

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN
MOBİL UYGULAMA KULLANIMINA ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Süleyman Can YILDIRIR

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Burçin KAPLAN

KASIM 2018

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN
MOBİL UYGULAMA KULLANIMINA ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

Süleyman Can YILDIRIR

(Y1212 645003)

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Burçin KAPLAN

KASIM 2018



26/10/2018

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
DOKTORA TEZ ONAY BELGESİ

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Lisans sonrası Doktora Programı Y1212.645003 numaralı öğrencisi Süleyman Can YILDIRIR'ın "HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN MOBİL UYGULAMA KULLANIMINA ETKİSİ" adlı doktora tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.10.2018 tarih ve 2018/27 sayılı kararı ile oluşturulan jüri tarafından ile Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvan- Ad-Soyad	İmza
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Burçin KAPLAN	
Üye (TİK)	Dr. Öğr. Üyesi Fatma Özge BARUÖNÜ LATİF	
Üye (TİK)	Doç. Dr. İlkay KARADUMAN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Farid HÜSEYNOV	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜLPINAR DEMİRCİ	

Tezin Savunulduğu Tarih : 26/10/2018

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Hedonik ve Faydacı Güdülerin Mobil Uygulama Kullanımına Etkisi’’ adlı tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (25/10/2018)

Süleyman Can YILDIRIR

ÖNSÖZ

Bu uzun yolda yürürken bilgisini, deneyimini, önerilerini benimle paylaşmaktan bir an için bile vazgeçmeyen Danışman Hocam Dr.Öğretim Üyesi Burçin KAPLAN'a; çok değerli görüşleri ve eleştirileri ile bana yön veren Sayın Hocam Doç. Dr. İlkey KARADUMAN'a ve Dr.Öğretim Üyesi Özge BARUÖNÜ LATİF'e teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm hayatım boyunca bana destek ve sevgilerini esirgemeyen, daha başarılı bir kariyere ulaşmam için beni sürekli destekleyen canım annem Ferüzan YILDIRIR'a, sevgili babam Hümmet YILDIRIR'a ve canım kardeşim Cevdet Cem YILDIRIR'a en derin saygı ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Her konuda desteklerini yanımda hissettiğim, sabrını bir an için bile kaybetmeyen ve başaracağıma gönülden inanan sevgili eşim Esra YILDIRIR'a bu çalışma süresince gösterdiği anlayış için sonsuz teşekkür ederim.

Kasım 2018

Süleyman Can YILDIRIR

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KISALTMALAR	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xix
ÖZET.....	xxiii
ABSTRACT.....	xxiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Problemin Tespiti	1
1.2 Çalışmanın Amacı	1
1.3 Çalışmanın Önemi	4
2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	7
2.1 Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı.....	7
2.2 Tüketici Davranışı Özellikleri.....	8
2.3 Tüketici Satın Alma Karar Modelleri	9
2.3.1 Açıklayıcı modeller	10
2.3.1.1 Marshall'ın ekonomik modeli	10
2.3.1.2 Freud'un psikoanalitik modeli	12
2.3.1.3 Pavlov'un öğrenme modeli	13
2.3.1.4 Veblen modeli	14
2.3.1.5 Algılama modelleri ve Gestalt kuramı	15
2.3.2 Davranışsal modeller.....	15
2.3.2.1 Engel, Kollat ve Blackwell modeli	16
2.3.2.2 Howard ve Sheth modeli	17
2.3.2.3 Nicosia modeli	19
2.3.2.4 Henry Assael modeli	20
2.4. Tüketim Teorileri	21
2.4.1 Zamanlar arası tüketim seçimi	21
2.4.2 Mutlak gelir hipotezi	22
2.4.3 Nispi gelir hipotezi	23
2.4.4 Ömür boyu gelir hipotezi	24
2.4.5 Sürekli gelir hipotezi	24
2.4.6 Rassal gelir hipotezi	25

2.4.7 Anlık hazzın cazibesi	26
2.5 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	26
2.5.1 Kişisel faktörler	27
2.5.1.1 Yaş ve yaşam dönemi aşamaları	27
2.5.1.2 Yaşam stili.....	28
2.5.1.3 Cinsiyet	28
2.5.1.4 Medeni Durum	29
2.5.1.5 Ekonomik koşullar	29
2.5.1.6 Meslek ve eğitim durumu.....	30
2.5.1.7 Kişilik.....	31
2.5.1.8 Sağlık	31
2.5.2 Sosyo-psikolojik faktörler.....	32
2.5.2.1 Aidiyet.....	32
2.5.2.2 Öğrenme.....	33
2.5.2.3 Güdü.....	33
2.5.2.4 Algılama.....	34
2.5.2.5 İnanç ve tutumlar	34
2.5.2.6 İletişim.....	35
2.5.3 Durumsal faktörler	36
2.5.3.1 Fiziksel faktörler	37
2.5.3.2 Sosyal ortam faktörleri.....	37
2.5.3.3 Zaman faktörü	38
2.5.3.4 Amaçsal faktörler	38
2.5.3.5 Duygusal durum faktörleri	39
2.5.3.6 Kolaylaştırıcı unsurlar.....	39
2.5.4 Sosyal çevre faktörleri	39
2.5.4.1 Aile.....	40
2.5.4.2 Gruplar	42
2.5.4.3. Danışma/referans grupları.....	43
2.5.4.4 Sosyal sınıf.....	44
2.5.4.5 Kültür	45
2.6 Tüketicilerin Yeniliğe Karşı Davranışları.....	47
2.6.1 Yenilikçiler.....	50
2.6.2 Erken benimseyenler.....	50
2.6.3 Erken çoğunluk	51
2.6.4 Geç çoğunluk	51
2.6.5 Gecikenler	52

2.7 Mobil Uygulama ve Tüketici Davranışı.....	52
2.7.1 Çalışma İçin Seçilen Mobil Uygulamalar	54
2.7.2 İletişim mobil uygulamaları	54
2.7.3 Alışveriş mobil uygulamaları.....	55
2.7.4 Diğer Mobil Uygulamalar	57
3. HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN MOBİL UYGULAMA KULLANIMI İLE İLİŞKİSİ.....	59
3.1 Hedonizm	60
3.2 Hedonik Güdüler	61
3.2.1 Hedonik tüketim.....	62
3.2.2 Hedonizm kuramları	63
3.2.2.1. Geleneksel hedonizm	63
3.2.2.2. Modern hedonizm	64
3.2.3 Mobil uygulama tercihinde hedonik nedenler.....	65
3.3 Faydacılık Kavramı	65
3.3.1 Faydacı güdüler.....	66
3.3.2 Faydacı tüketim.....	67
3.3.3 Fayda kuramları	68
3.3.3.1 Ordinal fayda kuramı	68
3.3.3.2 Kardinal fayda kuramı	68
3.3.4 Mobil uygulama tercihinde faydacı nedenler.....	69
3.4 Hedonik ve Faydacı Güdüler Arasındaki Farklar	70
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	73
4.1 Araştırmanın Amacı, Hedefleri, Kapsamı ve Kısıtları.....	73
4.2 Kavramsal Model ve Hipotezler	74
4.2.1 Teknoloji kabul modeli	78
4.2.2 Gerekçeli eylem teorisi	82
4.2.3 Planlı davranış teorisi.....	82
4.2.4 Yeniliğin yayılımı kuramı	84
4.2.5 Teknoloji kabul ve kullanım birleştirilmiş modeli.....	87
4.2.5.1 Algılanan fayda	90
4.2.5.2 Algılanan kullanım kolaylığı	90
4.2.5.3 Kullanıma yönelik tutum.....	91
4.2.5.4 Kullanım niyeti.....	91
4.2.5.5 Subjektif bilgi düzeyi	92
4.3 Araştırmanın Örneklemi.....	92
4.4 Ölçme Aracının Geliştirilmesi	93

4.4.1 Demografik değişkenlerin ölçümüne yönelik ifadeler.....	93
4.4.2 Mobil cihaz ve mobil uygulama kullanımına yönelik bilgiler.....	94
4.4.3 Hedonik ve faydacı güdülerin ölçümüne ilişkin ifadeler.....	94
4.4.4 Mobil uygulamalara ilişkin subjektif bilgi düzeyinin ölçümüne ilişkin ifadeler.....	95
4.4.5 Mobil uygulamalara ilişkin algılanan fayda ve kullanım kolaylığının ölçümüne ilişkin ifadeler.....	96
4.4.6 Mobil uygulamalara ilişkin kullanıma yönelik tutum, kullanım niyeti ve gerçekleşen kullanımın ölçümüne ilişkin ifadeler.....	98
5. ANALİZ.....	101
5.1 Ön Test ve Soru Formunun Değerlendirilmesi.....	101
5.2 Pilot uygulama.....	101
5.3 Araştırmanın Yöntemi.....	106
5.3.1 Yapısal eşitlik modellemesi.....	107
5.4 Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizleri.....	111
5.5. Araştırma Değişkenlerinin Faktör Analizi.....	112
5.5.1 Keşfedici faktör analizi.....	113
5.5.2 Doğrulayıcı faktör analizi.....	117
5.5.2.1 Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri.....	117
5.5.2.2 İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi.....	124
5.6. Araştırma Verilerinin Analizi.....	128
5.6.1 Verilerin düzenlenmesi.....	128
5.6.2 Örnekleme ilişkin genel veriler.....	128
5.6.2.1 Katılımcılara ait demografik veriler.....	129
5.6.2.2 Katılımcıların mobil cihaz ve uygulamalarına yönelik bilgileri.....	129
5.7.1 Yapısal modelin test edilmesi.....	132
5.7.2 Araştırma bulgularının yorumu.....	133
5.7.2.1 Hipotezlerin değerlendirilmesi.....	136
6.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	153
6.1. Bulgular.....	153
6.2 Sonuç.....	155
KAYNAKLAR.....	159
EKLER.....	181
ÖZGEÇMİŞ.....	187

KISALTMALAR

ASTD	: Association for Talent Development
IOS	: iPhone Operating System
AMOS	: Analysis of Moment Structures
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
SEM	: Structural Equation Modeling
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
SDT	: Sebepli Davranış Teorisi
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
YYT	: Yeniliğin Yayılımı Kuramı
TKKBM	: Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli
TAM	: Technology Acceptance Model
BTK	: Bilgi Teknolojileri Kurumu
KMO	:Kaiser-Meyer-Olkin
GFI	: Goodness of Fit Index
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index)
NFI	: Normed Fit Index
CFI	: Comparative Fit Index
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
IFI	: Incremental Fit Index
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
MMA	: Mobile Marketing Association
AV	: Açıklanan Varyans
MSV	: Maximum Shared Variance

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1 : Tüketici Davranışı Modelleri.....	9
Çizelge 2.2 : Henry Assael Modeli.....	20
Çizelge 2.3 : Yeniliklerin Benimsenmesinde Bireysel Farklılıklar.....	49
Çizelge 2.4 : İletişim Mobil Uygulamaları ve İndirilme Sayıları.....	55
Çizelge 2.5 : Alışveriş Mobil Uygulamaları ve İndirilme Sayıları.....	57
Çizelge 3.1 : Geleneksel ve Modern Hedonizm Arasındaki Farklar....	65
Çizelge 3.2 : Hedonik ve Faydacı Güdüler Arasındaki Farklar.....	70
Çizelge 4.1 : Araştırma Çerçevesinde Yararlanılan Temel Çalışmalar	89
Çizelge 4.2 : Mobil Uygulama Kullanımına Yönelik Bilgiler.....	94
Çizelge 4.3 : Hedonik ve Faydacı Güdülerini Ölçmek için Kullanılan İfadeler ve Kodlar.....	95
Çizelge 4.4 : Subjektif Bilgi Düzeyini Ölçmek için Kullanılan İfadeler ve Kodlar.....	96
Çizelge 4.5 : Algılanan Faydayı Ölçmek için Kullanılan İfadeler ve Kodlar.....	97
Çizelge 4.6 : Algılanan Kullanım Kolaylığını Ölçmek için Kullanılan İfadeler ve Kodlar.....	98
Çizelge 4.7 : Kullanıma Yönelik Tutumu Ölçmek için Kullanılan İfadeler ve Kodlar.....	99
Çizelge 4.8 : Kullanım Niyetini Ölçmek için Kullanılan İfadeler ve Kodlar.....	99
Çizelge 4.9 : Gerçekleşen Kullanımı Ölçmek için Kullanılan İfadeler ve Kodlar.....	100
Çizelge 5.1 : Pilot uygulama Güvenilirlik Test Sonuçları.....	102
Çizelge 5.2 : Pilot Uygulama Güdüler Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	102
Çizelge 5.3 : Pilot Uygulama Algılanan Fayda Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	103
Çizelge 5.4 : Pilot Uygulama Algılanan Kullanım Kolaylığı Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	103

Çizelge 5.5	: Pilot Uygulama Sübjektif Bilgi Düzeyi Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	104
Çizelge 5.6	: Pilot Uygulama Kullanıma Yönelik Tutum Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	104
Çizelge 5.7	: Pilot Uygulama Kullanım Niyeti Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	104
Çizelge 5.8	: Pilot Uygulama Gerçekleşen Kullanım Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	105
Çizelge 5.9	: Pilot Uygulama Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	105
Çizelge 5.10	: Güvenilirlik Test Sonuçları.....	111
Çizelge 5.11	: Hedonik ve Faydacı Güdüler Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	114
Çizelge 5.12	: Algılanan Fayda Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	114
Çizelge 5.13	: Algılanan Kullanım Kolaylığı Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	115
Çizelge 5.14	: Sübjektif Bilgi Düzeyi Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	115
Çizelge 5.15	: Kullanıma Yönelik Tutum Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	115
Çizelge 5.16	: Kullanım Niyeti Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	115
Çizelge 5.17	: Gerçekleşen Kullanım Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	116
Çizelge 5.18	: Ayırt Edici Geçerlilik İçin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	116
Çizelge 5.19	: Güdüler Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri.....	119
Çizelge 5.20	: Model 1 Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri.....	120
Çizelge 5.21	: Model 2 Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri.....	122
Çizelge 5.22	: Model 3 Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikler.....	123
Çizelge 5.23	: Modeli Oluşturan Değişkenlerin Birleşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri.....	125
Çizelge 5.24	: İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	126
Çizelge 5.25	: Ölçme Modelini Oluşturan Boyut ve Maddeler.....	127
Çizelge 5.26	: Araştırma Modeli İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri.....	127

Çizelge 5.27	: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	129
Çizelge 5.28	: Katılımcıların Mobil Cihaz ve Uygulamalarına Yönelik Bilgileri.....	130
Çizelge 5.29	: Katılımcıların Mobil Uygulama Kullanım Dereceleri.....	131
Çizelge 5.30	: Model Parametre Tahminleri ve İstatistikleri.....	133
Çizelge 5.31	: Model Kapsamında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları.....	137
Çizelge 5.32	: Cinsiyet ve Hedonik Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri.....	137
Çizelge 5.33	: Cinsiyet ve Faydacı Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri.....	138
Çizelge 5.34	: Gelir Durumu ve Faydacı Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri.....	138
Çizelge 5.35	: Gelir Durumu ve Faydacı Güdüler Çoklu Karşılaştırma Verileri.....	139
Çizelge 5.36	: Gelir Durumu ve Hedonik Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri.....	140
Çizelge 5.37	: Gelir Durumu ve Hedonik Güdüler Çoklu Karşılaştırma Verileri.....	141
Çizelge 5.38	: Öğrenim Durumu ve Faydacı Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri.....	142
Çizelge 5.39	: Öğrenim Durumu ve Hedonik Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri.....	142
Çizelge 5.40	: Öğrenim Durumu ve Hedonik Güdüler Çoklu Karşılaştırma Verileri.....	143
Çizelge 5.41	: Medeni Durum ve Faydacı Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri.....	144
Çizelge 5.42	: Medeni Durum ve Hedonik Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri.....	144
Çizelge 5.43	: Yaş ve Faydacı Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri.....	145
Çizelge 5.44	: Yaş ve Faydacı Güdüler Çoklu Karşılaştırma Verileri.....	146
Çizelge 5.45	: Yaş ve Hedonik Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri.....	148
Çizelge 5.46	: Yaş ve Hedonik Güdüler Çoklu Karşılaştırma Verileri.....	149

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 : Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	11
Şekil 2.2 : Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli (Buzdağı Metaforu).....	12
Şekil 2.3 : Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	13
Şekil 2.4 : Veblen Modeli.....	14
Şekil 2.5 : Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	16
Şekil 2.6 : Howard ve Sheth Modeli.....	17
Şekil 2.7 : Nicosia Modeli.....	19
Şekil 2.8 : İletişim Süreci.....	36
Şekil 2.9 : Durumsal Faktörler.....	37
Şekil 2.10 : Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal Çevre Faktörleri.....	40
Şekil 2.11 : Anlamaların Tüketiciye Hareketi.....	46
Şekil 2.12 : Yeniliklerin Benimsenmesinde Kullanılan "S" Eğrisi.....	47
Şekil 2.13 : Yeniliklerin Benimsenmesinde Bireysel Farklılıklar.....	48
Şekil 3.1 : İhtiyaç, Dürtü, Gudu ve Davranış İlişkisi.....	59
Şekil 3.2 : Güdülenme Süreci.....	60
Şekil 3.3 : Holbrook'un Romantizm ve Tüketim Modeli.....	65
Şekil 4.1 : Araştırmanın Akış Şeması.....	74
Şekil 4.2 : Araştırmanın Modeli.....	74
Şekil 4.3 : Model 1.....	75
Şekil 4.4 : Model 2.....	75
Şekil 4.5 : Model 3.....	76
Şekil 4.6 : Teknoloji Kabul Modeli.....	79

Şekil 4.7	: Gerekçeli Eylem Teorisi.....	82
Şekil 4.8	: Planlı Davranış Teorisi.....	83
Şekil 4.9	: Yenilik Karar Süreci Aşamaları.....	85
Şekil 4.10	: Yenilik Uyum Modeli.....	86
Şekil 4.11	: Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli.....	88
Şekil 5.1	: Yapısal Eşitlik Modellemesi Süreci.....	109
Şekil 5.2	: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerine İlişkin Grafiksel Gösterim.....	113
Şekil 5.3	: Güdüler Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	119
Şekil 5.4	: Model 1 Faktör Yapısı.....	121
Şekil 5.5	: Model 2 Faktör Yapısı.....	122
Şekil 5.6	: Model 3 Faktör Yapısı.....	124
Şekil 5.7	: Araştırma Modeli Faktör Yapısı.....	125
Şekil 5.8	: Yapısal Model t Değerleri.....	136
Şekil 5.9	: Gelir Durumu ve Faydacı Güdüler İlişki Grafiği.....	139
Şekil 5.10	: Gelir Durumu ve Hedonik Güdüler İlişki Grafiği.....	141
Şekil 5.11	: Öğrenim Durumu ve Hedonik Güdüler İlişki Grafiği.....	143
Şekil 5.12	: Yaş ve Faydacı Güdüler İlişki Grafiği.....	147
Şekil 5.13	: Yaş ve Hedonik Güdüler İlişki Grafiği.....	150
Şekil 5.14	: Demografik Değişkenler t değerleri.....	151

HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN MOBİL UYGULAMA KULLANIMINA ETKİSİ

ÖZET

Mobil uygulamalar iletişim, eğitim, eğlence, alışveriş, seyahat, sağlık gibi birçok farklı alanda hizmet vermektedirler. Mobil uygulamaların mal ve hizmetlerden farkı ve en önemli özellikleri zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, gerekli şartların uygunluğuna göre (Mobil telefon, tablet, ağ bağlantısı vs.) kullanılabilir olmasıdır. Bu çalışmanın amacı mobil uygulama tercihinde tüketicilerin kişilik özelliklerinin mobil uygulama kullanımı ile ilişkisini belirlemek, kullanıcıların mobil uygulama kullanımına faydacı ve hedonik güdülerin etkisini, mobil uygulamalara yönelik algılanan faydayı ve algılanan kullanım kolaylığını, mobil uygulamalar ve kullanımına ilişkin kullanıcıların sahip oldukları bilgi ve ilgi düzeyini, kullanıma yönelik tutumu ve gerçekleşen kullanım arasındaki ilişkileri incelemektir.

Bu çalışmada öncelikle literatürde hedonik ve faydacı güdülerin ürün / hizmet tercihine etkisini inceleyen çalışmalar incelenmiş ve ardından söz konusu güdülerin mobil uygulama pazarlaması kapsamında kullanıcıların uygulama tercihlerine etkisi araştırılmıştır.

Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Soru formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, demografik değişkenlere ilişkin bilgiler; ikinci bölümde, mobil cihaz kullanıcılarının kullandıkları mobil uygulamalara yönelik bilgiler; üçüncü bölümde, hedonik ve faydacı güdüler ve mobil uygulamalar hakkında kullanıcıların bilgi düzeyini ölçmek için kullanılacak ifadeler; dördüncü bölümde ise, mobil uygulama kullanıcılarının mobil uygulamalardan algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı, kullanımlarına yönelik tutumları, kullanım niyetleri ve gerçekleşen kullanım durumlarını ölçen sorular bulunmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi uygulanmış ve 1050 veriye ulaşılmıştır.

Yapılan çalışma neticesinde, mobil uygulama geliştiren / kullanan işletmelerin / kurumların, müşterilerinin / kullanıcıların uygulamalar ile ilgili düşünceleri hakkında bilgi sahibi olmasının, kullanıcıları eğlendirebilecek, boş zamanlarını hoş geçirmelerini sağlayacak ve bunların yanı sıra fayda sağlayabilecekleri uygulamalar geliştirmelerinin pazarlama stratejileri açısından önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Hedonik Güdüler, Faydacı Güdüler, Mobil Uygulamalar*

THE EFFECTS OF HEDONIC AND VE UTILITARIAN MOTIVATIONS ON MOBIL APPLICATION USE

ABSTRACT

Mobile applications serve many different areas such as communication, education, entertainment, shopping, travel, health. The most important feature of mobile applications is that they can be used according to suitability of requirements (Mobile phones, tablets, network connection, etc.) without time and space restrictions. The purpose of this study is to determine the relationship between personal characteristics of consumers and mobile application use, to determine the effects of utilitarian and hedonic motives on mobile application use, perceived utility and perceived ease of use for mobile applications, knowledge and interest level of mobile applications and use, and the relationship between the attitude and actual use.

In this study, firstly the studies examining the effect of hedonic and utilitarian motives on product / service preference in the literature were examined and then the effects of the motives on the users' application preferences were investigated within the scope of mobile application marketing.

The data used in the study were collected by the questionnaire method. The questionnaire consists of four parts. In the first part, there are questions about demographic variables; in the second part, informations on the mobile applications that mobile users use; in the third part, statements to be used to measure hedonic and utilitarian motives, and users' knowledge level about mobile applications; in the fourth and the last part, questions that measure the usefulness and ease of use of mobile application users, their attitudes towards their use, their intentions to use and the actual usage situations they perceive from mobile applications. The convenience sampling method was used to select the sample and the sample number is set to 1050.

As a result of the study, it has been achieved that it is important for the marketing strategies that the mobile application developers / employers should have information about customers' / users' opinions on applications and have to develop applications which entertain the users, to enjoy their leisure time and to benefit from these applications.

Keywords: *Hedonic Motives, Utilitarian Motives, Mobil Applications.*

1. GİRİŞ

1.1 Problemin Tespiti

Çalışmanın temel problemini gerek üreticilerin (uygulama geliştiricileri) gerekse kullanıcıların mobil uygulamalar hakkında yeterli bilimsel veriye dayalı olmadan üretiyor/kullanıyor olması oluşturmaktadır. Ayrıca üreticilerin, kullanıcıların mobil uygulama kullanımına etki eden faktörler hakkında genellikle popüler kültüre yönelik planlama yapmaları ve dolayısıyla kullanıcıların bazı uygulamalara karşı motivasyonlarının yetersiz olması da problem teşkil etmektedir. Kullanıcıların davranışsal ve psikolojik özellikleri hakkında yeterli seviyede bilgiye sahip olmayan bazı mobil uygulama geliştiricileri, üretim aşamasından önce kullanıcılar hakkındaki araştırmalarını boşa harcanmış bir emek olarak görebilmektedir. Kullanıcıların büyük bir kısmı da bazı uygulamaların gerek ihtiyaçlarını karşılamadığını, gerekse kendilerinde güven oluşturmadığını düşünerek kullanmaya uzak durmaktadırlar.

Kullanıcıların bilinçlendirilmesi ve motive edilmesinin yanı sıra, üreticilerin ve işletmelerin de müşterilerin karar verme sürecine ve uygulama kullanım tutum ve niyetlerine etki eden sosyo-psikolojik faktörlerin tespitine ve analizine önem vermeleri gerekmektedir.

1.2 Çalışmanın Amacı

Mobil uygulamalar çevrimiçi ve çevrimdışı olarak çalışabilmekte, kullanıcıların her an kullanımına hazır bir şekilde hizmet vermektedirler. Çalışmanın daha belirgin sonuçlara ulaşabilmesi adına mobil uygulamalardan iletişim ve alışveriş için kullanılan uygulamalar üzerinde inceleme yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, faydacı ve hedonik güdülerin, subjektif bilgi düzeyinin, algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının mobil uygulama kullanımına ve niyetine ve kullanıcıların demografik özelliklerinin mobil uygulama kullanımına olan etkilerinin araştırılmasıdır.

Mobil uygulamaların geliştirilme sürecinde kullanıcıların ihtiyaçları ve kullanım amaçları analiz edilmekte ve değerlendirilmesi neticesinde uygulamalar geliştirilmektedir. Ayrıca söz konusu uygulamaların kullanım özellikleri, ilgi alanları ve kişisel özellikleri konusunda da bilgi edinilmesi açısından işletmelere önemli ölçüde bilgi sunduğu bilinmektedir. Mobil uygulamalara ilişkin kullanıcıların ilgi ve tercihlerinin araştırılması sürecinde farklı ölçülerin kullanılması da mümkündür. Kişilerin toplum içerisindeki konumu, algılamaları ve ürünleri satın alma kararlarına ilişkin faydacı ya da hazzı yaklaşımaları da incelenebilmektedir. Bunlara ilave olarak kullanıcıların yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özelliklerinin de karar verme sürecinde büyük bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tüketim ve satın alma davranışının müşterilerin kişilikleri ve davranış özellikleri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaya çalışan pek çok araştırmanın varlığından söz etmek mümkündür. Tüketici davranışı, temel olarak rasyonel / faydacı ve duygusal / hedonik olarak incelenebilmektedir. Bunların yanı sıra müşterilerin karar verme sürecini etkileyen faktörler arasında aile, sosyal sınıf ve grupların da etkili olduğu bilinmektedir (Uluçınar, 1992).

Ürünler ve satın alma kararına ilişkin tüketicilerin sosyal ve psikolojik eğilimlerinin araştırılması hem tüketici özelliklerinin tanımlanması hem de tüketicilerin pazardaki davranış kalıplarının tanımlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Geçmişten bugüne pek çok araştırmacı farklı ürün grupları açısından tüketicilerin güdülenmesini saptamaya yönelik araştırmalar yapmışlardır (Kapferer ve Laurent'ten aktaran Armağan ve Akel, 2017). Güdülenme düzeyine ilişkin bilgiler hem üreticiler, hem perakendeciler hem de reklamcılara fayda sağlayacak niteliktedir. Araştırmacılar güdülenmenin ürün kategorisi ile ilgili bir kavram olduğunda birleşmektedirler. Başka bir deyişle farklı ürün gruplarında tüketicilerin güdülenme düzeyleri de farklılık göstermektedir (Bloch'tan (1981) aktaran Pauwels vd, 2016). Ürüne ilişkin güdülenmenin araştırılmasının ardındaki temel neden, tüketicilerin belli ürünlerin özelliklerini kendi kişisel özellikleri ile ne şekilde ilişkilendirdiklerini ortaya koyabilmektir.

Bu araştırmadaki temel amaç, mobil uygulamalara ilişkin güdülenme ve kullanıcıların kişilikleri ile ilgili özelliklerin mobil uygulama kullanımı ile muhtemel

ilişkilerini saptayabilmektir. Bu genel amaç doğrultusunda çalışmaya ilişkin belirlenen hedefler aşağıdaki gibidir:

- Mobil uygulamalara ilişkin faydacı ve hedonik güdüler ve uygulama kullanımında etkili olan faktörlere ilişkin açıklamalar yapabilmek,
- Mobil uygulamalara ve kullanımına ilişkin faydacı ve hedonik güdülere yönelik demografik açıdan tüketicilerin farklarını tanımlayabilmek,
- Faydacı ve hedonik güdüler, subjektif bilgi düzeyi, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile mobil uygulama kullanımına yönelik tutum ve kullanım niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek,
- Mobil uygulama kullanımına yönelik tutum ve kullanım niyeti ile gerçekleşen kullanımın muhtemel ilişkilerini ortaya koyabilmek,
- Faydacı ve hedonik güdüler, subjektif bilgi düzeyi, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, mobil uygulama kullanımına yönelik tutum ve kullanım niyeti ile gelir, yaş, cinsiyet, medeni ve öğrenim durumu açısından mobil uygulama kullanıcılarının gruplanması.

Araştırma soruları aşağıda sunulmuştur;

- Mobil uygulama kullanımında algılanan fayda ve kullanım kolaylığı ile mobil uygulama kullanımı / tercihi arasında ilişki var mıdır?
- Hedonik / faydacı güdüler ile mobil uygulama kullanımında algılanan kullanım kolaylığı arasında ilişki var mıdır?
- Hedonik / faydacı güdüler ile mobil uygulama kullanımında algılanan fayda arasında ilişki var mıdır?
- Hedonik / faydacı güdüler ile mobil uygulama kullanımı / tercihi arasında ilişki var mıdır?
- Subjektif bilgi düzeyi ile mobil uygulama kullanımı / tercihi arasında ilişki var mıdır?
- Demografik özellikler ve kullanıcıların mobil uygulama kullanımı / tercihi arasında ilişki var mıdır?
- Hedonik / faydacı güdülerin ile mobil uygulama kullanım niyeti ve kullanıma yönelik tutum arasında ilişki var mıdır?

- Mobil uygulama kullanımına yönelik algılanan fayda ile kullanım niyeti arasında ilişki var mıdır?
- Mobil uygulama kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ile kullanım niyeti arasında ilişki var mıdır?
- Mobil uygulama kullanımına yönelik algılanan fayda ile kullanıma yönelik tutum arasında ilişki var mıdır?
- Mobil uygulama kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ile kullanıma yönelik tutum arasında ilişki var mıdır?
- Mobil uygulama kullanım niyeti ve kullanıma yönelik tutum ile gerçekleşen kullanım arasında ilişki var mıdır?

1.3 Çalışmanın Önemi

Mobil uygulamalar, teknolojinin gelişimiyle ve son zamanlarda bilişim teknolojilerine bağımlılığın artması ile birlikte hemen hemen herkesin hayatına girmiş bulunmaktadır. İşletmeler, müşterilerine daha kolay ve sınırsız hizmet sunabilmek adına söz konusu uygulamaları kullanmaya başlamışlar ve böylece her an müşterilerinin ulaşabileceği şekilde uygulamalar programlamışlardır.

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler ürünlerin yaşam döngüsünü önemli ölçüde kısaltmıştır. Pazara girdiğinde ilgi toplayan son teknoloji ürünler kısa sürede demode olmaktadır. Çekirdek ürün faydası mobil ses iletimi olan mobil telefonlar, taşınabilir bilgisayar ve mobil telefon teknolojilerinin bütünleşik bir hali olan tabletler gibi son zamanların teknolojik gelişmeleri günümüzde sahip olduğu teknik nitelikler ve mobil uygulamalar ile sıradan bir iletişim ve bilgi edinme cihazı olmanın çok ötesine geçmiştir. Bu teknolojik ve hızlı değişen pazar yapısının müşterisini de yediden yetmişe her yaştan, her meslekten ve her kültürden insanlar oluşturmaktadır.

Pazarda artan uygulama arzı neticesinde, müşteriler güven ve fonksiyonel anlamda faydalanabilecekleri uygulamaları seçmekte ve söz konusu uygulamaları kullanım / tercih sürecinde farklı değerlendirmeler yapmaktadırlar. Bu sebeple çalışmada, kullanıcıların söz konusu uygulamaları tercihlerine etki eden güdülerin ve sosyo-psikolojik faktörlerin belirlenmesine ve bu sayede işletmelerin ürün geliştirme aşamalarında üzerine eğilmeleri gereken konuların belirlenebilmesine ışık tutmak amaçlanmıştır.

Bu alışma, kullanıcıların mobil uygulama tercihinin etkileyen güdü ve bilgi düzeyi gibi faktörlerin incelenmesi sonucu hem işletmeler hem de gelecekte yapılacak akademik çalışmalar için bir model nerisi sunmaktadır. Bu çalışmanın, konu ile ilgili yeterince çalışma olmaması sebebiyle, tüketicilerin mobil uygulama tercihleri hakkında detaylı bilgi sahibi olarak sistem geliştirme kararlarında faydalanabilecekleri bir model olması ve buna ilave olarak akademik çalışmalarda da kaynak olarak kullanılabilmesi hedeflenmektedir.

2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1 Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı

Genel anlamda tüketici kavramı tanımına bakıldığında; tüketici, belirlediği ihtiyaçlarını, pazarlama karması elemanlarını değerlendirerek satın alan ya da satın alma eğiliminde olan gerçek kişileri betimleyen bir kavramdır, denilebilir (Karabulut'tan (1985) aktaran Ak, 2009). Postmodern tüketici kavramına göre ise tüketici, üretim aşamasına en başından itibaren katkı sağlayan ve talepleri doğrultusunda üretilmiş ürün ya da hizmetleri kullanan ya da tüketen anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2004). Yukarıdaki tanımlar ışığında tüketici için, belirlediği ihtiyaç ve taleplerine sahip olmak için harcadığı çabanın yanı sıra söz konusu ihtiyaçlarının oluşturulmasında da aktif bir rol oynayan ve taleplerine yönelik üretilen ürün ya da hizmetleri satın alan ya da satın alma yeteneğine sahip olan kişilerdir, denilebilir.

Odabaşı ve Barış (2016) tüketici davranışını “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” şeklinde tanımlamışlardır. Tüketici davranışlarının bir diğer tanımı da, tüketicilerin ihtiyacın belirlenmesi aşamasından itibaren, satın alma, kullanma veya tüketme ve son olarak da satın alma sonrası gelişen tüm davranışlarının bir toplamıdır (Solomon, 2009). Tüketici davranışı, ihtiyaçtan başlayan ve tüketim sonrası edinilen deneyime kadar olan süreçte tüketicilerin kim olduğu, neyi, neden, ne zaman ve nereden satın aldıkları ve satın alınan ürünün / hizmetin nasıl kullanıldığını içeren bir kavramdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Tüketici davranışlarının açıklamaya çalıştığı sorular; “tüketici, neyi, ne zaman, nereden, nasıl ve neden satın alır” şeklindedir (Akturan, 2007). Engel vd. (1990) tüketici davranışını, ürün / hizmetleri kullanım veya tüketim işleminden önce başlayan ve sonrasında da devam eden, ürünleri elde etme, kullanma ya da tüketme faaliyetlerine etki eden bir karar verme süreci olarak tanımlamışlardır (Akturan, 2007).

Birçok farklı tanımı olsa da tüketici davranışı temelde, tüketicilerin alışveriş düşüncelerinin gelişimiyle birlikte başlayan ve alışveriş sonrası değerlendirmelerini

de içine alan süreç boyunca sergiledikleri davranışların açıklanmaya çalışıldığı bir kavram olarak nitelendirilebilir.

İşletmelerin tüketici davranışlarını anlamaya çalışmasındaki temel sebep, tüketicilerin satın alma kararları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ve bu sayede tüketiciyi anlayarak, ihtiyaca veya taleplere daha net ve doğru karşılık verebilme çabalarıdır (Turban, 2006). Tüketici davranışının araştırılmasındaki amaç, tüketiciyi anlamak ve tüketici gibi düşünerek üretim sürecine müdahale etmek ve sonuçta tamamen tüketici odaklı üretim ile başarılı bir pazar elde edilmesidir.

2.2 Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici ve tüketici davranışı kavramlarına yönelik yapılan araştırmalar neticesinde, tüketici davranışına ait yedi temel özellikten bahsedilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016).

