Personal Innovativeness, Sales Management, Sales Force, Technology Acceptance Model (TAM)

## GİRİŞ

İleri teknoloji kullanımı, satıştaki en büyük değişim kabul edilebilmektedir (Marshall vd.,1999). Teknolojinin verimli biçimde kullanılması hem satış gücü hem de organizasyonların başarısı açısından oldukça önemli bir faktör olarak değerlendirilmiştir (Ingram vd.,2002). Teknolojinin kullanımı, satış yönetimi açısından bazı değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Teknoloji kullanımı; satışıçılık mesleğinin kendisinde değişiklikleri, satış etkileşimlerinde alıcı ve satıcı rollerinin yeniden tahsis edilmesi, satış takımlarının geliştirilmesi ve organizasyon içinde satış fonksiyonlarının iyileştirilmesi gibi pek çok alanda etkisini göstermektedir (Tanner ve Shipp, 2005: 305). Bu bağlamda, teknoloji, organizasyon, müşteriler ve satışıçı arasındaki ilişkiyi etkilemesi açısından oldukça önemli ve güncel bir konu olarak değerlendirilebilmektedir.

Teknoloji kullanımı sayesinde satışıçılar; sunum yeteneklerini, bilgilerini ve arama verimliliklerini arttırabilir (Ahaerne vd.,2007), kısa sürede daha çok iş yapmayı sağlayabilir, müşteri ile olan iletişimlerini güçlendirebilir (Buehrer vd.,2005), müşterileri ile daha güçlü ( Keillor vd., 1997) ve kalıcı (Trainor vd.2011) ilişkiler kurabilir ve müşteri yönelimli satış faaliyetlerini güçlendirebilirler (Larpsiri ve Speece, 2004). Müşteriler de satışıçıların teknoloji ile bütünleştiği müşteri yönelimli ilişkiyi tercih etmektedir (Larpsiri ve Speece, 2004).

Satış yönetimi literatüründe, satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde satışıçıların teknolojiye adaptasyonunu ve teknoloji kullanımını temel alan yeteri kadar çalışmanın olmadığı ifade edilmektedir (Reday vd.,2009; Schillewaert vd.,2005; Robinson vd.,2005a; Robinson vd., 2005b). Ayrıca, satış yönetimi literatüründeki kısıtlı sayıdaki çalışmanın kişisel yenilikçiliğin teknoloji kabulündeki etkisini konu edindiğine işaret edilmekte (Çabuk ve Keleş, 2012; Cho ve Chang:2008) olup bu çalışma kapsamında yapılan literatür taramasından da bu tespitin değişmediği anlaşılmaktadır. Literatürde yer alan söz konusu çalışmaların da karma sonuçlara ulaştıkları görülmüştür. Satış yönetimi literatüründeki mevcut çalışmaların teknoloji kabul modelinden (Davis,1989; Davis vd.,1989) yola çıkarak satışıçıların teknoloji kabulünü inceledikleri görülmektedir.

Teknoloji kabul modeli, bilgi teknolojilerinin kabulünü, kullanma adaptasyonun analizini ve tahminini konu edinen çalışmalarda etkin biçimde kullanılmasının (Lee vd.,2010:1746) yanı sıra birçok teknolojik alanda ve farklı ülkede uygulanmıştır (Schepers ve Wetzels,2007). Teknoloji kabul modeli, teknoloji kabulünü inceleme açısından faydalı bulunmasına rağmen bu modelin tahmin kapasitesini arttırmak için insani ve sosyal değişim süreciyle ilgili değişkenlerin de modele dahil edilmesi önerilmektedir (Legris vd.,2003). Bu öneriden ve bireysel farklılıkların teknoloji kabulünde etkili olduğu iddiasından (Robinson, 2005b) yola çıkarak, bu çalışmada, kişisel yenilikçilik dışsal değişken olarak satışçıların teknoloji kabulüne daha iyi bir anlayış kazandırmak üzere modele dâhil edilmiştir. Ayrıca, satışçıların karakterlerinin, satışçıların davranışlarını açıklayabileceği belirtilmektedir (Schillewaert vd., 2005). Bu bağlamda, satışçıların kişisel yenilikçilik özelliğinin, satışçıların teknoloji kullanma ve kabulü açısından incelenmesi önemlidir.

Yukarıda belirtilen önemler ve satış yönetimi literatüründeki boşluklar dikkate alınarak bu çalışmada iki temel amaç gözetilmiştir. Birincisi; teknoloji kabul modeli değişkenlerini kullanarak satış gücünün teknoloji kabulünü belirleyen değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini Türkiye koşulları altında belirlemektir. İkincisi; kişisel yenilikçiliğin, teknoloji kabulündeki etkisini detaylı şekilde incelemektir. Bu kapsamda çalışmada satışçıların teknoloji kabullerini daha detaylı inceleyebilmek ve geniş açıklamalar getirmek üzere arabuluculuk analizinden yararlanılmıştır. Bununla birlikte, sosyal bilimler ve davranış bilimleri için önemli bir role sahip olduğu ileri sürülen arabulucu değişkenin, değişkenler arasındaki ilişkilerin nedenselliğinin açıklanmasını sağlamasından (MacKinnon, 2001) ve değişkenler arasında gözlemlenen ilişkinin neden ve nasıl oluşunu açıklamasından dolayı (MacKinnon, 2008), bu incelemelerde kullanılması detaylı ve sağlıklı bulgulara ulaşmak için önemli görülmektedir. Çalışmanın, satış yönetimi literatürüne ve uygulamaya; satışçıların teknoloji kabulüne etki eden faktörlerin ve kişisel yenilikçiliğin teknoloji kabulündeki etkisinin belirlenmesi, arabuluculuk analizleri ile de bu etkilerin daha iyi açıklanabilmesi kapsamındaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmada öncelikle konu ile ilgili teorik alt yapı ve hipotezlerin geliştirilmesine yönelik literatür ve hipotezler bölümüne yer verilmiştir. Bu bölümün sonrasında sırasıyla; çalışmada izlenen yöntemi betimleyen metodoloji, istatistiksel analiz sonuçlarına dayalı bulgular ve bulguların değerlendirildiği sonuç ve tartışma bölümü sunulmuştur. Son bölümde ise çalışmanın kısıtlarını ve gelecek çalışmalar için önerileri kapsayan kısıtlar ve öneriler bölümüne yer verilmiştir.

## 1. LİTERATÜR VE HİPOTEZLER

### A. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Teknoloji kabul modelinin temelleri, davranışın; inanç-tutum-eğilim-davranış sırasını izleyeceğini kabul eden mantıklı eylem teorisine (theory of reasoned action) (Fishbein ve Ajzen, 1975) dayanmaktadır. Teknoloji kabul modelinde, bilgisayar kabullenme tanımlayıcılarına; genel olarak son kullanıcı bilgisayar teknolojileri ve kullanıcı popülasyonları geniş yelpazesinde kullanıcı davranışlarını açıklayabilen ve aynı zamanda teorik olarak doğrulanan bir açıklama getirebilmek amaçlanmıştır (Davis vd.,1989:985). Satış otomasyon teknolojilerinin başarılı olabilmesi için de; teknolojinin istenilen sonuçlar sağlayacağı yönünde güçlü inancın, teknolojiye yönelik algılanan faydanın ve algılanan kolaylığın olması gerektiği ileri sürülmüştür (Buttle vd.,2006:220).

Teknoloji kabul modelinde Davis vd. (1989); algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı inançlarının, bilgisayar kabullenme davranışı ile birincil derecede alakalı olduklarını ileri sürmüştür. *Algılanan fayda*; muhtemel kullanıcının, spesifik bir uygulama sistemini kullanarak örgütsel bağlam içinde performansını arttıracığına dair öznel olasılığı; *algılanan kullanım kolaylığı* da muhtemel kullanıcının hedef sistemin çaba gerektirmemesine dair beklenti derecesi biçiminde tanımlanmıştır (Davis vd.,1989:985). Basitçe, algılanan fayda bireyin bir sistemi kullanarak performansını arttıracığı ve algılanan kullanım kolaylığı da teknoloji kullanımının çok az çaba gerektireceği yönündeki algısıdır.