- Tüketici davranışı, karşılanmadığında kişide fizyolojik ya da psikolojik sorunlar oluşturabilecek ihtiyaç ve taleplerin karşılanmasını amaçlayan güdülenmiş davranışların tümüdür.
- Tüketici davranışının dört aşaması bulunmaktadır;
 - İhtiyacın ortaya çıkması,
 - Tercih yapma,
 - Satın alma,
 - Kullanma.
- Tüketici davranışı, satın alma öncesi başlayan, satın alma esnasında devam eden ve satın alma sonrasında sona eren faaliyetleri kapsar.
- Tüketici davranışı, zamana göre değişiklik göstermekle birlikte, karmaşık bir yapıya da sahiptir.
- Tüketici davranışı sürecinde ortaya çıkabilecek farklı roller neticesinde, tüketiciler farklı bileşimler oluşturabilirler.
- Tüketici davranışının çevresel faktörlerden etkilenmesi neticesinde, ya çevreye uyum sağlama ya da dış faktörlere göre değişime uğrama gibi bir süreç belirebilir.
- Tüketici davranışı, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir.

Bir diğ er araştırmada, tük etici davranış özellikleri dört farklı başlık altında incelenmiştir (Ak, 2009);

- Tük etici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Tük etici davranışı karşılanmadığında karışıklık yaratan ve bir amacı gerç ekleştirmek maksadıyla güdülenmiş bir davranıştır. Kişilerin problemleri ihtiyaçları, bu problemlerin çözü mü ise ürün / hizmet satın alarak ihtiyaçlarını karşılamayı ifade etmektedir. Araç davranışın kendisi iken, amaç ise ihtiyaçların karşılanmasıdır.
- Tük etici davranışı dinamik bir süreçtir. Tük etici davranışı, ihtiyacın ortaya ç ıkması, seçim yapılması, satın alma ve kullanma süreçlerinden oluşmaktadır. Bu süreç genel olarak; satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olarak üç bölümden oluşur.
- Tük etici davranışı farklı roller ile ilgilendir. Tük etici davranışını oluşturan roller; ihtiyacı tespit eden kişi olan “başlatıcı”, satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyen kişi olan “etkileyici”, tercih sürecinin sonucuna etki eden “karar verici”, satın alma işlemine gerç ekleştiren “satın alıcı” ve satın alma sonrası ürün / hizmeti kullanan “kullanıcıdır”.
- Tük etici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Çevre faktörleri, uzun ve kısa dönemli olmak üzere tük eticileri iki farklı süre içerisinde etkisi altına alır. Çevre unsurları kişilerin davranışlarında değişim ya da uyum sağlama şeklinde etkiler gösterebilir.

2.3 Tük etici Satın Alma Karar Modelleri

Tük etici davranışları, ç ok uzun bir süredir araştırmacıların odağında olduğu bir konudur. Gerek psikoloji gerekse sosyoloji tabanlı olarak tük etici davranışlarını inceleyen araştırmacılar, tük eticilerin alışveriş öncesinde ya da alışveriş esnasında davranışlarını önceden belirlenmiş kalıplar eşliğinde açıklarak ya da davranışsal ayrıntılara bakarak betimsel modeller geliştirmişlerdir (Kotler’den (1972) aktaran Dedeoğlu vd., 2017).

Çizelge 2.1: Tüketici Satın Alma Karar Modelleri

Açıklayıcı Modeller	Davranışsal Modeller
Marshall'ın Ekonomik Modeli	Engel, Kollat ve Blackwell Modeli
Freud'un Psikoanalitik Modeli	Howard ve Sheth Modeli
Pavlov'un Öğrenme Modeli	Nicosia Modeli
Veblen Modeli	Henry Assael Modeli
Gestalt Kuramı	

Kaynak: Akın, M. (1998), Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri, Pazarlama Dünyası Dergisi.

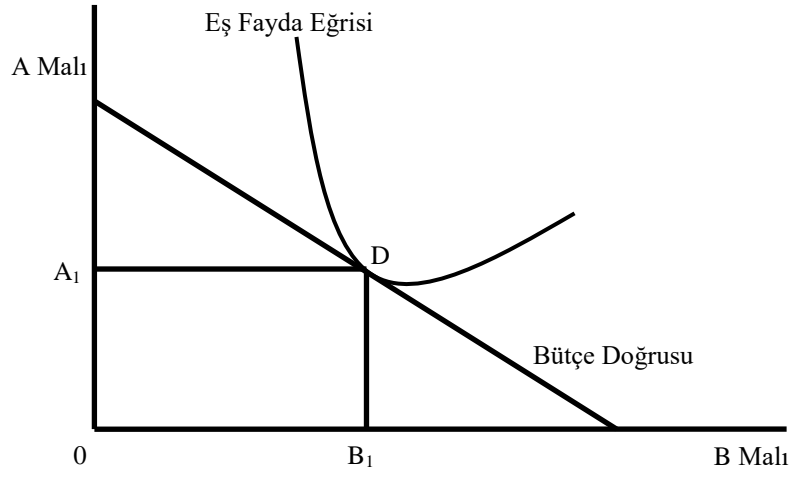
Çizelge 2.1'de de belirtildiği üzere, tüketici davranışı birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve neticede açıklayıcı ve davranışsal modeller olmak üzere temelde iki farklı model olarak ayrılmıştır.

2.3.1 Açıklayıcı modeller

Açıklayıcı modeller, tüketici davranışının temelinde yatan nedenler ve davranışa neden olan psikolojik etmenlerden oluşmaktadır.

2.3.1.1 Marshall'ın ekonomik modeli

Tüketici davranışı konusunda ekonomistler tarafından geliştirilen ekonomik modele göre, tüketiciler akılcı ve bilinçli bir şekilde davranışlarına yön vermekte ve satın alma kararı almaktadırlar. Tüketiciler ürün veya hizmetleri gerek hazzı gerekse elde edecekleri faydalar konusunda kategorize etmekte ve gelirlerine uygun olanı seçmektedirler (Kotler ve Assael'den aktaran Tunçkan, 2012). Ekonomik modele göre tüketiciler, ürün ya da hizmet tercihlerinde öncelikli olarak satın aldıkları / alacakları ürün / hizmetin bedeli ile sağladığı faydanın ya da hazzın karşılaştırılmasını yapmaktadır. Eğer ödedikleri ya da ödeyecekleri bedel, bekledikleri fayda ya da hazzı karşılıyorsa satın alma kararı almaktadırlar.



Şekil 2.1: Marshall'ın Ekonomik Modeli

Kaynak: Marshall, A., (2011). Principles of Economics, Macmillan and Co., London.

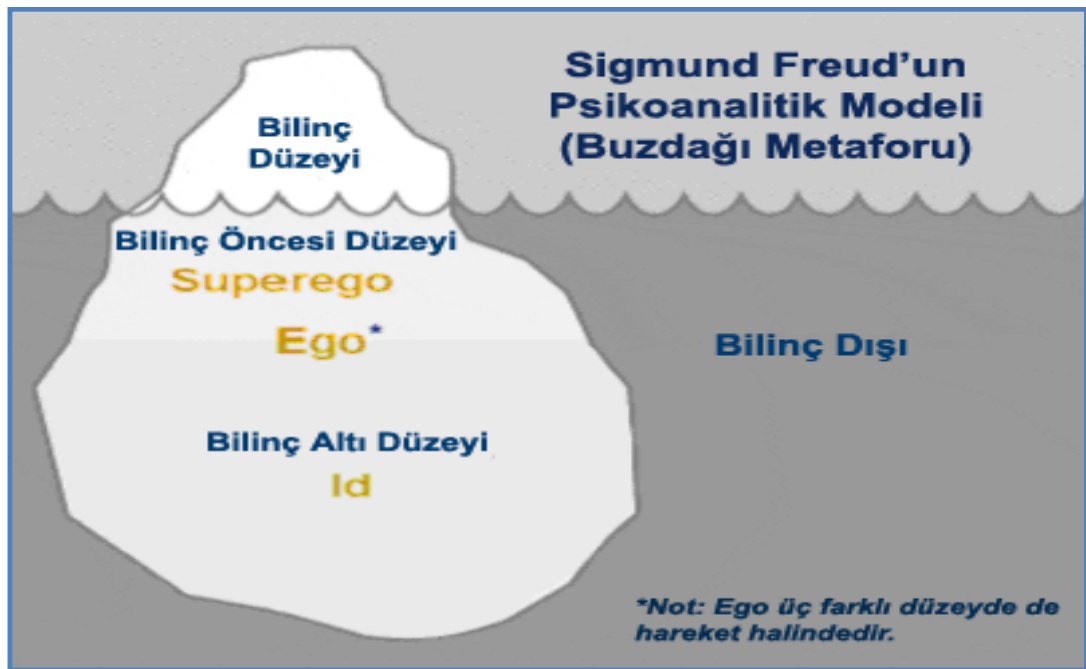
Marshall'ın ekonomik modelinin tüketici davranışlarına yönelik sunduğu varsayımlar aşağıdaki gibidir (Bulut, 1988);

- Ürün ya da hizmetin fiyatının düşmesi, satışının artmasına yol açar.
- İkame mallarda fiyat düşürülürse, satışı da düşer.
- Tamamlayıcı malların fiyatının düşürülmesi neticesinde, satışının yükseldiği görülmektedir.
- Tüketicilerin gelirlerinin yükselmesi, ürün / hizmet satışlarının da artmasına yol açar.
- İşletmeler satışın artırılmasına yönelik bütçelerini artırdıklarında, satışlar da artmaktadır.

Marshall'ın ekonomik modelinde, ürünlerin ya da hizmetlerin satışında yaşanan artışın yalnızca o ürünün ya da hizmetin fiyatının düşmesi ile gerçekleşmeyeceği, ikame mallar, tamamlayıcı mallar, işletmelerin tutundurma harcamaları gibi faktörlerin de ürün / hizmet satışının artmasında ya da azalmasında etkili olduğu görülmektedir. Ancak temel olarak bu modele göre, tüketici davranışları, gelir ve fayda ya da haz bazında doğru orantılı bir şekilde, birbirini aynı yönde etkileyerek hareket etmektedir.

2.3.1.2 Freud'un psikoanalitik modeli

Freud, kişiliği üç farklı bölümden oluşan (id, ego, süper ego) ve birbirleriyle etkileşimli bir sistem olarak vurgulamıştır. Bilinçliliği ise yine üç bölümlle tanımlamaktadır; bilinç, bilinçaltı ve bilinçdışı. Bilinç, hafızanın farkında olduğu bölümü; bilinçaltı, bilincinde olmayan ancak zorlandığında bilinç düzeyine getirilebilen yaşantılar; bilinçdışı ise, bilincin dışında olan, kişinin kendi çabasıyla değil sadece özel tekniklerle ortaya çıkan yaşantıların bulunduğu yerdir. Freud'a göre kişiliğin büyük bir bölümü bilinçdışı olarak nitelendirdiği bölümde oluşmakta ve psikoanaliz ile ortaya çıkmaktadır (Freud, 2016).



Şekil 2.2: Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli (Buzdağı Metaforu)

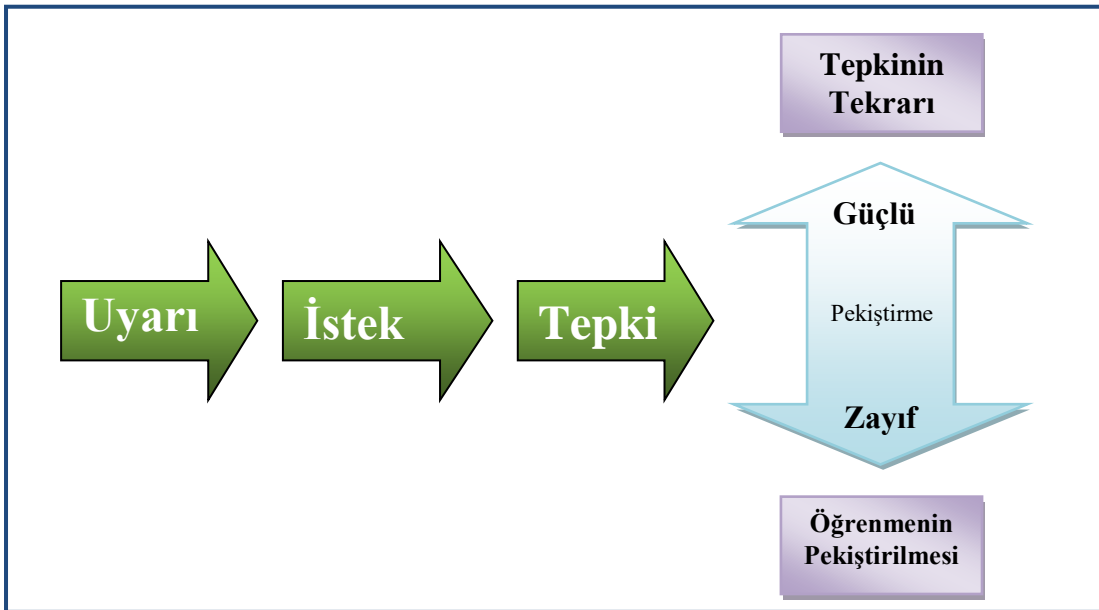
Kaynak: Freud, S. (2016). Psikanalize Yeni Giriş Dersleri, Öteki Yayınları, İstanbul.

Freud, psikoanalitik modelinde tüketicinin ihtiyaçlarını yukarıda sayılan üç bölümlle ilişkilendirmiş ve tüketicinin ihtiyaçlarını bu üç bölümün birbiriyle etkileşimli olduğunu değerlendirerek açıklamıştır. İd, tüketicinin özlem ve içgüdü gibi özelliklerinin kaynağını; ego, gizli kalmış özelliklerini ortaya çıkarmaya yarayan planlama merkezini ve süper ego ise, suçluluk ve utanma gibi özellikleri toplumun kabullenebileceği bir hale dönüştürme yönünü ifade etmektedir (Tek, 1997). Freud, tüketicilerin satın alma davranışında ekonomik etmenlerin etkisi olduğu kadar kişiliğe bağlı psikolojik etmenlerin de etkisinin olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicici,

satın aldığı ürünün ya da hizmetin çekirdek faydasının yanı sıra o anki psikolojik ve ruhsal durumunun da etkisi olduğunu değerlendirmektedir.

2.3.1.3 Pavlov'un öğrenme modeli

Pavlov, öğrenme modelinde, öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Pavlov, zayıf ve eskimiş olan uyarıcıların yerini yeni ve güçlü uyarıcıların aldığını ve öğrenmenin “uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirme” olmak üzere dört temel kavrama dayalı olduğunu savunmuştur (İslamoğlu, a.g.e.). Bu modelde, birbirini tetikleyen uyarıcı, istek ve tepkiler güçlü bir pekiştirici ile tepkinin yinelenmesine sebep olurken, pekiştiricinin zayıf olması neticesinde öğrenmenin tekrar pekiştirilmesi gerektiğini vurgulanmaktadır.



Şekil 2.3: Pavlov'un Öğrenme Modeli

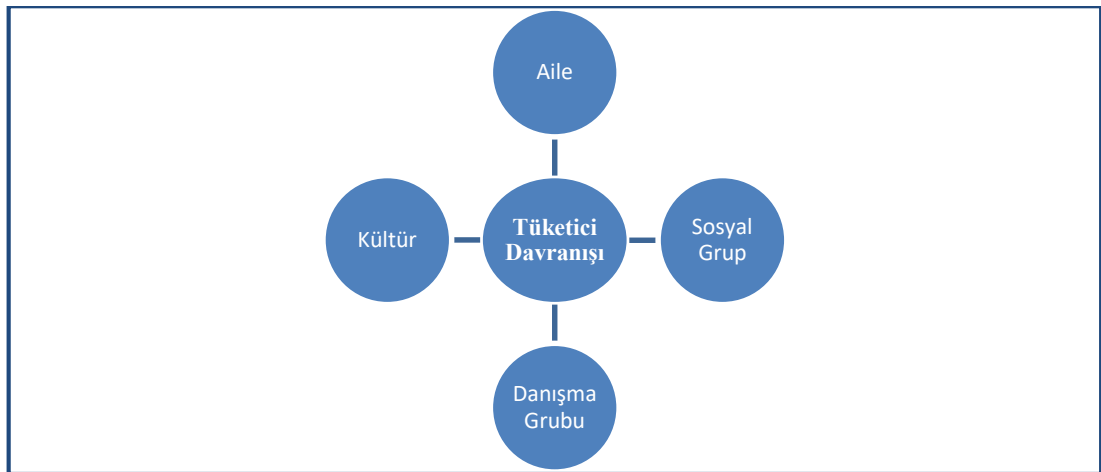
Kaynak: Pavlov, İ.P., (2017), Psikopatoloji ve Psikiyatri, Roza Yayınevi, İstanbul.

“Öğrenme, bireyin davranışlarında değişiklik yaratan, yeni bilgi ve anlayış elde etme süreci veya bilgi ve becerilerin kazanılması süreci olarak tanımlanabilir” (Yazıcı, 2001). Öğrenme, çevrenin etkisi ile kişide meydana gelen duygu, düşünce ve davranış farklılıklarıdır. Yapılan araştırmalar neticesinde öğrenme ile ilgili dört farklı kuram geliştirilmiştir (Kaya ve Akçin, 2002). Bunlar; Duyuşsal Kuram, Nörofizyolojik Kuram, Davranışçı Kuram ve Bilişsel Kuram'dır (Elden, 2003). Öğrenme, sonucu kişilerde meydana gelen davranış değişikliği, kişilerin isteğine, deneyimlerine ve uyarıcıların yoğunluğuna bağlı olarak oluşur (Pride ve Ferrel, 1997).

Pavlov'un öğrenme modeli pazarlamada tüketici davranışlarını yönlendirmek amacıyla sıklıkla kullanılan bir modeldir. Tüketiciler ürün ya da hizmet için gerekli uyarıcılarla uyarıldıktan sonra, o ürün ya da hizmete karşı istekleri gelişmekte ve bunun sonucunda da tepki göstermektedirler. Pavlov'un bu modeli genellikle reklam alanında kullanılmaktadır. Ayrıca Pavlov'un modeline göre, tüketiciler ürün ya da hizmeti tükettikten ya da kullandıktan sonra elde ettikleri faydaya göre tepkilerinde değişimler oluşabilmektedir. Bu değişimler kalite, fiyat ya da ürün özelliğine bağlı olarak gerekli pekiştirenlerin oluşmaması ile o marka ya da ürünün tercihine etki etmektedir.

2.3.1.4 Veblen modeli

Veblen Modeli tüketici davranışları üzerinde sosyal faktörlerin etkisinin olduğu görüşüne hâkimdir. Kültür, danışma grubu, sosyal gruplar ve aile tüketicilerin davranışlarında önemli derecede etki yapan sosyal faktörlerdendir (Bulut, a.g.e.). Veblen modelinde yer alan faktörler bireyleri birçok konuda etkileyebilecek bir konuma sahiplerdir (Bone ve Kurtz, 1999). Tüketici, karar verme sürecinde bu faktörlerin etkisinde kalmakta ve davranışına yön vermektedir. Veblen modeli çoğunlukla, tüketicilerin, yakın çevresinin ve yaşadığı toplumsal değerlerin etkisi altında kaldığını, yakın çevresinden etkilenerek ya da onlar tarafından yönlendirilerek davranışlarını ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini şekillendirdiğini savunmaktadır.



Şekil 2.4: Veblen Modeli

Kaynak: Veblen, T. (2017), The Theory of the Leisure Class, Routledge, London ve New York.

Veblen Modeline göre işletmeler, öncelikle tüketicilerin sosyal çevresinde hangi faktörden etkilendiğini / etkileneceğini anlamak ardından da bu gruba yönelik farkındalık yaratmak zorundadırlar.

2.3.1.5 Algılama modelleri ve Gestalt kuramı

Gestalt Kuramına göre tüketicilerin davranışının anlaşılabilmesi için öncelikle tüketicinin içinde bulunduğu koşulların öğrenilmesi gerekmektedir. Çünkü insanlar aynı durumları farklı bir şekilde anlayıp algılayabilirler (Öztürk, 2002). Gestalt Kuramında tüketici, çevrenin yorumlanmasında birbirinden farklı ve birincil bir rol oynamaktadır.

Gestalt Kuramı, tüketicilerin gördüklerini bir bütün olarak algıladıklarını, çevrelerinde gördükleri ve algıladıkları olaylarda bir uyum olduğunu, davranışlarının koşullara göre farklılık gösterdiğini ve bütünü onu meydana getiren parçalardan daha fazla anlam ifade ettiğini savunmaktadır (Öztürk, 2002). Şekil-zaman ilişkisinin devreye girdiğini savunan Gestalt Modeline göre, sistemin tüm parçaları özellikleriyle birlikte oluşturdukları bütünü işlevini ve dolayısıyla sistemle ilişkisini belirler (Bower ve Hilgard'dan aktaran Berkant, 2007). Gestalt kuramında algısal öğrenme ve örgütlenme ilkeleri olarak; şekil-zaman ilişkisi, yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve basitlik gibi öğeler kullanılır (Wiegand, 2006). Gestalt Kuramına göre, işletmelerin, tüketicilerin algılarına etki etmesi için, maddeleri, ürünleri ve çevresel koşulları şekil-zaman ilişkisi içerisinde, basit bir şekilde, benzerlik, tamamlama, yakınlık ve devamlılık özelliklerini kullanarak düzenlemesi gerekmektedir.

Ausubel'e (1963) göre, insanların dolayısıyla tüketicilerin algılarında yer edebilmek ve ihtiyaçlarını anlamlandırabilmek için kullanılacak araçlar arasında, semboller, kavramlar ve bağlamlar bulunmaktadır. Semboller, ürünün zihinsel, sosyal ve fiziksel halini tanımlamakta; kavramlar, ürünün / hizmetin ifade ettiği anlamı vermekte ve bağlamlar, bütünü tüketiciye iletmiş mesajı belirtmektedir (Berkant, 2007).

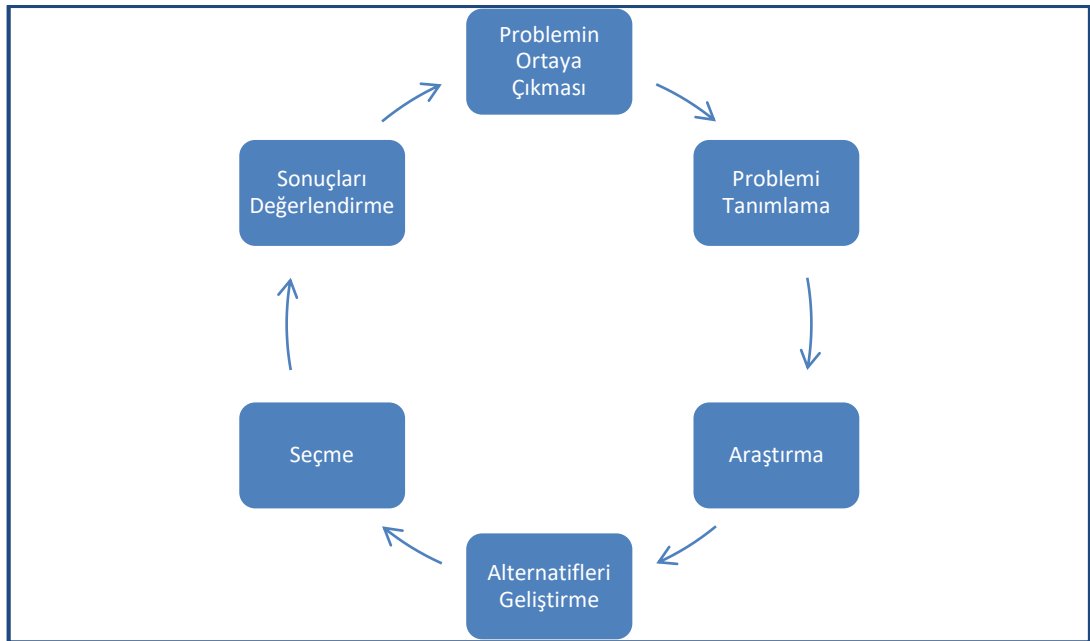
2.3.2 Davranışsal modeller

Davranışsal modeller, açıklayıcı modeller gibi tüketici davranışlarının nedenlerini açıklamaktan ziyade, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini, bu kararın

hangi aşamalardan oluştuğunu ve nelerden etkilendiğini bulmayı amaçlayan modellerdir.

2.3.2.1 Engel, Kollat ve Blackwell modeli

Engel, Kollat ve Blackwell Modelinde, mevcut bir sorun ya da ihtiyacın varlığı ve bu sorun ya da ihtiyacın çözümü için tüketicinin eylemi söz konusudur. Bu modele göre, sorun çözücü olarak görülen tüketici, girdi, bilgi işleme, dolaylı / dolaysız girdi geçişi ve çıktı aşamalarından sonra sorunun çözümüne ulaşmaktadır (Tek ve Özgül, 2010). Girdiler tüketicinin bilgisi ile netleşmekte ve şekillenerek çıktı aşamasına doğru ilerlemektedir. Çıktı ise girdinin (problem ya da ihtiyaç) sonlanma aşamasıdır.



Şekil 2.5: Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Kaynak: Engel vd.den (1990) aktaran Tan, C.S. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector, Journal of Yasar University

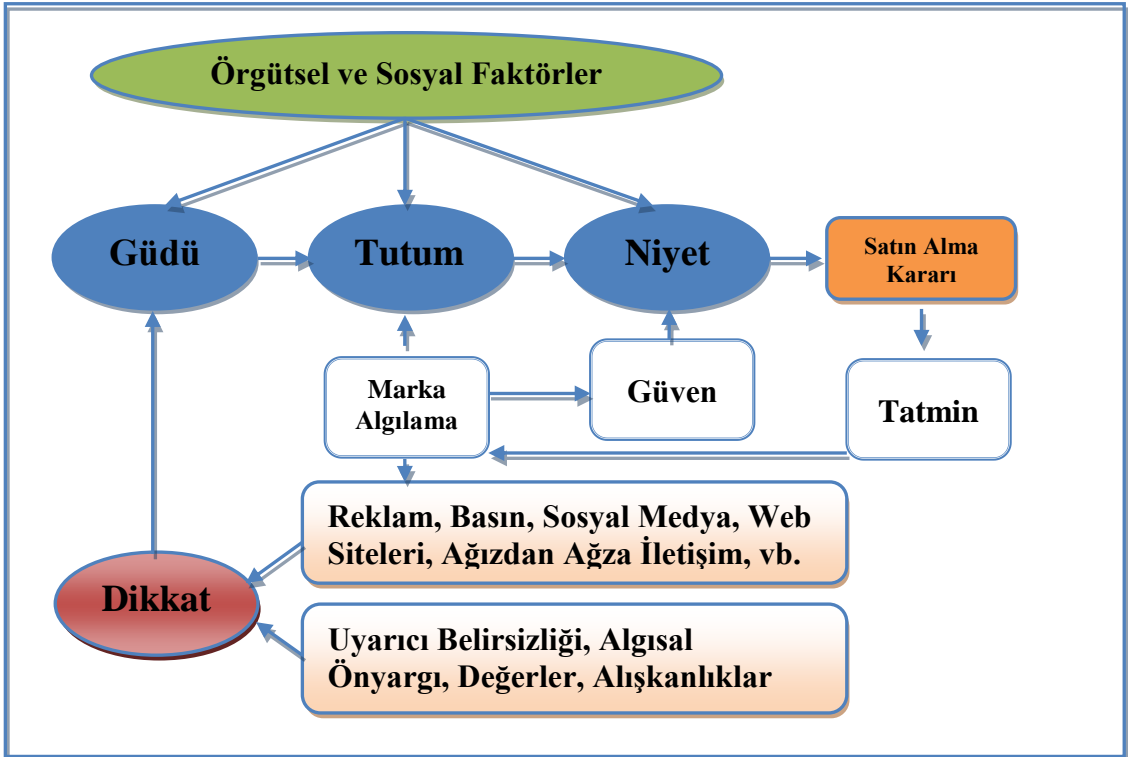
Model, Şekil 2.5'teki döngü içerisindeyken, iç ve dış uyarıcıların etkisinde kalır. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için, her bir aşamanın ve bu aşamalara etki eden iç ve dış faktörlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 1999). Modelde problemin ortaya çıkması ve tespit edilmesi ile birlikte tüketici, eski bilgilerinin yardımıyla, kişisel özelliklerinin de etkisiyle tutumunu oluşturmaktadır (Karabulut'tan aktaran Beybars, 2015). Problemin ortaya çıkması ile birlikte başlayan süreç, doğru bir şekilde analiz edilemeyip sonuç yetersiz ya da eksik kalırsa

tekrar bir problemle karşı karşıya kalınmakta ve araştırma süreci ile birlikte döngü yine tekrarlanmaktadır.

Bu model, tüketici davranışlarını bir karar süreci içerisinde ele alan ve tüketicilerin, ihtiyaç ya da problemlerine çözüm bulmasına ışık tutmaktadır. Bu model için “karar verme süreci” ya da “satın alma süreci” de denilebilir.

2.3.2.2 Howard ve Sheth modeli

Howard ve Sheth Modeli, sosyal, psikolojik ve pazarlama karmaları gibi faktörlerle tüketicilerin karar verme süreci ve bilgi düzeyi arasındaki etkileşimini inceleyen bir modeldir. Bu modelde girdilerin sınıflandırılması, tüketicilerin etkilendikleri farklı çevre faktörlerine bağlı olarak yapılır. Girdiler, yalnızca ürün ya da hizmetin fiziksel yapısı ile değil aynı zamanda psikolojik etkisi ve tüketicide uyandırdığı sembolik imajla da alakalıdır (Foxall, 2010). Bu modelde, tüketicilerin satın alma karar sürecini tamamlamadan önce etkilendikleri çevresel faktörlerin bu sürece etkisi ve etkileşimi değerlendirilmektedir.



Şekil 2.6: Howard ve Sheth Modeli

Kaynak: Howard ve Sheth'ten (1967) aktaran Aydın, B.O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turistlerin Destinasyon Tercihleri: Konya Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi.

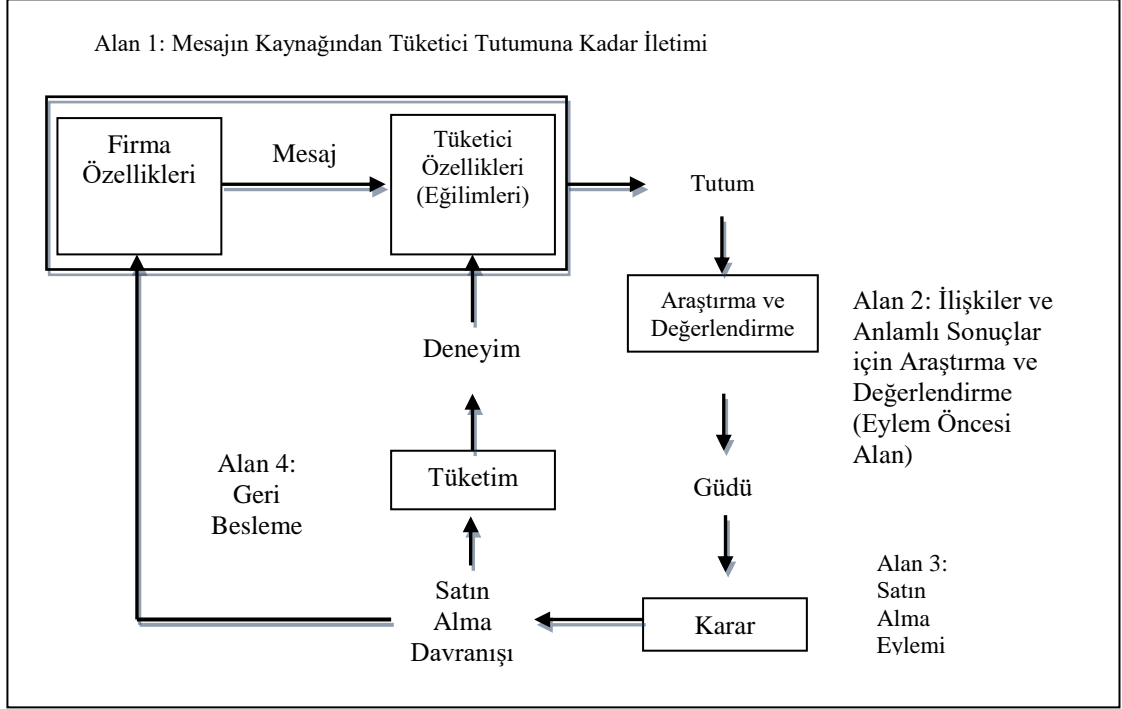
Bu modelde, tüketicilerin rasyonel kararlar almaya çalışırken maruz kaldıkları çevresel faktörlerin etkisi ile sınırlı bir bilgi düzeyinde hareket ettikleri savunulmaktadır (Howard ve Lyman'dan aktaran Aydın, 2014). Ayrıca, Engel, Kollat ve Blackwell Modelinde olduğu gibi bu modelde de tüketici bir sorun çözücü niteliğinde hareket etmektedir. İhtiyaçlarını ya da sorununu belirli bir sistem içerisinde çözmeye çalışmakta ve kararını bu sistemin yönlendirdiği şekilde vermektedir.

Tek ve Örel, tüketici davranışlarına sistematik bir şekilde yaklaşan bu modelin aşamalarını şu şekilde açıklamaktadır (Tek ve Örel, 2008);

- Girdi değişkenleri (Marka, ürün / hizmet, kalite, fiyat, vb.)
- Tüketici davranışını etkileyen dış değişkenler (Sosyal sınıf, statü, örgüt, finansal durum, vb.)
- Tüketicinin bilgi düzeyi ve karar süreci (öğrenme süreci, iç değişkenler)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet, satın alma)

Tüketicilerin, satın alma karar sürecinde karşılaştıkları veya sorun çözme derecesine etki eden faktörler arasında; tecrübeleri, ekonomik durumları, kişisel özellikleri ve risklere karşı tutumları da önemli bir rol oynamaktadır (Tek ve Örel, a.g.e.). Söz konusu bu etkilerin altında tüketicilerde üç tür satın alma davranışı gelişmektedir. Bunlar; otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışıdır (Karabulut'tan aktaran Avan, 2010).

2.3.2.3 Nicosia modeli



Kaynak: Nicosia ve Robert'tan (1976) aktaran Omotoyinbo, C., Worlu, R. ve Ogunnaike, O. (2017), Consumer Behaviour Modelling: A Myth or Heuristic Device?, Perspectives of Innovations, Economics & Business.

Nicosia Modeli Şekil 2.7'de de görülebileceği gibi dört farklı alandan oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2010).

- Alan 1: Firma ve tüketici özellikleri,
- Alan 2: Tüketicilerin Alan 1'deki özelliklerini araştırıp, değerlendirme aşaması,
- Alan 3: Alan 2'de yapılan araştırma neticesinde olumlu bir değerlendirme sonucu çıkması halinde ve güdülenme durumunda satın alma davranışına yönelme,
- Alan 4: Tüketicinin satın alma davranışı sonrasında edinilen deneyimlerin firma ve tüketici ile paylaşılması.

Nicosia Modelinde, her bir alanın çıktısı diğer bir alanın girdisi durumundadır. Bu durum da modelin kapalı bir sistem olarak işlediğini göstermektedir (Erimçağ'dan aktaran Yazgan, 2012). Kapalı sistem oluşu ve model hakkında yeterince araştırma yapılmamış olması söz konusu modelin sonuçlarına dair açık bir bilgi bulunmamasına neden olmaktadır (Tuck'tan aktaran Easterby-Smith vd, 2012).

Modele göre, işletmelerin tüketicilere iletteği mesaj neticesinde tüketicilerde işletmeye ve ürüne karşı bir tutum gelişmekte, bu tutum ile birlikte tüketicilerin araştırmalarından ve değerlendirmelerinden elde ettikleri sonuç kendilerini tatmin ediyorsa güdülenmekte ve neticede karar çıktısı olarak satın alma davranışı gelişmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışı sonrasında gerek geçmişteki deneyimleri gerekse satın alınan ürün / hizmetin kullanımı sonrasında oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik bir geri besleme şeklinde işletmeye iletilmekte ya da yeniden satın alma eğilimini yönlendirmek amacıyla tüketicilere iletilmektedir.

2.3.2.4 Henry Assael modeli

Assael Modelinde girdi değişkenleri verilmesine rağmen bu değişkenleri etkileyen faktörlere çok fazla değinilmemiştir. Bu modelde tüketici davranışları ve satın alma kararı, karmaşık ve alışkanlık şeklinde iki türde incelenmiştir. Assael'in geliştirdiği model beş temel öğeden oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Çizelge 2.2: Henry Assael Modeli

	Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
Markalar Arasındaki Önemli Farklar	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arasındaki Düşük Farklar	Belirsizliği Azaltan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Assael, H. (2004). Consumer Behavior: A Strategic Approach, Houghton Mifflin.

Assael modelinin beş ögesi aşağıdaki gibidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013);

- Girdi değişkenleri,
- Tüketicinin psikolojik seti,
- Güdülere maruz kalma ve bu güdülerin algılanması,
- Tüketicinin psikolojik setinde meydana gelen değişiklikler,
- İhtiyacın tanımlanması ile ortaya konan eylemler.

Modelde, tüketicilerin satın alma davranışının amacından başlayarak, genellikle psikolojik etkenlerin değerlendirilmesi yapılmakta ve sonuç olarak tüketici davranışının satın alma kararına dönüşmesi aşamasında tüketicinin psikolojik durumuna bakılmaktadır.

2.4 Tüketim Teorileri

Tüketim teorileri başlangıçta Fisher (1930) ve Keynes (1936) tarafından öne sürülmüştür. İlerleyen yıllarda tüketime etki eden ya da tüketim alışkanlıklarını belirleyen gelir ve harcama dışındaki etkenler de incelenerek tüketim teorilerinde farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Genel olarak kabul gören tüketim teorileri aşağıdaki gibidir;

- Zamanlar Arası Tüketim Seçimi (Fisher, 1930),
- Mutlak Gelir Hipotezi (Keynes, 1936),
- Nispi Gelir Hipotezi (Duessenberry, 1949),
- Ömür Boyu Gelir Hipotezi (Modigliani, 1950),
- Sürekli Gelir Hipotezi (Freidman, 1957),
- Rassal Gelir Hipotezi (Hall, 1970),
- Anlık Hazzın Cazibesi (Laibson, 1997).

Yukarıda belirtilen yedi temel gelir-tüketim hipotezi üzerine çok sayıda ampirik çalışma yapılmıştır. Bazı çalışmalar hipotezleri desteklerken bazıları ise geçerliliğine ilişkin kanıtlar olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Söz konusu teoriler ve hipotezlerin zaman, ülke ve grup farklılıkları ile değişkenlik gösterebileceği değerlendirilmektedir.

2.4.1 Zamanlar arası tüketim seçimi

Zamanlar Arası Bütçe Kısıtı olarak da bilinen Zamanlar Arası Tüketim Seçimi Teorisi, 1930'lu yıllarda Fisher tarafından geliştirilmiştir. Bu teori, ömür boyu ve sürekli gelir teorisinin hareket noktasını oluşturmaktadır.

Zamanlar Arası Tüketim Seçimi Teorisi, tüketicilerin rasyonel bir davranış içerisinde olduğunda, tüketim yapmakla tasarruf yapmak arasında tercihlerinde şartları, nasılı ve kısıtları değerlendirdiğini savunmaktadır (Sachs ve Larrian'den aktaran Tarı ve Çalışkan, 2005). Bu teoriye göre tüketici bütçe ve borçlanma olmak üzere iki temel kısıtlayıcı altında hareket eder.

- Bütçe Kısıtlaması: tüketicilerin eğilimleri tükettikleri mal ve hizmetlerin miktar ya da kalitesini artırmak yönündedir. Ancak bu eğilim her zaman olumlu sonuçlanmaz. Bunun sebebi ise gelirin tüketim ile doğrudan bir ilişkisinin olmasıdır. Tüketiciler arzuladıkları tüketim alışkanlıklarını

bütçeleri ölçüsünde belirlemek ve sınırlandırmak zorundadırlar (Dönek, 1996; Mankiw, 2010).

- Borçlanma (Likidite) Kısıtlaması: Borçlanma kısıtlaması, kişinin gelecekte elde edeceği gelirin bugünkü gelirine oranla daha fazla olacağı düşüncesi ile şimdiden borçlanarak tüketim yapması esasına dayalıdır (Branson'dan aktaran Tarı ve Çalışkan, 2005). Yapılan araştırmalar neticesinde, tüketicilerin gelecekteki gelir beklentilerinin her zaman yerine gelmediği ve ciddi biçimde bütçe kısıtına maruz kaldıkları görülmektedir (Hurst, 1999; Yıldırım ve Karaman, 2001).

Teoriye göre (Fisher'dan aktaran Parasız ve Bildirici, 2014);

- Kişiler, gelecekteki tüketimlerinden önce içinde bulunduğu zamandaki tüketimlerine öncelik verirler. Kişiler elde ettiği geliri tüketmenin yanı sıra borçlanmak suretiyle gelecekte elde edeceği geliri de şimdiden tüketebilirler.
- Kişiler, içinde bulunduğu zamandaki tüketimlerinden tasarruf ederek gelecekteki tüketimleri için gelir ayırabilirler. Bunu da faizle borç vererek gelecekteki tüketimleri için daha fazla gelir ayırmış olurlar.

Ayrıca Fisher, şimdiki ve gelecekteki tüketimin marjinal faydalarının eşit olduğunu savunmuştur. Tüketim harcamalarının yalnızca şimdiki tüketime değil gelecek dönem gelirlerine de bağlı olduğunu belirtmiştir (Fisher'dan aktaran Kargı, 2014).

2.4.2 Mutlak gelir hipotezi

Keynes 1936 yılında yayınladığı “İstihdamın, Paranın ve Faizin Genel Teorisi” kitabında, kişilerin gelirlerinin arttıkça tüketimlerinin arttığını ancak tüketimlerdeki artışın oranının gelirdeki artıştan daha düşük olduğunu savunmuştur. Keynes'e göre kişiler, gelirleri doğrultusunda bir harcama alışkanlığı edinmektedir. Tüketim, harcanabilir gelirin istikrarlı bir fonksiyonudur (Keynes'ten aktaran Özdemir, 2013). Keynes'in teorisine göre kişiler, elde ettikleri gelirin tamamı yerine bir kısmını harcamakta ve kalanını tasarruf etmektedir.

Keynes'in savunduğu bir diğer konu ise, gelir, tüketimin temel belirleyicisidir ve faizin tüketim kararlarında ve harcamada çok önemli bir rolü bulunmamaktadır.

Keynes'in teorisi temel alınarak yapılan çalışmalar neticesinde; gelir, yaş, eğitim, istihdam ve meslek gibi sosyo-ekonomik faktörlerin de az da olsa tasarruf davranışlarında etkili olduğu anlaşılmaktadır (Tarı ve Çalışkan, 2005).

Keynes'in geliştirdiği Mutlak Gelir Hipotezinde yer alan bazı varsayımlar / tespitler aşağıdaki gibidir (Keynes'ten aktaran Özcan, 2007; Kuznets'ten aktaran Kargı, 2014);

- Kısa dönem itibariyle tüketim harcamaları reel gelirin istikrarlı bir fonksiyonudur.
- Marjinal tüketim eğilimi sıfırla-bir arasında değer alan ($0 < c < 1$) pozitif bir katsayıdır.
- Harcanabilir gelir arttıkça tüketim harcamaları da artar. Ancak tüketimdeki artış, gelirdeki artıştan daha küçüktür. Bu durum "temel psikolojik yasa" olarak bilinir.
- Ortalama tüketim eğilimi marjinal tüketim eğiliminden büyüktür.
- Marjinal tüketim eğilimi gelir arttıkça azalır.
- Ortalama tüketim eğilimi gelir arttıkça azalır.

2.4.3 Nispi gelir hipotezi

Keynes'ten sonra Duessenberry 1949'da Nispi Gelir Hipotezini ortaya atmıştır. Nispi Gelir Hipotezine göre kişiler, çevrelerinde bulunanların tüketim harcamalarını göz önünde bulundurmanın yanı sıra geçmişteki harcama düzeylerinin de altına inmezler. Nispi Gelir Hipotezi, kısa ve uzun dönemli tüketim alışkanlıklarını bağdaştırmaya çalışan bir hipotezdir (Duessenberry'den aktaran Kargı, 2014).

Nispi Gelir Teorisi, Keynes'in Mutlak Gelir Hipotezine iki konuda eleştiri getirmiştir. Bunlar (Duesenberry, Branson ve Brown'dan aktaran Tarı ve Çalışkan, 2005); yüksek gelir seviyesine sahip kişilerin tüketim ve tasarruf davranışlarının, daha düşük gelir seviyesindekilerin tüketim ve tasarruf davranışlarına kıyasla daha düşük olması ve kişilerin tüketim ve tasarruf davranışlarının birbirinden farklı olmasıdır. Kişiler tüketim alışkanlıklarında büyük ölçüde sosyal çevrelerinin etkisi altında kalırlar. Keynes'e karşı geliştirilen bir diğer varsayım ise, tüketim harcamalarının zamanla değişebildiği ve hatta tersine çevrilebildiğidir. Tüketim alışkanlıkları yalnızca cari gelirin etkisinde değişiklik göstermez aynı zamanda geçmiş dönemde elde edilen gelirden de etkilenir. Kişilerin gelirlerine bağlı olarak

sahip oldukları tüketim alışkanlıkları, gelirleri düşse dahi belirli bir süre aynı şekilde devam eder.

Nispi Gelir Hipotezine göre, kişilerin tüketim alışkanlıkları sadece gelir seviyelerine göre belirlenmez. Kişiler çevrelerinden etkilenerek ya da çevrelerindeki taklit ederek de harcama yapabilir. Bunun en belirgin örneği ise, kişilerin ya da ailelerin çevrelerindeki harcamalarına bakarak gelirlerinin üzerinde yaptıkları harcamalar neticesinde borçlanmalarıdır. Bu teoreme göre üst seviyedeki statünün en somut belirleyicisi yüksek tüketim standardıdır.

2.4.4 Ömür boyu gelir hipotezi

Modigliani'nin geliştirdiği Ömür Boyu Gelir Hipotezi, tüketim kararlarını geleceğe yönelik beklentilerin şekillendirdiğini savunur. 1950 yılında geliştirilen bu hipotezde kişilerin uzun süreli bir yaşamı düşünerek içinde bulunduğu zamanki tüketim kararlarını verdiği belirtilmektedir. Bu sayede kişiler hem bugün hem de gelecekte düzenli ve dengeli bir tüketim davranışı sergileyebilirler (Modigliani'den aktaran Yılancı vd, 2013).

Modigliani, Fisher'in Zamanlar Arası Tüketim Seçimi teorisinden yola çıkarak "yaşam döngüsü teorisini" ortaya atmıştır. Bu teoriye göre kişilerin yüksek gelir elde ettikleri zaman tasarruf yaptıkları ve düşük gelirli oldukları zamanlarda söz konusu tasarrufları kullanarak tüketim alışkanlıklarında bir düzen sağladıkları öne sürülmektedir (Ünsal, 2000; Mankiw, 2010).

Bu hipoteze göre kişilerin orta yaş dönemlerinde gelirleri en yüksek seviyededir. Orta yaş döneminde kişilerin yaptıkları tasarruf, gelirlerinin düştüğü emeklilik dönemlerinde hayat standartlarını sürdürmelerine yardımcı olur. Bu sayede de ömür boyu bir gelir-harcama istikrarı sağlanmış olur (Modigliani ve Ando'dan aktaran Bildirici, 2014).

2.4.5 Sürekli gelir hipotezi

Friedman, 1957 yılında, Modigliani'nin Ömür Boyu Gelir Hipotezi'nin tamamlayıcısı olarak nitelendirdiği Sürekli Gelir Teorisi'ni öne sürmüştür. Friedman'ın teorisinin temelinde tüketim alışkanlıklarının cari gelire bağlı olarak değil uzun vadeli bir gelir tahminine göre şekillendiği yatmaktadır. Bu teoriye göre sürekli geliri oluşturan en büyük faktör, gelirin kalıcı ya da geçici olmasıdır

(Friedman'dan aktaran Barış ve Şahin, 2017). Ayrıca Sürekli Gelir Teorisi gelecekte elde edilecek gelire ilişkin beklentilere odaklanmasını rasyonel beklentiler yaklaşımına dayandırmaktadır (Sargent, 2012).

Sürekli gelir, kişilerin, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve diğer kişisel faktörlerin elde edilmesinin, planlanan gelire etkileriyle oluşan gelirdir. Geçici gelir ise, beklenmedik zamanlarda karşılaşılan plansız hareketler neticesinde oluşan gelirdir. Örneğin; miras, piyango gibi anlık olarak gelişen durumlara bağlı elde edilen gelirler, geçici gelirlerdir. Bunlara karşılık sürekli tüketim, kişilerin her yıl sürekli olarak mecburi yaptıkları tüketimi ifade ederken, geçici tüketim ise, hastalık, doğal afet gibi plansız gelişen olaylar neticesinde yapılan harcamaları ifade etmektedir (Friedman'dan aktaran Barış ve Şahin, 2017; Carrol, 1994; Mankiw, 2010).

2.4.6 Rassal gelir hipotezi

Hall öne sürdüğü teoride Friedman'ın Sürekli Gelir Teorisine rasyonel beklentileri de eklemiştir ve gelecekteki tüketimin en iyi şekilde tahmin edilmesinde cari tüketimin önemini vurgulamıştır (Hall'dan aktaran Özdemir, 2013). Rassal Gelir Hipotezine göre, kişiler, tüketim alışkanlıklarını gelirlerinin sabit kalacağı düşüncesiyle planlamaktadırlar. Bu sayede gelecekte de şimdiki gibi bir gelir-gider dengesi sağlamaktadırlar (Sargent, 2012).

Rassal Gelir Hipotezi, kişilerin geleceğe yönelik gelir ve harcama planlarında uyarlayıcı beklentiler yerine rasyonel beklentilerin değerlendirilmesi ile öne çıkan bir hipotezdir. Rasyonel beklentilerin de katkısıyla kişilerin gelecekte gelir ve tüketimlerinde beklenmedik durumlar yaşanması söz konusu olmaz ve istikrarlı bir tüketim davranışı sergilenir. Hipotezde, beklenmedik / tahmin edilemeyen olayların ortaya çıkması ile yaşanabilecek değişimler de göz önünde bulundurulmuş ve bir hata payı eklenmiştir (Hall'dan aktaran Özdemir, 2013).

Rassal Gelir Hipotezine göre, tüketicilerin gelecek hakkındaki optimal tahminlerinde, sahip oldukları mevcut tüm bilgileri kullandığı düşünülmektedir. Tüketicilerin akılcı beklentileri, gelecekte öngörülemeyen olayların dışındaki tüm harcamalarını, gelirleriyle karşılayabilmelerine yardımcı olmaktadır (Mankiw, 2010).

2.4.7 Anlık hazzın cazibesi

Laibson'un geliştirdiği Anlık Hazzın Cazibesi Teorisi yukarıda açıklanan altı teoriden farklı bir teoridir. Diğer altı teorinin tüketimin faydacı yönünü ele almasının aksine Anlık Hazzın Cazibesi Teorisinde son yıllarda kişilerin tüketim davranışlarında rasyonel davranmadıkları öne sürölmektedir. Bu teoriye göre kişiler tüketim davranışlarında anlık kararlar vermekte, kısa ve uzun süre ayrımını önemsememekte ve daha çok psikolojilerinin etkisi altında kalmaktadırlar (Laibson, 1997).

Bu teoriye göre ekonomik faktörler, anlık sonuçlara karar verilirken yüksek derecede sabırsızlık göstermektedir. Tüketicilerin, daha büyük ödöller için birkaç gün / ay daha beklemektense anında memnuniyet istemesi, anlık hazları seçmelerine sebep olmaktadır. Bu hipotezde iktisadi adam varsayımı geçerliliğini yitirmekte bunun aksine tüketicilerin duygusal tüketimi ön plana çıkmaktadır (Alptekin, 2016).

Anlık Hazzın Cazibesi Teorisine göre, tüketicilerin ihtiyaçları dışında, ürünlerin / hizmetlerin sembolik değerlerine göre ya da popüler kültürün etkisi ile yaptığı tüketimler bu sürecin birer belirtisidir.

2.5 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

İşletmeler, tüketicilerin satın alma davranışını tanımladıklarında ürün ya da hizmetlerle ilgili belirledikleri hedeflere daha kolay ulaşabilme imkânı bulurlar. Tüketicilerin satın alma kararlarında değerlendirdikleri unsurlar ve etkilendikleri faktörler belirlendiğinde işletmeler tarafından insanların ihtiyaçları da daha net ve açık şekilde anlaşılabilir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında kişisel ve kişisel olmayan birtakım faktörler bulunmaktadır (Tenekecioğlu, 2003). Tüketici davranışları, tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve davranışlarının etkisi altında kalmasının yanı sıra tüketicilerin üyesi buldukları toplum, aile, sosyal sınıf gibi faktörlerin de etkisi altında kalmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011). Tüketicileri satın alma kararına iten, sosyo-psikolojik faktörlerine ilave olarak genellikle çevre faktörünün baskın olduğu diğer bazı faktörler de bulunmaktadır.

2.5.1 Kişisel faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler sekiz başlık altında incelenebilir. Bunlar; yaş ve yaşam dönemi aşamaları, yaşam stili, cinsiyet, medeni durum, ekonomik koşullar, meslek ve eğitim durumu, kişilik ve sağlıktır.

2.5.1.1 Yaş ve yaşam dönemi aşamaları

Yaş ve yaşam dönemine bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaçlar insanları hayatları boyunca farklı şekillerde etkilemektedir. Yaşlar farklılaştıkça ihtiyaç duyulan ürün / hizmetlerin çeşitliliği ve özellikleri de değişmektedir. Ayrıca yaşlı ve genç tüketicilerin ürün / hizmete bakış açıları, marka veya fiyat değerlendirmeleri, tüketim alışkanlıklarında farklılıklar oluşmasına neden olabilmektedir (Mittal ve Kamakura, 2001). Bu sebeple işletmeler ve özellikle pazarlamacılar pazar bölümlenmesi yaparken sıklıkla yaş gruplarını kullanırlar. Aynı yaş grubu içerisindeki tüketiciler genellikle benzer ihtiyaçlara sahip olarak benzer tüketim ve satın alma davranışı gösterirler (Schewe ve Meredith, 2004).

İnsanlar belirli bir yaşa geldiklerinde, kendi akranları ile uyumlu olarak ihtiyaçları ve tercihleri değişim göstermektedir. Tüketicilerin yaşı ile ilgilendikleri ürün veya hizmetler de etkilenmektedir. Tüketicilerin yaşları, onların satın alma davranışlarında, yer, zaman, ürün / hizmet ya da ürün / hizmet kullanım şekilleri konularında farklı etkilerde bulunabilir (Demir ve Kozak, 2013).

Genç yaşlardaki tüketicilerde marka bağımlılığı daha fazlayken, yaşlı tüketiciler daha çok ürün / hizmetin kalite ve maliyet etkinliğini göz önünde bulundururlar. Bu sebeple işletmeler / pazarlamacılar hedef pazarlarını belirlerken bu yaş dönemlerini değerlendirerek uygun pazar ve ürün geliştirme yoluna giderler (Wood ve Lynch, 2004; Tek, 1997).

Her insan beş aşamalı bir yaşam döngüsüne sahiptir. Bu yaşam döngüsü aynı zamanda kişilerin tüketim alışkanlıklarına da büyük ölçüde etki etmektedir (Yılmaz, 2011);

- Yaşam döngüsünün ilk dönemi gençlik dönemidir. Bu dönem tüketicilerin 18 yaşından küçük oldukları yılları içermektedir. Bu dönemde genellikle ailenin etkileri görülmektedir.

- İkincisi başlangıç dönemidir ve 18-35 yaş arasını kapsamaktadır. Genellikle tüketici bu dönemde ilk arabasını alır, evlenir ve ilk çocuk heyecanını yaşar.
- 35-50 yaş arasını ifade eden üçüncü döneme “inşaatçılar dönemi” de denmektedir. Bu dönem kişinin kariyerini ve ailenin temellerini sağlamlaştırdığı ve genellikle kazancın en fazla olduğu dönemi ifade etmektedir.
- Dördüncü dönem, “biriktiriciler” dönemi, 50 ile 60 yaş arasındaki emeklilik ve faydalı yatırımlar için endişelenilen dönemi içermektedir.
- Beşinci dönem ise “koruma” dönemidir. Bu dönem, istenilen yaşamı sürdürmek için emeklilik gelirinin en üst düzeye çıkarılmak istendiği dönemdir.

2.5.1.2 Yaşam stili

Yaşam stili kavramında, kişilerin yaşadıkları yerler, yaptıkları faaliyetler, yedikleri yemekler gibi günlük hayatını oluşturan eylemler yer almaktadır. Yaş ve yaşam dönemi faktörü gibi yaşam stili de işletmelerin pazar bölümlendirmede sıklıkla kullandığı gruplardan birisidir (Wilkie ve Swenson’dan aktaran Durmaz vd, 2011). Ayrıca yaşam stili kavramı, kişilerin ilgi alanlarını, fikirlerini ve boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini de içeren bir kavramdır (Engel vd.den aktaran Durmaz vd, 2011).

Yaşam stili, kişilerin para ve zamanını harcamadaki alternatiflerinin belirlenmesini simgeler. Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlanması da yaşam stili ile olmaktadır. Aynı yaşam stilini benimseyen insanların benzer kıyafetler giyme, benzer mekânları tercih etme, benzer konuşma tarzı, mimikler ve jestleri benimsemeleri toplum içindeki gruplaşmanın bir örneğidir. Tüketiciler de bu söz konusu yaşam stilleri neticesinde mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendilerine uygun olanlar arasından seçerler (Tek, 1997).

Yaşam stili kişilerin birbirinden ayrılması için, genellikle bireysel ve zihinsel olarak farklılık gösteren eylemler neticesinde oluşur (Chaney, 1999).

2.5.1.3 Cinsiyet

Cinsiyet, tüketici ve marka seçimlerinde büyük bir öneme sahiptir. Satın alma davranışında erkekler ve kadınların talep ettikleri ürün / hizmetler ve ihtiyaçlarında farklılıklar bulunmaktadır (Yaylacı, 1999). Ürün ya da hizmetlerin kullanıcılarının

yanı sıra onları satın alanların cinsiyetleri de satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Elden vd., 2008).

Cinsiyet, biyolojik bir olgu olduğu kadar tüketicilerin yaşadıkları toplumda ve kültürlerinde de yaşam stillerini etkileyen bir özelliktir. Cinsiyet tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin farklılaşmasını sağladığı gibi aynı ürün / hizmetlerin tercih edilmesi durumunda da fiyat / renk / şekil gibi etmenlerle farklılıklar gösterebilir (Zorlu, 2002). Yapılan araştırmalar neticesinde kadınların genellikle duygusal açıdan tatmin edici ve sosyal hayatlarını sembolize eden ürün / hizmetleri tercih ettikleri, erkeklerin ise genellikle pratik, kendilerini ifade etmekte kolaylık sağlayan ürün / hizmetleri tercih ettikleri görülmüştür (Orhan, 2002).

2.5.1.4 Medeni Durum

Tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılık yaratan etmenlerden bir tanesi de kişilerin medeni durumlarıdır (Gürüz, 1999). Tüketicilerin satın alacağı ya da kullanacağı ürün / hizmetlerin neler olduğunu ve ortaya çıkan ihtiyaçların hangi markalara bağlı olarak satın alınacağını belirlemede de medeni durumun etkisi büyüktür (Özkardeş, 2004).

Kişilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde, onların içinde buldukları yaşam aralığı, çocuklarının olup olmadığı, evliliğin hangi aşamasında oldukları ve aile olarak gelecek hakkındaki planları, bazı ürün / hizmetlerin talebinin artmasına neden olurken bazı ürün / hizmetlerin de talebinin azalmasına neden olabilir (Elden vd., 2008). Medeni durum açısından tüketici ihtiyaçları ve davranışları değerlendirildiğinde; bekârların genellikle arkadaş gruplarından etkilendikleri ve bireysel ihtiyaçlara yöneldikleri, evlilik yolunda ilerleyen kişilerin genellikle dayanıklı tüketim mallarına yöneldikleri, ebeveyn olan kişilerin çocuk ürünleri, mamalar ve ilaçlar gibi ürünleri satın aldıkları görülmektedir (Özkardeş, 2004).

2.5.1.5 Ekonomik koşullar

Ekonomik koşullar, tüketici davranışını etkileyen ve hatta kısıtlayan faktörlerin başında gelir. Kişilerin gelirlerine bağlı olarak tüketim alışkanlıklarında farklılıklar oluşmaktadır. Ekonomik olarak yeterliliği olan tüketiciler genellikle daha kaliteli ve daha iyi ürün / hizmetlere yönelirken, yetersiz olanlar genellikle ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik minimum maliyetli ürün / hizmeti seçerler (Donthu ve Yoo, 1998). Demografik boyutların yanı sıra kişilerin ekonomik durumları da onların ürün

ve marka seçimini etkileyerek tüketim davranışlarına yön vermektedir. Bu durum özellikle gelire karşı duyarlı ürün / hizmetlerde daha fazla öne çıkmaktadır (Tek, 1997).

Ekonomik durumun bağlı olduğu unsurlar; harcanabilir gelirin düzeyi, istikrarlılığı, ele geçiş zamanı, tasarrufları, kredisi ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerdir. Gelir ile doğru orantılı olan ürün ya da hizmetlerin satıcıları ve alıcıları, söz konusu unsurları yakından takip ederler. Tüketicilerin harcama gücüne göre gruplanması aşağıdaki gibidir (Özcan, 1996);

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar),
- Ortalama altında gelir elde edenler,
- Ortalama üstünde gelir elde edenler,
- Çok zengin kesim.

Tüketicilerin sahip olduğu gelir ve tüketime ayrılan kısım, alınan ürünün kullanıcıya ya da satın alıcısına olunması gibi hususlar pazarlamacıların tüketicilerini tanımada kullandıkları verilerdendir (Elden, 2009). Ülkelerdeki ekonominin durumu, tüketici davranışlarını yakından ilgilendiren özelliklerden birisidir. Gayri Safi Milli Hâsıla yükseldikçe o ülkedeki tüketicilerin tüketime yönelmeleri de daha kolay gerçekleşebilmektedir (Gürüz, 1999).

2.5.1.6 Meslek ve eğitim durumu

Tüketicilerin meslekleri ile ekonomik koşullar genelde bir arada değerlendirilebilir. Çünkü sahip olunan meslek çoğunlukla elde edilen gelirin de belirleyicisidir (Cemalcılar'dan aktaran Durmaz ve Cömert, 2006). Bunun yanı sıra meslekler kişilerin ihtiyaçlarını da yönlendirebilir. Kişiler mesleklerine yönelik ya da mesleklerini icra ederken kullanılması gereken ürün / hizmetleri de tüketim zorunluluğunda olabilirler. Bu da kişilerin tüketim davranışlarına yön verir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Kişilerin meslekleri onlara statü ve gelir sağlamaktadır. Kişilerin çalışma arkadaşlarının da doğrudan onların sahip olduğu değer, yaşam stili ve tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi vardır. Bunun sebebi ise, kişilerin ister istemez içinde buldukları ortamdan olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenmeleridir (Demir ve Kozak, 2013). Bunlarla birlikte mesleğin sosyal sınıf ayrımına da etkisi

bulunmaktadır. Kişilerin zevkleri ve tercihlerine bağlı olarak tüketim eğilimleri de içinde buldukları meslek grubundan etkilenmektedir. Genellikle alt düzey meslek grubuna dâhil olan kişiler tüketimlerinde hesaplı ürün / hizmetleri tercih ederken, üst düzey meslek grubundakiler ise genellikle alışverişlerinde yüksek ücret ödeyecekleri ürün / hizmetleri tercih ederler (Çakır, 2006).

Eğitim düzeyi de tıpkı meslek gibi kişilerin tüketim davranışlarını etkileyen etkenlerdendir. Belirli bir ürün ya da hizmete olan talep kişilerin eğitim düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir. Pazarlamacıların ürün / hizmetleri hakkındaki mesajları tüketicilerin eğitim düzeylerini değerlendirerek hazırlaması gerekmektedir (Yaylacı,1999). Bunun sebebi ise; eğitim düzeyi yüksek olan bir tüketici için hazırlanan bir mesajın düşük olan bir tüketici tarafından algılanamayabileceği ve aksine eğitim seviyesi düşük olan tüketiciler için hazırlanan mesajların ise yüksek olanlara basit veya kalitesiz ürün imajı çizebilmesidir (Elden vd., 2008).

2.5.1.7 Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden farklılaştıran düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür (Sheth ve Howard'dan aktaran Durmaz vd., 2011). Kişilikler, kişilerin birbirinden psikolojik olarak ayırt edilebilmesini de sağlar. Bu farklılaştırma, alışkanlıkları, algılamaları, davranış tarzlarını, olaylara ve çevreye bakış açılarını içerir (Yip, 2003). Kişilik tipleri, ürün / hizmet tercihlerine ve dolayısıyla tüketim davranışlarına etki eder (Kotler, 2000).

Kişiliğin tüketim davranışlarına etkisini araştıran bazı çalışmalarda, kişilerin satın aldıkları ürün / hizmetler ve markalar ile kişilik arasında yakın bir bağ bulunmuştur. Kişilerin elbise, mücevherat veya otomobil seçimlerinin onların kişiliğini yansıttığına inanılır. Pazarlamacıların reklam ve diğer tutundurma çalışmalarında olumlu kişilikte değerleri ve özellikleri vurguladıkları da görülmektedir (Durmaz ve Cömert, 2006).

2.5.1.8 Sağlık

Tüketici davranışlarını etkileyen son kişisel faktör ise sağlıktır. Kişilerin sahip oldukları hastalıklar onların tüketim alışkanlıklarına yansır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011). Bunun yanı sıra kişilerin sağlıklı beslenme, spor, hastalıktan korunma gibi güdülleri ve arzuları da tüketim davranışlara yön veren ve etkileyen durumlar arasında sayılabilir.

2.5.2 Sosyo-psikolojik faktörler

Sosyal psikoloji, kişilerin duygu, düşünce ve davranışlarının çevrelerindeki insanlardan ne derece ve nasıl etkilendiğini araştıran bilim dalıdır (Allport'tan aktaran Mensah, 2017). Smith ve Mackie'ye (2007) göre sosyal psikoloji, sosyal ve bilişsel süreçlerin etkisi ile oluşan ve insanlar arası ilişkileri düzenleyen, insanların birbiri üzerindeki etkilerini belirleyen ve insanların algılamalarına yön veren davranışların tümünü inceleyen bilim dalıdır.

Moscovici (1988), toplumun; düşünen, gelişen ve öğelerinin birbiriyle etkileşiminden doğan dinamik bir yapı olduğunu ve bu dinamik yapının davranışsal incelenmesinin de sosyal psikoloji yardımıyla yapılabileceğini vurgulamaktadır (Moscovici'den aktaran Poeschl vd., 2018). Sosyal psikoloji, kişisel psikoloji ve genel psikolojiden ayrılamaz bir bilim dalı olarak görülmelidir.

Yukarıda yapılan tanımlamaların ışığında, sosyo-psikolojik faktörler için, kişilerin hem çevresine hem de kişilik özelliklerine göre davranışlarını, yaşam tarzlarını ve sosyal hayatlarını etkileyen faktörlerdir, denilebilir.

2.5.2.1 Aidiyet

Tüketici davranışları incelenirken tüketicilerin topluma aidiyet dereceleri de göz önünde tutulması gereken unsurlardan biridir. İçinde bulunulan topluma uygun kıyafetler giyilmesi, gidilecek mekânların seçilmesi ve alışkanlıkların toplumun kabul gördüğü şekilde oluşması bunlara örnek verilebilir (Tek, 1999).

İnsanların bir bütünün parçası olma arzusu tüm hayatları boyunca devam eden kimlik oluşturma sürecinin bir parçasıdır. Ancak her ne kadar bir bütünün parçası olmak arzulansa da kendi benliklerinin de bu parçanın içinde kaybolmaması ve diğerleri tarafından fark edilmesi de istenmektedir (Bauman, 2010). Kişiler, kendilerine tek bir birey olarak sosyal ortamın içerisinde yer edinmek isterken bir yandan da bu sosyal ortama ait olmak isterler (Kadıoğlu, 2013). Her iki çabanın birbirini olumsuz etkileyebileceği değerlendirilse de kişi hem kendi benliğini koruma hem de gruba aidiyet için çaba harcar.

2.5.2.2 Öğrenme

Öğrenme, deneyimler sonucu kalıcı bir şekilde hayatımızda yer alan davranış değişiklikleridir (Solomon, 2009). İşletmeler, ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgilerin tüketici tarafından öğrenilmesini sağlayarak tüketiciyi söz konusu ürünü ya da hizmeti satın almaya yönlendirmektedir. İşletmeler tüketicilerin davranışlarını kalıcı olarak etki altına alabilmek için pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütmektedirler. Öğrenme süreci, insan davranışlarının yönlendirilmesinde önemli bir faktördür. Psikolojik araştırmalara göre, kişilerin varlığını ve özelliğini belirlemede genellikle öğrenme sürecinde elde edilen deneyimler kullanılır (Mucuk, 2010). Öğrenme, deneyimler ve kişisel yetenekler sonucunda davranışlarda meydana gelen değişimdir.

Farklı kişilik tipleri, insanların öğrenme ve dolayısıyla tüketici davranışlarının farklılaşması üzerinde de etkisini göstermektedir (Karaduman, 2017). Öğrenmenin temelinde tekrar yatmaktadır. Reklamlardan verim alınması da bu yaklaşım sayesinde olur ve tüketicilerin öğrenmesi için reklamlar birkaç defa tekrarlanmak zorundadırlar (Ersoy ve Ersoy, 2004). İnsanlar gösterdikleri davranış neticesinde bir kazanım elde ederler ya da doyurucu bir sonuçla karşılaşırlarsa söz konusu davranışı devam ettirme eğilimine giderler. Ancak davranış sonucunda olumsuz bir geri bildirim olursa davranışlarını değiştirirler (Örücü ve Tavşancı, 2001).

2.5.2.3 GÜDÜ

Güdü, insanı davranışa iten en temel neden olarak tanımlanabilir. Güdülerin organizmayı uyarmak / faaliyete geçirmek ve organizmanın davranışlarına yön vermek gibi iki işlevi vardır. Bu sebeple davranışların nedenini anlamak için güdülere yönelmek gerekir (Muter, 2002).

Karabulut güdüyü “organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yönelten olaylar zinciri” olarak tanımlamaktadır (Karabulut’tan aktaran Beybars,2015). Güdü, kişileri bir davranışta bulunmaya ya da bir davranış yolunu bir diğerine tercih etmesi için isteklendiren sürücü kuvvet ve öğelerdir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Güdü, insanların davranışlarını, düşüncelerini ve eğilimlerini ihtiyaçları doğrultusunda ve istenilen yönde harekete geçiren bir faktördür.

Her güdünün doyum sağlamak ve yatışmak gibi bir amacı bulunmaktadır. Güdülenmiş bir davranış amacına ulaşamadığı takdirde kişideki güdü şiddetlenir. Doğru olarak belirlenen güdüler pazarlama açısından kişilerin satın alma davranışını etkilemeleri konusunda önem taşımaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

İnsanların güdüler aracılığıyla tüketim faaliyetleri şekillenmekte, alınan ürün ya da hizmetler zaman zaman farklılaşmaktadır. İhtiyaçları giderilmeyen insanlar mutsuz ve huzursuz olmaktadır. Bu durumu engellemek içinse güdüler tüketicilerin/insanların gereksinimlerini tatmin etmek ve onları kimi zaman memnun etme kimi zamansa yaşamsal faaliyetlerini devam ettirmeleri anlamında yönlendirmektedir.

2.5.2.4 Algılama

Chisnall'a göre algılama "herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmektir, duymaktır, dokunmaktır, koklamaktır, tatmaktır, hissetmektir" (Chisnall'dan aktaran Asiegbu vd., 2012). Algılama beş duyu organı kullanılarak oluşan fizyolojik tepkilerin sezilmesidir.

Ürün ya da hizmetlerin fiziksel özellikleri, kişileri etkilemesi açısından algılamanın konusuna girmektedir. Tüketiciler öncelikle ürün ya da hizmetlerin fiziksel özelliklerine karşı bir tepki oluşturmakta ardından bu etkileri kişisel özelliklerine göre değerlendirmektedir (Özden, 1978). Renkler, kokular, tatlar gibi ürün özellikleri, tüketiciler üzerinde ayırt edici bir etki yaratmaktadır. Bu sayede tüketici ürün hakkında bilgi edinmekte ve ürünün kişisel olarak tatmin edici varlığını sorgulayabilmektedir.