Davis ve diğerleri (1989) teknoloji kabul modelinde, insanların; bilgisayar kullanımlarının, eğilimlerinden yola çıkılarak oldukça iyi düzeyde tahmin edilebileceğini ileri sürmüştür. Yazarlar, ayrıca, algılanan faydayı insanların bilgisayar kullanma eğilimlerinin en temel tanımlayıcısı, algılanan kullanım kolaylığının ise ikincil derecede öneme sahip bir tanımlayıcı olduğunu iddia etmiştir. Satış gücünün bilgi teknolojilerine adaptasyonunu inceleyen çalışmalarında Schillewaert ve diğerleri de (2005), Davis ve diğerlerinin (1989), algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının rolü konusundaki iddialarını destekleyici sonuçlara ulaşmıştır. Bu bağlamda, söz konusu çalışmada; satış teknolojilerine adaptasyonda algılanan faydanın temel, algılanan kullanım kolaylığının da ikincil yönlendirici olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde olumlu etkisini gösteren bulgular mevcuttur (Davis,1989; Davis vd.,1989; Jones vd.,2002; Avlonitis ve Panagopoulos,2005; Robinson vd.,2005a; Robinson vd.,2005b). Literatürde, bir yeniliğin kullanımının anlaşılır olmasının ve kolayca kullanılabilmesinin bu yeniliğin kabul edilebilmesini etkilediği ileri sürülmektedir (Rogers, 1995; Rogers ve Shoemaker,1971). Eğer bir sistemin kullanımı kolay ise faydalı da olduğu belirtilmektedir. Çünkü, bir teknolojinin kullanımının kolay olması daha az çabayla işi tamamlamayı sağladığından, başka işlere çaba ve zaman ayrılacak böylece de aynı çabayı harcayarak daha fazla işle ilgili faaliyeti tamamlamak mümkün

olabilecektir (Davis vd.,1989). Satış yönetimi literatüründe, algılanan faydanın dolaylı etkiye sebebiyet verebildiği görülmektedir. Avlonitis ve Panagopoulos (2005), algılanan kullanım kolaylığının CRM teknolojisini kabullenmede etkili olmadığını ancak algılanan fayda üzerinden dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüştür. Schillewaert ve diğerleri de (2005) çalışmalarında, satış otomasyon teknolojisini kabul etmede satışçıların, bu teknolojiyi faydalı ve kullanımını kolay olarak algılamalarının etkili olduğunu belirlemiştir. Ayrıca bu çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinden satışçıların satış otomasyonunu kabullenmesine dolaylı bir etkisinin de olduğu açığa çıkarılmıştır.

Teknoloji kabul modeline göre, teknolojiye adaptasyon kararları bireylerin yeniliği kullanma yönündeki tutumu tarafından yönlendirilmektedir. Tutum ise algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki belirgin inanç tarafından belirlenmektedir (Agarwal ve Prasad, 1998:205). Teknoloji kabul modeline yönelik bir meta analiz çalışmasında Schepers ve Wetzels (2007) algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının hem tutum hem de eğilim üzerindeki etkisini teyit etmiştir. Robinson ve diğerleri (2005b) satış gücünün teknoloji kabullenmesini incelediği çalışmalarında teknoloji kabul modeline paralel olarak; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının teknoloji kullanmaya yönelik tutumla, teknoloji kullanmaya yönelik tutumun da teknoloji kullanma eğilimi ile olumlu yönde ilişkili olduğunu belirlemiştir. Yazarlar teknoloji kabul modelinden farklı olarak, algılanan faydanın teknoloji kullanma eğilimi ile ilişkili olmadığını Jones ve diğerleri ise (2002) algılanan faydanın eğilim üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Jones ve diğerleri (2002), bir ulusal satış gücünün satış gücü otomasyon teknolojilerini kullanma motivatörlerini incelediği çalışmalarında tutumun, kullanma eğilimini birincil derecede etkilediğini belirlemiştir. Teknoloji kabul modelinde, tutumun önemli bir arabulucu değişken olduğuna da vurgu yapılmaktadır. Buna göre tutum, inançlar (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı) ve eğilim arasındaki ilişkiye arabuluculuk yapmaktadır. Bu bağlamda, algılanan faydanın hem eğilim üzerinde direkt hem de tutum üzerinde gerçekleşen dolaylı etkisi vardır (Davis vd.,1989; Agarwal ve Prasad, 1998:205).

Ajzen ve Fishbein (1980) davranışın olumlu sonuç sağlayacağına inanılması durumunda olumlu tutumun davranışı geliştireceğini ileri sürmüştür. Tutumun; davranışsal eğilim üzerinde güçlü, olumlu ve direkt etkisi vardır (Fishbein ve Ajzen,1975). Teknoloji kullanımı satışçılara; zaman kazandırma, müşterilerin ihtiyaçları ve gereklileri hakkında bilgi edinimi sağlayarak, uyarlanmış satış ve müşteri yönlü satış gibi faaliyetlerinde harcanan zamanı azaltarak ve bilgi sağlayarak destek olma gibi faydalar sunmaktadır. Bu doğrultuda teknolojinin satışçılara, müşterilerinin sorunlarına çözüm getirmede faydalı olduğu açıktır (Keillor vd.,1997). Satışçılar performanslarını arttıracığına inandıkları teknolojiyi kullanma eğilimi gösterebilecektir. Bu bilgiler satışçılarla yapılan bir çalışmada da doğrulanmıştır (Jones vd.,2002; Robinson vd.,2005a; Robinson vd.,2005b). Söz konusu çalışmada, teknoloji kullanma eğilimi ile tutumun olumlu biçimde ilişkili

olduğu başka bir deyişle satışıların teknoloji kullanmaya yönelik olumlu tutumunun, teknoloji kullanmaya davranışsal eğilimlerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Jones ve diğerleri (2002), bir ulusal satış gücünün satış gücü otomasyon teknolojilerini kullanma motivatörlerini incelediği çalışmalarında tutumun, kullanma eğilimini birincil derecede etkilediğini belirlemiştir. Teknoloji kullanma eğilimininse gerekçeli eylem teorisine (Ajzen ve Fishbein, 1980) göre teknoloji kullanma eylemine dönüşeceği beklenmektedir.

Literatürdeki yukarıda belirtilen bulgulardan yola çıkarak, bu çalışmada satışıların teknolojik ürünleri faydalı ve kullanımını kolay bulması halinde satışılarda bu teknoloji kullanımına yönelik olumlu tutumun ve kullanma eğiliminin gerçekleşeceği, kullanma eğiliminin de gerçek kullanmaya dönüşeceği beklenmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

*H1: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı olumlu yönde etkiler.*

*H2:Algılanan kullanım kolaylığı, teknoloji kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

*H3:Algılanan fayda, teknoloji kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

*H4:Algılanan fayda, teknoloji kullanmaya eğilimi olumlu yönde etkiler.*

*H5:Teknoloji kullanmaya yönelik tutum, teknoloji kullanmaya eğilimi olumlu yönde etkiler.*

Arabuluculuk, bağımsız değişkenin ara değişkene, ara değişkenin de bağımlı değişkene sebep olması halinde ortaya çıkmaktadır (MacKinnon vd., 1995). Bu bağlamda, algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığından etkilenmesi (Davis,1989; Davis vd.,1989; Jones vd.,2002; Avlonitis ve Panagopoulos,2005; Robinson vd.,2005a; Robinson vd.,2005b) ve tutumu etkilemesi (Schepers ve Wetzels, 2007; Robinson vd.,2005b; Davis,1989), algılanan faydanın arabulucu değişken olabileceğini düşündürmektedir. Ek olarak, tutumun; algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda tarafından oluşturulması ve davranış eğilimine yol açması tutumun da arabulucu değişken olabileceği düşüncesini doğurmaktadır. Bu düşüncenin önemli bir dayanağı da Davis ve diğerlerinin (1989), tutumun, inançlar (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı) ve eğilim arasındaki ilişkiye arabuluculuk yaptığı yönündeki bulgudur. Bu çerçevede, algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığı ile teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide ve teknoloji kullanmaya yönelik tutumun, algılanan fayda ile teknoloji kullanmaya eğilim arasındaki ilişkide arabulucu olacağı beklenmektedir. Böylece, algılanan fayda ve tutumun arabulucu değişken olarak ele alınması, teknoloji kabul modelinde yer alan değişkenlerle arasındaki ilişkisinin neden ve nasıl olduğunun daha kuvvetli biçimde anlaşılmasını sağlayabilecektir. Buraya kadar sunulan bilgiler ve öngörüler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

*H6: Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ile teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide arabulucudur.*

*H7: Teknoloji kullanmaya yönelik tutum, algılanan fayda ile teknoloji kullanmaya eğilim arasındaki ilişkide arabulucudur.*

## **B. KİŞİSEL YENİLİKÇİLİK**

Yenilikçilik gibi kişisel özelliklerin teknolojiye adoptasyonu etkileyebileceği belirtilmektedir (Lu vd.,2005). Satışçıların teknoloji kullanım farklılıklarının nedenlerini inceleyen bir çalışma, yenilikçiliğin, çeşitli teknolojiler için farklı kullanım düzeyleri arasındaki farklılıkları belirlemede faydalı olabileceğini göstermektedir (Senecal vd., 2007:58). Literatür taramalarından yola çıkılarak gerçekleştirilen bir çalışmada, yeni teknolojilerin kabulünde satışçıların sıklıkla erken benimseyenlerden olduğu ve teknolojinin satışçılara yeni yada genişletilmiş satış rolleri getirdiği belirtilmektedir (Christ ve Anderson, 2011).

Roger'a (1995) göre yenilikçi bireyler, yenilikleri erken benimseyenlerdir. Bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik, bireylerin herhangi yeni bilgi teknolojisini deneme istekliliği biçiminde tanımlanmıştır (Agarwal ve Prasad, 1998). Satış yönetimi literatüründe ise kişisel yenilikçilik; yeni bilgi teknolojilerinin adaptasyonuna yönelik olarak satışçıların öğrenilmiş ve sürekli bilişsel değerlendirmelerini, duygusal hislerini ve eylem eğilimlerini açıklayan tutum yada yatkınlık olarak tanımlanmıştır (Schillewaert vd., 2005).

Bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçiliğin etkilerini inceleyen bir çalışmada kişisel yenilikçiliğin, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu ve direkt etkisi tespit edilmiştir (Lu vd.,2005:259). Başka bir çalışmada ise bilgi teknolojilerindeki kişisel yenilikçiliğin, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkili olduğu ve teknoloji kullanma eğiliminin öncülleri arasında olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte, satış yönetimi literatüründe kısıtlı sayıda çalışma (Çabuk ve Keleş, 2012; Cho ve Chang:2008; Senecal vd.,2007; Robinson vd.,2005b; Schillewaert vd., 2005; Jones vd.,2002) ve karma sonuçların olduğu görülmektedir.

Satışçıların, satış gücü otomasyon teknolojileri telkinine kişisel yenilikçiliğin etki ettiği belirlenmiştir (Jones vd, 2002). Avlonitis ve diğerleri (2005), müşteri ilişkileri yönetimi teknolojilerinin kabulünde, kişisel yenilikçiliğin; bu teknolojinin kabulünü direkt ve olumlu yönde etkilemesine rağmen algılanan kullanım kolaylığına ve algılanan faydasına etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Başka bir çalışmada da kişisel yenilikçilik, algılanan kullanım kolaylığı ile olumlu yönde ilişkili bulunmasına rağmen algılanan fayda ile ilişkili bulunmamıştır (Robinson vd., 2005b). Bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçiliği inceleyen bir çalışmada yenilikçiliğin, satışçıların satış otomasyon teknolojisine ait algılanan kullanım kolaylığına olumlu etkisinin olduğunu ancak, algılanan faydayı etkilemediği sonucuna vardığı görülmektedir. Aynı çalışmada satışçıların

teknolojiye adaptasyonlarının kişisel yenilikçilikten direct, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinden de dolaylı etkilendiği de tespit edilmiştir (Schillewaert vd.,2005). Yapılan bir diğer çalışmada ise kişisel yenilikçiliğin; teknoloji kabul modeli değişkenlerinin tümü üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya göre; kişisel yenilik arttıkça algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda artacak, olumlu tutum oluşacak, kullanma eğilimi ve gerçek kullanma artacaktır (Çabuk ve Keleş;2012).

Satışçıların yenilikçi kişiliğe sahip olması halinde teknolojiye yönelik olumlu tutuma da sahip olacağı beklenmekte ve teknolojik yeniliklere karşı direncin bu satışçılarda daha az görüleceği düşünülmektedir (Schillewaert vd., 2005).Ek olarak, yenilikçilerin bilgi sistemlerini daha kolay değerlendirebilecekleri ve yenilikçilerin aynı zamanda riskleri tolere edilebilen kimseler olmalarından dolayı daha fazla deneyim sahibi olabilecekleri kabul edilmektedir (Avlonitis vd., 2005). Bu bağlamda, yenilikçi satışçıların teknoloji kabullenmelerinin daha kolay gerçekleşmesi, teknolojinin faydalarını ve kolaylıklarını keşfetmeleri ve buna bağlı olarak da olumlu tutum ve davranış eğiliminin gelişmesi beklenebilecektir.

Literatürde yer alan bulgular ışığında, kişisel yenilikçilik özelliği taşıyan satışçıların, teknolojik ürünleri faydalı ve kullanımlarını kolay olarak algılayacakları beklenmektedir. Bununla birlikte, yenilikçi satışçıların teknoloji kullanmaya yönelik olumlu tutuma sahip olacağı, teknoloji kullanmaya yönelik eğilim göstereceği ve gerçekten kullanacağına inanılmaktadır. Bu bağlamda, hipotezler;

*H8: Kişisel yenilikçilik, algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkiler.*

*H9: Kişisel yenilikçilik, algılanan faydayı olumlu yönde etkiler.*

*H10: Kişisel yenilikçilik, teknoloji kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.*

*H11: Kişisel yenilikçilik, teknoloji kullanmaya eğilimi olumlu yönde etkiler.*

Arabuluculuğun; bağımsız değişkenin, bağımlı değişkene sebebiyet veren arabulucu değişkeni oluşturması şeklinde görüldüğü (MacKinnon vd., 1995) dikkate alındığında, kişisel yenilikçiliğin tutumla ilişkisinde, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın arabulucu rolünün olabileceği varsayılabilecektir. Kişisel yenilikçiliğin, algılanan kullanım kolaylığını etkilemesi (Çabuk ve Keleş;2012; Robinson vd.,2005b; Schillewaert vd., 2005) ve algılanan kullanım kolaylığının da algılanan faydaya (Davis,1989; Davis vd.,1989; Jones vd., 2002; Avlonitis ve Panagopoulos,2005; Robinson vd.,2005a; Robinson vd.,2005b) sebebiyet verdiği literatürdeki çalışmalarda görülmüştür. Bu durumda, algılanan kullanım kolaylığının, kişisel yenilikçilik ve algılanan fayda arasındaki ilişkide arabulucu olabileceği beklenmiştir. Kişisel yenilikçiliğin, algılanan kullanım kolaylığını etkilemesinin yanı sıra algılanan kullanım kolaylığının da tutuma neden olması (Çabuk ve Keleş;2012, Robinson vd.;2005b; Davis vd.;1989), algılanan



kullanım kolaylığının, kişisel yenilikçilik ve teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide arabulucu olabileceğini düşündürmüştür. Son olarak; algılanan faydanın, kişisel yenilikçilikten etkilenmesi ve tutuma yol açması da; algılanan faydanın, kişisel yenilikçilik ve teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide arabulucu olabileceğini akla getirmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada; kişisel yenilikçiliğin teknoloji kullanmaya yönelik tutuma etkisinin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinden dolaylı yolla da görülebileceği beklenmiştir. Ayrıca, kişisel yenilikçiliğin, algılanan faydaya etkisinin de algılanan kullanım kolaylığı üzerinden dolaylı olarak da gerçekleşebileceği umulmuştur. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın arabulucu değişken olarak incelenmesi, belirtilen ilişkilerin neden ve nasıl olduğunu daha sağlıklı açıklama olanağı sağlayabilecektir. Bu kapsamda, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

*H12: Algılanan kullanım kolaylığı, kişisel yenilikçilik ve algılanan fayda arasındaki ilişkide arabulucudur.*

*H13: Algılanan kullanım kolaylığı, kişisel yenilikçilik ve teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide arabulucudur.*

*H14: Algılanan fayda, kişisel yenilikçilik ve teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide arabulucudur.*

## 2. METODOLOJİ

### A. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM SÜRECİ

Çalışmanın anakütlesini, çalışma bölgesi içinde Adana ilinin yer aldığı ve ilaç sektöründe kişisel satış faaliyetleri yürüten satışıçılar oluşturmuştur. Çalışmada veriler, satışıçıların kendi başlarına tamamladıkları anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmada, örneklem çerçevesinin belirlenebilmesinin zor olduğu durumlarda kullanılabilecek kartopu örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Katılan her bireyin başka benzer bir bireyi ankete katmasıyla büyüyen bu yöntemden (Nakip, 2003) faydalanmak üzere; anketlerin toplanması sürecinde anketi dolduran satışıçılardan, diğer çalışma arkadaşlarına da anketleri doldurtmaları istenmiştir. Satışıçıların yoğun iş yükü, satışıçılara ulaşmada yaşanabilecek kısıtlar, yapılan ön testte anketlerin kolay ve anlaşılır olarak belirlenmesi seçenekleri dikkate alınarak cevaplayıcıların anketi kendi başlarına gerçekleştirebilecekleri düşünülmüştür. Bu bağlamda anketler cevaplayıcılar tarafından kendi başlarına doldurulmuştur. Dağıtılan 250 anketten 224 tanesinin geri dönüşü gerçekleşmiş ancak bu anketlerden 220 tanesi analiz için uygun bulunmuştur. Çalışmada gerçekleştirilen analizler söz konusu 220 anket üzerinden yapılmıştır.