Algılama çift taraflı bir etkiye sahiptir. Algılama, güdüler ve tutumlardan etkilendiği gibi onları da etkileyebilir. Algılama fiziksel faktörlerin yanı sıra, simgesel ve duygusal süreçleri de kapsar. Simgesel süreçler, uyarıcının kişinin zihninde yarattığı imajdır ve duygusal süreçler ise, kişilerin uyarıcıya karşı hissettiği hoşlanma ya da hoşlanmama durumunu ifade eder (Örücü ve Tavşancı, 2001).

2.5.2.5 İnanç ve tutumlar

Tutumlar, tüketicilerin algılarını ve davranışlarını etkisi altına alan faktörlerdir. Tutumlar, fikirlerin, cisimlerin, ürünlerin ya da sembollerin ifade ettikleri olumlu ya da olumsuz anlamların kişiler üzerindeki eğilimlerini belirler (Mucuk, 2010).

Pazarlama açısından ise tutum, tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden ve satın aldıkları ürün ya da hizmetin tatmin edici özelliklerini değerlendirmeye yarayan bir faktördür. Ayrıca işletmeci açısından değerlendirildiğinde, ürün ya da hizmete karşı olan tutumun olumlu olması durumunda bunun sürdürülmesi ve olumsuz olması durumunda ise tüketici nezdinde bu durumun değiştirilmesi gerekmektedir (Bulut, 1988).

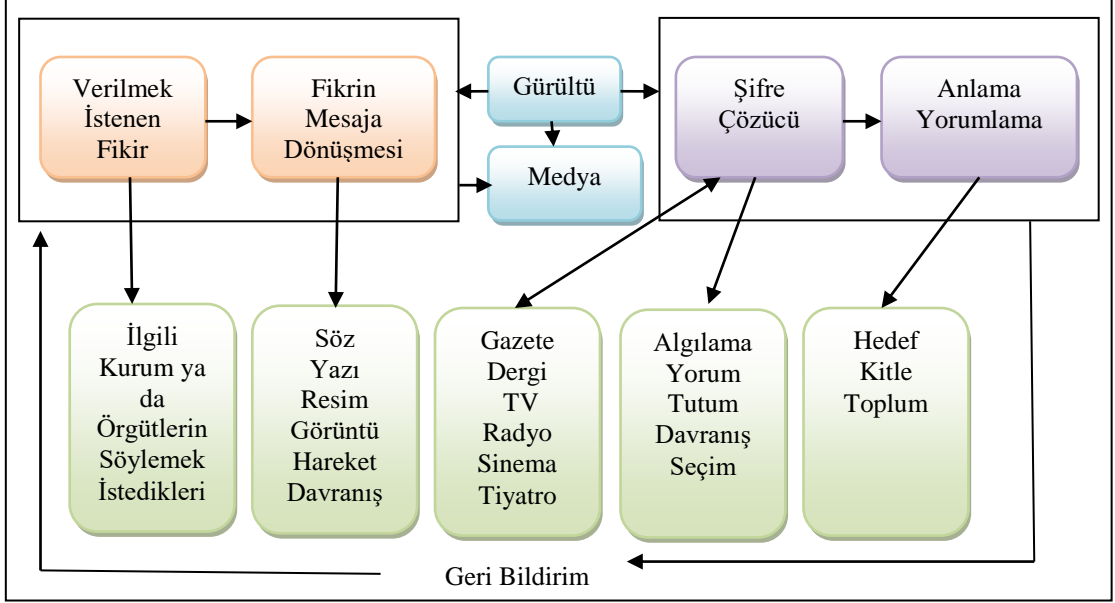
Tutum gerek işletme gerekse tüketici açısından önemli bir faktördür. Tüketicilerin, satın aldıkları ya da kullandıkları ürün / hizmetler hakkındaki tutumları hem çevrelerine yansımakta hem de tüketicinin bir sonraki alışverişine olumlu ya da olumsuz etki etmektedir. Aynı şekilde işletmelerin de ürün / hizmetlerin tüketici gözünden değerlendirildiğinde o ürüne / hizmete karşı olan tutumlar hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve gerekli düzenlemeleri ve düzeltmeleri yapmaları hem sürdürülebilir rekabet anlamında hem de varlıklarının devamı için önemli bir konudur.

İnanç, bireysel deneyimlere veya çevre etkilerine bağlı olarak kişilerin görüş ve kanılarını oluşturan bir faktördür (Mucuk, 2010). Tüketicilerin inançları hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan işletmeler, inançların altında yatan tutum etkilerini de fark edemezler. Bu sebeple işletmelerin, inançlara neden olan tutumların tespitinde ve gerekli ise değiştirilmesi konusunda yeterli çalışma yapmaları ve önlem almaları gerekmektedir.

2.5.2.6 İletişim

İletişim salt bir şekilde taraflar arasındaki bilgi akışı olarak değerlendirilmemeli, etkilemeyi, ikna etmeyi ve kişilerin görüşlerine yön verme konusundaki işlevi göz ardı edilmemelidir. İletişim, kişileri ya da kitleleri bilgilendirmek, ikna etmek ve kimi zaman da istenilen yöne doğru kanalize etmek için kullanılan araç ve faaliyetleri içeren bir yönetim sürecidir. İletişim süreci Şekil 2.8'deki gibi gösterilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). İletişim sürecinde işletmelerin tüketicileri ürün ya da hizmetleri ile ilgili bilgilendirme ve davranışlarında yönlendirme girişimlerinin yanı sıra tüketicilerin birbirleri ile etkileşimi de söz konusudur.

Globalleşen dünyada kişilerin birbirine daha fazla yaklaşması ve iletişimin gün geçtikçe daha fazla önem kazanması sonucunda kişiler arası etkileşim de artmaktadır. Artan bu etkileşim, kişilerin davranışlarında ve tutumlarında da benzerlikler ve ortak özellikler göstermektedir (Kaplan, 2013).



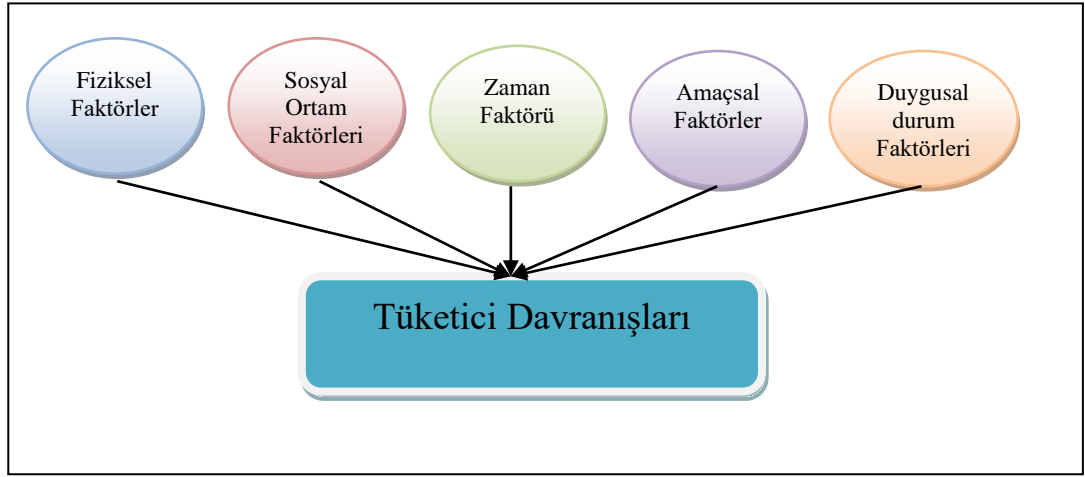
Şekil 2.8: İletişim Süreci

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

2.5.3 Durumsal faktörler

Sosyal ve psikolojik faktörlerin yanı sıra tüketici davranışlarını etkileyen farklı durumlar da mevcuttur. Durumsal faktörler, belirli bir yerde ve zamanda davranışlar üzerinde etki yaratan veya davranış değişimlerine sebep olan tüm faktörleri içermektedir (Quester ve Smart, 1998). Durumsal faktörler, sosyal ve psikolojik faktörlerden farklı olarak aynı ürüne, hizmete, markaya ya da işletmeye karşı tüketicilerin farklı zamanlarda ve durumlarda gösterdikleri tepkilerin farklı olabileceğini göz önüne serer.

Durumsal faktörler ile ilgili en kapsamlı çalışmayı Belk (1975) yapmıştır. Belk, tüketici davranışlarını etkileyen durumsal faktörleri beşe ayırmıştır (Şekil 2.9). Belk'in değindiği beş durumsal faktöre ilave olarak tüketici davranışlarını etkileyen kolaylaştırıcı unsurlar da bulunmaktadır.



Şekil 2.9: Durumsal Faktörler

Kaynak: Belk, R.W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research.

2.5.3.1 Fiziksel faktörler

Fiziksel faktörler duymalarımıza yönelik olan, ışık, ses, imaj gibi faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2016).

2.5.3.2 Sosyal ortam faktörleri

Sosyal ortam, genellikle çevrelerindeki insanların, kişilerin davranışları üzerindeki etkileri ile ilgilidir (Hawkins vd.den aktaran Shoham vd. 1998). Grup üyelerinin, grubun genelinin beklentilerine uygun davranış sergileme eğilimi ve kişinin çevresindeki insanlardan etkilenerek davranışlarında değişikliğe gitmesi ya da davranışlarına yön vermesi, sosyal ortamın tüketici davranışlarına etkisini gösterir (Odabaşı ve Barış, 2016). İnsanlar çevrelerinden her konuda etkilendiği gibi davranışlarını şekillendirme konusunda da etkilenirler. Çevreye uyum sağlama, dâhil olduğu grubun ahengini bozmama, çevresindekilerden olumlu geri dönüşler alma ya da olumsuz eleştiriler almama adına kişiler, davranışlarında değişikliklere ve yönlendirmelere giderler.

Ayrıca bazı araştırmalar ürün ya da hizmeti satın alan tüketici sayısının da sosyal çevre etkisi yarattığını ve kullanıcı / tüketici sayısının kişinin o ürüne / hizmete karşı düşüncelerinde farklılık yarattığını göstermiştir (Machleit ve Barr, 2005). Tüketiciler genellikle kullanım ya da satın alınma sayısının memnuniyetle eşdeğer olduğunu düşünmekte ve bu değerlerin ürün ya da hizmet hakkında yeterli bir ön bilgi olduğuna inanmaktadır.

2.5.3.3 Zaman faktörü

Durumsal faktörlerden bir diğeri olan zaman faktörü iki türlü ele alınabilmektedir. Bunlardan birincisi, satın almanın yapıldığı gün (tatil günü, hafta içi, hafta sonu) ve zaman dilimi (sabah, öğle, akşam) ile ilgilidir. Bir diğeri ise son satın almanın yapıldığı zaman ve o eylemin üzerinden geçen süredir (Underhill, 1999). Zaman faktörü hakkındaki bu iki görüş satın almaya karar verildikten sonraki aşamaları içermektedir.

Zaman faktörü hakkındaki bir diğeri görüş ise, satın alma zamanının kısıtlı ya da bol olmasının tüketici davranışları üzerinde yaratacağı etkiye yöneliktir. Zaman baskısı tüketicilerin doğru karar vermesini zorlaştırdığı gibi tüketicilerin ürün / hizmet hakkında bilgi almalarını da kısıtlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016). Zaman baskısı altında olan bir tüketici, satın alma kararından önce ürün ya da hizmet hakkında yeterli bilgi toplayamayacağı ve yeterli sayıda alternatif belirleyemeyeceği için doğru kararı vermekte zorlanabilir.

Her iki görüşün zaman faktörüne bakış açısı farklı olsa da “zaman” bir şekilde tüketici davranışları üzerinde önemli seviyede etkili bir faktördür.

2.5.3.4 Amaçsal faktörler

Tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren nedenler ve amaçladıkları durum, satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2016). Amaçsal faktörler, daha çok yapılan satın alma davranışının bir ihtiyaca ya da eğlenceye yönelik olup olmamasının tüketici davranışları üzerindeki etkisini göstermektedir. Yapılan bazı araştırmalar neticesinde, sık satın alma faaliyeti icra eden tüketicilerin alışveriş için daha düşük bütçe ayırdığı görülmüştür (Walters ve Maqbul, 2003). Tüketiciler, ihtiyaçlarına ya da anlık zevk ve beğenilerine göre satın alma davranışından önce ürün / hizmetlerle ilgili bir tespit aşamasından geçerler. Bu aşamadan sonra belirledikleri amaçlar doğrultusunda satın alma işlemini gerçekleştirirler. Amacın ihtiyaca ya da eğlenceye yönelik olması tüketicilerin satın alma davranışlarında başta ücret olmak üzere, zaman ya da marka konularında tercihlerini etkileyebilir.

2.5.3.5 Duygusal durum faktörleri

Duygusal durum, kişinin satın alma eylem anındaki bireysel duygusal durumunun yanı sıra söz konusu anda çevresindekilerden etkilenmesidir. Ayrıca duygusal durum, zaman, yer gibi farklı faktörlerin de etkisi altında kalabilen bir faktördür (Schiffman ve Kanuk, 2004). Duygusal durum tüketici davranışına diğer faktörlerden farklı olarak satın alma davranışının sergilendiği anda etki eder. Ancak satın alma davranışından önceki bilgi edinme, izleme ve tüketim aşamalarında da duygusal durumun yadsınamaz bir etkisi vardır. Sıkılmak, aç ya da susuz olmak gibi fizyolojik durumların duygusal etkileri, tüketici davranışlarında değişikliğe yol açabilir. (Odabaşı ve Barış, 2016).

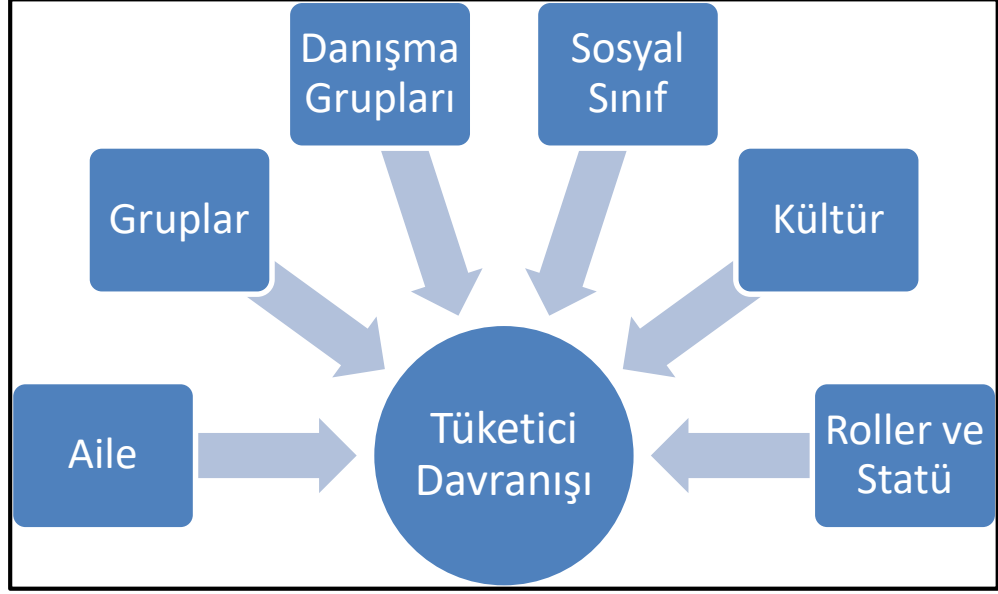
Tüketicilerin duygusal durumu, satın alma davranışı sergilemeden önce başlayan ve satın almadan sonra kullanım / tüketim esnasında da devam eden bir süreci etkiler. Ayrıca kişilerin baskı altında, stresli, üzgün ya da sevinçli olması satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

2.5.3.6 Kolaylaştırıcı unsurlar

Tüketicilerin ya da daha kapsamlı olarak değerlendirildiğinde ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum satın alma kararlarında etkili olan ve tüketici davranışlarını dolaylı olarak etkileyen bir faktördür. Ekonomik duruma bağlı olarak ürün / hizmetlerin ücretlerinde yapılan zam ya da indirimler tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmektedir (Warwick ve Mansfield, 2000). Dağıtım kanallarının yaygın olması, kullanım süresi, ulaşım ve bakım faaliyetlerinin tüketici açısından uygun ve istenilen seviyede olması da tüketicilerin tercihlerinde ve davranışlarında etki yaratabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016). Ayrıca ürün / hizmet satın alırken kredi kartı ile ödeme, taksitlendirme gibi ücrete yönelik kolaylıklar da tüketicilerin tercihlerinde büyük ölçüde değişiklik yapmaktadır.

2.5.4 Sosyal çevre faktörleri

Sosyal çevre faktörleri tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Tüketici davranışını etkileyen sosyal çevre faktörlerini; aile, gruplar, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür, roller ve statü oluşturmaktadır (Şekil 2.10) (Odabaşı ve Barış, 2016). İnsanların doğduklarında ilk olarak girdikleri sosyal çevre aileleridir ve yine doğar doğmaz belirlenmiş olan bir sosyal sınıfa dâhil olurlar. Ardından kişisel tercihlerine ve özelliklerine göre dâhil olmak istedikleri grupları seçerler.



Şekil 2.10: Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal Çevre Faktörleri

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). Tüketici Davranışı, Mediacat, İstanbul.

2.5.4.1 Aile

Tüketici davranışlarını en erken yaşlardan itibaren etkisi altına alan faktörlerden birisi ailedir. Aile bireylerinin, kişinin satın alma kararında önemli bir rolü bulunmaktadır. Aile içerisinde bireyler arası etkileşim ve iletişim sonucunda ailenin grup etkisi oluşmakta ve kişinin tutumsal görüşleri şekillenmektedir (Kotler vd., 2015). Toplumu oluşturan en küçük ve en önemli birimi ifade eden aile, onu oluşturan bireylerin tüketim alışkanlıklarını da ifade eder. Ailenin, kişilerin değerlerinin, tutumlarının ve tüketim davranışlarının üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır (Elden vd., 2008). Aileyi diğer toplumsal gruplardan ayıran en önemli özellik, kazanan bir topluluk olmanın yanı sıra harcayan bir topluluk rolü de üstlenmesidir (Cemalcılar'dan aktaran Albayrak, 2017). Kişiler öğrenme sürecine aile içerisinde başlarlar. Aile, kişilerin genel olarak yaşam tarzlarının oluşmasında büyük bir etmendir. Bu sebeple de tüketiciler yaşam tarzına yönelik tüketici davranışları sergiledikleri için, aileye tüketici davranışlarını şekillendiren ve satın alma kararlarına önemli ölçüde etkisi olan bir faktördür denilebilir.

Ailenin otoriter olması ya da olmaması, büyüklüğü, ikamet edilen yer ve aile içindeki bireylerin hakları gibi özellikler tüketici davranışını etkileyen çeşitli faktörlerden bazılarıdır (Sürücü, 1998). Aile içinde tüketim davranışlarını etkileyen, ailelerin içinde bulunduğu evreye ve yaşam döngüsüne göre değişiklik gösteren etmenler

bulunmaktadır. Ailelerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen yaşam döngüsü aşağıdaki gibidir (Koçoğlu, 2014);

- Bekârlık aşaması; 35 yaşına kadar evlenmemiş genç ve bekâr kişileri kapsayan dönemdir.
- Yeni evli çiftler; henüz evlenmiş ve çocuk sahibi olmayan çiftlerdir. Evlendikten sonra oluşan ortak yaşam tarzı, yeni evli çiftler için genellikle ev eşyası, mobilya, tatil gibi ihtiyaçların ve harcamaların ortaya çıkmasına sebep olur.
- Tam yuva 1; bir çocuğu olan genç evli çiftlerdir. Çiftin ilk çocuğunun doğması, ihtiyaçların da bu yönde değişmesi anlamına gelir. Genellikle bebek malzemeleri, sağlık ürünler, gibi ürün / hizmetler tüketilmeye başlanır.
- Tam yuva 2; birden fazla çocuğu olan aileleri ifade eder. Çocukların okul, oyuncak vb. masrafları ihtiyaçların genelini oluşturur.
- Tam yuva 3; yaşlanmış ve halen bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan aileleri ifade eder.
- Boş yuva; çocukları hiç olmamış ya da ailelerinden ayrı yaşayan yaşlı çiftleri ifade eder.
- Yalnız kalanlar; genellikle yalnız yaşayan ve emekli insanlardır. Bu kesimdeki kişilerde gelirin düşmesi gibi durumlar, harcamaları ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını değiştirebilir.

Ailedeki hemen hemen her üyenin satın alma karar sürecinde farklı bir rolü bulunmaktadır. Bunlar (Elden ve diğerleri, 2008; Saticı, 1998);

- Uyarıcı / teşvik eden; satın alma için fikir veren, satın alma isteğini belirten üyedir.
- Etkileyen; doğrudan ya da dolaylı olarak satın alma kararı üzerinde etkili olan üyedir.
- Uzmanlar; alışveriş yaptıkları çevreden ya da arkadaşlarından bilgiler edinerek aile için bilgi toplayan ve satın alınacak ürün / hizmetin hem teknik hem de kullanım özellikleri hakkında aileyi bilgilendiren üyelerdir.
- Karar vericiler; satın alınmasına karar verilen ürün / hizmetin satın alınacağı yer, zaman, miktar gibi konularda son kararı veren aile üyeleridir.

- Alıcı; nereden ve ne zaman satın alınacağına karar verilen ürün / hizmetin ödemesini yaparak satın alan üyedir.
- Tüketiciler; satın alınan ürün / hizmeti tüketen ya da kullanan üyelerdir ve genellikle ailenin tüm fertleri bu kategoriye dâhil olmaktadır.
- Koruyucu / gözetici; satın alınan ürün / hizmetin depolanması ya da kullanıma hazır hale getirilmesini sağlayan aile üyesidir.

2.5.4.2 Gruplar

Grup, “belli zaman dilimlerinde bir diğer kişi ile ilişki içinde olan ve bazı ortak ihtiyaç ve amaçları paylaşan iki ya da daha fazla bireyin oluşturduğu bir takım” olarak tanımlanabilir (Elden vd., 2008). Toplum içinde yaşayan tüketiciler, zamanla içinde buldukları gruplardan ve bu grupların üyeleri olan diğer tüketicilerin davranışlarından etkilenmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2016). İnsanlar toplum içerisinde kimi zaman kendiliğinden oluşan kimi zaman da belirli bir amaç doğrultusunda bilinçli bir şekilde oluşturulan grupların üyesi olurlar. Bu gruplar meslek, hobi, spor ya da siyaset gibi farklı konuları içeren gruplar olabilir. İnsanlar bu grupların üyesi olduklarında hem genel davranışlarında hem de tüketici davranışlarında genellikle gruba uygun hareket etmek durumunda kalırlar.

Grup içinde üyeler arasında rekabet gibi üyeleri farklılaşmaya yönelten durumlar olabilir. Grubun güçlü ya da zayıf üyeleri farklı davranışlar sergileyebilirler. Her ne olursa olsun gruptaki üyeler belli bir toplumsal ihtiyaçtan bir araya gelmişlerdir. Gruplar, üyelerinin; üstünlük ve ait olma, katılım, kabul edilme, bir topluluğun parçası olma, amaçların gerçekleştirilmesi gibi ihtiyaçlarını karşılarlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Grupları yedi farklı şekilde değerlendirmek mümkündür. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2016);

- Birincil gruplar; iki veya daha fazla kişiden oluşan, bireysel ilişkilerin kuvvetli olduğu ve üyelerinin kişisel gelişimine katkı sağlayan gruplardır.
- İkincil gruplar; şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan ve birincil gruplar dışında kalan gruplardır. Grubun üyesi olmak çok daha kolaydır.
- Biçimsel gruplar; biçimi belirlenmiş ve grup üyeliğinin belirli kurallar dâhilinde olduğu gruplardır.

- Biçimsel olmayan gruplar; üye ilişkilerinin yakın olduğu, üye seçiminin olmadığı ve az organize olmuş gruplardır.
- Kişinin bağlı olduğu grup; üyelerinin grup normları neticesinde tüketim yapısını şekillendirdiği, bilgi ihtiyacını karşıladığı ve benliğini desteklediği gruplardır.
- Kişinin bağlı olmak istediği grup; kişilerin üye olmadığı ancak o grubun normlarını benimseyerek hayranlık duyduğu ve gruba üye olmaya çalıştığı gruplardır.
- Kişinin bağlı olmak istemediği (kaçınılan) grup; kişilerin, tutum ve davranışlarını beğenmediği ya da grubun davranış biçiminin karşıtını benimsediği durumlarda üyesi olarak anılmak istenmeyen gruplardır.

Grupların tüketici davranışları üzerindeki etkileri üç şekilde değerlendirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2016);

- Bilgilendirici etki; üyelerinin, diğer grup üyeleriyle olan ilişkilerinden çeşitli konularda bilgiler edinmesidir. Bu sayede üyelerin ürün / hizmet / marka gibi konularda tutumları benzerlik gösterir.
- Normlandırıcı etki; grup üyelerinin grupta kabul gören normlara göre hareket etmesi durumudur. Grup normalarına göre davranış sergileyen üyeler ödüllendirilirken, tersi şekilde davrananlar cezalandırılabilir.
- Kimliklendirici etki; grup üyelerinin birbirine benzemesini sağlar. Bu etki çeşidi ile üyelerin sosyal benliklerini ortaya koyabilmeleri için uygun ortam sağlanmış olur.

2.5.4.3. Danışma / referans grupları

Danışma grupları; insanların, davranışlarına yön verirken bu davranışları attettiği ve fikirlerinin oluşmasında temel kaynak olarak gördüğü gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2016). Referans grubu, “kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu” olarak tanımlanabilir (Courant ve Lipse, 1996). Genellikle içerisinde taklit ve örnek alma davranışlarını barındıran ve tüketicilerin tutumlarını, değer yargılarını, fikirlerini veya yaşam tarzlarını etkileyen insan topluluklarıdır.

Referans grupları, bireylerin doğrudan üye oldukları ve kişinin etkilendiği ancak üyesi olmadığı referans grupları olarak ikiye ayrılır (Mucuk, 2010).

- Üye olunan gruplar, aile gibi kişinin yakın çevresi tarafından etkilendiği gruplardır. Bu tür referans gruplarında kişilerin yüz yüze iletişim içinde olduğu, tavsiye ve öğütlerin dinlendiği gruplardır.
- Üye olunmayan ikincil gruplar, sinema oyuncularını, profesyonel sporcular, iş adamları, dini / etnik kanaat önderleri gibi, kişilerin yüz yüze olmadığı ancak yine davranış biçimleri yönünden etkilendiği üyeleri barındıran gruplardır.

Danışma grupları genellikle, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevrelerde yer alan kişiler ve dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler gibi kişilerin günlük yaşantısı üzerinde etkisi olan kuruluşlardır. Bu grupların üyesi sadece bilgi, tutum ve değerler anlamında değil aynı zamanda kişilerin seçecekleri marka veya mağazalar üzerinde de etkilidir (Örücü ve Tavşanlı, 2001).

2.5.4.4 Sosyal sınıf

Sosyal sınıf Mucuk (2010) tarafından “toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak homojen alt bölümleri” şeklinde tanımlanmıştır. Sosyal sınıfı belirleyen unsurlar arasında; gelir tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı gibi faktörler yer almaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki söz konusu bu faktörler sosyal sınıfın belirlenmesi için kesin bir sınır teşkil etmemektedir ve sosyal sınıflar zevk, davranış biçimleri ve satın alma kararları açısından da birbirleri ile farklılık gösterir (Örücü ve Tavşanlı, 2001).

Bazı toplumlarda sınıflar arasındaki fark az olmakla birlikte neredeyse her toplumda sosyal sınıf ayrımı bulunmaktadır. Sosyal sınıf genellikle üç şekilde kategorize edilir; alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıf. Sınıflar arasında yemek, giyecek, yaşam tarzı gibi konularda farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal sınıflar arasındaki farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öztürk, 2015);

- Gösteriş tüketimi; kişilerin saygınlık eksikliklerini kapatmak adına tüketime adanma durumudur. Tüketilen ürün / hizmetten ziyade tüketimin başkalarına gösterilmesi hususu ön plandadır. Genellikle çok pahalı ürün / hizmetlerden faydalanan üst sınıf kişilerde görülen gösteriş tüketimi, maddi olanakları yetmeyecek olsa da bazen diğer sosyal sınıflardaki insanlar tarafından da sergilenmek istenir.

- Statü sembolleri; diğerlerini yargılama durumunda genellikle insanların başkalarının sahip oldukları ya da olamadıkları ürün / hizmetlerle birbirini değerlendirme durumudur. Bu durumda kişilerin sahip olduklarının onların ait oldukları sosyal sınıfı simgelediği düşünülür.
- Telafi edici tüketim; gösteriş tüketimine yakın bir tüketim biçimidir. Genellikle saygı eksikliğini gidermek adına yapılan lüks tüketimler şeklinde değerlendirilebilir.
- Gelir, sosyal statünün temel belirleyicilerindendir. Gelirin kişilerin isteklerini / ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan temel unsur olmasının yanı sıra mutsuzluk ve tatminsizlik yarattığı durumlar da olmaktadır.

Sosyal statü altı farklı şekilde gruplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2012):

A statü grubunu; sanayiciler, üst düzey yöneticiler gibi mega zenginler oluşturur.

B statü grubu; özel sektör çalışanları, kamuda çalışan üst düzey yöneticiler ve büyük esnaf gibi meslek gruplarını kapsar.

C1 ve C2 statü gruplarını; memur, emekli ve küçük esnaf oluşturur.

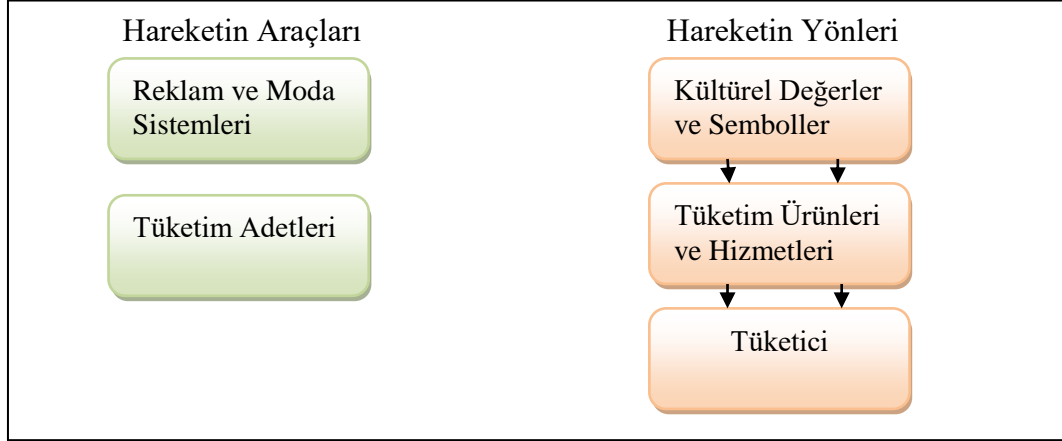
D ve E statü gruplarını; işsizler, tarım ve hayvancılık işçileri ve küçük boyutlu günlük farklı iş kollarında çalışan kimseler oluşturur.

Sosyal sınıf her ne kadar değiştirilemez gibi görünse de insanlar zamanla yaşam tarzlarını değiştirmekte, ekonomik güce paralel olarak özellikle tüketici davranış biçimlerinde farklılaşmakta ve satın alma kararlarında farklı tercihlere yönlenmektedirler. Ancak genel olarak sosyal sınıf ayrımı yapıldığında, işletmeler bu durumdan pazar bölümlendirme konusunda yararlanmakta, tüketiciler ise genel olarak yaşam tarzlarına ve tercihlerine uygun ürün / hizmetleri bulma konusunda faydalanmaktadır.

2.5.4.5 Kültür

Tüketici davranışları üzerinde en fazla etkisi olan etkenlerden birisi de kültürdür. Kültür hem psikolojik hem de sosyal anlamda tüketicilerin davranışlarına ve satın alma kararlarına etki eder (Odabaşı ve Barış, 2016). İnsanların istek ve ihtiyaçlarının temelinde yatan ve belirleyici bir rol oynayan en önemli unsur kültürdür. Kültür,

insanların / toplumların değer sisteminin, örf-adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat gibi sembollerin karışımından oluşmaktadır. Bu sebeple de kültürel faktörler kişilerin günlük yaşantılarını yöneten önemli bir unsur olmaktadır (Mucuk, 2010). Kültürün, hareket ve eylemlerin araçları ve yönleri hakkında tüketici ve davranışlarını etkileme durumu Şekil 2.11’de gösterildiği gibi olmaktadır.



Şekil 2.11: Anlamaların Tüketicilere Hareketi

Kaynak: Solomon, M.R. (2009). Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, USA.

Kültürel değerler, normlar aracılığıyla kişilerin davranışlarının yönünü çizmesine ve toplumsal kural ve kalıplara uygunluğunu sağlar. Normlara uyulmamasının ve söz konusu kural ve kalıpların dışında davranış sergilemenin de belirli yaptırımları olması sonucu tüketici kalıpları oluşur ve tüketicilerin satın alma tercihleri şekillenir.

Kültür değerlerinin ölçülmesi pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle uluslararası faaliyet gösteren işletmeler, tüketicilerin kültürel değerlerini iyi tanımak, normlarını ve yaptırımları iyi analiz etmek zorundadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Ancak yalnızca uluslararası değil aynı zamanda iç pazarda da strateji geliştirilirken kültürel değerler göz önünde tutulmalıdır. Pazar bölümlendirmesinde tüketici kitlelerinin kişilik özelliklerinin yanı sıra bu özelliklerin gelişmesinde büyük oranda etkisi bulunan kültürel değerler, bölümlendirmede faydalı bir kıstas olabilmektedir.

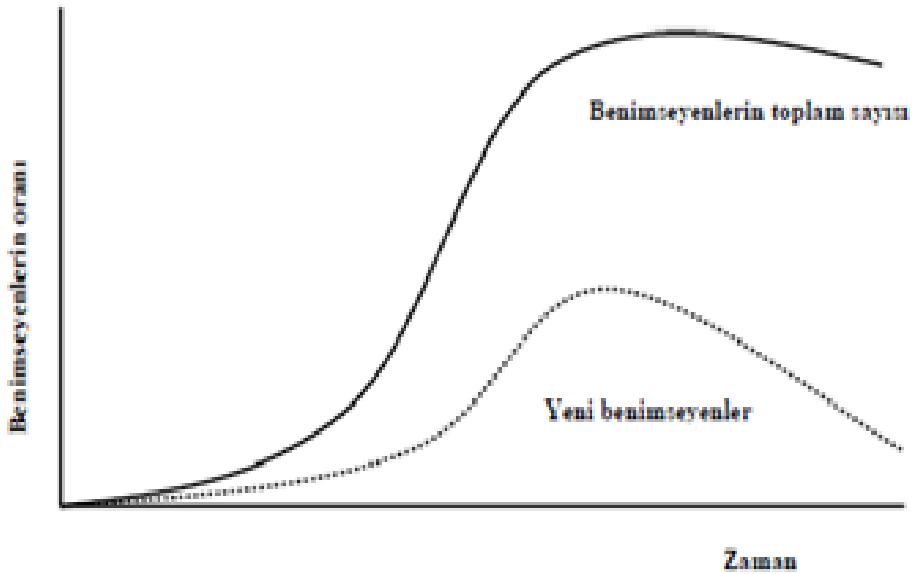
PİAR’ın yaptığı bir araştırma neticesinde Türkiye’de varlığını sürdüren üç kültür grubunun olduğu görülmüştür. Bunlar (PİAR’dan aktaran Arslan, 2003);

- Feodal değerlerin hâkim olduğu, tarıma dayalı kırsal kültür grubu; doğaya daha fazla saygılı, kanaatkâr ve diğer gruplara kıyasla daha tutucu bireylerin oluşturduğu bir gruptur.
- Büyük oranda sanayileşmiş ve çağdaş değerleri benimsemiş kişilerden oluşan kentsel kültür grubu; endüstriyel değerlere sahiptir. Bu grubun üyeleri genellikle aile ve çevre baskısı, toplumsal değerlerin kontrolü gibi konularda daha rahat bir yapıya sahiptir.
- Kırsal ve kentsel kültür gruplarının bir karışımı olarak nitelendirilen gruba da “yeni kentli” grubu denmektedir.

Yukarıda belirtilen üç farklı kültür grubu, kırsal ve kentsel tüketim kalıpları olmak üzere iki farklı tüketim kalıbı içerisinde değerlendirilebilir.