## B. ANKET FORMU

Anket formu, toplam 18 ifade ve beş soru olmak üzere iki kısımdan oluşmuştur. İlk kısımda, araştırma değişkenlerine ait ifadelere ikinci kısımda ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırma değişkenlerine ait ölçekler için önceki çalışmalardan yararlanılmıştır. Algılanan fayda beş ifadeyle ve algılanan kullanım kolaylığı dört ifadeyle ölçülmüş ve bu ölçekler için Davis'den (1989) yararlanılmıştır. Tutum ve kullanma eğilimi sırasıyla iki ve üç ifadeyle ölçülmüş olup Ajzen ve Fishbein'den (1980) yararlanılmıştır. Son olarak kişisel yenilikçiliği ölçmek üzere Agarwal and Prasad (1998)'dan yararlanılmış ve bu ölçüm için dört ifade kullanılmıştır. Cevaplayıcıların ankette yer alan ifadelere katılıp katılmadıklarını belirlemek için 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerde "7, kesinlikle katılıyorum... 4: kararsızım... 1, kesinlikle katılmıyorum" u göstermiştir.

Yüz yüze anket toplama sürecine geçilmeden önce ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek ve olası yanlış anlaşılmaları tespit etmek üzere kolayda örnekleme yolu ile seçilen 15 satıcı ile ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test sonrası gerçekleştirilen düzenlemelerden sonra anket formu son şekline kavuşturulmuştur.

## C. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizi için gerçekleştirilen tüm istatistiksel analizlerde SPSS (16) programı kullanılmıştır. Etkileri ifade eden hipotezleri test etmek üzere basit doğrusal regresyon analizi ve ara buluculuklarla ilgili hipotezlerin testi için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen regresyon analizinin kullanıldığı 4 aşamalı arabuluculuk analizi kullanılmıştır. Yazarlar tarafından önerilen aşamalar:

1. aşama: Bağımsız değişkenin ara değişken üzerindeki etkisine yönelik bir regresyon analizi,
2. aşama: Ara değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine yönelik bir regresyon analizi,
3. aşama: Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine yönelik bir regresyon analizi,
4. aşama: Ara değişkenin bağımsız değişken olarak eklenmesiyle, bağımsız ve ara değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine yönelik bir regresyon analizidir.

Baron ve Kenny (1986), bir değişkenin ara değişken olabilmesi için; a) bağımsız değişken düzeyindeki değişimin, anlamlı olarak ara değişken kabul edilen değişkenin değişimine sebep olması, b) ara değişkendeki değişimin, anlamlı olarak bağımlı değişkendeki değişime sebep olması ve c) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, ara değişkenin de bağımsız değişken olarak dâhil edilmesi ile ortadan kalkması ya da azalması olmak üzere üç koşula bağlamıştır.

Ara değişkenin analize katıldığında; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamsız olması halinde “tam arabulucu”, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı ancak azalması durumunda “kısmi arabulucu” olduğu kabul edilmektedir.

### 3. BULGULAR

#### A. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların %28,5’i kadınlardan, %68,9’u ise erkeklerden oluşmaktadır. Evli cevaplayıcılar (%58,5) çoğunluktadır. Cevaplayıcıların büyük kısmı (%34,2) 30-35 yaş grubunda olup %49,2’si lisans eğitim derecesine sahiptir. Gelir grupları arasındaki en büyük pay 1501-2000TL gelire sahip cevaplayıcılara aittir. Cevaplayıcıların demografik özelliklerini gösteren bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaş</b>					
Kadın	55	28,5	18-24	20	10,4	46-50	7	3,6
Erkek	133	68,9	25-29	37	19,2	51 ve üstü	6	3,1
boş	5	2,6	30-35	66	34,2	boş	2	1,0
<b>Eğitim Durumu</b>			36-40	36	18,7			
Lisans altı	46	23,8	41-45	19	9,8			
Lisans	95	49,2	<b>Gelir (TL)</b>					
Lisans üstü	49	25,4	1000 TL’den az	23	11,9	3501-4000	13	6,7
boş	3	1,6	1001-1500	29	15,0	4001-4500	13	6,7
<b>Medeni Durum</b>			1501-2000	35	18,1	4501-5000	14	7,3
Evli	113	58,5	2001-2500	24	12,4	boş	5	2,6
Bekar	74	38,3	2501-3000	25	13,0			
boş	6	3,1	3001-3500	12	6,2			

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçlarına ve araştırma değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiksel bilgilere Tablo 2’de yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için bu ölçeklere ait Cronbach  $\alpha$  katsayıları hesaplanmıştır. Hesaplamalarda belirlenen  $\alpha$  katsayılarının, bir ölçeğin güvenilir olduğunu söylebilmek için gerekli olan 0.70 katsayısını geçtiği (Nunnally, 1983) görülmüştür. Araştırma değişkenlerine ait ortalamalar incelendiğinde, araştırmaya katılan cevaplayıcılar teknoloji

kullanımına yönelik; fayda algılamakta, kullanımının kolaylığına yönelik kolaylık algılamakta, olumlu tutuma sahip bulunmakta, teknoloji kullanma eğiliminde ve göreceli olarak kişisel yenilikçilik özelliği göstermekte olduğu görülmüştür. Ayrıca, Tablo 2’de korelasyon katsayılarının hesaplaması ile değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları sunulmuştur.

**Tablo 2:** Güvenilirlik ve Araştırma Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma Değişkenleri	$\alpha$	Ort.	Standart hata	Al fayda	alkk	tutum	eğilim	kyeni
Alfayda	0.900	6.041	1.096	1	,441**	,702**	,653**	,383**
Alkk	0.790	5.803	1.008	,441**	1	,532**	,469**	,480**
tutum	0.844	6.034	1.190	,702**	,532**	1	,701**	,385**
eğilim	0.766	6.083	0.942	,653**	,469**	,701**	1	,465**
kyeni	0.781	5.550	1.071	,383**	,480**	,385**	,465**	1

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde önemli. Alfayda: algılanan fayda, alkk: algılanan kullanım kolaylığı, tutum teknoloji kullanmaya yönelik tutum, eğilim: teknoloji kullanmaya eğilim, kyeni: kişisel yenilikçilik

## B. HİPOTEZ TESTLERİ

Etkileri belirten hipotezleri test etmek için gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizi sonuçlarına Tablo 3’de yer verilmiştir.

**H1:** Analiz sonucuna göre, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı direkt etkisi vardır. Algılanan kullanım kolaylığının beta tahmini katsayısı 0.480 ve p değeri  $p < 0,01$  bulunmuştur. Bu durumda, etkinin pozitif yönlü olduğu görülmüştür. Buna göre algılanan kullanım kolaylığı arttıkça algılanan fayda da artacaktır. Dolayısıyla, H1 desteklenmiştir.

**H2:** Analizden, algılanan kullanım kolaylığının, teknoloji kullanmaya yönelik tutuma olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Analizde  $\beta = 0.628$  ve  $p < 0,01$  bulunmuştur. Bu sebeple, H2 kabul edilmiştir. Söz konusu direkt etki pozitif olduğundan, algılanan kullanım kolaylığı arttıkça, teknoloji kullanmaya yönelik olumlu tutum da artacaktır.

**H3:** Teknoloji kullanmaya yönelik tutumun, algılanan faydadan etkilenip etkilenmediğini ve etkinin yönünü belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonucuna göre; algılanan faydanın, teknoloji kullanmaya yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif doğrusal etkisi vardır. Belirtilen etki  $\beta = 0.762$   $p < 0,01$  olduğundan tespit edilmiştir. Teknoloji kullanmaya yönelik tutum, algılanan fayda arttıkça artış gösterecektir. Bu durumda H3 kabul edilmiştir.

**H4:** Analizden, algılanan faydanın, teknoloji kullanmaya yönelik eğilim üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Algılanan faydaya ait beta tahmini katsayısı  $\beta = 0.561$  ve  $p < 0,01$  bulunmuştur. Bu sebeple, H4 kabul edilmiştir.

Algılanan fayda arttıkça, teknoloji kullanmaya yönelik eğilimde de artış görülecektir.

**H5:** Teknoloji kullanmaya yönelik tutumun, teknoloji kullanma eğilimi üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analizinde beta tahmini değeri 0.555 ve  $p < 0,01$  bulunmuştur. Pozitif yönlü direkt etkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunması teknoloji kullanmaya yönelik olumlu tutum arttıkça teknoloji kullanmaya eğilimin de artacağını ispatlamaktadır. Böylece, H5 kabul edilmiştir.

**H8:** Kişisel yenilikçiliğinin, algılanan kullanım kolaylığına etkisi ve bu etkinin pozitif yönlü olduğu gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarından anlaşılmıştır. Kişisel yenilikçiliğine ait beta tahmini katsayısı 0.452 ve  $p < 0,01$  bulunmuştur. Dolayısıyla, H8 kabul edilmiştir. Kişisel yenilikçilik arttıkça algılanan kullanım kolaylığının da artış göstereceği söylenebilecektir.