2.6 Tüketicilerin Yeniliğe Karşı Davranışları

Yeniliğin benimsenmesinde kategorileri oluşturan etken, bireylerin yeniliği benimseme süreleridir. Kişilerin, yeniliği benimsemeye erken ya da geç gösterdikleri davranışlar, onların yeniliğe karşı yatkın olup olmadıklarına göre de şekillenebilir. Yeniliği benimseme zamanlarına göre benimseyiciler Şekil 2.12’de gösterilmiştir (Rogers, 2003).

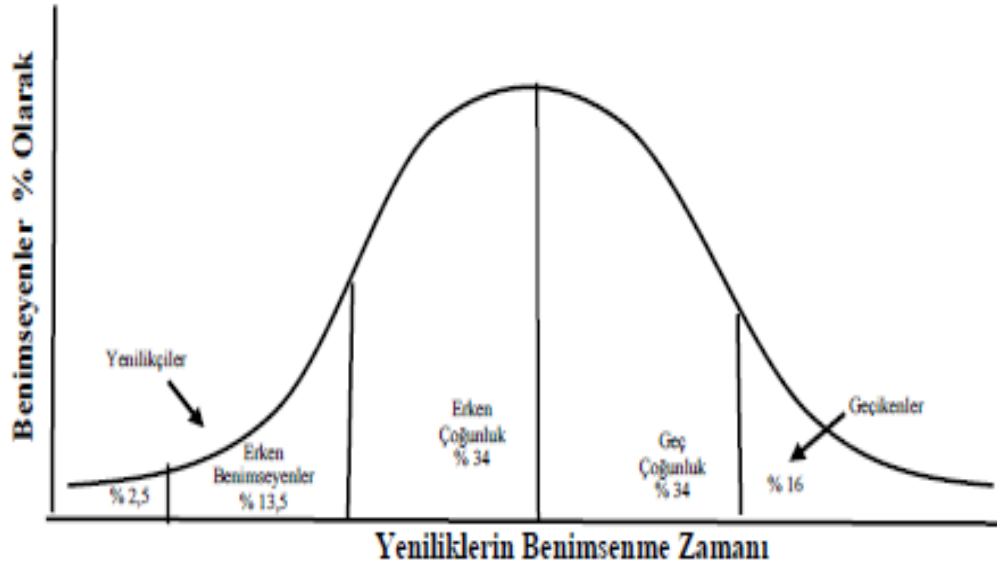


Şekil 2.12: Yeniliklerin Benimsenmesinde Kullanılan “S” Eğrisi

Kaynak: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. A Division of Simon & Schuster, Inc., New York.

Şekil 2.13'te de görüldüğü üzere yenilik ortaya çıktığında benimseyenlerin sayısı az olurken, zaman ilerledikçe benimseyenlerin sayısı artmaktadır. Ancak zaman daha da fazla ilerlediğinde benimsenme oranında yavaşlama görülmektedir.

Yeniliklerin pazara yansımalarını müteakip tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve gecikenler olmak üzere beş farklı tüketici kategorisi ortaya çıkmıştır (Rogers, 2003; Kotler ve Armstrong, 2008; Blacwell vd., 2006; Schiffman ve Kanuk, 2004). Yeniliklerin benimsenmesinde bireysel farklılıklar nedeniyle oluşan bu beş kategori Şekil 2.13'te gösterilmiştir.



Şekil 2.13: Yeniliklerin Benimsenmesinde Bireysel Farklılıklar

Kaynak: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. A Division of Simon & Schuster, Inc., New York.

Çizelge: 2.3: Yeniliklerin Benimsenmesinde Bireysel Farklılıklar

Benimseyenlerin Kategorisi	Benimseyenlerin Yüzdesi	Zaman Aralığı
Yenilikçiler	2,5	0 - t-2□
Erken Benimseyenler	13,5	t-□ ve t-2□ arası
Erken Çoğunluk	34,0	t ve t-□ arası
Geç Çoğunluk	34,0	t ve t+□ arası
Gecikenler	16,0	t+□' dan sonsuza kadar

Kaynak: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. A Division of Simon & Schuster, Inc., New York.

Şekil 2.13'ten ve Çizelge 2.3.'ten de anlaşılacağı üzere başlangıçta düşük olan yeniliği benimseyenlerin oranı zaman ilerledikçe artmakta ve en üst seviyeye geldiğinde, yeniliği benimseyecek kişi sayısının da azalması ile birlikte oran düşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008).

Kişilerin bireysel farklılıkları sonucu benimseme kategorilerine ayrılması, işletmelerin pazarlama stratejileri için büyük önem arz etmektedir. Kategorilerin, gerek yeni geliştirilecek ürünler ya da hizmetler gerekse söz konusu ürün / hizmetlerle ilgili hedef ve tahminlerin belirlenmesinde önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır (Park ve Yoon, 2005).

Bilişim sistemleri üzerinde yapılan bir çalışmada benimseyenlerin beş kategorisinin yaş, eğitim, gelir ve meslek açısından incelenmesi sonucunda söz konusu demografik değişkenlerin benimseme sınıflandırmasında anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre bilişim sistemlerinin benimsenmesinde; erken benimseyenlerin yüksek gelirli ve yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu; geç çoğunluğun ise yaş ortalamasının düşük olduğu ve doğrusal bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır (Mahajan vd., 1990). Ayrıca bilişim sistemleri ve benimseyen kategorileri ile ilgili yapılan diğer çalışmalarda da; gelir, eşlerin eğitim durumu, yaşı ve mesleğinin anlamlı bir farklılık yarattığı (Martinez vd, 1998); yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluğun farklılıkları üzerinde yapılan bir çalışmada cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyinin kategoriler arasında anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir (Cheng vd, 2004).

Benimseme kategorisinde yer alan kişilerin birbirinden farklı özelliklere sahip olduklarını söylemek yanlış olmaz. Pazarda her grubun birbirinden farklı ürünlerin /

hizmetlerin de farklılığını temsil edebilir. İşletmeler söz konusu kategorileşme sayesinde hitap edecekleri kesime ve onların özelliklerine uygun ürün / hizmet geliştirmeye de önem vermelidirler.

2.6.1 Yenilikçiler

Yeniliklerin benimsenmesi kategorilerinin ilk grubunu oluşturan yenilikçiler, genel tüketicilerin %2,5'lik bir kısmını oluşturur (Blacwell vd., 2006). Yenilikçilerin genelde her gördükleri ürün / hizmeti satın almak ve denemek gibi bir davranış özelliği bulunmaktadır. Bu özellikleri sebebiyle yenilikçiler, işletmelerin hedefinde genelde her zaman ilk sırada yer alırlar (Karaca, 2010; Özdemir, 2009).

Yenilikçiler grubu vizyon sahibi ve risk almayı seven kişilerden oluşmaktadır. Yeniliği derhal benimsemeleri ve yukarıda belirtilen özelliklere sahip olmaları nedeniyle yeni ürün ya da hizmetlerin yayılma sürecinde de etkili rol oynarlar. Yenilikçiler gerek oranlarının düşük olması gerekse yenilik arayışında olmaları sebebiyle genellikle çevrelerinde bulunan diğer yenilikçilerle iletişim halindedirler. Bu sayede de aralarında yeniliklerin paylaşılması ve aktarılması fırsatını bulurlar. (Steele ve Murray, 2004). Ayrıca yenilikçilerin teknolojiye ilgilerinin yüksek olduğu ve genellikle yeni ürün / hizmetleri deneyerek olumlu olumsuz görüşlerini bildirmeleri de işletmeler açısından değerli görülen özellikleri arasındadır (Kotler ve Keller, 2006; Kotler vd. 1999).

2.6.2 Erken benimseyenler

Erken benimseyenler grubu tüm grup içerisinde % 13,5'lik bir paya sahiptir ve yenilikçilere kıyasla yeniliğin ortaya çıktığı ilk zamanlarda ürünü / hizmeti satın alma / kullanma eğiliminde değillerdir (Karaca, 2010: 100). Erken benimseyenler grubuna “öncüler” de denilmektedir. Bu grupta yer alan kişilerin genellikle çevrelerine yenilikler hakkında bilgi verme ve yol gösterme gibi işlevleri vardır. Erken benimseyenler, problemlerine çözüm sunan ve iyi hizmet veren ürün / hizmetleri tercih etme eğilimindedirler (Rogers, 1995). Erken benimseyenlerin ürün / hizmetin sağladığı faydaya diğerlerine kıyasla daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Yapılan çalışmalar neticesinde erken benimseyenlerin genellikle yüksek gelirli, iyi eğitilmiş, risk almayı seven, girişken, hırslı, hayal gücü yüksek ve sosyal kişiler olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca erken benimseyenlerin kitle iletişim araçlarını sık

kullandığı ve tutumlarında pozitif oldukları da görülmüştür (Parthasarathy ve Sohi, 1997; Chaudhuri, 1994).

Erken benimseyenler çevreleri tarafından saygı duyulan ve fikirlerine değer verilen kişilerdir. Hem bu özellikleri hem de çevreleri ile iletişimleri sayesinde yeniliklerle ilgili subjektif değerlendirmelerinde belirsizlikleri azalmakta ve yeniliğin yayılmasında etkili bir rol oynamaktadırlar (Steele ve Murray, 2004; Kotler ve Keller, 2006; Rogers,2003).

2.6.3 Erken çoğunluk

Erken çoğunluk grubu tüm grubun %34'ünü ve yeniliğin ortaya çıkması ile birlikte yenilikçiler ve erken benimseyenlerden sonraki zaman sürecinde deneyen grubu oluşturur. Erken çoğunluk genellikle yeniliğin kullanılmasını, geri beslemelerin gelmesini ve daha önce kullananların referans olmasını bekleyen bir kitleyi oluşturur (Ruskin-Brown, 2006). Erken çoğunluğu oluşturan kişiler yeniliklere karşı temkinli ve ihtiyatlı davranmakta ve fazla risk almaktan kaçınmaktadırlar. Tüm bu sebeplerden ötürü erken çoğunluğa “sorgulayıcılar” da denilmektedir (Köse, 2012; Kılıçer, 2008).

Erken çoğunluk grubunu oluşturan kişiler başkaları tarafından benimsenmiş, denenmiş ve sonuçları ortaya çıkmış yenilikleri benimsemeleri sebebiyle pragmatist kişiler olarak da bilinirler (Kotler ve Keller, 2006).

Yapılan çalışmalar neticesinde erken çoğunluk üyelerinin genellikle ileri yaşlarda ve sezgileri yüksek kişiler oldukları ve ikna edilmesi zor kişiler olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu kişilerin ikna edildikleri takdirde sadık birer müşteriye dönüşmeleri de olasıdır (Chris, 2002).

2.6.4 Geç çoğunluk

Geç çoğunluk diğer adıyla kuşkucular, tüm grubun %34'ünü oluşturarak oransal olarak en fazla üyeye sahip olma açısından erken çoğunlukla birlikte ilk sıralarda yer alırlar. Bu grubu oluşturan kişilerin yeniliği benimsemesi için yeniliğin bedeli ve çevre baskısı önemli rol oynar (Rogers, 1995; Steele ve Murray, 2004).

Geç çoğunluk üyeleri yeniliklere karşı şüpheci ve çekingen davranışlar sergiler. Toplumun çoğunluğu tarafından benimsenmemiş olan bir yeniliği satın almaktan /

kullanmaktan çekinirler (Kılıçer, 2008). Geç çoğunluk üyelerinin yenilikleri benimsemesine etki eden bir diğer unsur ise, benimseyecekleri yeniliğin, içinde buldukları sosyal sistemin hassasiyetlerine uygun olmasıdır (Ainamo, 2010).

Yapılan araştırmalar, geç çoğunluk grubu üyelerinin düşük sosyo-ekonomik seviyede olduklarını ve kıt kaynaklara sahip olmalarının yeniliği benimsemeleri için belirsizliklerin ortadan kalkmasının beklenmesine sebep olduğunu ortaya çıkarmıştır (Ainamo, 2010; Rogers, 1995). Ayrıca geç çoğunluk grubunu oluşturan kişiler, erken çoğunluk grubundakilere kıyasla teknolojiye yatkınlık açısından daha gerilerdedir (Ruskin-Brown, 2006).

2.6.5 Gecikenler

Yenilikleri benimseme kategorisinde son sırada yer alan gecikenler, aynı zamanda gelenekçiler olarak da adlandırılmaktadır. Bu grup tüm tüketici grubunun %16'lık bir kısmını oluşturmaktadır (Rogers, 1995; Karaca, 2010). Bu grubun üyeleri yeniliğin benimsenmesinde en geride yer alırlar ve genellikle yeniliklere karşı önyargılı yaklaşmaktadırlar. Gecikenlerin yeniliklere karşı gösterdikleri davranış, çoğunlukla mevcudu koruma içgüdüsünün bir sonucudur (Steele ve Murray, 2004; Rogers, 1995).

Gecikenlerin yeniliği benimsediği anlarda, genellikle kategorinin ilk sıralarında yer alan yenilikçiler ve erken benimseyenler söz konusu yeniliğin kullanımını bırakmış ve bir başka yeniliğe geçmiş olurlar. Bu da gecikenlerin yeniliğin yayılmasında engelleyici bir rol oynadığının göstergesidir (Steele ve Murray, 2004).

Gecikenlerin yeniliği benimsemede bu kadar beklemesinin sebeplerinden birisi de ekonomik yetersizliklerdir (Goldenberg ve Oreg, 2007). Ayrıca gelenekçilerin, yeniliğe şüpheyle bakan bir yapıları vardır (Taylor, Moore ve Amonsens, 1994). Gecikenler genellikle teknolojiye iyi gözle bakmazlar ve teknolojinin hayatı kolaylaştırdığı fikrine katılmazlar ve bunun sonucunda da teknolojinin satın alınmasına karşı dururlar (Mohr vd. , 2009).

2.7 Mobil Uygulama ve Tüketici Davranışı

Son yıllarda bilgi toplumunun büyük bir parçası haline gelen akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar neredeyse insan hayatında vazgeçilmez bir hal almıştır.

Bilgi akışının sağlanması, bilgiye daha kolay ve daha az maliyetli ulaşım arayışı ve özellikle birçok alanda hayatın daha hızlı akması nedeniyle söz konusu cihazların kullanımını günden güne artmaktadır.

Akıllı telefonlar, tabletler ya da bilgisayarlar istenilen yer ve zamanda kullanılabilen ve kullanıcıya istenilen hizmeti sunabilen cihazlar olarak tasarlanmıştır (Kenteris, Gavalas ve Economou, 2009; Brown ve Chalmers, 2003). Bu cihazlar istenilen hizmetleri mobil uygulamalar vasıtasıyla ve gerekli olan durumlarda ağ bağlantısı ile sağlamaktadırlar.

Akıllı telefonlar, cep telefonlarına göre daha gelişmiş bilgi işlem yeteneği (Charlesworth, 2009) ve kişiselleştirilmiş / yerelleştirilmiş hizmetleri ile daha güçlü ve taşınabilir bir destek cihazı özelliği sunmaktadır (Chiu, Sun, Sun ve Ju, 2006). Ayrıca Apple ve Samsung gibi işletmeler, mobil uygulama geliştiricileri için açık bir platform sağlamakta ve bu şekilde yalnızca işletmelerin değil, kullanıcıların da ihtiyaç duyduğu / duyabileceği uygulamaların geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Cusumano, 2010). Sayısız mobil uygulamadan oluşan “Mobil Uygulama Dünyası” çeşitli bilgi servisleri sunmak üzere oluşturulmuştur (Business Weekly, 2010).

Başta Apple, Samsung, BlackBerry, Nokia gibi mobil cihaz üreten işletmeler olmak üzere birçok işletme, ürünlerini mobil uygulamalar aracılığı ile tanıtmaya ve bilinirliğini artırmaya çalışmaktadır. Bu işletmeler bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi ürünlerinde, kullanıcıların kişiselleştirebildiği, ilgi alanı ya da ihtiyacına göre indirip / satın alıp kullanabildiği mobil uygulamalar tasarlamışlardır (ASTD, 2013). Mobil uygulamalar sadece akıllı telefon, tablet ya da bilgisayar üreticisi olan işletmelerin değil aynı zamanda farklı pazarlarda ve ürünlerde ticari ya da hizmet işletmesi olarak bilinen birçok işletmenin de ilgi alanına girmektedir. Mobil pazarlamanın temelini mobil uygulamalar ve söz konusu cihazlar oluşturmaktadır.

Mobil uygulamalar tüketicilere / kullanıcılara başta öğrenme, eğlence, alışveriş, iletişim gibi alanlarda hizmet etmektedir. Bunun yanı sıra işletmeler açısından bakılacak olursa, mobil uygulamalar markaların tüketicilerle / kullanıcılarla daha güçlü ilişkiler kurmasına da yardımcı olmaktadır.

2.7.1 Çalışma İçin Seçilen Mobil Uygulamalar

Akıllı telefonların, tabletlerin ve bilgisayarların performansının artmasıyla birlikte, tüketicilerin / kullanıcıların bu cihazlardan beklentilerinde de bir artış olmuştur. Tüketicilerin / kullanıcılar mobil uygulamalarla birlikte salt iletişim ya da bilgiye ulaşım özellikleri dışında, eğlence amaçlı kullanım, sosyal paylaşım ve pratik sonuçlar üreten uygulamaları kullanmayı beklemişlerdir. Bu durum, bilişim sektöründeki işletmelerin tüketici talepleri doğrultusunda belirtilen hizmetlerin sağlanması için mobil uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

Günümüzde söz konusu mobil uygulamaların sayısı çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Bu sebeple çalışma için mobil uygulama kategorisinde kullanıcılar tarafından sık bir şekilde kullanılan mobil uygulamalar tercih edilmiştir. Bunlar tüketicilerin / kullanıcıların iletişim kurmak amacıyla kullandıkları “İletişim Mobil Uygulamaları (Whatsapp, Messenger, Skype, Tango, Viber, vb.)” ve bir şeyler satmak ya da almak için kullandıkları “Alışveriş Mobil Uygulamaları (gittigidiyor, sahibinden, n11, vb.)”dır.

2.7.2 İletişim mobil uygulamaları

Mobil uygulamaların geliştirilmesi ile birlikte iletişime farklı bir boyut getirilmiş ve sesli iletişimin yanı sıra, yazılı, görüntülü ve multimedya şeklinde iletişim de mümkün kılınmıştır. Ayrıca bu gelişmeler sosyal ağların yapısında da büyük bir değişim meydana getirmiş ve gerek bireysel gerekse toplumsal yaşamda büyük bir dönüşüme sebep olmuştur (Mackenzie, 2006). Başta iletişimde kolaylık ve çeşitlilik olarak adlandırılan bu gelişim, zamanla insanoğlunun hayatında önemli bir yer almış ve kimileri için vazgeçilmez bir hale gelmiştir.

Mobil cihazların ve bilgisayarların temel amacı iletişim ve bilgi sağlama olmasına rağmen, mobil uygulamaların çok farklı alanlarda ve boyutlarda gelişmesi ile birlikte bu cihazlar çok işlevli bir hale gelmiştir. İletişim uygulamaları ile fotoğraf, video, dosya, konum paylaşımı, görüntülü konuşma, grup konuşması gibi çekirdek fayda olan konuşma ya da mesajlaşmanın yanı sıra birçok farklı konuda da kullanım sağlanabilmektedir.

Çalışmada iletişim mobil uygulamaları alanında incelenecek ve tüketicilerin satın alma davranışı konusunda araştırılacak iletişim mobil uygulamaları IOS işletim

sistemini destekleyen “Apple Store” mobil uygulama mağazası ve Android işletim sistemini destekleyen “Google Play” mobil uygulama mağazasındaki mobil uygulamalar incelenerek, en çok indirilen iletişim mobil uygulamaları arasından seçilmiştir. Kullanılan iletişim mobil uygulamaları ve indirilme sayıları Çizelge 2.4’de sunulmuştur.

Çizelge 2.4: İletişim Mobil Uygulamaları ve İndirilme Sayıları

İletişim Mobil Uygulamaları	İndirilme Sayısı
Whatsapp	2.000.000.000 +
Messenger	2.000.000.000 +
Skype	2.000.000.000 +
Viber	1.000.000.000+
Tango	200.000.000+
Telegram	200.000.000+
Kik	200.000.000+
Beetalk	20.000.000+
Facetime	100.000.000+
Fire Talk	2.000.000+

Kaynak: <https://play.google.com/store/apps/details>,
<https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/> ve
<https://sensortower.com/> (erişim tarihi:14.05.2018)

2.7.3 Alışveriş mobil uygulamaları

Alışveriş mobil uygulamaları vasıtasıyla, online alışveriş yapılabilmekte, kullanıcılar sahip oldukları ikinci el ya da sıfır ürünleri satabilmekte, açık artırma şeklinde fiyat vererek ürün satın alabilmekte (Yemek Sepeti, Gittigidiyor, Sahibinden, Letgo, vb.), ve bunlara benzer birçok işlem gerçekleştirilebilmektedir.

Kişilerin geleneksel yöntemlerle yaptıkları alışveriş, fiziksel ürünlerin, fiziksel bir süreç içerisinde el değiştirmesi ile gerçekleştirilirken, elektronik yöntemlerle yapılan alışverişle sanal ürünleri sanal bir ortamda, dijital katılımcılarla buluşması yoluyla gerçekleştirilmektedir (Baruönü Latif, 2014).

Mobil uygulamalar vasıtasıyla geleneksel alışveriş anlayışının dışında mobil pazarlama kavramı da gelişmiştir. Mobil Marketing Association (MMA)’in tanımına göre; “Mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden

iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamaya denir”(www.mmaglobal.com/news, erişim tarihi: 18.12.2016).

Mobil pazarlama birliğinin yukarıdaki tanımından yola çıkarak, mobil pazarlamaya, işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin satın alma davranışlarının mobil bir hale gelmesi ve karşılıklı olarak etkileşim sonucu her an ve her yerde alışveriş davranışının gerçekleşebilmesidir denilebilir.

Alışveriş mobil uygulamaları hayatın her alanında kullanılabilir şekilde geliştirilmiş birçok uygulamadan oluşmaktadır. Yiyecek, giyecek, ikinci el eşya, otomobil gibi birçok ve farklı sektörlerden ürünlerin bir arada olduğu ve satın alınabildiği uygulamalar olduğu gibi, işletmelerin kendi ürünlerini satmak amacıyla geliştirdikleri ve kullandıkları uygulamalar da mevcuttur. Bunların yanı sıra bahsedilen mobil alışveriş uygulamaları, yalnızca işletmeler tarafından kullanılmamakta, tüketicilerin de satmak istedikleri ürünleri sergiledikleri ve satışa sundukları uygulamalar da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Çalışmada kullanılan alışveriş mobil uygulamaları, Apple Store ve Google Play’de bulunan mobil uygulamalar incelenerek konu ile ilgili en çok indirilen mobil uygulamalar arasından seçilmiştir. Kullanılan alışveriş mobil uygulamaları ve indirilme sayıları Çizelge 2.5’te sunulmuştur.

Çizelge 2.5: Alışveriş Mobil Uygulamaları ve İndirilme Sayıları

Alışveriş Mobil Uygulamaları	İndirilme Sayısı
Letgo	100.000.000+
Gittigidiyor	10.000.000+
Sahibinden	20.000.000+
n11.com	10.000.000+
Grupanya	1.000.000+
Trendyol	10.000.000+
AliExpress	200.000.000+
Yemeksepeti	10.000.000+
Kitapyurdu	1.000.000+
Hepsiburada	10.000.000+

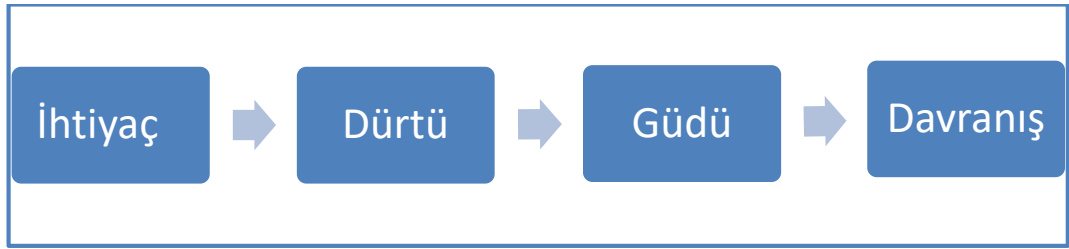
Kaynak: <https://play.google.com/store/apps/details>,
<https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/> ve
<https://sensortower.com/> (erişim tarihi:14.05.2018)

2.7.4 Diğer Mobil Uygulamalar

Mobil uygulama marketlerinde, hayatın her alanına hizmet etmek için geliştirilmiş çok sayıda mobil uygulama bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan iletişim ve alışveriş mobil uygulamalarının dışında, eğlence, dergi ve gazeteler, eğitim, referans, sağlık, spor gibi çeşitli kategorilerde sunulan ve her biri birbirinden farklı birçok mobil uygulama bulunmaktadır.

3. HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN MOBİL UYGULAMA KULLANIMI İLE İLİŞKİSİ

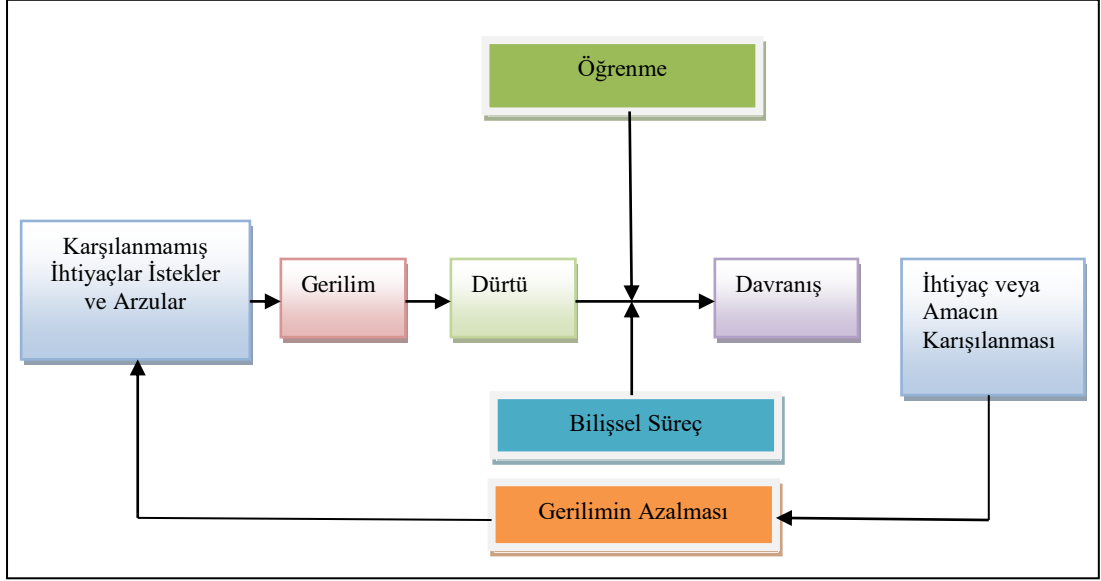
Tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren, bu davranışın nedenini ortaya çıkartan ve sonuç olarak eyleme dönüşmesine yol açan güce güdülenme denir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Güdülenme; ihtiyaçlar, söz konusu ihtiyaçların giderilmesi için sergilenen ya da sergilenmesi gereken davranışlar ve bu davranışların sonucu baştaki ihtiyaçların giderilmesi ilişkisi şeklinde tanımlanabilir (Şekil 3.1.) (İslamoğlu ve Altunışık, 2013; Statt, 1997).



Şekil 3.1: İhtiyaç, Dürtü, Güdü ve Davranış İlişkisi

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

Güdülenme sürecinde, tüketicide ortaya çıkan ihtiyacın karşılanmaması durumu gerilim durumunu yaratır. Gerilim durumu ise dürtüyü harekete geçirmekte, tüketicinin öğrenme süreci ve bilgi toplama süreci sonrasında güdülenmiş tüketici davranışını sergilemesine neden olmaktadır. Son olarak ihtiyacın karşılanması ile süreç son bulur. Güdülenme süreci Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



Şekil 3.2: Güdülenme Süreci

Kaynak: Schiffman, L.G. ve Konuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, Prenetice Hall, New York.

3.1 Hedonizm

Hedonizm kavramı M.Ö.400 yıllarında ortaya çıkmıştır. Hedonizme göre, insanların yaşamlarındaki temel amaçları zevk almak ve acıdan olabildiğince uzak durmaktır (Murray, 2008; Odabaşı, 2013). Hedonizm, merkezine hazzı koyan bir yaşam felsefesidir (Altunışık ve Çallı, 2004). Hedonizm bir haz tutkusudur (Blythe, 2008) ve birçok tanımlamaya göre insanların eğlenceye, duygulara ve mutluluğa yönelik özelliklerine işaret eder (Babin vd., 1994). Tüm tanımlamalar ışığında hedonizmi, insanların yaşamlarında eğlenmek, haz almak ve tatmin olmak için davranışlarına yön vermeleri şeklinde tanımlayabiliriz.

Hedonizmin temelinde haz almak olduğundan, tüketicilerin satın alma davranışlarında yalnızca akılcı faktörlerin değil aynı zamanda zevke yönelik duygusal faktörlerin de etkisi vardır (Altunışık ve Çallı, 2004). Hedonik güdülenme ile satın alma davranışı sergileyen tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da hizmete yönelik elde ettikleri duygusal deneyim ve hazzın peşindedirler ve satın alma sonrasında tüketicilerde duygusal bir uyarım görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Tüketiciler satın alma davranışında ya da satın alma davranışı öncesinde karar verme sürecinde satın alma esnasında ve sonrasında hissedecekleri duyguları değerlendirmekte ve elde edecekleri hazzı yönelik davranışlarını şekillendirmektedir.

3.2 Hedonik Güdüler

Hedonik güdülerin temelinde yatan ve ön planda olan soyut kavramlar aşağıdaki gibidir (Odabaşı, 2006);

- Duygusal tepkiler,
- Duygusal hazlar,
- DŐ kurma,
- Estetik kaygılar.

Bir diğer araştırmaya göre tüketicilerin hedonik gdlenmelerine sebep olan unsurlar aşağıdaki gibidir (Arnold ve Reynolds, 2003);

- Maceracı yaŐamak,
- Rahatlamak,
- Sosyal ilişkiler kurmak,
- BaŐkalarını mutlu etmek,
- Fikir edinmek,
- Fırsatları yakalamak.

zdemir ve Yaman'ın (2007) alıŐmalarında ise tüketicileri hedonik aliŐveriŐe yönlendiren unsurlar;

- Eğlenceler,
- rn / hizmeti değerinden daha düşük fiyata alabilmek,
- Duyusal uyarılar ve uyarıcılar,
- Mevcut gerçeklikten uzaklaşma,
- İçinde bulunulan sıkıntıdan kurtulma ya da uzaklaşma,
- Kişisel haz elde etme arzusu,
- Toplumsal deneyim kazanma abaları,
- İletişim,
- Toplumun, grubun lider kadrosundan etkilenme,
- Referans grupları, Şeklinde sıralanmaktadır.

Babin vd.nin (1994) alıŐmalarında tüketicileri / kullanıcıları hedonik aliŐveriŐe yönlendiren ve bu Şekilde güdüleyen faktörler;

- Sıkıcı / İlginç,

- Zevkli değil / zevkli,
- Duygusal değil / duygusal,
- Eğlenceli değil / eğlenceli,
- Keyifli değil / keyifli,
- Komik değil / komik,
- Heyecan verici değil / heyecan verici,
- Neşeli değil / neşeli,
- Şakacı değil / şakacı,
- Hoş / hoş değil,
- Mutluluk veren / mutluluk vermez,
- Oyalayıcı / oyalayıcı değil.

Her dört çalışmada yer alan hedonik güdüler ve güdülenmeye sebep olan unsurlar değerlendirildiğinde, tüketicilerin duygusal olarak tatmin olma, memnuniyet hissetme, mutlu olma, kendini kabul etme ve kabul ettirme gibi genellikle psikolojik etkenler görülmektedir.

3.2.1 Hedonik tüketim

Tüketicilerin hedonik alışverişleri sırasında güdülenme nedenleri farklı olduğundan beklentileri de farklı olmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Tüketicilerin alışverişleri esnasında satın alma kararlarını etkileyen dış uyarıcıların yanı sıra içlerinde ürüne ya da hizmete yönelik yarattıkları bir imaj da bulunmaktadır. Tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik belirledikleri bu imaj olgusu, o üründen ya da hizmetten duygusal anlamda haz alabilmelerini ve zevk duymalarını sağlamaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008). Tüketicilerin duygusal olarak tatmin olmak, eğlenmek ya da haz duymak için satın aldıkları ürün / hizmetler söz konusu psikolojik durumlara etki ettiğinde hedonik alışverişten söz edilebilmektedir.

Hedonik tüketim, tüketicilerin ürün ya da hizmetten elde ettikleri somut fayda dışında, alışveriş yapma deneyimi, ürüne ya da hizmete sahip olma duygusu ve bunlardan aldıkları zevk ile ilgilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hedonik güdülerle alışveriş yapan tüketiciler, ürün / hizmetlerin somut faydalarından ziyade soyut faydaları ile ilgilenmektedirler.

Hedonik tüketime sebep olan duygusal tepkiler, kişisel hazlar, eğlence gibi nedenler tüketicilerin daha iyi hissetmesini, kendisine zaman ayırmasını ve kişisel olarak tatmin olmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde düş kurma ve gerçeklikten uzaklaşma maksadıyla yapılan hedonik tüketimler, kişinin içinde bulunduğu olumsuz psikolojik durumdan uzaklaşmasına ve haz duyacağı anlık bir yapay platform yaratmasına fayda sağlamaktadır.

Sosyal ilişki kurmak, iletişim ve toplumsal deneyim gibi hedonik güdüler, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve içerisinde var olmak istedikleri, üyesi olduklarında memnuniyet ve mutluluk duyacakları gruplar ve üyeleri ile ilişki kurabilmeleri için onları yönlendiren güdülerdir. Ayrıca söz konusu hedonik güdüler, tüketicilerin alışverişleri esnasında yanlarında bulunmasını arzuladıkları kişileri, etkilendikleri lider ya da referans gruplarını da içine almaktadır.

3.2.2 Hedonizm kuramları

Hedonizm ve hedonik tüketim hakkında araştırmacıların farklı bakış açıları bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar neticesinde hedonizm, geleneksel hedonizm ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmıştır.

3.2.2.1. Geleneksel hedonizm

Geçmişten günümüze kadar hedonik güdüler ve dolayısıyla zevk, insanların çevrelerindeki olaylar ve cisimlerden sağlanan haz duygularının bir fonksiyonu olarak görülmektedir (Campell, 2005). Geleneksel hedonizmde öncelik duylardır. Söz konusu duylar; görme, koklama, işitme, dokunma ve tat almadır. Geleneksel hedonizm bu beş duyu ve onlardan alınan haz ile ilişkilidir (Yanıklar, 2006). Geleneksel hedonizme göre hazzın oluşabilmesi için duylarımıza hitap eden nesnelere varlığından bahsetmek gerekir.

Geleneksel hedonizm kendi içinde felsefik ve psikolojik hedonizm olarak ikiye ayrılmaktadır (Fromm, 2011).

- Felsefik hedonizmde, insanların faaliyetlerindeki temel amaçları hazzı azami derecede elde edebilmek ve hissetmektir.
- Psikolojik hedonizm de ise, hazzı tetikleyen temel etmen güdülenmedir. İnsanların faaliyetleri ve hedefleri, onlara zevk veren ürün, hizmet ya da faaliyetlere doğru eğilim göstermektedir.

Felsefik ve psikolojik hedonizm tüketici boyutunda değerlendirildiğinde, genel olarak felsefik hedonizm için, tüketicilerin davranışlarına yön veren unsur olarak hazzı; psikolojik hedonizmde ise, tüketicilerin haz vereceğini düşündükleri ürün ya da hizmetlere yönelmeleri olarak bir sonuca ulaşılabilir. Birisinde haz amaç iken, diğerinde haz veren faaliyetler ya da ürünler araç olarak düşünölmektedir.

3.2.2.2. Modern hedonizm

Modern hedonizm, romantik dönem olarak adlandırılan 18.yy.da ortaya atılan bir kuramdır. Modern hedonizmde, haz almak için bir cisme ya da faaliyete ihtiyaç duyulmadığı, düş kurarak ya da fantezilerle de arzulanan hazzı ulaşılabilirliği savunulmaktadır (Odabaşı, 2013).

Modern hedonizmin temelinde heyecan, coşku ve duyguların aşırı derecede yaşanması bulunmaktadır. Şiddetli yaşanan duyguların haz uyandıran ya da üzüntü veren duygular olması modern hedonizmde bir farklılık olarak görölmemektedir (Campell, 2005).

Tüketici davranışları, hedonizm etkisinde araştırıldığında, tüketicilerin yalnızca ekonomik ya da akılcı bir yöntem seçmediği ve romantik duyguların ışığında da hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Odabaşı'na (2013) göre, tüketiciler tüketim davranışı sergilediklerinde ihtiyaçlarının ötesinde, onlara hayal kurdurabilecek veya romantik duygularını tatmin edebilecek ürün ya da hizmetlere yönelmektedir.

Romantik duygularla yapılan tüketim incelendiğinde, romantizmin tüketici deneyimlerini etkilediği ve bu deneyimler sonucu ortaya çıkan duygusal tepkilerin de hazzı neden olduğu tespit edilmiştir. Romantik duyguların ışığında yapılan tüketimi Holbrook (2011) Şekil 3.3'teki model ile açıklamıştır.



Şekil 3.3: Holbrook'un Romantizm ve Tüketim Modeli

Kaynak: Holbrook, M.B. (2011). Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean, Consumption, Markets and Culture.

Geleneksel ve modern hedonizm arasında duyular ve duyguların, amaç ve araçların, kişilerin ve ürün veya hizmetlerin neden olduğu bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar Çizelge 3.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1: Geleneksel ve Modern Hedonizm Arasındaki Farklar

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli faaliyetlerle ilişkilidir.	Tüm deneyimlerin temelinde haz arayışı vardır.
Haz ve duyular birbiri ile etkileşim içindedir.	Haz ve duygular birbiri ile etkileşim içindedir
Kişiler, duyguları kontrol edemezler.	Kişiler, duyguları kontrol edebilir.
Hazzı elde etmek için cisimlerin ya da faaliyetlerin kontrol edilmesi gerekmektedir.	Hazzı elde etmek için cisim ve faaliyetlerin anlamlarını kontrol etmek gerekmektedir.

Kaynak: Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.

3.2.3 Mobil uygulama tercihinde hedonik nedenler

Hedonik tüketimde, ürünlerin işlevselliğinden ziyade imgesel ve sembolik öğeleri ön plana çıkmaktadır (Özgül 2011). Kullanıcıların, boş zamanlarını dolduracak, keyif veren ve rahatlatıcı mobil uygulamaları, hedonik güdüleri sebebiyle tercih ettikleri söylenebilir.

3.3 Faydacılık Kavramı

Murray 1964'te yaptığı çalışmada, antik çağlardaki filozofların, insanların hem arzulara sahip olmaları hem de bu arzularını tatmin ederken rasyonel de davranabilmelerini belirttiğine değinmiştir (Murray, 2008). Faydacı güdülerin temel özelliği tüketicilerin gereksinim duydukları ürün ya da hizmetlere yönelik olmasıdır

(Lunardo ve Mbengue, 2009). Faydacı güdülerle satın alma davranışı sergileyen tüketiciler, günlük hayatta ya da uzun süreli olarak kullanabilecekleri, değerine karşılık yeterli faydayı alabilecekleri ürün ya da hizmetleri tercih etmektedirler.

3.3.1 Faydacı güdüler

Tüketicilerin kişilikleri ve ürün / hizmetlerin özellikleri değerlendirildiğinde faydacı güdüler ikiye ayrılmaktadır (Lunardo ve Mbengue, 2009);

- Genel faydacı güdüler; tüketicilerin kişisel özelliklerinin etkisi altında yalnızca rasyonel ve ihtiyaçlarına yönelik faydacı satın alma kararları vermelerini ifade etmektedir.
- Durumsal faydacı güdüler ise; ürün ya da hizmete bağlı olarak değişkenlik gösteren ve söz konusu ürün ya da hizmetin özelliğine ve satın alınma durumuna göre faydacı davranış sergileyen tüketici kararlarını içermektedir.

Faydacı (Rasyonel) güdülerin temelinde, tüketici amaç ve hedeflerini nesnel ölçütlere göre belirleme arzusu bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016). Tüketiciler faydacı güdülerle hareket ettiğinde genellikle asgari ücret karşılığında, kaliteli, işlevsel ve azami faydayı sağlayacak ürün ya da hizmetleri tercih etmektedir.

Babin vd.nin (1994) çalışmalarında tüketicilerin / kullanıcıların satın aldıkları ya da kullandıkları ürün / hizmetleri değerlendirmelerinde faydacı faktörler şu şekilde sıralanabilir;

- Faydalı / faydasız,
- Pratik / pratik değil,
- Gerekli / gereksiz,
- Fonksiyonel / fonksiyonel değil,
- Mantıklı / mantıksız,
- Yardımcı / yardımcı değil,
- Etkin / etkin değil,
- Etkileyici / etkileyici değil,
- Yararlı / zararlı,
- Kullanışlı / kullanışlı değil,

- Verimsiz / verimli,
- Problem çözücü / problem çözücü değil.

3.3.2 Faydacı tüketim

Faydacı tüketici davranışı, işe ve göreve yönelik rasyonel nedenler ve sonuçlar ışığında yapılan satın alma davranışıdır (Babin, vd., 1994). Faydacı tüketimin temelinde işlevsel anlamda yarar sağlama arzusu bulunmaktadır. Faydacı tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin satın alma kararlarında, önceden planlanmış bir davranış görülmektedir (Lunardo ve Mbengue, 2009). Faydacı güdülerin sebep olduğu tüketici davranışı incelendiğinde, genellikle fonksiyonel ya da ekonomik ihtiyaçların giderilmesine yönelik satın alma kararlarının verildiği sonucuna ulaşılmaktadır (Kim ve Hwang, 2006). Faydacı tüketim, ürün / hizmet özelliklerinin harcanan çaba ve ücretle kıyaslandığında maliyet etkinliği, ürünün ya da hizmetin işlevselliği ve etkinliği değerlendirildiğinde, kullanım kolaylığı, verimlilik ve harcanan çaba ile değer anlamında eşitliği söz konusu olmaktadır.

Tüketicilerin, rasyonel satın alma güdülerini ve faydacı tüketiminin, ürün ya da hizmetlere yönelik belirledikleri özelliklere ilişkin bulguların bazıları aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2016);

- Ürün / hizmetin kalitesinin yüksek olması,
- İşlevine ve faydasına göre ücretinin uygun olması ya da düşük olması,
- Ürün / hizmetin kullanım ömrünün veya faydalanılan sürenin uzun olması,
- Ürün / hizmetin ihtiyaç duyulan seviyede performans sağlaması,
- Ürün / hizmetin tüketiciye kullanım kolaylığı sağlamasıdır.

Faydacı tüketimde, ürün ya da hizmetin ücretinin ödenmesi, çaba ve zaman harcanması ya da risklerin minimize edilmesi gibi değerlendirmeler ortaya çıkmaktadır (Sands vd, 2009). Ayrıca Babin (1994) faydacı tüketime sebep olan nedenlerin bazılarını aşağıdaki gibi sıralamıştır (To vd, 2007);

- Etkinlik,
- Amaç başarımı,
- Maliyet tasarrufu,
- Uygunluk,

- Seçim,
- Bilgiye erişebilirlik,
- Sosyallik ya da sosyalliğin zayıf olması,
- Tüketicilerin talebine uygun ürün / hizmetler.

3.3.3 Fayda kuramları

Fayda kavramı pazarlama alanında olduğu kadar iktisat alanında da geniş yer tutmaktadır. Araştırmacılar fayda kavramı hakkında farklı görüşler öne sürmüşlerdir. Bunlar; ordinal fayda ve kardinal faydadır.

3.3.3.1 Ordinal fayda kuramı

Faydanın sayısal anlamda ölçülemeyeceğini savunan araştırmacılar bu şekilde değerlendirdikleri faydaya “ordinal fayda” adını vermektedir (Parasız, 2008). Ordinalist araştırmacılar, ürün / hizmetlerin faydalarının ölçülemeyeceğini, ancak tüketicilerin / kullanıcıların söz konusu ürün / hizmetlerin kendilerine sağladığı faydaya göre bir sıralama yapabileceğini savunmaktadır (Dinler, 2011). Ordinal fayda kuramcıları, faydanın yalnızca kıyaslama sonucunda anlaşılabilirliğini ve kişisel deneyimler neticesinde ürün / hizmetin kullanıldığı yer ve zamana göre farklılık gösterebileceğini savunmaktadır.

3.3.3.2 Kardinal fayda kuramı

Kardinal Fayda kuramcıları, faydanın ölçülebileceğini savunmaktadır. Kuramcılarına göre her ürün ya da hizmetin faydası “util” adı verilen bir birim ile ölçülebilmektedir (Dinler, 2011).

Kardinal fayda kuramı; marjinal fayda, toplam fayda ve azalan marjinal fayda ilkeleri ile üç temel üzerine oturtulmuştur. Tüketicilerin belirli bir dönemde tükettiği ya da aldığı hizmetin her ilave biriminden elde ettiği faydaya marjinal fayda denilmektedir. Tüketicilerin belirli bir dönemde tükettiği ürün ya da aldığı hizmetin tüm birimlerinden elde ettiği faydaya ise toplam fayda denilmektedir. Azalan marjinal fayda ise, tüketicilerin söz konusu ürün ya da hizmetten yararlanma miktarı ya da süresinin artması ile marjinal faydada meydana gelen düşüşü ifade etmektedir (Ünsal, 2010).

3.3.4 Mobil uygulama tercihinde faydacı nedenler

Faydacı tüketiciler, mobil uygulama tercihlerine yönelik olarak, uygunluk, bilgilendiricilik, kullanım kolaylığı gibi özelliklerle sınıflandırılabilir. Diğer bir deyişle, faydacı tüketiciler; amaca yönelik, verimlilik esaslı ve rasyonel düşünme eğilimindedir (Chen ve Chang, 2008).

Mobil uygulama tercihinde faydacı nedenler arasında bilgiye daha kolay ulaşım, kullanım kolaylığı ve zaman tasarrufu gibi nedenler sayılabilir.

Bilgiye kolay ulaşım konusunda yapılan çalışmalar neticesinde, ihtiyaç duyulan bilgiye mobil uygulamalar vasıtasıyla süzerek daha net ve sade bir şekilde ulaşılabilirliği görülmüştür (Wolfenbarger ve Gilly, 2000). Aynı işletmenin ya da kurumun web sitesi mevcut olmasına rağmen, kullanım kolaylığı ve istenilen bilgiye ulaşabilmekte sağladığı yarar, o işletmenin mobil uygulamalarının tercih edilmesine neden olmaktadır.

3.4 Hedonik ve Faydacı Güdüler Arasındaki Farklar

Çizelge 3.2: Hedonik ve Faydacı Güdüler Arasındaki Farklar

Hedonik Güdüler	Faydacı Güdüler	Kaynak
Satın alma / kullanma sonrası elde edilen duygu, elde edilen duygusal ve psikolojik deneyimi ifade eder.	Satın alma / kullanma esnasında ve sonrasında görev odaklı ve rasyonel bir tutumu ifade eder.	
Satın almanın / kullanmanın başarısı, faaliyetten elde edilen zevk ve heyecanla doğru orantılıdır.	Satın almanın / kullanmanın başarısı, tketic / kullanıcı ihtiyacının karşılanması ile doğru orantılıdır.	Carpenter vd., 2005
Satın alma / kullanma kişiye odaklı, öznel bir faaliyettir.	Satın alma / kullanma görev odaklı bir faaliyettir.	
Alıveri / kullanma keyifli ve eğlencelidir.	Alıveri / kullanma göreve yönelik ve mantıklı bir i dncesidir.	Babin vd., 1994
Satın alma / kullanma gdleri, farklı, keyifli ve duygulara hitap eden ürün/hizmet arayııdır.	Satın alma / kullanma gdleri, kolaylık, çeşitlilik, uygun fiyat ve kalite arayııdır.	Bhatnagar ve Ghosh, 2004
Müşteri / kullanıcı tatmini, hedonik değerin üzerinde faydacı değere göre daha fazla etkilidir.	Satın alma / kullanma niyeti faydacı değer üzerinde hedonik değere göre nispeten daha fazla etkilidir.	Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013
rn ve hizmette imaj önemlidir.	rn ve hizmette verimlilik önemlidir.	Enginkaya ve Ozansoy, 2010
rn ve hizmetin prestijli olması önem arz eder.	rn ve hizmet çeşitliliği önem arz eder.	
Demografik değişkenler incelendiğinde; kadın, genç, bekar, yüksek gelirli ve büyük yerleşim yerlerinde yaşayanların daha fazla hedonik tutumda bulunduğu ortaya çıkmıştır.	Demografik değişkenler incelendiğinde; erkek, orta ve ileri yalı, evli, düşük gelirli ve küçük yerleşim yerlerinde yaşayanların daha fazla faydacı tutum eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır.	Doğan vd., 2004 Aydın, 2010
Satın alma / kullanma, duygusal bir uyarım sonucu ortaya çıkar.	Satın alma / kullanma, bilişsel bir uyarım sonucu ortaya çıkar.	Hirschman ,1980
Tüketiciler / kullanıcılar somut fayda elde etmezler.	Tüketiciler / kullanıcılar somut fayda elde ederler.	Baker, 2006
Anlık alıverilerde / kullanımda hedonik güdüler daha fazla etkilidir.	Planlı alışveriş / kullanımda faydacı güdüler daha fazla etkilidir.	Gültekin, 2010

Devam

Hedonik Güdüler	Faydacı Güdüler	Kaynak
Hedonik alışverişte / kullanımda, eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler ve estetik gibi subjektif değerler önem taşımaktadır. Ayrıca, tatlar, kokular, sesler, görme ve dokunma ile ilgili etkiler hedonik tercihi yönlendiren etmenlerdir.	Faydacı alışverişte / kullanımda, ürün ya da hizmetlerde; Pratik / pratik olmayan, gerekli / gereksiz, fonksiyonel / fonksiyonel olmayan, yardımcı / yardımcı olmayan, verimli / verimsiz, etkili / etkili olmayan, gibi değerler önem taşımaktadır.	Ünal ve Ceylan, 2008 Hirschman ve Holbrook, 1982 Kop, 2008 Laverien vd., 1993
Hedonik güdüler genellikle Şu üç duyguyla bağlantılıdır; ilgi-merak, Őaşkınlık-sürpriz ve zevk-eğlence.	Hazcı davranış, kişisel tecrübeyle bağlantılı bir davranışsal kavramdır.	Altunışık ve Çallı, 2004
Hedonik tüketim / kullanım kişilerin kendini eğlendirmesi, yalnız kaldığında haz sağlayan bir sosyal deneyim hali olarak ele alınmaktadır.	Faydacı tüketim / kullanım, kişilerin temel ihtiyaçlarının karşılanması ve zorunlu bir ekonomik faaliyet şeklinde ele alınmaktadır.	Özcan, 2007
Hedonik güdülerle yapılan faaliyetlerde, kişilerin söz konusu faaliyet için harcadığı zaman çok önemli değildir, genellikle uzun zaman harcanabilir.	Faydacı güdülerle yapılan faaliyetlerde az zamanda faaliyeti bitirme çabası ön plandadır.	Kop, 2008
Maliyet > Sağlanan fayda Hedonik tüketiciler/kullanıcılar genellikle kullandıkları ya da alışveriş yaptıkları mağaza / siteleri değiştirmeyi tercih ederler.	Maliyet ≤ Sağlanan fayda Faydacı tüketiciler/kullanıcılar genellikle aynı mağaza / siteden alışveriş yapmayı / kullanmayı tercih ederler.	Scarpi, 2005
Hedonik tüketiciler / kullanıcılar genellikle doyuma ulaşamazlar ve yeni arayışlar içerisine girerler.	Faydacı tüketiciler / kullanıcılar emek ve zamanın karşılığını aldıklarında tatmin olurlar.	Bora, 2009

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1 Araştırmanın Amacı, Hedefleri, Kapsamı ve Kısıtları

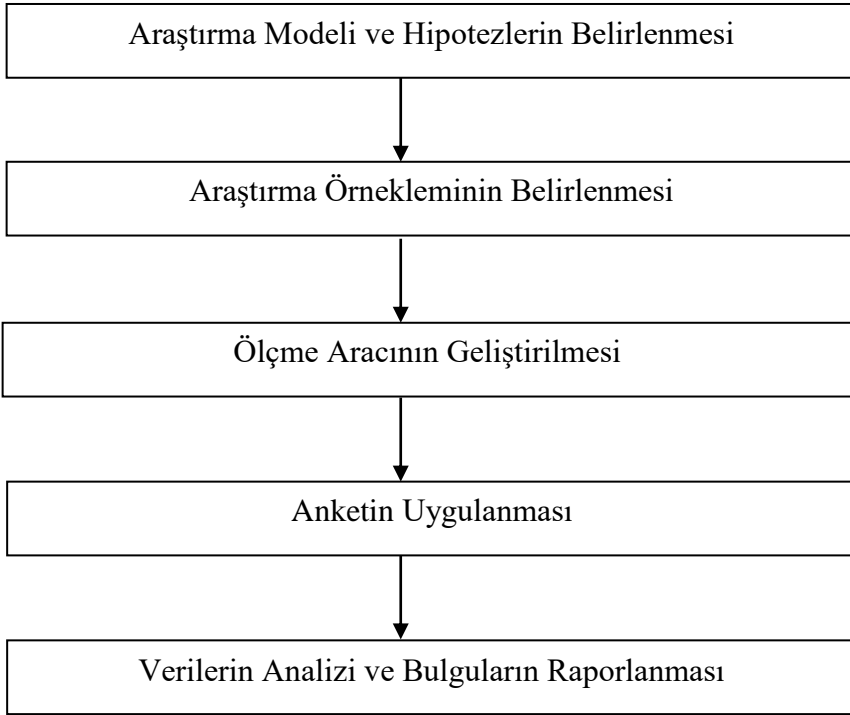
Bu çalışmanın amacı, faydacı ve hedonik güdülerin, subjektif bilgi düzeyinin, mobil uygulama kullanım kolaylığının, algılanan faydanın ve kullanıcıların demografik özelliklerinin mobil uygulama kullanımına olan etkilerinin araştırılmasıdır.

Bu araştırmadaki temel hedef, mobil uygulamalara ilişkin güdülenme ve tüketicilerin kişilikleri ile ilgili özelliklerin mobil uygulama kullanımı ile muhtemel ilişkilerini saptayabilmektir.

İlgili çalışma kapsamı Türkiye’de yaşayan ve IOS ve Android işletim sistemlerinin uygulamalarının kullanıcıları ve söz konusu işletim sistemlerinin uygulamalarını kapsamaktadır. Örnekleme oluşturan tüketicilerin tamamı IOS ve Android işletim sistemini kullanan kişiler arasından seçilmiştir ancak yine de Türkiye’de yaşayan tüm insanların davranış biçimlerini yansıtmayabileceğinden bu konu çalışmanın bir kısıtı olarak görülmektedir.

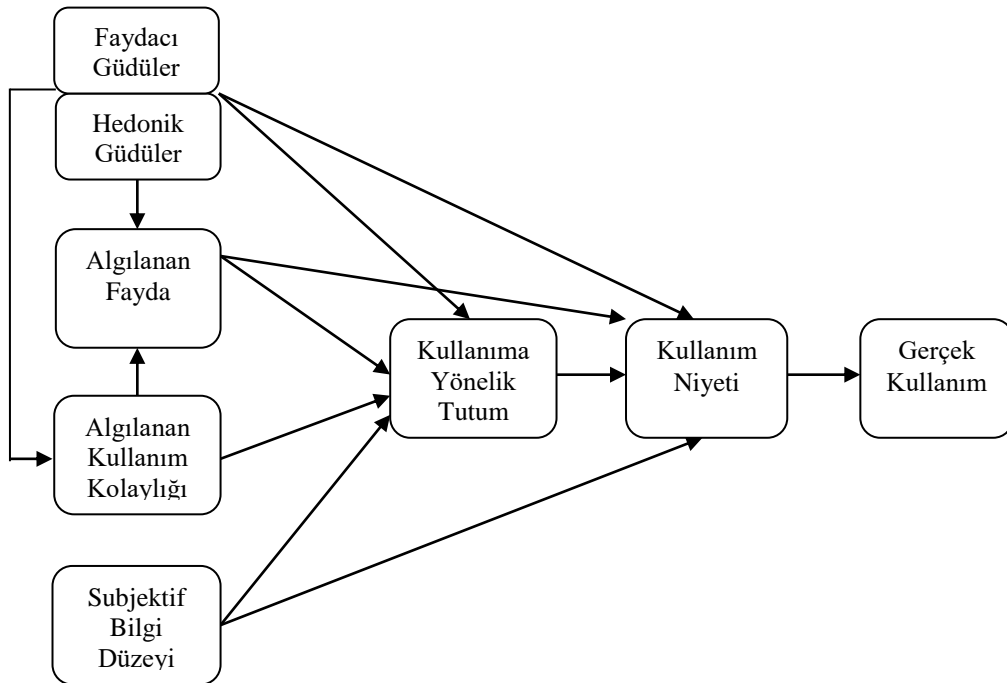
Ayrıca çalışmanın kısıtları arasında teknolojinin ve dolayısıyla mobil uygulamaların olumlu ve olumsuz etkileri yönünden ele alındığında, özellikle söz konusu uygulamaların pazarlama açısından olumlu etkileri üzerinde durulması, teknolojinin ve mobilitenin yaratmış olduğu sosyolojik ve psikolojik olumsuzluklara değinilmemiş olması sayılabilir. Çalışmanın bir diğer kısıtı da mobil uygulamaların, iletişim ve alışveriş mobil uygulamaları ile kısıtlı kalmasıdır. Ayrıca veri grubunun holojen bir yapıya sahip olmaması da bir kısıt olarak sayılabilir. Bu çalışma, daha sonra gerçekleştirilecek nicel araştırmalar için de ortak bir zemin sağlayabilir.

Araştırma Şekil 4.1’de gösterilen akış şeması doğrultusunda uygulanmıştır.



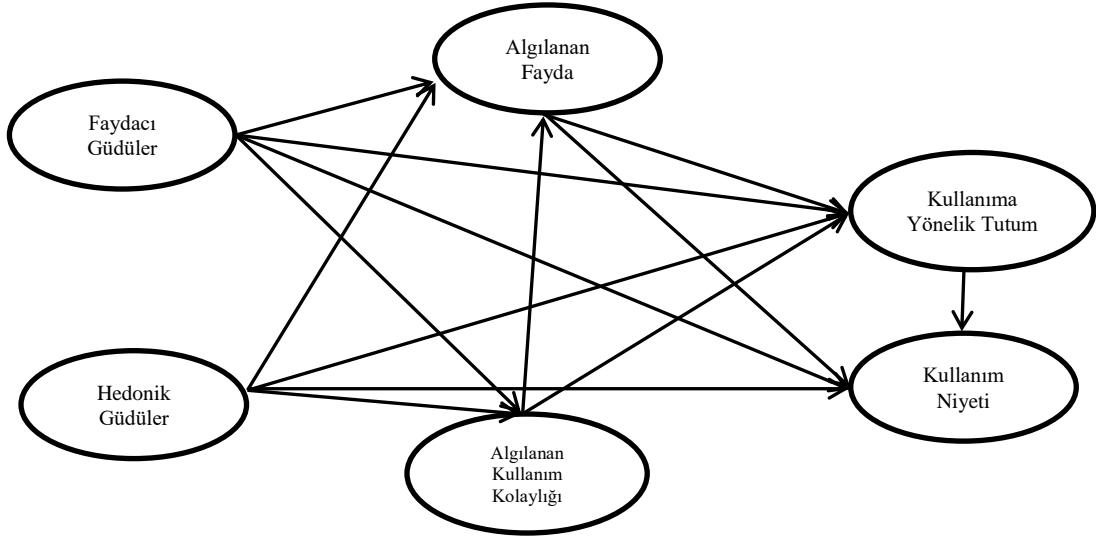
Şekil 4.1: Araştırmanın Akış Şeması

4.2 Kavramsal Model ve Hipotezler



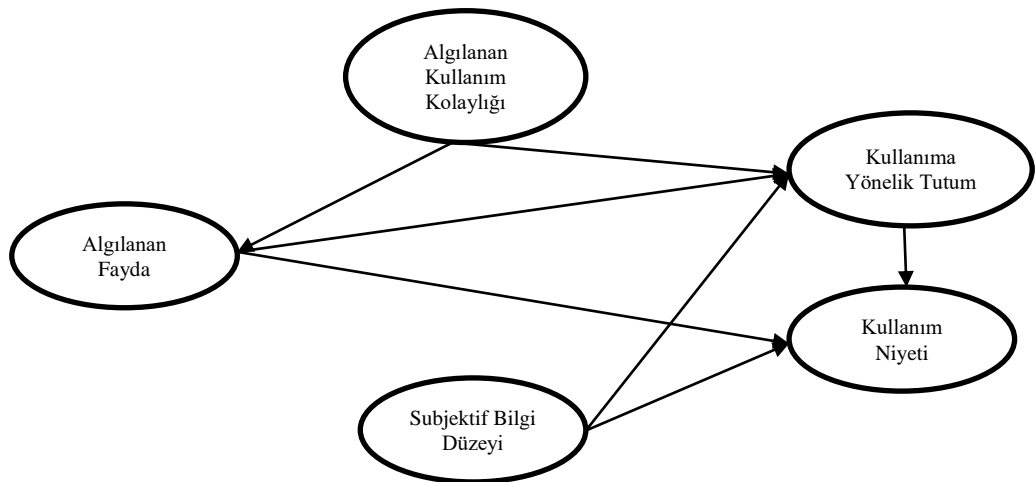
Şekil 4.2: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın ana modeli dahilinde, yapılan literatür taraması sonucunda araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak üç ayrı yapısal model oluşturulmuştur. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında daha ayrıntılı bilgiler edinilebilmesi için, öncelikle her bir değişkenin alt boyut bazındaki karşılıklı ilişkileri değerlendirilmiştir (Model 1 ve Model 2 ve Model 3). Alt boyut bazında bahsedilen modeller Şekil 4.3, Şekil 4.4 ve Şekil 4.5'te detaylı şekilde gösterilmiştir.



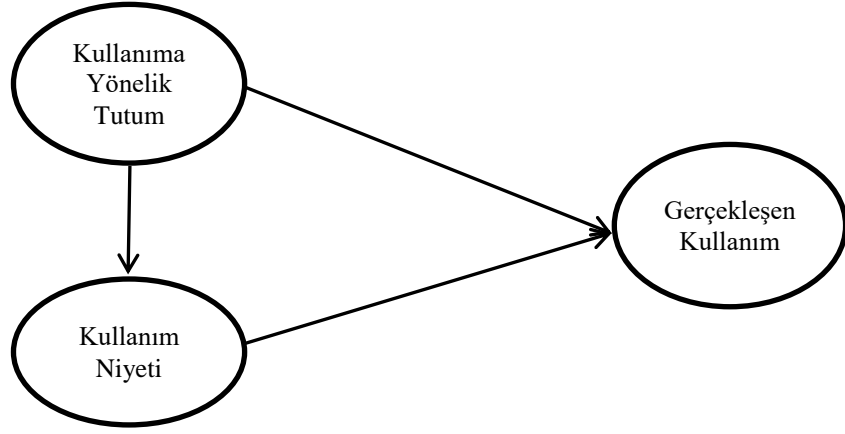
Şekil 4.3: Model 1

Ana modeli ölçümlemek amacıyla değerlendirmeye alınan yapısal modellerden ilki olan Model-1, 6 alt boyutu ile Şekil 4-3'te detaylı şekilde gösterilmiştir.



Şekil 4.4: Model 2

Benzer şekilde, Şekil 4.4 kapsamında araştırmanın ön analizleri sonucunda kurgulanan yapısal model içerisinde kalmaya devam eden Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Subjektif Bilgi Düzeyi ile Tutum ve Niyet faktörlerinden oluşan Model 2, 5 farklı boyuttan meydana gelmektedir.



Şekil 4.5: Model 3

Son olarak Model 3'te Tutum ve Niyetin Gerçekleşen Kullanıma etkisini inceleyen 3 değişken içeren bir alt model oluşturulmuştur.

Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı ve kullanıcıların algıladığı fayda arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan hipotez:

H1: Bireylerin mobil uygulamaların kullanım kolaylığı algıları ile onların bu teknolojiye yönelik algıladığı fayda arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güdüler ve mobil uygulama kullanımını arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan hipotezler:

H2a: Hedonik güdüler ile bireylerin mobil uygulama kullanımına yönelik kullanım kolaylığı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Faydacı güdüler ile bireylerin mobil uygulama kullanımına yönelik kullanım kolaylığı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Hedonik güdüler ile bireylerin mobil uygulama kullanımına yönelik algıladığı fayda arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Faydacı güdüler ile bireylerin mobil uygulama kullanımına yönelik algıladığı fayda arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4a: Hedonik güdüler ile bireylerin mobil uygulama kullanımına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4b: Faydacı güdüler ile bireylerin mobil uygulama kullanımına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5a: Hedonik güdüler ile bireylerin mobil uygulama kullanım niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5b: Faydacı güdüler ile bireylerin mobil uygulama kullanım niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Algılanan fayda, kullanım kolaylığı, subjektif bilgi düzeyi, tutumlar ve niyet ile mobil uygulama kullanımını arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler:

H6: Bireylerin mobil uygulamaların kullanımına yönelik algıladığı fayda ile onların bu teknolojiyi kullanım niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Bireylerin mobil uygulamaların kullanımına yönelik algıladığı fayda ile onların bu teknolojiyi kullanımına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Bireylerin mobil uygulamaların kullanım kolaylığı algıları ile onların bu teknolojiye yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Bireylerin mobil uygulamalar hakkındaki subjektif bilgi düzeyleri ile onların bu teknolojiyi kullanımına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Bireylerin mobil uygulamalar hakkındaki subjektif bilgi düzeyleri ile onların bu teknolojiyi kullanım niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Bireylerin mobil uygulama kullanımına yönelik tutumları ile onların bu teknolojiyi kullanım niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Bireylerin mobil uygulama kullanım niyetleri ile onların gerçekleşen kullanım davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Demografik özellikler ve mobil uygulama kullanımı arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan hipotezler:

H13a: Bireylerin cinsiyeti ile mobil uygulama kullanımında faydacı güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13b: Bireylerin cinsiyeti ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14a: Bireylerin gelir durumu ile mobil uygulama kullanımında faydacı güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14b: Bireylerin gelir durumu ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15a: Bireylerin öğrenim durumu ile mobil uygulama kullanımında faydacı güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15b: Bireylerin öğrenim durumu ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16a: Bireylerin medeni durumu ile mobil uygulama kullanımında faydacı güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16b: Bireylerin medeni durumu ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17a: Bireylerin yaşı ile mobil uygulama kullanımında faydacı güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17b: Bireylerin yaşı ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

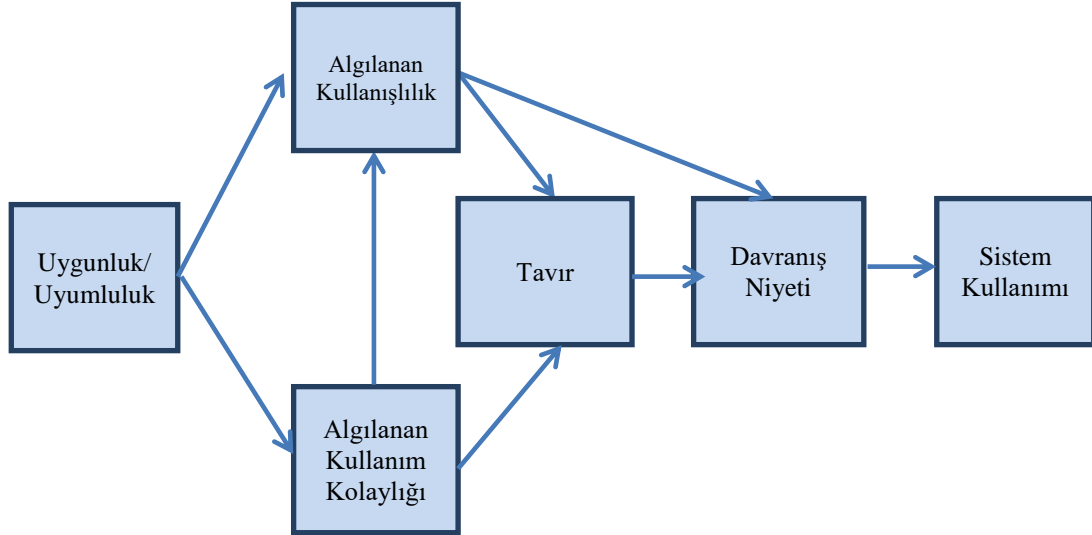
4.2.1 Teknoloji kabul modeli

Teknolojinin benimsenmesini açıklamak amacıyla üretilen birçok modelden birisi de Davis'in 1986 yılında geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli'dir. Davis'in modeli bilgi sistemlerinin kullanılmasına yönelik yapılan çalışmalarda en sık kullanılan model olma özelliğine sahiptir (Venkatesh, 2000). TKM, kişilerin bilgi sistemlerine

karşı tutumlarını, kullanımlarını, davranışlarını ortaya koymaya ve gelecekte bilgi sistemlerinin insan yaşamında oynayacağı rolü açıklamaya çalışmıştır.

TKM'nin temelini Sebepli Davranış Teorisi (SDT) oluşturmaktadır. Davis, SDT'ni algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile kullanıcıların tutum, niyet ve gerçekleşen davranışları arasındaki ilişkileri değerlendirerek teknoloji ve insanların bu teknolojileri benimsemesi arasındaki bağlantıyı açıklamak için kullanmıştır (Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1989). TKM, e-posta, cep telefonları, e-ticaret, bilgisayar, sunum sistemleri ve veri tabanları gibi birçok konuda test edilmiştir (Lee, Kozar ve Larsen, 2003).

TKM'nin amacı; en az değişkenle, bilgi sistemleri kullanıcılarının davranışlarını ve teknolojiyi benimsemelerine etki eden faktörleri teorik olarak doğrulanmış bir modelle çözebilmektir. TKM birbiri ile ilişkilerinin ölçüldüğü altı faktörden oluşmaktadır. Bunlar; uygunluk / uyumluluk, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, tavır, davranış niyeti ve sistem kullanımıdır (Davis, 1989). TKM Şekil 4.6'da gösterilmiştir.



Şekil 4.6: Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, F. (1989). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New and User Information Systems: Theory and Results. Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA).

Uygunluk / uyumluluk; sistem özellikleri, kişisel özellikler gibi insan algıları üzerinde etkili olan ve kontrol edilebilir / edilemeyen dışsal etmenleri ifade

etmektedir. Algılanan kullanılabilirlik; “kişinin belirli sistemleri kullanmasının iç performansını artıracağına olan inancının derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989). Ayrıca algılanan kullanılabilirlik, kullanıcıların herhangi bir teknolojiyi kullanması esnasında görevlerindeki performanslarının artması ile ilgilidir (Keller, 2005). Algılanan kullanım kolaylığı; “kişinin belirli bir sistemi kullanmasının çaba gerektirmeyeceği yönündeki inancının derecesidir” (Davis, 1989). Venkatesh’e göre, eşit şartlar altında bir sistemin kullanımının kolay olması söz konusu sistemin kullanılabilir olduğu da bir göstergesidir (Venkatesh, 2000). Modele göre algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı dışsal etmenlerden etkilenmektedir.

Davranışsal niyet; insanların bir davranışı gerçekleştirmek için sahip oldukları istek ve çabaları göstermektedir. Niyet, kişilerin bir sistemi benimseyip kullanmalarının belirleyicisi niteliğindedir. Davranış niyetini, kişilerin sistemden algıladıkları kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı etkilemektedir (Venkatesh ve Davis, 1996).

Tavır; olumlu ya da olumsuz tepkilerdir ve teknoloji kullanım niyeti ve gerçekleşen kullanımı önemli derecede etkilemektedir (Ma, Anderson ve Streith, 2005). Ayrıca tavır, kişilerin gerçekleştirmiş oldukları eylemlerde bir ön şart niteliğindedir (Fishbein ve Azjen’den aktaran Karimi, 2013). Tavır, büyük ölçüde algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığından etkilenmektedir.

Sistem kullanımı; kişilerin bilgi sistemlerini kullanım sıklıkları ve kullanım yoğunluğunu ifade etmektedir. Sistem kullanımını, davranışsal niyet belirlemektedir (Davis, 1989).