**H9:** Regresyon analizinden, kişisel yenilikçiliğin, teknoloji kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Analizde  $\beta = 0.392$  ve  $p < 0,01$  bulunmuştur. Bu bağlamda, H9 kabul edilmiştir. Kişisel yenilikçilik arttıkça, teknoloji kullanmaya yönelik olumlu tutum da artacaktır.

**H10:** Teknoloji kullanmaya yönelik tutumun, kişisel yenilikçilikten etkilediğinin anlaşıldığı regresyon analizi sonucuna göre; kişisel yenilikçiliğin, teknoloji kullanmaya yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif doğrusal etkisi vardır. Analizde  $\beta = 0.428$   $p < 0,01$  olduğu tespit edilmiştir. Teknoloji kullanmaya yönelik tutum, kişisel yenilik arttıkça artış gösterecektir. Bu durumda H10 kabul edilmiştir.

**H11:** Analiz sonucuna göre, kişisel yenilikçiliğin, teknoloji kullanmaya yönelik eğilim üzerinde olumlu yönde etkisi vardır. Kişisel yenilikçiliğe ait beta tahmini katsayısı  $\beta = 0.409$  ve  $p < 0,01$  bulunmuştur. Dolayısıyla, H11 desteklenmiştir. Kişisel yenilikçilik arttıkça, teknoloji kullanmaya yönelik eğilimde de artış görülecektir.

**Tablo 3:** Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

		$\beta$	Std. hata	p			$\beta$	Std. hata	p
<b>Hipotez 1</b> <b>R<sup>2</sup>= 0.195</b> <b>Bağımlı değişken:</b> Alfayda	Sabit	3.257	0.389	0,000	<b>Hipotez 2</b> <b>R<sup>2</sup>= 0.283</b> <b>Bağımlı değişken:</b> tutum	Sabit	2.388	0.399	0.000
	Alkk	0.480	0.066	0,000		Alkk	0.628	0.068	0.000

Tablo 3'ün devamı

		$\beta$	Std. hata	p			$\beta$	Std. hata	p
<b>Hipotez 3</b> <b>R<sup>2</sup>= 0.493</b> <b>Bağımlı değişken:</b> tutum	Sabit	1.428	0.322	0.000	<b>Hipotez 4</b> <b>R<sup>2</sup>= 0.427</b> <b>Bağımlı değişken:</b> eğilim	Sabit	2.692	0.270	0.000
	Al fayda	0.762	0.052	0.000		Al fayda	0.561	0.044	0.000
<b>Hipotez 5</b> <b>R<sup>2</sup>= 0.491</b> <b>Bağımlı değişken:</b> eğilim	Sabit	2.737	0.235	0.000	<b>Hipotez 8</b> <b>R<sup>2</sup>= 0.231</b> <b>Bağımlı değişken:</b> Alkk	Sabit	3.293	0.316	0.000
	Tutum	0.555	0.038	0.000		Kyeni	0.452	0.056	0.000
<b>Hipotez 9</b> <b>R<sup>2</sup>= 0.147</b> <b>Bağımlı değişken:</b> Alfayda	Sabit	3.866	0.362	0.000	<b>Hipotez 10</b> <b>R<sup>2</sup>= 0.148</b> <b>Bağımlı değişken:</b> tutum	Sabit	3.660	0.393	0.000
	Kyeni	0.392	0.064	0.000		Kyeni	0.428	0.069	0.000

Alfayda: algılanan fayda, alkk: algılanan kullanım kolaylığı, tutum: teknoloji kullanmaya yönelik tutum, eğilim: teknoloji kullanmaya eğilim, kyeni: kişisel yenilikçilik

Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen arabulucuk analizinin uygulandığı çalışmada, gerçekleştirilen arabuluculuk analizi sonuçlarına Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4: Arabuluculuk Analizi Sonuçları

Hipotez	1.adım	2.adım	3.adım	4.adım
<b>H6</b>	<b>Alkk-Alfayda</b>	<b>Alfayda-tutum</b>	<b>Alkk-tutum</b>	<b>Alkk, alfayda-tutum</b>
	$\beta$ :0.480 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,195 Se:0,066	$\beta$ :0.762 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,493 Se:0,052	$\beta$ :0.628 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,283 Se:0,068	<u>alkk</u> $\beta$ :0.326 p:0,000 Se:0,060 <u>alfayda</u> $\beta$ :0,630 p:0,000 Se:0,055 R <sup>2</sup> :0.554

Tablo 4'ün devamı

Hipotez	1.adım	2.adım	3.adım	4.adım
H7	<b>Alfayda-tutum</b>	<b>Tutum-eğilim</b>	<b>Alfayda-eğilim</b>	<b>Alfayda,tutum-eğilim</b>
	$\beta$ :0.762 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,493 Se:0,052	$\beta$ :0.555 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,491 Se:0,038	$\beta$ :0.561 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,427 Se:0,044	<u>alfayda</u> $\beta$ :0.273 p:0,000 Se:0,055  <u>tutum</u> $\beta$ :0,378 p:0,000 Se:0,051 R <sup>2</sup> :0.543
H12	<b>Kyeni-alkk</b>	<b>Alkk-Alfayda</b>	<b>Kyeni-Alfayda</b>	<b>Kyeni,Alkk-Alfayda</b>
	$\beta$ :0.452 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,231 Se:0,056	$\beta$ :0.480 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,195 Se:0,066	$\beta$ :0.392 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,147 Se:0,064	<u>Kyeni</u> $\beta$ :0.228 p:0,001 Se:0,069  <u>alkk</u> $\beta$ :0,364 p:0,000 Se:0,074 R <sup>2</sup> :0.233
H13	<b>Kyeni-alkk</b>	<b>Alkk-tutum</b>	<b>Kyeni-tutum</b>	<b>Kyeni,Alkk-tutum</b>
	$\beta$ :0.452 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,231 Se:0,056	$\beta$ :0.628 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,283 Se:0,068	$\beta$ :0.428 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,148 Se:0,069	<u>Kyeni</u> $\beta$ :0.187 p:0,010 Se:0,072  <u>alkk</u> $\beta$ :0,533 p:0,000 Se:0,076 R <sup>2</sup> :0.305

Tablo 4'ün devamı

Hipotez	1.adım	2.adım	3.adım	4.adım
H14	<b>Kyeni-alfayda</b>	<b>Alfayda-tutum</b>	<b>Kyeni-tutum</b>	<b>Kyeni,alfayda-tutum</b>
	β:0.392 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,147 Se:0,064	β:0.762 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,493 Se:0,052	β:0.428 p:0,000 R <sup>2</sup> :0,148 Se:0,069	<u>Kyeni</u> β:0.151 p:0,009 Se:0,057 <u>alfayda</u> β:0,706 p:0,000 Se:0,056 R <sup>2</sup> :0.509

Alfayda: algılanan fayda, alk: algılanan kullanım kolaylığı, tutum: teknoloji kullanmaya yönelik tutum, eğilim: teknoloji kullanmaya eğilim, kyeni: kişisel yenilikçilik

**H6:** Gerçekleştirilen arabuluculuk analizinin 1. ve 2. aşaması sonucunda; algılanan kullanım kolaylığındaki (bağımsız değişken) bir değişimin, algılanan faydada (ara değişken) ve algılanan faydadaki bir değişimin (ara değişken) de teknoloji kullanmaya yönelik tutumda (bağımlı değişken) istatistiksel olarak anlamlı bir değişime sebep olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Baron ve Kenny tarafından bir değişkenin ara değişken olabilmesi için gerekli gördüğü yukarıda değinilen (3.3 bölüm) a ve b koşullarının sağlandığı görülmüştür. Yazarlar tarafından ileri sürülen c koşulunun da sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek üzere 3. ve 4. aşamada gerçekleştirilen regresyon analizleri bu koşulun da sağlandığını göstermiştir. Algılanan kullanım kolaylığına ait beta değeri 0.628 p değeri 0,000 (3. aşama) iken algılanan faydanın ara değişken olarak dâhil edilmesiyle birlikte (4. aşama) beta değerinin 0.326 ya düştüğü (p<0,05) görülmüştür. Bu durumda, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ile teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide arabulucudur. Dolayısıyla H6 kabul edilmiştir. Söz konusu etki, tamamen ortadan kalkmayıp azalış gösterdiğinden algılanan faydanın kısmi arabulucu olduğu söylenebilir.

**H7:** Arabuluculuk analizinin 1. ve 2. aşamasındaki sonuçlara göre; algılanan faydadaki (bağımsız değişken) bir değişim, teknoloji kullanmaya yönelik tutumda (ara değişken) ve teknoloji kullanmaya yönelik tutumdaki bir değişim (ara değişken) de teknoloji kullanmaya yönelik eğilimde (bağımlı değişken) istatistiksel olarak anlamlı bir değişime neden olmuştur. Böylece, ara değişken olabile için yukarıda değinilen a ve b koşullarının sağlandığı belirlenmiştir. Diğer



koşul olan c koşulunun da sağlandığı 3. ve 4 aşamada gerçekleştirilen regresyon analizlerinden anlaşılmıştır. Algılanan faydaya ait beta katsayısı 0.561 ve p değeri 0.000 (3. aşama) iken teknoloji kullanmaya yönelik tutumun ara değişken olarak dâhil edilmesiyle birlikte (4. aşama), algılanan faydaya ait beta katsayısı 0.378'e düşmüş ve p değeri 0.000 ( $p < 0.05$ ) olmuştur. Bu durumda, algılanan faydanın, teknoloji kullanmaya yönelik eğilim üzerindeki etkisinin anlamlı kalması ancak azalması sözkonusu olduğundan teknoloji kullanmaya yönelik tutumun kısmi arabulucu olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda, H7 kabul edilmiştir.

**H12:** 1. ve 2. aşamadaki sonuçlara göre; kişisel yenilikçilikteki (bağımsız değişken) bir değişimin, algılanan kullanım kolaylığında değişime (ara değişken) ve algılanan kullanım kolaylığındaki bir değişimin (ara değişken) de algılanan faydada (bağımlı değişken) istatistiksel olarak anlamlı bir değişime sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, ara değişken olabilmek için bahsedilen gerekli a ve b koşullarının sağlandığı görülmüştür. c koşulunun da sağlandığı 3. ve 4. aşamadaki regresyon analizleri ile tespit edilmiştir. Kişisel yenilikçiliğin, algılanan faydaya olan etkisi, (3. aşama: beta katsayısı 0.392 ve p değeri 0.000) algılanan kullanım kolaylığının ara değişken olarak dâhil edilmesinde (4. aşama: beta katsayısı 0.228 ve p değeri 0.001) azalmıştır. Başka bir ifade ile kişisel yenilikçiliğin, algılanan fayda üzerindeki etkisinin anlamını koruması ancak azalması gerçekleştiğinden algılanan kullanım kolaylığının kısmi arabulucu olduğu belirlenmiştir. Böylece, Algılanan kullanım kolaylığı, kişisel yenilikçilik ve algılanan fayda arasındaki ilişkide arabulucu rolünü ifade eden H12 desteklenmiştir.

**H13:** Arabuluculuk analizinin 1. ve 2. aşamasındaki sonuçlar; kişisel yenilikçilikteki (bağımsız değişken) bir değişim, algılanan kullanım kolaylığında (ara değişken), algılanan kullanım kolaylığındaki bir değişim (ara değişken) de teknoloji kullanmaya yönelik tutumda (bağımlı değişken) istatistiksel olarak anlamlı bir değişime neden olduğunu göstermiştir. Böylece, a ve b koşullarının sağlandığı belirlenmiştir. Diğer koşul olan c koşulunun da sağlandığı 3. ve 4. aşamadaki analizlerden anlaşılmıştır. Kişisel yenilikçiliğe ait beta katsayısı 0.428 ve p değeri 0.000 (3. aşama) iken algılanan kullanım kolaylığının ara değişken olarak analize dahil edilmesiyle birlikte (4. aşama), kişisel yenilikçiliğe ait beta katsayısı 0.187'e düşmüş ve p değeri 0.010 ( $p < 0.05$ ) olmuştur. Kişisel yenilikçiliğin, teknoloji kullanmaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin anlamlı kalması ancak azalması gerçekleştiğinden algılanan kullanım kolaylığının kısmi arabulucu olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, H13 kabul edilmiştir.

**H14:** Arabuluculuk analizinin 1. ve 2. aşamasındaki sonuçlara göre; kişisel yenilikçilikteki (bağımsız değişken) bir değişim, algılanan faydada (ara değişken) ve algılanan faydadaki bir değişim (ara değişken) de teknoloji kullanmaya yönelik tutumda (bağımlı değişken) istatistiksel olarak anlamlı bir değişime sebep olmuştur. Böylece, a ve b koşullarının sağlandığı belirlenmiştir. 3. ve 4. aşamada

gerçekleştirilen regresyon analizlerinden de olan c koşulunun da sağlandığı anlaşılmıştır. Kişisel yenilikçiliğe ait beta katsayısı 0.428 ve p değeri 0,000 (3. aşama) iken ara değişken kabul edilen algılanan faydanın dahil edilmesiyle birlikte (4. aşama), kişisel yenilikçiliğe ait beta katsayısı 0.151'e düşmüş ve p değeri 0,000 ( $p<0,05$ ) olmuştur. Bu durumda, algılanan fayda, kişisel yenilikçilik ve teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide arabulucudur. H7 kabul edilmiştir. Kişisel yenilikçiliğin, teknoloji kullanmaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin anlamlı kaldığı ancak azalması sözkonusu olduğundan algılanan faydanın söz konusu ilişkideki kısmi arabuluculuğu anlaşılmıştır.

Arabuluculuk analizi sonuçlarının teyit edilebilmesi için önerilen testlerden bir tanesi olan Sobel test (1982) kullanılarak, arabulucu değişkenlerin, belirtilen ilişkilerdeki aracılık etkisinin sıfırdan farklılığının istatistiksel olarak anlamlılığı test edilmiştir. Test sonuçları gerçekleştirilen arabulucuk analiz sonuçlarını doğrulamıştır. Buna göre;

- Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ile teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide arabulucudur ( $z=6.514$  ve  $p<.01$ ).
- Teknoloji kullanmaya yönelik tutum, algılanan fayda ile teknoloji kullanmaya eğilim arasındaki ilişkide arabulucudur ( $z=10.344$  ve  $p<.01$ ).
- Algılanan kullanım kolaylığı, kişisel yenilikçilik ve algılanan fayda arasındaki ilişkide arabulucudur ( $z=5.402$  ve  $p<.01$ ).
- Algılanan kullanım kolaylığı, kişisel yenilikçilik ve teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide arabulucudur ( $z=6.077$  ve  $p<.01$ ).
- Algılanan fayda, kişisel yenilikçilik ve teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide arabulucudur ( $z=5.651$  ve  $p<.01$ ).

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, teknoloji kabul modeli değişkenleri kullanılarak satış gücünün teknoloji kabulünü belirleyen değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri ve kişisel yenilikçiliğin, teknoloji kabulündeki etkisi incelenmiştir.

Çalışma bulgularına göre; algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. Satışçılar tarafından teknoloji kullanmanın basit olarak algılanması, bu teknolojinin faydalı da olacağı algısını doğuracaktır. Bu bulgunun önceki çalışmaların bulguları ile örtüştüğü görülmektedir (Davis, 1989; Davis vd.,1989; Jones vd., 2002; Avlonitis ve Panagopoulos, 2005; Robinson vd., 2005a; Robinson vd., 2005b). Teknolojinin kolayca kullanılabilmesi, yoğun iş yüküne sahip satışçıların hem ilgili teknolojik ürünü kullanmayı öğrenmesi için gereken zamanı kısaltabilecektir hem de daha fazla işin daha kısa zamanda ve daha verimli biçimde gerçekleştirilmesini mümkün

kılabilecektir. Teknoloji kullanımının sağladığı avantajlar dikkate alındığında, satışçıların teknoloji kullanmaya yönelik olumlu tutumunun olması beklenmektedir. Bu çalışmada da önceki çalışmaların bulguları (Çabuk ve Keleş, 2012; Agarwal ve Prasad, 1998; Schepers ve Wetzels, 2007; Robinson vd., 2005b) ile benzer olarak, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın, teknoloji kullanmaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı ve fayda arttıkça satışçılar teknoloji kullanmaya yönelik daha fazla olumlu tutuma sahip olacaklardır. Bu olumlu tutumun da teknoloji kullanma eğilimini arttırdığı literatürle (Davis, 1989; Davis vd.,1989; Jones vd.,2002; Robinson vd.,2005a; Robinson vd.,2005b; Çabuk ve Keleş, 2012) tutarlı olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, satışçılarda teknoloji kullanımının kolaylığının ve faydasının algılanmasının sağlanması halinde olumlu tutumun gerçekleşmesi, olumlu tutumun da kullanma eğilime sebep olması söz konusudur. Çalışmanın, inanç-tutum-eğilim sırasını takip eden bulgulara ulaşması yönü ile hem teknoloji kabul modeli (Davis, 1989; Davis vd.,1989) hem de mantıklı eylem teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ile örtüştüğü de söylenebilir.