Kısacası, TKM, kişilerin bilgi sistemlerini kullanmayı kabul etmelerini ya da reddetmelerini, kişilerin davranışsal niyetlerinin belirlediğini ve davranışsal niyette de kişilerin kullanıma yönelik eğilimlerinin rol aldığını öne süren bir modeldir.

TKM ilk olarak ortaya çıkmasından itibaren sürekli değişikliklere, gelişmelere uğramış ve orijinal halinde kalmamıştır (Chuttur, 2009; Lee, Kozar ve Larsen, 2003; Legris, İngham ve Collerette, 2003). TKM ile ilgili gelişim ve değişim çalışmaları dört dönemden oluşmaktadır. Bunlar; başlangıç, doğrulama, genişleme ve detaylandırma aşamalarıdır (Öztürk, Şaklak ve Yılmaz, 2011).

Başlangıç döneminde Davis'in geliştirdiği model e-posta, v-posta, muhasebe programları gibi birçok farklı alanda modelin orijinaline sadık kalınarak kullanılmış ve TKM'nin bilgi sistemlerine yönelik kullanıcıların benimseme durumları test edilmiştir. Sonuç olarak ise modelin başarılı olduğu ortaya çıkmıştır (Adams, Nelson ve Todd, 1992).

Doğrulama döneminde, modelin uygunluğunun test edilmesi amacıyla farklı teknolojiler, durumlar ve görevlerde bilgi sistem kullanıcılarının benimseme davranışları test edilmiştir (Lee, Kozar ve Larsen, 2003). Doğrulama döneminde Segars ve Grover (1993) doğrulayıcı faktör analizi sayesinde modelde yer alan algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerine ilave olarak etkililiği de kapsayan 3 faktörlü yeni bir model ortaya koymuşlardır. Yapılan incelemeler sonucunda TKM'nin güçlü, tutarlı, güvenilir ve geçerli bir model olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Lee, Kozar ve Larsen, 2003).

Genişleme döneminde, modelin farklı durumlarda da çalışabilirliğini ölçmek amacıyla modele davranışsal eğilim, davranış, örgütsel destek, sisteme yönelik eğitim, tamamlayıcı malın ulaşılabilirliği, bilginin sistem ile ilgili olması, kredibilite, öz yeterlilik, algılanan finansal maliyet, kültür, deneyim, eğitim düzeyi, cinsiyet, kullanıcı sayısı, sosyo - ekonomik çevre, değer, duygusal yapı, algılanan haz, kaygı, sonuçların kanıtlanabilirliği, eğlence ve subjektif normlar gibi farklı değişkenler ilave edilmiştir (Lee, Kozar ve Larsen, 2003; Öztürk, Şaklak ve Yılmaz, 2011). Söz konusu farklı değişkenler ile yapılan araştırmalar neticesinde, TKM'nin kullanım davranışını tahmin etme yeterliliğine sahip bir model olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak yalnızca algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığını ölçmesinin, modelin bir kısıtı olduğu sonucuna da ulaşılmıştır (Chuttur, 2009).

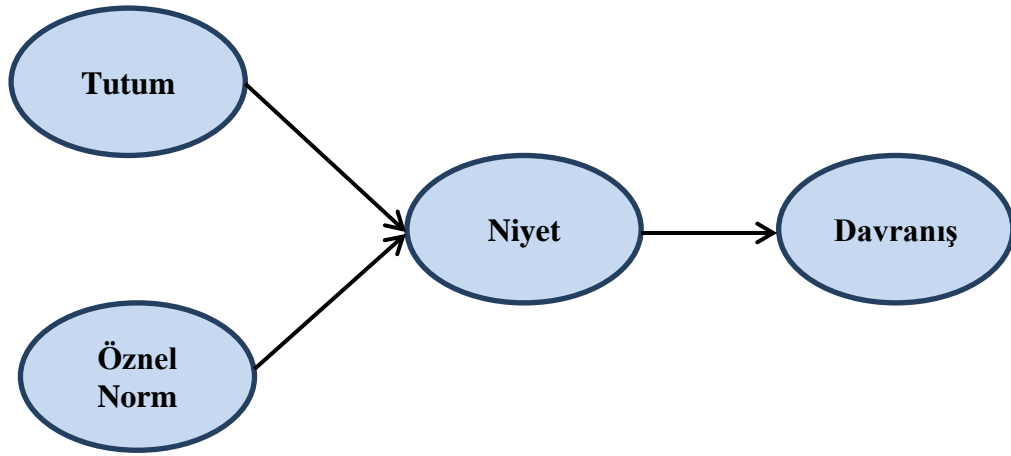
Detaylandırma dönemi son dönem olmakla birlikte, modelin kısıtları üzerinde yoğunlaşmış ve eleştirilerin bir sonucu olarak modele değişik unsurlar eklenerek modelin açıklayıcı gücünün artması sağlanmaya çalışılmıştır (Legris, İngham ve Collerette, 2003). Bu dönemde yapılan çalışmaların bazılarında, modele dış değişkenler olarak, genel inanışlar ve doğrudan deneyime bağlı olarak değişen inanışlar faktörleri de eklenmiştir. Beceri, dış kontrol algısı, kaygı ve haz genel inanışlar olarak yer almıştır. Deneyime bağlı inanışlar olarak da, algılanan keyif ve objektif kullanılabilirlik kullanılmıştır. Bu değişkenlerin de eklenmesi ile algılanan

kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve niyetin açıklanan varyansı yükselmiştir (Venkatesh, 2000).

4.2.2 Gerekçeli eylem teorisi

Ajzen vd. (1980) tarafından geliştirilmiş olan Gerekçeli Eylem Teorisi insan davranışını açıklayan ve insan davranışının rasyonel olduğuna dayanan teorilerden birisidir. Teoriye göre subjektif normlarla birlikte tutumlar, davranış niyetini açıklayabilmekte ve niyet de gerçekleşen davranışı doğrudan etkilemektedir (Ajzen vd.den aktaran Karimi, 2013) .

Bu teoriye göre insanlar sahip oldukları bilgi ile gerçekleştirecekleri eylemlerin sonuçlarını değerlendirirler ve etkilere göre de davranışlarını yerine getirip getirmemeye karar verirler. Teorinin temelinde insanların davranışlarını tamamıyla kendi iradeleri ile gerçekleştirdikleri bulunmaktadır ve bunun bir sonucu olarak da insanların bilgi sahibi olmadıkları konularda teori yetersiz kalmaktadır (Özata, 2009). Gerekçeli Eylem Teorisi Şekil 4.7’de gösterilmiştir.



Şekil 4.7: Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Ajzen vd.den aktaran Yanık, A. (2014). Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi.

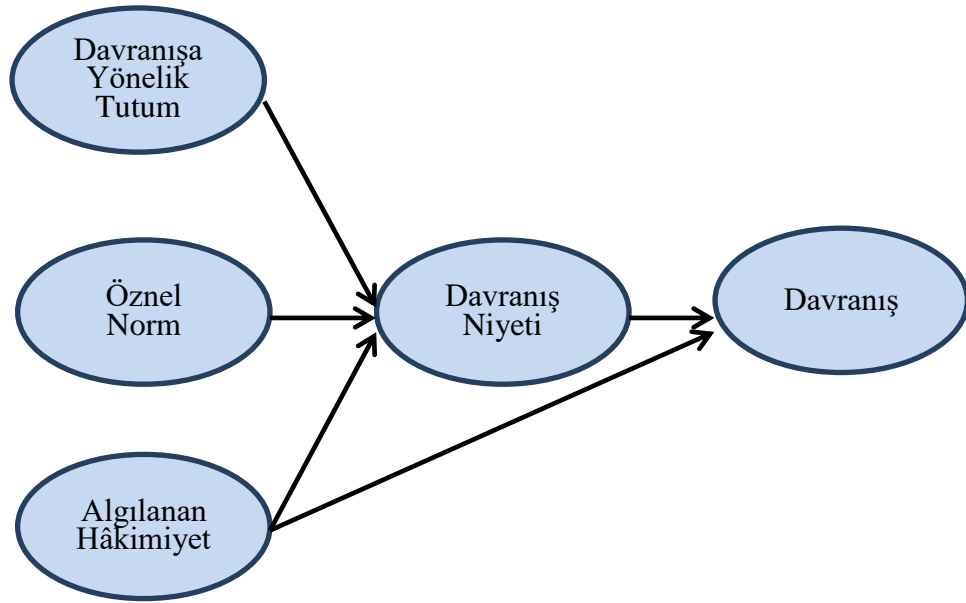
4.2.3 Planlı davranış teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), Gerekçeli Eylem Teorisinin kısıtlarını ortadan kaldırmak ve insanların iradi olmayan davranışlarını daha net açıklamak üzere

geliştirilmiş bir modeldir. PDT’de davranışa yönelik amaç ölçülmekte ve bu davranışın meydana gelmesindeki olasılık değerlendirilebilmektedir (Szajna, 1996).

PDT’ye göre toplumsal davranışlar belirli faktörlerin etkisinde ve belirli nedenlerden dolayı oluşur. Kişilerin bir davranış geliştirebilmesi için öncelikle bir amaca ihtiyaçları vardır (Agarwal, Manju, Pamela ve Mitch, 1998).

PDT’de niyeti belirleyen davranışa yönelik tutum, öznel norm ve davranış üzerinde algılanan hâkimiyet olmak üzere üç belirleyici vardır. Kişilerin bir davranış hakkında düşündükleri ya da hissettikleri kolaylık ya da zorluk üçüncü belirleyici olan davranış üzerinde algılanan hâkimiyeti oluşturmaktadır. Her üç belirleyicinin de yüksek olması durumunda kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti ve gerçekleştirme olasılığı da artmaktadır (Ajzen’den aktaran Mercan, 2015). PDT Şekil 4.8’de gösterildiği gibidir.



Şekil 4.8: Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen’den aktaran Mercan, N. (2015). Ajzen’nin Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası), *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*.

Şekil 4.8’de de görüldüğü üzere algılanan hâkimiyet, davranışı hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir. Doğrudan hâkimiyetin temelinde, çaba ve inancın, sabit bir niyetin olduğu durumlarda davranışın performansını yüksek derecede etkilemesi yatmaktadır. Ayrıca algılanan hâkimiyetin gerçekleşen davranış üzerindeki dolaylı etkisi ise, davranışsal niyeti davranışın hızlı bir etkileyicisi olarak görmesidir (Ajzen, 1991).

4.2.4 Yeniliğin yayılımı kuramı

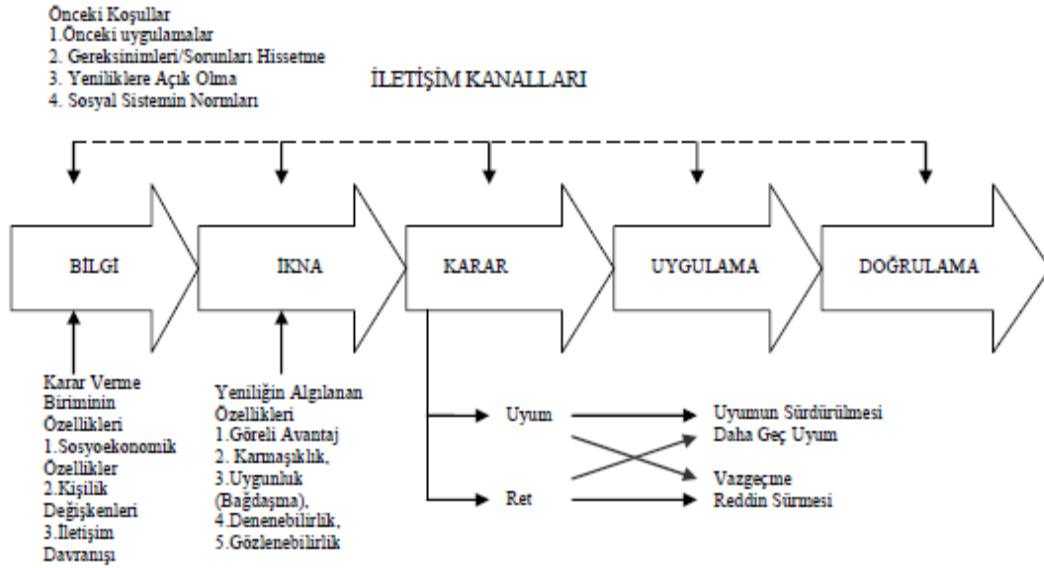
Rogers'ın 1995 yılında geliştirdiği “Yeniliğin Yayılımı Teorisi (YYT)” insanların yeniliğe uyum süreci ile bilgi toplama ve belirsizlikleri ortadan kaldırmaya yönelik bir teoridir. Rogers (1995), teorisinde yeniliği “birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne” olarak tanımlamıştır. Rogers'a göre yenilik olarak adlandırılan kavramın önceden bilinmeyen ya da tanınmayan bir dizayn olması değil, kişiler ya da kurumlar tarafından daha önce kullanılmamış ve ilk defa kullanılıyor / kullanılacak olması yeterlidir (Rogers, 1995; Berger, 2005).

YYT'de diğer teori ve modeller gibi, uyum davranışının yeniliğin algılanan özelliği ve bir insan / topluluk tarafından kabulünü açıklamaya çalışmıştır (Park, 2004, Berger, 2005). Bu teoride yenilik bir hizmet / ürün olabileceği gibi, sorunların tespitine ya da çözümüne yönelik soyut ya da somut yollar da olabilir (Rogers, 1995). Belirtilen sebepler neticesinde teorinin, gelişen ve değişen teknolojiye uyum sağlanması hakkında bilgiler ve yollar sunduğu söylenebilir.

Rogers'ın tanımına göre yayılma “yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belli kanallar yoluyla zaman içinde iletilmesi sürecidir”. Rogers yayılmayı dört ana öğeye ayırmıştır. Bunlar; yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir (Rogers, 1995).

- **Yenileşme:** Yenileşmenin başlangıcında bilginin alınması bulunmaktadır. Alınan bilgiye göre, yeniliğe uyum ya da ret kararı ortaya çıkar (Rogers, 1995). İnsanlarda ve örgütlerde yeniliğe uyum sağlayanlar arasında bir bilgi akışı bulunmaktadır. Uyum sağlamaya açık olanlar, yeniliği kullanmanın sağlayacağı sonuçları görmek amacıyla bir bilgi izleme süreci takip ederler (Agarwal ve Prasad, 1998). Rogers'ın modeline göre yeniliğe uyum sağlama ya da reddetme sürecinde bilginin beş aşaması bulunmaktadır. Bunlar kişilerin / örgütlerin, yenilik ve işlevleri hakkında bilgi edinmesini ifade eden “bilgi”; yeniliğin avantaj ve dezavantajlarını değerlendirerek yeniliğe tutumlarını biçimlendiren “ikna olma”; yenilikler hakkında ek bilgilerin edinildiği ve kabul / ret kararının verildiği “karar”; yeniliğe uyum kararı neticesinde ortaya çıkan “uygulama” ve son olarak da uygulama sonucunda kararlarının doğru / yanlış olduğunu değerlendirdikleri

“doğrulama” aşamasıdır. Rogers’ın yenilik karar sürecinin aşamaları Şekil 5.9’da görülmektedir.



Şekil 4.9: Yenilik Karar Süreci Aşamaları

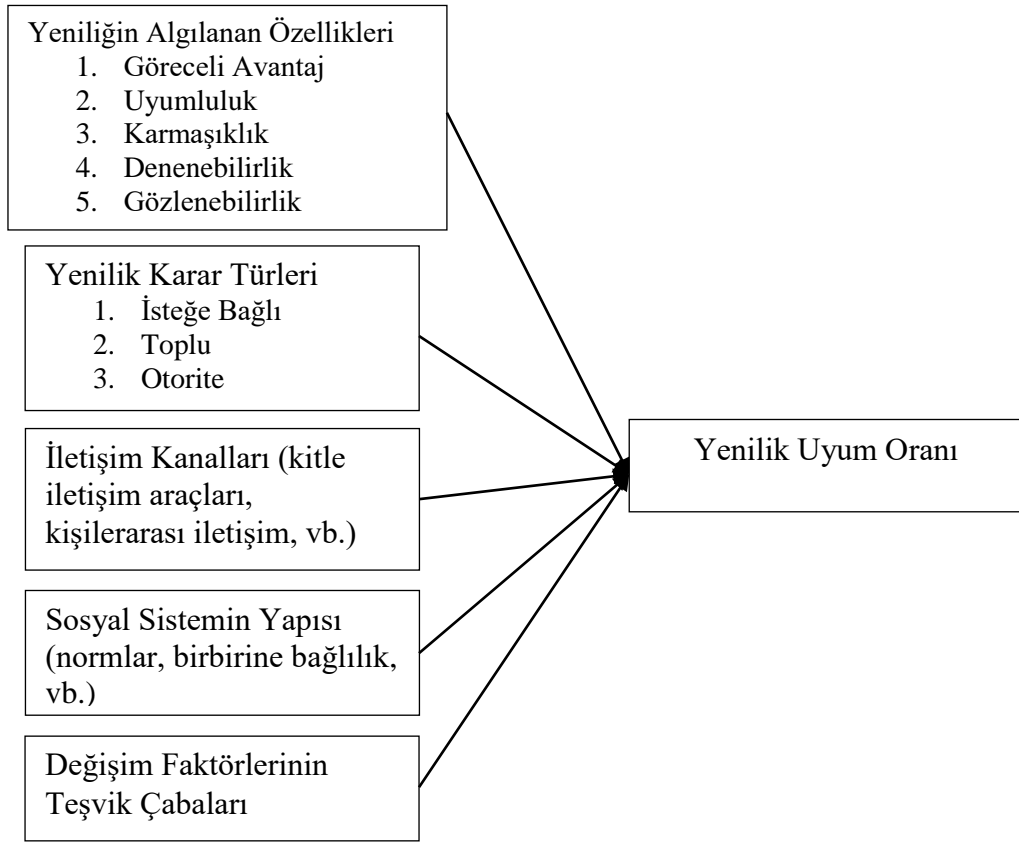
Kaynak: Rogers E. M. (1995). Diffusion of Innovations, Simon & Schuster Press, New York.

- **İletişim kanalları:** İletişim kanalları yenileşme mesajlarının bireyden bireye, bireyden örgüte ya da örgütten örgüte geçmesini sağlar (Rogers, 1995). Kişiler arasında olan iletişim kanalları sayesinde, yeniliğin tutumunun biçimlenmesi, değiştirilmesi, kabulü ya da reddi daha da kolaylaşır (Argabright, 2002).

- **Zaman:** Zaman ögesi ile yeniliğe uyum süreci ve oranı ifade edilir (Cegielski, 2001). Yeniliğe uyum oranlarında meydana gelen farklılığın asıl nedeni kabul zamanlarının farklılığıdır. Yeniliği kabul zamanı, yeniliğin ilk fark edildiği zaman ve kabul edilmesi arasında geçen sürenin ortalamasını ifade eder. Kabul zamanı kısa olan yeniliklerin yayılma süreleri de kısa olur (Rogers, 1995; Argabright, 2002).

- **Sosyal sistem:** Sosyal sistemlerin normları, o sistemin üyelerinin davranış modellerini oluşturur. Normların sosyal sistemde bulunanlara nasıl davranacağını göstermek gibi bir özelliği bulunmaktadır ve bu da genellikle yeniliklerin yayılmasının önünde bir engel olarak görülmektedir (Cegielski, 2001).

Rogers'ın yeniliğin uyum oranını etkileyen faktörleri gösterdiği modeli Şekil 4.10'da gösterilmiştir.



Şekil 4.10: Yenilik Uyum Modeli

Kaynak: Rogers E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*, Simon & Schuster Press, New York.

Rogers'a (1995) göre, kişilerin ya da örgütlerin yeniliğe uyum davranışları, yeniliğin beş özelliği ile açıklanabilmektedir. Bunlar; göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirliktir (Rogers, 1995). Söz konusu beş özelliğin, yeniliğin benimsenmesinde birer açıklayıcı olarak kullanılmasının yanı sıra teknolojik yeniliklerin gerçekleşme tahmininde ve etkileşimlerinin açıklanmasında da kullanılmıştır (Wu ve Wang, 2005).

- Göreceli avantaj: Yeni bir ürün / hizmet ya da sistemin yerine geçtiği düşünce ya da nesneden daha iyi olarak algılanması onun göreceli avantajını ifade etmektedir. Potansiyel uyum sağlayanlar tarafından bir yeniliğin avantajının yüksek olarak görülmesi uyum oranının da artmasını sağlamakta ve teknolojik, ekonomik, fiziksel ya da sosyal açıdan iyi ve gelişmiş olarak algılanmaktadır (Rogers, 1995). Göreceli avantaj; sosyal prestij, uygunluk,

doyum ve ekonomik faktörler gibi farklı şekillerde değerlendirilebilir (Park, 2004).

- Uyumluluk: Uyumluluk “bir yeniliğin var olan değerler, geçmiş deneyimler ve potansiyel uyumlaşanların ihtiyaçları ile olan tutarlılığının algılanma derecesidir”. Yeniliğin bireylerin / örgütlerin ihtiyaçlarını karşılama oranına göre uyum oranı da artar (Rogers, 1995). Uyumun kolaylaşması ve oranın artması için bireylerin / örgütlerin yenilikte az belirsizlik hissetmeleri ve böylece öğrenme ve davranış değişikliği konularında kolaylık yaşamaları gerekmektedir (Chakravarty ve Dubinsky, 2005).

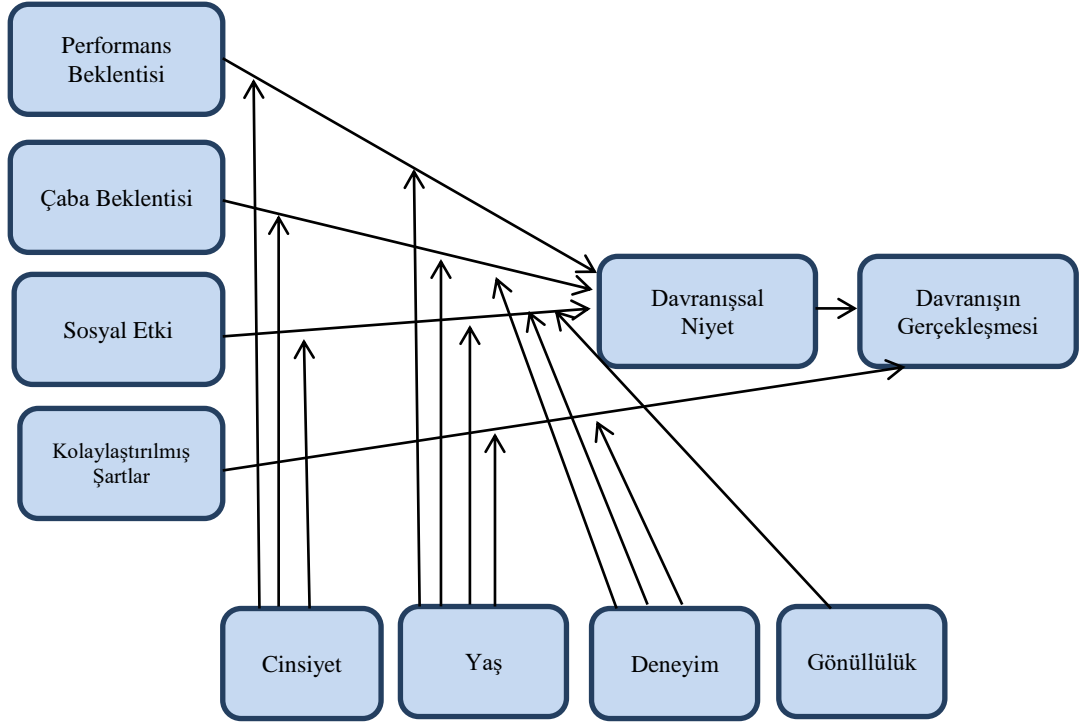
- Karmaşıklık: Rogers karmaşıklığı “bireyin yeniliğin güçlülüğüne ilişkin algı düzeyidir” şeklinde tanımlamıştır. Algılaması kolay olan yeniliğin, uyumunun da kolay olacağı belirtilmiştir (Rogers, 1995). Öğrenmesi ve kullanması zor olan yenilikler yeterli bilgi ve deneyim sahibi olmayanlar tarafından karmaşık olarak nitelendirilir ve bu da yeniliğe uyum sağlanmasını zorlaştırır. Ama yine de karmaşık dizayna sahip yenilikler zaruri olduğunda eğitim ve bilgilendirmelerle potansiyel uyum sağlayıcıların yeniliği kabul etmesi sağlanabilir (Chakravarty ve Dubinsky, 2005; Jansma, 2003).

- Denenebilirlik: Denenebilirlik “potansiyel uyum sağlayanın yeniliği deneme olanağının bir ölçütüdür”. Bireylerin / örgütlerin bir yeniliği deneme döneminde kullanması ya da görmesi onların uyum sağlama ihtimalini artıracaktır (Rogers, 1995).

- Gözlenebilirlik: Yeniliğin kullanıldıktan sonra elde edilen sonuçların çevredekiler tarafından gözlenmesini ifade eden bu özellik, yeni olanın eskiye göre daha iyi, verimli ya da etkin olduğunun yaşayarak görülmesi ve algılanmasını sağlar (Rogers, 1995).

4.2.5 Teknoloji kabul ve kullanım birleştirilmiş modeli

Teknoloji Kabul Modelinin genişleme döneminde ortaya çıkan ve en sık kullanılan model Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modelidir (TKKBM). TKKBM Venkatesh tarafından geliştirilmiş olup, sosyoloji, psikoloji ve bilgi sistemlerini içeren sekiz farklı modelin karşılıklı olarak test edilmesi ile ortaya çıkmıştır (Zhou, Lu, Wang, 2010).



Şekil 4.11: Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli

Kaynak: Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. ve Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.

Model Şekil 4.11’de de görüleceği üzere, performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin kullanım niyetine etkilerini, kolaylaştırıcı ve kullanım niyetinin ise kullanıma etkilerini araştırmayı hedeflemiştir. Venkatesh vd. TKKBM’nin performans göstergesi, çaba göstergesi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı unsurlar olarak dört faktörden meydana geldiğini belirtmişlerdir. Ayrıca modelin test edilmesi sonucunda moderatör değişken olarak da yaş, cinsiyet, gönüllülük ve deneyim ortaya çıkmıştır (Venkatesh vd., 2003).

TKKBM’de TKM’den farklı faktörler kullanılıyor gibi görünse de aslında her iki modelin faktörleri arasında bağlantı bulunduğu söylenebilir. TKM’de yer alan algılanan kullanılabilirlik, TKKBM’de kişilerin yeniliğin etkililiğini, üstünlüğünü ve performansını kapsadığı, TKM’deki algılanan kullanım kolaylığının ise TKKBM’deki teknolojik yeniliğin kolaylığı / zorluğu, karmaşıklığı ve çaba beklentisini içerdiği değerlendirilmektedir.

Çizelge 4. 1 Araştırma Çerçevesinde Yararlanılan Temel Çalışmalar

FAKTÖR	LİTERATÜR
Hedonik ve Faydacı Güdüler	* Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research.
Algılanan Fayda	Davis, F. D., (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, [Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Bilgi Teknolojisinin Kullanıcı Kabulü]. MIS Quarterly.
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davis, F. D., (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, [Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Bilgi Teknolojisinin Kullanıcı Kabulü]. MIS Quarterly.
Subjektif Bilgi Düzeyi	Flynn, L.R. ve Goldsmith, R.E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, Journal of Business Research.
Kullanıma Yönelik Tutum	* Ajzen I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behaviour, [Algılanan Davranış Kontrolü, Öz-yeterlik, Denetim Odağı ve Planlı Davranış Kuramı]. J Appl Soc Psychol.
	* Wu, C. S., Cheng, F. F., Yen, D. C. ve Huang, Y. W. (2011). User Acceptance of Wireless Technology in Organizations: a Comparison of Alternative Models, [Örgütlerde Kablosuz Teknoloji Kullanıcı Kabulü: Alternatif Modellerin Bir Karşılaştırılması]. Computer Standards & Interfaces.
	* Mohd, H., Mohammad, S.M.S., (2005). Acceptance Model of Electronic Medical Record, [Elektronik Tıbbi Kayıtın Kabul Modeli]. Journal of Advancing Information and Management Studies.
Kullanım Niyeti	* Hu, P.J.H, Clark, T.H.K. ve Ma, W.W. (2003). Examining Technology Acceptance by School Teachers: a Longitudinal Study, [Okul Öğretmenleri Tarafından Teknoloji Kabul İncelenmesi: Uzunlamasına Bir Çalışma]. Information & Management.
Gerçekleşen Kullanım	* Hu, P.J.H, Clark, T.H.K. ve Ma, W.W. (2003). Examining Technology Acceptance by School Teachers: a Longitudinal Study, [Okul Öğretmenleri Tarafından Teknoloji Kabul İncelenmesi: Uzunlamasına Bir Çalışma]. Information & Management.
İletişim ve Alışveriş Mobil Uygulamaları	www.play.google.com www.apple.com

4.2.5.1 Algılanan fayda

Algılanan kullanılabilirlik / fayda, Davis (1989) tarafından “bir kişinin belirli bir sistemi kullanarak kendi iş yapabilirliğini geliştirme düzeyinin artacağına inanma derecesi olarak” tanımlanmıştır. Online / mobil etkinliklerin faydaları değerlendirilirken maliyetlerin azalması, yapılan işin süresinin kısalması, rahatlık ve işlemler esnasındaki zaman tasarrufu ön plana çıkmaktadır (Shih, 2004). Kullanıcıların mobil uygulama ya da çevrimiçi işlemleri değerlendirmesinde önemle üzerinde durdukları iki hususun maliyet ve faydalar olduğu söylenebilir.

Mathieson (1991), TAM'daki orijinal algılanan kullanılabilirliğin / faydanın, kullanıcıların bilgi sistemlerine ve onların kullanımına yönelik tutumları ile olumlu bir ilişki içinde olduğunu saptamıştır.

Yapılan çalışmalara göre, bilişsel ifadelerle elde edilmiş tecrübelerin ele alınmasında birkaç faktör rol oynar; tutumlar, inançlar, dikkat, kavrama, hafıza ve bilgi. Bilgi sistemleri alanında belirleyici olan en önemli iki unsur algılanan kullanılabilirlik / fayda ve algılanan kullanım kolaylığıdır (Davis, 1989). Taylor ve Todd'un çalışmasına göre, algılanan kullanılabilirlik / fayda algılanan kullanım kolaylığına kıyasla daha güçlü bir faktördür. Yapılan çalışmada algılanan kullanılabilirliğin / faydanın bilgi sistemleri kullanıcılarının geleceğe dair kullanım planlarında öznel olasılığı artırdığı belirtilmiştir. Çalışmada bahsedilen öznel olasılık, kullanıcıların iş performanslarındaki artışı belirtmektedir (Taylor ve Todd, 1995).

4.2.5.2 Algılanan kullanım kolaylığı

Davis (1989) algılanan kullanım kolaylığını “bir kişinin belirli bir sistemi kullanırken herhangi bir efor göstermeyeceğine inanma düzeyidir” şeklinde tanımlamıştır. Algılanan kullanım kolaylığı algılanan kullanılabilirlik / fayda ile birlikte teknoloji kullanımının belirleyicisi olan iki unsurdan birisidir (Hur, 2007).

Algılanan kullanım kolaylığı, bilgi sistemleri veya bilgi teknolojileri kullanımında doğrudan bir etkiye sahiptir (Chiu vd., 2014). Yapılan bazı çalışmalarda algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirliğe / faydaya kıyasla daha etkili bir faktör olduğu öne sürülmektedir. Bunun sebebi olarak da faydalı bir teknolojinin kullanımının kolay olamayabileceği ve kullanıcıların tercihinde etki edebilir olması belirtilmektedir. Yapılan çalışmalardaki sonuçlara göre diğer her şey eşit olduğunda

kullanım kolaylığı algılanan kullanılabilirliği / faydayı önemli derecede etkilemektedir (Venkatesh ve Davis, 2000; Kurnia ve Chien, 2003).

Davis, verimliliğin ve zaman tasarrufunun kullanıcıların teknoloji kullanım algısını artırdığını savunmaktadır (Davis, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların teknolojileri benimsemesinde güdül olarak olumlu bir etki yaratmaktadır (Skadberg ve Kimmel, 2004).

4.2.5.3 Kullanıma yönelik tutum

Tutum “öğrenilen, önceden hazırlığı yapılan bir eylem ve bir objeye doğru, olumlu veya olumsuz yönde sürekli bir eylemdir” şeklinde tanımlanabilir (Fishbein ve Ajzen'den aktaran Yanık, 2014). Tutumun, bireylerin davranışlarında bulunması gereken bir ön şart olduğu yapılan araştırmalarda da tespit edilmiştir (Ma, vd., 2005).

Araştırmacılara göre tutum, çift taraflı etki veya değerlendirme neticesinde ölçülebilir. Tutumun temelinde tutarlılık yatmaktadır. Kişileri, objeleri, olayları sevmeye ya da sevmeme durumu tutumla açıklanabilir. Tutum diğer etmenlerin aksine değiştirilmesi zor bir yargıdır. Tutumları değiştirmek için birden fazla durumun değiştirilmesi gerekebilir. Söz konusu bu değişim çok zor gibi görünse de yüksek maliyetlerin harcanması sonucu verim elde edildiği de görülmüştür. TAM'da tutumun davranışsal niyeti etkilediği öne sürülmektedir (Davis, 1989).

4.2.5.4 Kullanım niyeti

Kişinin davranışının temelinde yatan asıl belirleyici niyettir. Bilişsel uyumsuzluk teorisine göre, kişilerin davranışları ile niyeti arasında ortaya çıkan farklılık bir gerilim yaratmaktadır ve kişiler niyetleri ile davranışları arasında bir doğru orantı sağlayarak tutarlılık sergilemek isterler (Bhatharjee, 2001). Kişilerin hayatları boyunca aldıkları rasyonel kararların hemen hemen hepsinde niyet ve davranış arasındaki ilişki önemli bir rol oynar (Kim vd., 2003). Mobil uygulama kullanımındaki niyet ve uygulamayı satın aldıktan / indirdikten sonraki davranış arasında da bir korelasyon bulunduğu söylenebilir (Jarvalainen, 2007). Aynı şekilde işletmeler de söz konusu hizmetleri kimlerin satın aldığı ya da almak istediği hakkında bilgi sahibi olmak isterler (Crespo ve Bosque, 2008; Çakır, 2012).

4.2.5.5 Subjektif bilgi düzeyi

Tüketicilerin ürünler hakkında sahip oldukları bilgi gibi bilgi sistem kullanıcılarının da sistem, programlar ve uygulamalar hakkında sahip oldukları bilgiler de satın alma / indirme süreçlerini etkilemekte ve verecekleri kararların şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Müşterilerin ürün / hizmetler hakkındaki bilgileri üçe ayrılır; objektif bilgi, subjektif bilgi ve deneyim (Dodd, Laverie, Wilcox ve Duhan, 2005; Park, Mothersbaugh ve Feick, 1994; Brucks, 1985).

Objektif bilgi, organize edilmiş bilgi yani gerçek bilgidir. Subjektif bilgi ise, kişilerin kendine güveni ile doğru orantılı olarak sahip olduğunu düşündüğü bilgi düzeyini tanımlamaktadır. Subjektif bilginin kişilerin davranışlarını etkilemesi yadsınamaz bir gerçektir (Dodd, Laverie, Wilcox ve Duhan, 2005). Subjektif bilgi ürün / hizmet sınıfına, cinsine yönelik olarak kişilerin neyi ne kadar bildiğinin bir göstergesidir. Subjektif bilgiyi etkileyen başlıca unsur kişilerin deneyimleridir (Park, Mothersbaugh ve Feick, 1994). Kişiler bir ürüne ilişkin satın alma kararı almadan önce o ürüne ilişkin belli başlı bilgilere ihtiyaç duyarlar ve bu bilgiler ışığında alternatifler geliştirirler. Bilgi düzeyinin yetersiz olduğunu düşünen bir kişi satın alma kararından cayabilir. Tam aksine ileri seviyede bilgi sahibi olan birisi de bu edindiği bilgi sayesinde doğru bir karar vererek başarılı bir alışveriş yapmış olabilir (Capraro, Broniarczyk ve Srivastava, 2003).

Mobil uygulama ve bilgi sistem sektöründe yeterli subjektif bilgiye sahip olan bir kullanıcının, doğru uygulamayı bulmak ve kullanmak konusunda diğer kullanıcılara kıyasla daha başarılı olacağı söylenebilir.