Çalışmada, teknoloji kabul modelinde (Davis,1989; Davis vd.,1989) önerilen değişkenler arasındaki etkilerin tümü doğrulanmıştır. Bu durum, teknoloji konusunda Türkiye'deki satışçıların, batılı satışçılarla benzer algılama ve kabule sahip olabileceğine işaret etmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızlı şekilde dünyaya yayılması ve satışçılık mesleğinin hem müşteri hem de organizasyonun ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojik ilerlemeleri yakından takip edip satış faaliyetlerinde kullanmayı gerektirmesi bu durumun bir açıklaması olabilecektir. Bununla birlikte, çalışmaya katılan satışçıların global ilaç firmalarında çalışıyor olmaları, bu satışçılara yönelik beklentinin diğer ülkelerdeki satışçılara yönelik beklenti ile aynı olmasından, dolayısıyla da teknolojik yeniliklerin hızlı biçimde satış faaliyetlerine entegre edilmesine yönelik ortak satış stratejilerinden kaynaklanabilmektedir. Bu durum, aynı zamanda satışçıların teknoloji kabulünün neden önemli bir gündem olduğunu da ortaya koymaktadır. Çalışma bulgularına dayanarak; satışçıların, teknoloji kabulünü sağlamak ve hızlandırmak için; satışçılara teknolojinin satış faaliyetlerine olan faydaları, kullanımının kolaylığı açık şekilde belirtilmelidir. Satışçıların, teknoloji kullanımına yönelik kolaylık ve fayda algılamalarının olumlu tutuma, olumlu tutumun da teknoloji kullanma eğilimine sebebiyet verdiği çalışma sonuçları ile ortaya konmuştur. Bu bağlamda, algılanan fayda ve kullanım kolaylığının esas alındığı teşvik edici uygulamalar, satışçıların teknolojiye yönelik kabullerini destekleyebilecek ve hatta sağlayabilecektir. Satışçılara verilecek eğitimlerin bu konuda destekleyici olabileceği düşünülmektedir.

Kişisel yenilikçiliğin, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu ve direkt etkisi olduğu bulgusunun literatürdeki çalışmalara paralel bir durum sergilediği görülmektedir (Robinson vd.,2005b; Schillewaert vd., 2005; Çabuk ve Keleş; 2012). Çalışma bulgularına göre kişisel yenilikçilik, ayrıca, algılanan fayda,

teknoloji kullanımına yönelik tutum ve eğilim üzerinde doğrudan ve olumlu etkiye sahiptir. Yenilikçilik özelliği taşıyan satışçıların teknolojiye yönelik ilgilerinin yoğun olduğu ve kullanımına yönelik ilgilerinin yüksek olduğu düşünüldüğünde yenilikçi satışçıların, teknoloji kullanımını mesleki amaçlı da gerçekleştirecekleri beklenebilecektir. Yenilikçi kişilikteki bireylerde belirsizlikten kaçınmalarının ve algılanan risk düzeylerinin düşük seviyede olması (Yaveroğlu ve Donthu, 2002) nedeni ile teknolojinin daha çok faydaya yönelik algısı bu bireylerde yüksek olmaktadır. Yenilikçi satışçıların da teknolojinin daha çok olumlu yanlarını dikkate almaları ve teknolojik avantajları kullanmaları söz konusu olabilecektir. Bu bağlamda, yenilikçilik özelliği taşıyan satışçıların, teknoloji kullanıma yönelik fayda algılaması, olumlu tutuma sahip olması ve eğilim göstermesi beklenen bir sonuçtur. Ancak, bu sonuç algılanan faydanın kişisel yenilikçilikten doğrudan etkilenmediğini iddia eden önceki çalışmaların bulgularına ters düşmektedir (Avlonitis vd., 2005; Robinson vd., 2005b). Bu ters durum, söz konusu çalışmaların yapıldığı tarihle bu çalışmanın yapıldığı tarih arasındaki teknolojik ilerlemelerin, satışçılara sağladığı faydalarının farklılaşması ve artmasından kaynaklanabileceği gibi çalışmaların farklı kültürlerde yapılmasının da etkili olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın, satış yönetimi literatürü ve uygulamaya yönelik beklenen temel katkılarından bir diğeri, teknoloji kabulünün incelenmesinde, arabuluculuğun kullanılarak değişkenler arasında gözlemlenen ilişkinin neden ve nasıl oluşuna açıklama getirmektir. Çalışma bulgularına göre; algılanan fayda hem algılanan kullanım kolaylığı ile teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide hem de kişisel yenilikçilik ve teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide arabulucudur. Satışçıların teknoloji kullanımını kolay olarak algılamaları aynı zamanda bu teknolojinin faydalı da olabileceğini algılamasını sağlayabilecektir. Teknoloji sayesinde kolayca yapılabilen satış faaliyetleri, mevcut teknolojik avantajlara yenisini de katarak teknolojinin daha da faydalı olarak algılanmasını sağlayabilecektir. Bu yönü ile daha güçlenen fayda algısının olumlu tutumu da doğurması söz konusu olacaktır. Dolayısıyla, satış yöneticilerinin; ilgili teknolojik ürünün kullanımının kolay ve faydasının yüksek olmasının yanı sıra kullanım kolaylığının doğuracağı faydayı da vurgulayarak teknoloji kullanımına yönelik olumlu tutumu geliştirmesi, satışçılarda daha güçlü bir tutumun oluşmasını sağlayabilecektir. Bununla birlikte, literatürle paralel olarak (Davis vd., 1989) teknoloji kullanmaya yönelik tutumun, algılanan fayda ile teknoloji kullanmaya eğilim arasındaki ilişkide arabulucu olduğu çalışmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır. Teknoloji kullanmaya etki eden olumlu tutum, teknolojik faydaların sağladığı algılardan ileri gelebilmektedir. Buna bağlı olarak teknoloji kullanma eğilimi, algılanan faydanın sebebiyet verdiği olumlu tutum tarafından etkilenecektir. Satış yönetimi tarafından teknolojinin sağlayacağı faydaların net ve detaylı biçimde satışçılara açıklanması ve satışçılar tarafından anlaşılması, öncelikle olumlu tutuma, bu olumlu tutum da kullanma eğilimine dönüşecektir.

Çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının hem kişisel yenilikçilik ve algılanan fayda arasındaki ilişkide hem de kişisel yenilikçilik ve teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide arabulucu olduğu tespit edilmiştir. Yenilikçi satışıların teknoloji kullanmayı daha kolay bulması sonucunda algılanan faydalarının da yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, kişisel yenilikçiliğin algılanan fayda üzerinde hem direkt hem de algılanan kullanım kolaylığı arabuluculuğunda dolaylı etkisi vardır. Yenilikçi satışıların teknolojiyi hem kullanmayı kolay bulduklarından hem de teknolojinin kendi faydalarından dolayı daha faydalı buldukları söylenebilecektir. Teknoloji kullanımının faydalı bulunması, yenilikçi satışıların teknolojik ürünlere karşı daha olumlu tutuma sahip olmalarına yol açacaktır. Yenilikçilik özelliği teknolojinin faydasına yönelik algıyı doğuracak, bu algıyı da olumlu tutuma dönüştürebilecektir. Bu nedensel silsile algılanan kullanım kolaylığının arabuluculuğundan ileri gelmektedir. Ayrıca, algılanan faydanın, kişisel yenilikçilik ve teknoloji kullanmaya yönelik tutum arasındaki ilişkide arabulucu olduğu da önemli çalışma bulguları arasında yer almaktadır. Kişisel yenilikçilik özelliği taşıyan satışıların teknolojik yenilikleri daha yakından takip edip mesleklerinde kullanarak daha fazla faydalanmaları söz konusu olabilecektir. Bu durum teknolojik faydaları daha çok algılayan yenilikçi satışıların teknoloji kullanımına yönelik daha olumlu tutum içinde olmaları anlamına gelmektedir. Satışıların yenilikçi özellik taşımaları teknolojiye karşı fayda algılarının bir neticesi olarak teknolojiye karşı olumlu tutumu da beraberinde getirecektir. Satış yönetiminin satışılardaki yenilikçiliği teşvik etmesinin teknoloji kabulü üzerinde olumlu sonuçlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Teori açısından bakıldığında, çalışmanın bu arabuluculuk bulgularına dayanılarak, teknoloji kullanımına yönelik tutuma etki eden faktörlerin incelenmesinde; algılanan kullanım kolaylığının, algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinden etkisi ve kişisel yenilikçiliğin ve yenilikçiliğin algılanan fayda üzerinde etkisinin önemsenmesi gerektiği, tavsiye edilmektedir. Çalışmada, tutumun arabulucu olarak, algılanan faydanın tutum üzerinden teknoloji kullanma eğilimine etki ettiği görülmüştür. Kişisel yenilikçilik ve teknoloji kullanmaya yönelik tutum ilişkisinde ise algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yani teknolojiye yönelik inancın arabulucuğu söz konusudur.

Çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi, örneklem hacminin sadece ilaç sektöründeki satışıları kapsamaması, çalışma bulgularının genellenebilmesini engellemektedir. Dolayısıyla, gelecek çalışmaların farklı sektörlerdeki satışıları için gerçekleştirilmesi önerilmekle birlikte bu çalışmanın da gelecek çalışmalara ışık tutacak bulgulara ulaştığı düşünülmektedir. Bu çalışmada, kişisel özelliklerden sadece kişisel yenilikçilik özelliği dışsal değişken olarak teknoloji kabul modeline dahil edilmiştir. Gelecek çalışmaların, kişiler arasında farklıları sağlayacak diğer özellikleri de modele dışsal değişken olarak dahil ederek satışıların teknoloji kabulünde etkili olan unsurların saptaması ve bu konudaki anlayışı genişletmesi önerilmektedir. Çalışmada, teknoloji kabulünü incelemek üzere yaygın kullanıma

sahip olan teknoloji kabul modeli (Davis, 1989; Davis vd., 1989) esas alınmıştır. Gelecek çalışmaların, genişletilmiş teknoloji kabul modeli (Venkatesh ve Davis, 2000) çerçevesinde satışçıların teknoloji kabulünü incelemeleri önerilmektedir. Ayrıca, bu çalışmadaki arabulucu değişkenlerin ilgili ilişkilerde kısmi arabulucu oldukları tespit edilmiştir. Bu, söz konusu ilişkilere arabuluculuk yapabilecek başka değişkenlerin de olduğu anlamına geldiğinden, gelecek çalışmaların bu ilişkilere arabulucuk yapabilecek diğer değişkenleri de tespit etmesi literatür ve uygulama açısından faydalı olabilecektir.

### KAYNAKÇA

- AGARWAL, R. ve J. PRASAD (1998), “A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology”, *Inf. Sys. Res.*, 9(2), pp 204-215.
- AHEARNE, M., D.E. HUGHES ve N. SCHILLEWAERT (2007), “Why Sales Reps Should Welcome Information Technology: Measuring The Impact of CRM-Based IT on Sales Effectiveness”, *Int. J. Res. Mark.*, 24(4), pp 336–349.
- AJZEN I. ve M. FISHBEIN (1980), “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- AVLONITIS, G.J. ve N.G. PANAGOPOULOS (2005), “Antecedents and Consequences of CRM Technology Acceptance In The Sales Force”, *Ind.Mark. Manag.*, 34(4), pp 355–368.
- BARON, R.M. ve D.A. KENNY (1986) The Moderator– Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality And Social Psychology*, 51,1173–1182.
- BUEHRER, R.E., S. SENEAL ve E.B. PULLINS (2005), “Sales Force Technology Usage – Reasons, Barriers and Support: An Exploratory Investigation”, *Ind. Mark. Manag.*, 34(4), pp 389-398.
- BUTTLE, F., , L. ANG ve R. IRİANA (2006), “Sales Force Automation: Review, Critique, Research Agenda”, *International Journal of Management Reviews*, 8(4), 213-231.
- CHO, S. D. ve D.R. CHANG (2008), “Salesperson's Innovation Resistance And Job Satisfaction In Intra-Organizational Diffusion of Sales Force Automation Technologies: The Case of South Korea”, *Ind. Mark. Manag.*,37, pp 841–847.
- CHRİST, P., ve R. ANDERSON (2011), “The İmpact of Technology On Evolving Roles of Salespeople”. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(2), 173-193.
- ÇABUK, Serap ve Ceyda KELEŞ (2012), “The Relationships Between Technology Acceptance and Adaptive Selling, Innovativeness Among Salespeople”, 2nd World Conference on Innovation and Computer Sciences – 2012, 2 (2012) 174-182.
- DAVIS, F.D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 13(3), pp 319–339.

- DAVIS, F. D., R. P. BAGOZZI ve P. R. WARSHAW (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Manag.Sci.*, 35(8), pp 982-1003.
- FISHBEIN, M. ve I. AJZEN (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: Introduction to Theory And Research", Addison-Wesley, Reading, MA.
- INGRAM, N.T., R.W. LAFORGE ve T. W. LEIGH (2002), "Selling in The New Millennium: A Joint Agenda", *Ind. Mark. Man.*, 31, pp 559-567.
- JONES, Eli, Sundaram SURESH ve Wynne CHIN (2002), "Factors Leading to Sales Force Automation Use: A Longitudinal Analysis", *J Per.Sel. & Sal. Manag.*, 22(3), pp 145-156.
- KEILLOR, BD., R.E. BASHAW ve CE. PETTIJOHN (1997), "Salesforce Automation Issues Prior to Implementation: The Relationship Between Attitudes Toward Technology, Experience and Productivity", *J Bus Ind Mark.*, 12, pp 209-219.
- LARPSIRI, R. ve M. SPEECE (2004), "Technology Integration: Perceptions of Sales Force Automation in Thailand's Life Assurance Industry", *Mark. Intel. Plan.*, 22(4), pp 392-406.
- LEE, Y. C., M. L. LI, T. M. YEN ve T. H. HUANG (2010). Analysis of Adopting An Integrated Decision Making Trial and Evaluation Laboratory On A Technology Acceptance Model. *Expert Systems With Applications*, 37(2), 1745-1754.
- LEGRIS, P., J. INGHAM ve P. COLLERETTE (2003), "Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of The Technology Acceptance Model", *Information & Management*, 40(3), 191-204.
- LU, J., J. E., YAO ve C. S. YU (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- MACKINNON, D.P., G. WARSI ve J. H. DWYER (1995), " A Simulation Study of Mediated Effect Measures", *Multivariate Behavioral Research*, 30, 41-62.
- MACKINNON, D.P. (2001) Mediating Variable. *International Encyclopedia of The Social & Behavioral Sciences*, 9503-9507.
- MACKINNON, D.P. (2008), *Intoduction to Statistical Mediation Analysis*. Taylor & Francis Group LLC. International standard book number 978-0-8058-3974-6.
- MARSHALL, G. W., W. C. MONCRIEF ve F. G. LASSK (1999). The Current State of Sales Force Activities. *Industrial Marketing Management*, 28(1), 87-98.
- NAKIP, Mahir (2003), *Pazarlama araştırmaları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- NUNNALLY, J.C.(1983). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- SCHILLEWAERT, N., M. J. AHEARNE, R.T. FRAMBACH ve R. K. MOENAERT (2005), "The Adoption of Information Technology In The Sales Force", *Ind. Mark. Manag.*, 34, pp 323-326.

- SCHEPERS, J. ve M. WETZELS (2007). A Meta-Analysis Of The Technology Acceptance Model: Investigating Subjective Norm and Moderation Effects. *Information & Management*, 44(1), 90-103.
- SENECAL, S., E. B. PULLİNS ve R. E. BUEHRERN (2007), "The Extent of Technology Usage and Salespeople: An Exploratory Investigation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(1), 52-61.
- REDAY, P. A., R. MARSHAL ve A. PARASURAMAN (2009), "An Interdisciplinary Approach to Assessing The Characteristics and Sales Potential of Modern Salespeople", *Ind. Mark. Manag.*, 38, pp 838-844.
- ROBINSON, Jr. L., G.W. Marshall ve M.B. Stamps (2005a), "An Empirical Investigation of Technology Acceptance in A Field Sales Force Setting", *Ind. Mark. Manag.*, 34(4), pp 407-415.
- ROBINSON, Jr. L. G.W. MARSHALL ve M.B. STAMPS (2005b), "Sales Force of Use of Technology: Antecedents to Technology Acceptance", *J. Busi. Res.*, 58, pp 1623-1631.
- ROGERS, Everett M. (1995), *Diffusion of İnnovations*. Free Press, 4. Baskı New York.
- ROGERS, E. M., ve F. F. SHOEMAKER (1971), "Communication of İnnovations; A Cross-Cultural Approach", Free Press, 2. Baskı. New York.
- TANNER, J.F., C. FOURNIER, J. A. WISE, S. HOLLET ve J. POUJOL (2008), "Executive's Perspective of The Changing Role of The Sales Profession: View From France", *The United States and Mexico, J Busi.&Ind. Mark.*, 23 (3), pp 193-202.
- TRAINOR, K.J., A. RAPP, L.S. BEITELSPACHER ve N. SCHILLEWAERT (2011), "Integrating Information Technology and Marketing: An Examination of The Drivers and Outcomes of E-Marketing Capability", *Ind. Mark. Man.*, 40, pp 162-174.
- VENKATESH, V. ve F. DAVIS (2000), "A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Manag. Sci.*, 46(2), pp 186-204.
- YAVEROĞLU, I. S. ve N. DONTU (2002), "Cultural İnnuences on The Diffusion of New Products", *Journal of International Consumer Marketing*, 14(4), 49-63