4.3 Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örnekleme oluşturulurken Kolayda Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin ana kütesini Türkiye’de yaşayan mobil cihaz kullanıcıları oluşturmaktadır. BTK 2017 verilerine göre Türkiye’de mobil abone sayısı 77.800.170 ve mobil abone kişi sayısı ise 72.476.365’tir (www.btk.gov.tr, erişim tarihi: 12.03.2018).

İstatistikçiler, yapısal eşitlik modellemesinin büyük ölçekler gerektirdiğini savunmaktadır. Örneklem sayısını etkileyen birçok faktör olmakla birlikte yeterli örneklem sayısı ile ilgili net bir bilgi bulunmamaktadır. 100 ve altındaki örneklem

küçük, 100-200 arası orta ve 200'ün üzerinde olanlar büyük örneklem olarak sayılmakla birlikte, yapısal eşitlik modellemesi için herhangi bir sayı belirtilmemiştir. Ancak çalışmalarda, gözlenen ifade sayısının 10 katı kadar sayıda bir örneklemin yeterli olacağı değerlendirilmektedir (Kline, 2011).

Çalışmada gözlenen 105 adet ifadenin yer alması, planlanan 1050 örneklem hedefinin yeterli bir sayı olduğunu göstermektedir.

4.4. Ölçme Aracının Geliştirilmesi

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için toplanan verilerin birincil veri olmasına karar verilmiştir. Veriler “anket” ile 15 Mayıs 2017 – 15 Mart 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Ankette 1 (Bir) tanesi açık uçlu, 14 (On dört) tanesi yapılandırılmış olmak üzere 15 soru bulunmaktadır. 15 soru içerisinde 105 ifade araştırılmıştır.

Çalışmanın amacına paralel olarak düzenlenen soru kâğıdı (Ek-1) dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, demografik değişkenlere ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, mobil cihaz kullanıcılarının kullandıkları mobil uygulamalara yönelik bilgiler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, hedonik ve faydacı güdüler ve mobil uygulamalar hakkında kullanıcıların bilgi düzeyini ölçmek için kullanılacak ifadeler yer almaktadır. Dördüncü bölümde mobil uygulama kullanıcılarının mobil uygulamalardan algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı, kullanımlarına yönelik tutumları, kullanım niyetleri ve gerçekleşen kullanım durumlarını ölçen sorular bulunmaktadır.

Ayrıca, katılımcıların araştırmada yer almadaki gönüllülükleri esas alınmış ve istedikleri anda görüşmeyi bırakabilecekleri belirtilmiştir. Araştırmaya katılanların soruları doğru ve gerçekçi olarak cevaplandıkları ve hedef alınan ana kitleyi temsil ettikleri varsayılmıştır.

4.4.1 Demografik değişkenlerin ölçümüne yönelik ifadeler

Mobil uygulama kullanımını etkileyeceği değerlendirildiğinden ve katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla ölçme aracına katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumları ile ilgili çoktan seçmeli sorular dâhil edilmiştir.

4.4.2 Mobil cihaz ve mobil uygulama kullanımına yönelik bilgiler

Araştırmaya katılanların mobil cihaz ve mobil uygulama kullanımına yönelik bilgileri Çizelge 4.2'deki sorular aracılığıyla ölçülmüştür.

Çizelge 4.2: Mobil Uygulama Kullanımına Yönelik Bilgiler

Kaç yıldır mobil cihaz (akıllı telefon, tablet, vs.) kullanıyorsunuz?
Mobil cihazınızın markası / markaları nelerdir?
Mobil uygulama tercihinizde dikkate aldığınız çevre unsurları nelerdir?
Günde ortalama ne kadar zamanınızı mobil cihazla geçiriyorsunuz?
Mobil uygulama kullanımınızı / indirmenizi en iyi şekilde tanımlayan ifade nedir?
En çok kiminle mobil uygulamalar vasıtasıyla iletişim kurarsınız?
İletişim ve alışveriş mobil uygulamalarını kullanım derecenizi belirtiniz.

4.4.3 Hedonik ve faydacı güdülerin ölçümüne ilişkin ifadeler

Bağımsız değişkenlerden hedonik ve faydacı güdülerini ölçmek için Babin vd. 1994 yılında hedonik ve faydacı öğeleri dikkate alarak geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Geliştirilen bu ölçek tüketici davranışlarına yönelik her alanda kullanılabilecek ve 12 hedonik ve 12 faydacı sıfatı içerecek şekilde hazırlanmıştır. Hedonik ve faydacı güdülere yönelik kullanılan ölçek yedi noktalı semantik farklılık ölçeği ile ölçülmektedir. Hedonik ve faydacı güdülerini ölçmek için soru kâğıdında kullanılan 24 ifade Çizelge 4.3'te gösterilmektedir.

Çizelge 4.3: Hedonik ve Faydacı Güdüleri Ölçmek için Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Faydacı Güdüler (FG)		Kod
Faydalı	Faydasız	FG1
Pratik	Pratik değil	FG2
Gerekli	Gereksiz	FG3
Fonksiyonel	Fonksiyonel değil	FG4
Mantıklı	Mantıksız	FG5
Yardımcı	Yardımcı değil	FG6
Etkin	Etkin değil	FG7
Etkileyici	Etkileyici değil	FG8
Yararlı	Zararlı	FG9
Kullanışlı	Kullanışlı değil	FG10
Verimsiz	Verimli	FG11
Problem çözücü	Problem çözücü değil	FG12
Hedonik Güdüler (HG)		
Sıkıcı	İlginç	HG1
Zevkli değil	Zevkli	HG2
Duygusal değil	Duygusal	HG3
Eğlenceli değil	Eğlenceli	HG4
Keyifli değil	Keyifli	HG5
Komik değil	Komik	HG6
Heyecan verici değil	Heyecan verici	HG7
Neşeli değil	Neşeli	HG8
Şakacı değil	Şakacı	HG9
Hoş	Hoş değil	HG10
Mutluluk veren	Mutluluk vermez	HG11
Oyalayıcı	Oyalayıcı değil	HG12

4.4.4 Mobil uygulamalara ilişkin subjektif bilgi düzeyinin ölçümüne ilişkin ifadeler

Kullanıcıların mobil uygulamalar hakkındaki subjektif bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla, Flynn, L.R. ve Goldsmith, R.E.’nin 1999 yılında geliştirmiş oldukları ölçek kullanılmıştır. Geliştirilen bu ölçek subjektif bilgi düzeyini ölçmek amacıyla 9 ifadeden oluşacak şekilde hazırlanmıştır. Subjektif bilgi düzeyi ölçeği “Kesinlikle Katılıyorum”dan “Kesinlikle Katılmıyorum”a kadar sıralanan 5’li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. Subjektif bilgi düzeyini ölçmek için soru kâğıdında kullanılan 9 ifade Çizelge 4.4’de gösterilmektedir.

Çizelge 4.4: Subjektif Bilgi Düzeyini Ölçmek için Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Subjektif Bilgi Düzeyi (SBD)	Kod
Mobil uygulamalar hakkında oldukça bilgi sahibiyimdir.	SBD1
Mobil uygulamanın kalitesini nasıl değerlendireceğimi biliyorum.	SBD2
Kendimden emin olacak kadar mobil uygulamalar hakkında bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum.	SBD3
Mobil uygulamalar hakkında çok bilgili hissetmiyorum.	SBD4
Arkadaşlarım arasında mobil uygulamalar hakkında uzmanımdır.	SBD5
Birçok kişiye kıyasla mobil uygulamalar hakkında daha az bilgili bir kişi olduğumu düşünüyorum.	SBD6
Yeni mobil uygulama trendlerinin birçoğundan haberdarım.	SBD7
Söz konusu mobil uygulamalar olduğunda çok fazla bilgi sahibi değilimdir.	SBD8
Ücretine değer bir mobil uygulama olup olmadığını anlayabiliyorum.	SBD9

4.4.5 Mobil uygulamalara ilişkin algılanan fayda ve kullanım kolaylığının ölçümüne ilişkin ifadeler

Kullanıcıların mobil uygulamalara ilişkin algıladığı faydalar ve kullanım kolaylığı hakkındaki değerlendirmelerini ölçmek amacıyla, Davis'in 1989 yılında geliştirmiş olduğu ölçekler kullanılmıştır. Geliştirilen bu ölçekler algılanan faydayı ölçmek amacıyla 14 ifadeden oluşacak şekilde hazırlanmıştır. Algılanan kullanım kolaylığını ölçmek amacıyla ise 13 ifadeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Algılanan fayda ve kullanım kolaylığı ölçeği "Kesinlikle Katılıyorum"dan "Kesinlikle Katılmıyorum"a kadar sıralanan 5'li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. Algılanan faydayı ölçmek için soru kâğıdında kullanılan 14 ifade Çizelge 4.5'te gösterilmektedir.

Çizelge 4.5: Algılanan Faydayı Ölçmek için Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Algılanan Fayda (AF)	Kod
Benim işimi mobil uygulamalar olmadan gerçekleştirmek zordur.	AF1
Mobil uygulamaları kullanmak işlerim üzerinde daha fazla kontrole sahip olmamı sağlar.	AF2
Mobil uygulamaları kullanmak iş performansımı geliştirir.	AF3
Mobil uygulamalar iş ile ilgili ihtiyaçlarımı giderir.	AF4
Mobil uygulamaları kullanmak bana zaman kazandırır.	AF5
Mobil uygulamalar, gerçekleştirilen görevlere daha hızlı bir şekilde cevap vermeyi sağlar.	AF6
Mobil uygulamalar, işimin kritik yönlerini desteklemektedir.	AF7
Mobil uygulamaları kullanmak, başka yöntemlere göre daha fazla çalışma yapmamı sağlıyor.	AF8
Mobil uygulamaları kullanmak, verimsiz faaliyetler için harcadığım zamanı azaltır.	AF9
Mobil uygulamaları kullanmak, işteki verimliliğimi artırır..	AF10
Mobil uygulamaları kullanmak, yaptığım işin kalitesini artırır.	AF11
Mobil uygulamaları kullanmak üretkenliğimi artırır.	AF12
Mobil uygulamaları kullanmak işimi kolaylaştırır.	AF13
Genel olarak, mobil uygulamaları işimde yararlı buluyorum.	AF14

Algılanan kullanım kolaylığını ölçmek için soru kâğıdında kullanılan 13 ifade Çizelge 4.6’da gösterilmektedir.

Çizelge 4.6: Algılanan Kullanım Kolaylığını Ölçmek için Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	Kod
Mobil uygulamaları kullandığımda çoğu kez kafam karışır.	AKK1
Mobil uygulamaları kullanırken sıklıkla hata yaparım.	AKK2
Mobil uygulamalarla etkileşim kurmak genellikle sinir bozucu.	AKK3
Mobil uygulamaları kullanılırken kullanım kılavuzuna sıklıkla başvurmam gerekir.	AKK4
Mobil uygulamalarla etkileşim kurmak zahmetli bir çaba gerektirir.	AKK5
Mobil uygulamaları kullanırken karşılaşılan hatalarından kurtulmayı kolay bulurum.	AKK6
Mobil uygulamalar, etkileşim için katıdır ve esnek değildir.	AKK7
Mobil uygulamaların sık sık beklenmedik şekillerde çalıştığını kolayca bulurum.	AKK8
Mobil uygulamaları kullanmayı hantal buluyorum.	AKK9
Mobil uygulamalarla olan etkileşimim kolay anlaşılırdır.	AKK10
Mobil uygulamaları kullanarak görevleri nasıl yerine getireceğimi hatırlamak kolaydır.	AKK11
Mobil uygulamalar görevleri yerine getirirken faydalı bilgiler verir.	AKK12
Genel olarak mobil uygulamaların kullanımını kolay bulurum.	AKK13

4.4.6 Mobil uygulamalara ilişkin kullanıma yönelik tutum, kullanım niyeti ve gerçekleşen kullanımın ölçümüne ilişkin ifadeler

Kullanıcıların mobil uygulamalara ilişkin kullanıma yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Ajzen (2002) ve Wu vd.lerinin 2011 yıllarında geliştirmiş oldukları ölçekler kullanılmıştır. Geliştirilen bu ölçekler mobil uygulama kullanımına yönelik tutumları ölçmek amacıyla 4 ifadeden oluşacak şekilde hazırlanmış ve Çizelge 4.7’de sunulmuştur. Mobil uygulama kullanım niyetinin ölçülmesi amacıyla Mohd ve Mohammad’ın 2005 yılında ve Hu vd.lerinin 2003 yılında geliştirdikleri toplam 6

sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır ve ifadeler Çizelge 4.8’de gösterilmiştir. Mobil uygulamalarda gerçekleşen kullanımın ölçülmesi maksadıyla ise Hu vd.lerinin 2003 yılında geliştirdikleri toplam 4 sorudan oluşan ölçek kullanılmış ve ölçeğin içerdiği ifadeler Çizelge 4.9’da gösterilmiştir. Kullanıma yönelik tutum, kullanım niyeti ve gerçekleşen kullanım ölçekleri “Kesinlikle Katılıyorum”dan “Kesinlikle Katılmıyorum”a kadar sıralanan 5’li Likert ölçeği ile ölçülmektedir.

Çizelge 4.7: Kullanıma Yönelik Tutumu Ölçmek için Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Kullanıma Yönelik Tutum (KYT)	Kod
Mobil uygulamaları kullanmak beni huzursuz eder.	KYT1
Mobil uygulamaları güvenli bulmadığım için kullanmak konusunda kararsızım.	KYT2
Mobil uygulamaları gereksiz buluyorum.	KYT3
Mobil uygulamalar için gerekli olan yasal uygulamaların henüz oluşturulmaması bu teknolojinin kullanımında beni olumsuz düşündürüyor.	KYT4

Çizelge 4.8: Kullanım Niyetini Ölçmek için Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Kullanım Niyeti (KN)	Kod
Mobil uygulamalar tüm kurumlar tarafından kullanılmaya başlayana kadar beklemek niyetindeyim.	KN1
Mobil uygulamaları gelecekte kullanmaya niyetliyim.	KN2
Mobil uygulamaları kullanmak için gerekli ön hazırlıkları yapmak niyetindeyim.	KN3
Mobil uygulamaların kullanımını tüm meslektaşlarıma tavsiye ediyorum.	KN4
Kurumumda mobil uygulamaları kullanacağımı pek sanmıyorum.	KN5
Gelecekte Mobil uygulamaları kullanmaya devam edeceğimi biliyorum.	KN6

Çizelge 4.9: Gerçekleşen Kullanımı Ölçmek için Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Gerçekleşen Kullanım (GK)	Kod
Mobil uygulamaları sık sık kullanabilirim.	GK1
Mobil uygulamalar olmadan verimli çalışamam.	GK2
Mobil uygulamaları kullanıyorum	GK3
Mobil uygulamaları seyrek kullanırım.	GK4

5. ANALİZ

5.1 Ön Test ve Soru Formunun Değerlendirilmesi

Soru formunun uygunluğunu ve süre, fiziksel özellikler gibi konularda yeterliliğini ölçmek adına ön test uygulanması gereklidir (Churchill vd, 1995). Bu sebeple soru formu 13.07.2017 tarihinde 10 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Soru formunun uygulanması 13-15 dakikalık bir sürede tamamlanmıştır. Soru kâğıdının fiziksel görünümü, araştırmanın konusu ve soruların anlaşılabilirliği ile ilgili herhangi bir olumsuz geri dönüş olmamakla birlikte, ön test katılımcılarından, bazı soruların benzerlik gösterdiği ve fazla sayıda soru olduğu yönünde bilgiler edinilmiştir. Yapılan inceleme neticesinde soru formunda düzenlemeler yapılmış ve pilot uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

5.2 Pilot uygulama

Pilot uygulama, araştırma evreninden seçilecek gerçek bir örnekleme soru formunun uygulanması ve elde edilen verilerin analizlerinden yararlanılarak ölçeğe son halinin verilmesi amacıyla yapılan bir uygulamadır. Pilot uygulamada Nunnally (1967)'e göre ölçekte yer alan her bir soru başına en az 5 katılımcı, Nakip (2003)'e göre ise 4 katılımcının olması gerekmektedir. Buradan hareketle ölçekte bulunan 74 madde için en az 370 katılımcıya pilot uygulama yapılması gerektiğine karar verilmiştir. Pilot uygulama için 400 katılımcıya soru kâğıdı dağıtılmış ve 386 adet soru kâğıdı gerekli olan güvenilirlik ve faktör analizi yapılabilmesi için uygun görülmüştür.

Ölçme aracının değerlendirilmesinde güvenilirlik analizinden ve keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 5.10'da ve keşfedici faktör analizi sonuçları Çizelge 5.1 ve Çizelge 5.8 arasında sunulmuştur.

Çizelge 5.1: Pilot Uygulama Güvenilirlik Test Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Faydacı Güdüler (FG)	12	0,917
Hedonik Güdüler (HG)	12	0,880
Subjektif Bilgi Düzeyi (SBD)	9	0,665
Algılanan Fayda (AF)	14	0,903
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	13	0,816
Kullanıma Yönelik Tutum (KYT)	4	0,802
Kullanım Niyeti (KN)	6	0,681
Gerçekleşen Kullanım (GK)	4	0,664

Çizelge 5.2: Pilot Uygulama Güdüler Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Hedonik ve Faydacı Güdüler		
	FG	HG
FG1	,779	
FG2	,732	
FG3	,826	
FG4	,839	
FG5	,853	
FG6	,832	
FG7	,761	
FG8	,685	
FG9	,799	
FG10	,844	
FG11		
FG12	,715	,592
HG1		,745
HG2		,815
HG3		,564
HG4		,874
HG5		,893
HG6		,862
HG7		,896
HG8		,732
HG9		,631
HG10	,482	
HG11	,453	
HG12	,392	
Özd.*	7,529	6,001
AV**	31,369	25,003
KMO Testi: 0,872		
Bartlett Küresellik Testi	χ^2 : 7156,569	df: 276 P: 0,00

Çizelge 5.3: Pilot Uygulama Algılanan Fayda Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan Fayda			
	,593		
AF1	,666		
AF2	,779		
AF3	,789		
AF4	,763		
AF5	,582		
AF6	,712		
AF7	,694		
AF8	,628		
AF9	,493		
AF10	,803		
AF11	,801		
AF12	,553		
AF13	,640		
AF14			
Özd.*	6,572		
AV**	46,943		
KMO Testi: 0,886			
Bartlett Küresellik Testi	χ^2 : 2968,024	df: 91	P: 0,00

Çizelge 5.4: Pilot Uygulama Algılanan Kullanım Kolaylığı Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan Kullanım Kolaylığı			
AKK1	,688		
AKK2	,818		
AKK3	,428		
AKK4	,811		
AKK5	,759		
AKK6	,523		
AKK7	,779		
AKK8	,741		
AKK9	,793		
AKK10	,483		
AKK11	,321		
AKK12	,231		
AKK13	,224		
Özd.*	5,057		
AV**	38,900		
KMO Testi: 0,788			
Bartlett Küresellik Testi	χ^2 : 3017,123	df: 78	P: 0,00

Çizelge 5.5: Pilot Uygulama Subjektif Bilgi Düzeyi Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Subjektif Bilgi Düzeyi	
SBD1	,767
SBD2	,760
SBD3	,692
SBD4	,192
SBD5	,758
SBD6	,173
SBD7	,592
SBD8	,129
SBD9	,550
Özd.*	2,956
AV**	32,843
KMO Testi: 0,726	
Bartlett Küresellik Testi	χ^2 : 989,830 df: 36 P: 0,00

Çizelge 5.6: Pilot Uygulama Kullanıma Yönelik Tutum Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Kullanıma Yönelik Tutum	
KYT1	,802
KYT2	,825
KYT3	,824
KYT4	,716
Özd.*	2,516
AV**	62,901
KMO Testi: 0,749	
Bartlett Küresellik Testi	χ^2 : 498,751 df: 6 P: 0,00

Çizelge 5.7: Pilot Uygulama Kullanım Niyeti Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Kullanım Niyeti	
KN1	,559
KN2	,745
KN3	,756
KN4	,786
KN5	,133
KN6	,653
Özd.*	2,503
AV**	41,711
KMO Testi: 0,687	
Bartlett Küresellik Testi	χ^2 : 500,723 df: 15 P: 0,00

AKK8				,696				
AKK9				,868				
AKK10				,358				
AKK11								-,615
AKK12								-,610
AKK13								-,499
								-,599
SBD1								,703
SBD2								,723
SBD3								,679
SBD4								,406
SBD5								,763
SBD6								,373
SBD7								,650
SBD8								,409
SBD9								,576
KYT1								,587
KYT2								,561
KYT3								,578
KYT4								,425
								,350
KN1								,826
KN2								,746
KN3								,744
KN4								
KN5								,364
KN6								,569
GK1								,810
GK2								,754
GK3								,790
GK4								-,250
Özd.*	8,806	7,613	6,434	4,506	3,536	2,743	2,470	2,376
AV**	11,900	10,288	8,695	6,090	4,779	3,707	3,338	3,211
KMO Testi	0,773							
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2: 18.955,439$		df: 2701	P: 0,00			

* Özd.: Eigenvalues; AV: Açıklanan Varyans %

Pilot verilere yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda farklı boyutların altında yer alması ve ölçeğin geçerliliğine olumsuz yönde etki edebilecek olması nedeniyle FG11, HG10, HG11, HG12, AKK6, AKK10, AKK11, AKK12, AKK13, SBD4, SBD6, SBD8, KN1, KN5 VE GK4 maddeleri ölçekten çıkartılmıştır. Söz konusu verilerin ölçekten çıkartılması ölçekte olumsuz bir etki yaratmamaktadır.

5.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ön çalışması sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu çerçevede, çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edildikten sonra, mobil uygulama kullanımına etki eden güdüler, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, kullanım niyeti ve gerçekleşen kullanım

arasındaki ilişkileri incelemek üzere yapısal eşitlik modellemesi çalışması yapılmıştır.

Gerek istatistiksel analizler gerekse yapısal eşitlik modellemesi uygulanması maksadıyla elde edilen veriler SPSS 23.00 ve AMOS 24 paket programları vasıtasıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

5.3.1 Yapısal eşitlik modellemesi

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), genellikle sosyal bilimler araştırmalarında kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir. YEM'in amacı, değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik ortaya konmuş olan mevcut verilerin doğrulanıp doğrulanmadığının analiz edilmesidir (Gümüşsoy, 2009).

Yapısal Eşitlik Modellemesi ilk olarak 1970'li yıllarda Karl Jöreskog tarafından yol ve faktör analizlerinin bir arada kullanılması ile tanıtılmıştır (Grace, 2006). Yapısal eşitlik modellemesi, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri modellemek için kullanılan bir istatistik tekniğidir (Hershberger, Marcoulides ve Parramore, 2003). YEM, hem bir ölçme modeli hem de yapısal bir modelin birleşimidir (Meyers, Gamst ve Guarino, 2006; Shipley, 2000). Ho (2006) ise, YEM'i faktör analizi ile yol analizinin bir kombinasyonu olan çok değişkenli bir teknik olarak nitelendirir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)'nin kullanıldığı alanlar; sosyal, davranış ve eğitim bilimi, pazarlama, biyoloji ve tıptır. YEM'in birçok farklı alanda kullanılmasının sebebi bağımsız teorilerin değerlendirilmesinde, test edilmesinde ve ölçülmesinde çok kapsamlı bir istatistik metot olmasıdır (Raykov ve Marcoulides, 2006; Hershberger, Marcoulides ve Parramore, 2003). YEM, Varyans analizi, MANOVA, faktör analizi, regresyon gibi istatistiksel yöntemlere kıyasla çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde, eşzamanlı olarak inceleyebilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006).

YEM'in temel amacı, eldeki veriler ile kavramsal olarak oluşturulan modelin önermelerini eşleştirmek ve bunların birbiriyle uyuma derecelerini tespit etmektedir. Kısaca YEM'in amacı, teorik olarak belirlenen ilişki örüntülerinin eldeki veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır (Şimşek, 2007).

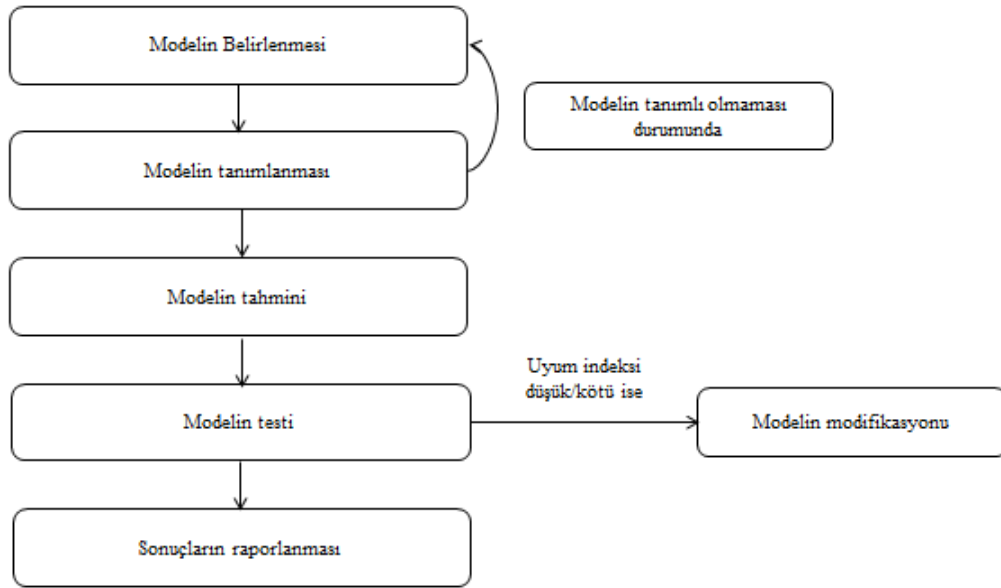
Yapısal Eşitlik Modellemesinde gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişki sınanmaktadır. Veri toplama yöntemi ile sayısal olarak ölçülebilen değişkenler gözlenen değişkenlerken, bunların ölçümüne bağlı olarak yorum yapılmaya ve cevap bulunmaya çalışılan değişkenler de gözlenemeyen değişkenlerdir. Bunların yanı sıra zeka, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramları ya da psikolojik yapıları ifade eden değişkenler de gizli değişkenlerdir (Ersöz ve diğerleri, 2009,).

Yapısal eşitlik modellemesinin özellikleri aşağıdaki gibidir (Şimşek, 2007; Tharenou vd., 2007; Hair, 2010; Tümtürk, 2015);

- YEM çalışmaları teoriye dayalıdır,
- Açık bir şekilde çoğu disiplinde rastlanan ölçüm hatasını dikkate alır ve genellikle gizli değişkenleri de kapsar,
 - Ölçüm hatalarının etkilerini kontrol altına alarak teorik modeldeki regresyon katsayılarının ölçümüne olanak sağlar,
 - Ölçüm hataları ile ilgili farklı tahminleri test etme imkânı bulunur,
 - Güvenirliği test ederek ve DFA kullanarak ölçüm hatasını asgariye indirir,
 - Yalnızca standart olan değil aynı zamanda standart olmayan modellerin de testine imkân tanır,
 - Modeller, kovaryans ve korelasyon matrisleri için uyum gösterirler,
 - Sebep-sonuç ilişkileri arasında aracılık yapan değişkenleri açıklayabilir,
 - Değişkenler arası gerek dolaylı gerekse dolaysız ve toplam etkileri verir,
 - Deneysel olarak elde edilen veriler, teorik modelin uygunluğunu test etmede yeterlidir,
 - Çoklu grup ve farklı faktör yapıları test edilebilir ve farklı gruplarla karşılaştırma yapılabilir,
 - Gizli değişkenlerin arasındaki ilişkileri belirlemeye imkân verir,
 - Bir bütün olarak modelin uyumunu araştırır,
 - Modelin daha iyi anlaşılabilmesini sağlamak amacıyla programlarda grafiksel arayüz bulunur.

Yapısal eşitlik oluşturma süreci aşağıdaki gibidir (Kline, 2011; Schumacher ve Lomax, 2004);

- Modelin belirlenmesi,
- Modelin tanımlı olmasının değerlendirilmesi (eğer tanımlı değilse birinci basamağa dönülür),
- Ölçümlerin seçilmesi (yapıların işe koyulması), verinin toplanması, hazırlanması, temizlenmesi,
- Modelin değerlendirilmesi,
Model uyum indekslerinin değerlendirilmesi, (eğer düşük, kötü ise 5. adıma gidilir),
Analiz sonucunda elde edilen parametrelerin değerlendirilmesi,
Eşdeğer veya yakın nitelikteki modellerin değerlendirilmesi, (6. adıma gidilir),
- Modelin tekrar belirlenmesi (4. adıma geri dönülür),
- Sonuçların raporlanması.



Şekil 5.1: Yapısal Eşitlik Modelleme Süreci

Kaynak: Schumacher ve Lomax, 2004

YEM sürecinin belirlenmesi aşamasında, ilgili teorinin ve araştırmanın, kavramsal modeli geliştirmek için kullanımı yer alır. Bu sayede elde edilen veriler ve analizler ile

önceden onaylanmış olan varyans-kovaryans verilerini kullanarak model belirlenir. Kısacası veriler ve modelin birbirleri ile ilişkisi teyit edilmiş olur (Cooley'den aktaran Tümtürk, 2015).

Yapısal eşitlik modelinin tanımlanması aşamasında, kovaryans matrisinin içerdiği örnek verisi ve anakütle kovaryans matrisinden etkilenen teorik modele dayanarak, parametre tahminlerinin tek bir çözümü bulunabilir mi sorusuna yanıt aranır. Yapısal eşitlik modelinin tanımlanması üç seviyede gerçekleşir (Schumacker, Lomax, 2004);

- Birinci seviye; modelin az tanımlanması ya da tanımlanamaması durumudur. Modelin tanımlanamamasına, matrisin yeterli bilgi içermemesi ya da bir/birden çok parametrenin belirlenememesi neden olur.
- İkinci seviye; modelin tam tanımlanması durumudur. Matriste tam olarak yeterli bilgi olması, parametrelerin birincil olarak belirlenememesine sebep olur.
- Üçüncü seviye; modelin fazla tanımlanması durumudur. Eğer matriste gereğinden fazla bilgi varsa parametre ya da parametrelerin tahmininde birden fazla yol ortaya çıkar.

Yapısal eşitlik modelinin ikinci ya da üçüncü seviye tanımlanması durumu, modelin tanımlanabilir olduğunu gösterir. Ancak modelin birinci seviyede olması modelin parametre tahminlerinin güvenilir olmadığını gösterir. Birinci seviyede çıkmış bir model için, modele mevcuttan daha fazla kısıt eklenerek serbestlik derecesi yükseltilir ve model tanımlanmış bir hale getirilebilir (Schumacker, Lomax, 2004; Tümtürk, 2015).

Yapısal eşitlik modellemesinde Path diyagramındaki yapısal ilişki katsayılarının analiz edilmesi için üç farklı tahminleme yöntemi kullanılır. Bu yöntemler (Ersöz ve diğerleri, 2009);

- Maksimum Olasılık (Maximum Likelihood),
- Ağırlıksız En Küçük Kareler Yöntemi (Unweighted Least Squares),
- Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Yöntemidir (Generalized Least Squares).

Modelin testinde en sık kullanılan istatistik ki-kare uyum testidir. Ki-kare testinde yapılan hesaplamalar neticesinde eldeki verinin çok değişkenli istatistiklerin genel

varsayımı olan “çok değişkenli normallik” varsayımına uyup uymadığına bakılır (Chou ve Bentler, 1995). Ki-kare testinin doğru bir ölçüm verebilmesi için yeterli genişlikte örneklem sayısı ve verilerin çok değişkenli istatistiğın doğru bir ölçümü olmalıdır. Serbestlik derecesi de χ^2 testinde önemli bir ölçüttür (Marsh ve Hocevar’dan aktaran Tümtürk, 2015).

YEM modelinin düşük uyum iyiliği değerine sahip olması durumunda, modelin geliştirilmesi maksadıyla modelden bazı parametrelerin çıkartılması gerekebilir. Modelin uyumsuzluğunun eksik bir yol ya da korelasyondan kaynaklanması durumunda paket programın önerisi doğrultusunda model geliştirilebilir (Çokluk vd., 2012).

5.4 Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizleri

Cronbach Alpha değeri, ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için literatürde en fazla kullanılan yöntemdir. Her bir bağımsız değişken ve bağımlı değişken için Cronbach Alpha değeri hesaplanmış ve aşağıda Çizelge 5.10’da sunulmuştur.

Çizelge 5.10: Güvenilirlik Test Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Faydacı Güdüler (FG)	11	,953
Hedonik Güdüler (HG)	9	,931
Subjektif Bilgi Düzeyi (SBD)	6	,820
Algılanan Fayda (AF)	14	,936
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	8	,889
Kullanıma Yönelik Tutum (KYT)	4	,767
Kullanım Niyeti (KN)	4	,733
Gerçekleşen Kullanım (GK)	3	,674

Çizelge 5.10’dan görüleceği gibi değişkenlerin güvenilirlik değerlerinin (Cronbach Alpha) birçoğu 0,70’den yüksek çıkmış ve bir tanesi de bu değere yakın çıkmıştır. Hatcher (1994)’a göre, 0,50’nin üzerindeki alpha değerleri sosyal bilimler araştırmalarında yeterli sayılırken, 0,70 ve üzeri önerilmekte ve 0,80 ve üzeri arzu edilmektedir.

Cronbach's Alpha katsayılarının yanı sıra "madde-bütün arası korelasyonlara (item-total correlation) ve maddenin silinmesi halinde güvenilirlik katsayılarında oluşacak değişime de bakılmıştır.

5.5. Araştırma Değişkenlerinin Faktör Analizi

Faktör analizi, ölçeğin geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan önemli bir analizdir. (Nunnally'den aktaran Kaba, 2018). Faktör analizi pek çok alanda kullanılan çok değişkenli istatistiksel analiz tekniklerinden birisidir.

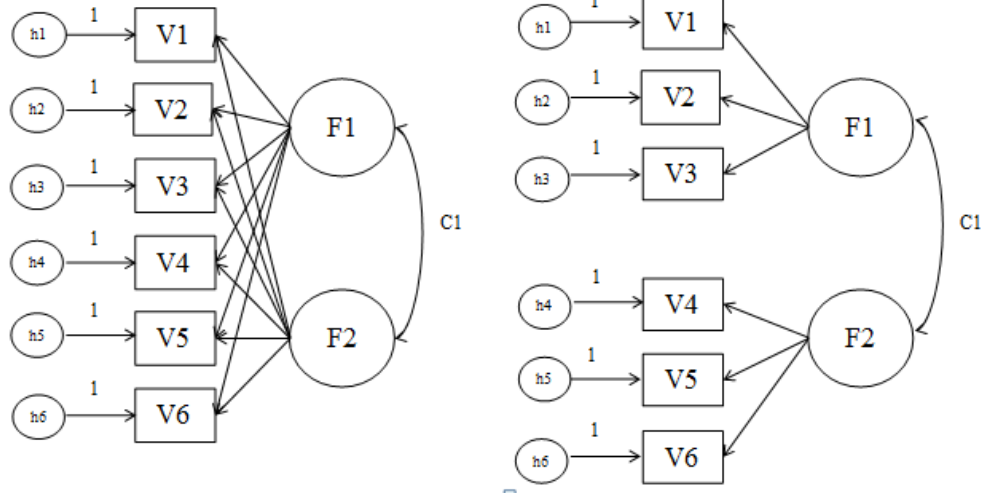
Faktör analizinin amacı, çok sayıdaki maddeyi daha az boyutta toplayarak analizler için kolaylık ve doğruluk sağlanmasıdır. Faktör analizi sonucunda ölçekteki her bir madde yalnızca tek bir faktör altında yer almalı ve diğer faktörlerle ilişkisi bulunmamalıdır.

Özdamar (2004) faktör analizinin amaçlarını iki temele dayandırmıştır;

- Değişken sayısını azaltmak,
- Değişkenler arası ilişkilerden faydalanarak yeni boyutlar oluşmasını sağlamak.

Faktör analizi amacına yönelik olarak, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılır (Tabachnick ve Fidell, 2001).

- Keşfedici faktör analizi; değişkenler arasındaki ilişkiler sonucunda faktör bulmaya ve model geliştirmeye yönelik bir analiz tekniğidir.
- Doğrulayıcı faktör analizi; değişkenler arasındaki ilişkilere göre belirlenmiş olan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan bir analiz tekniğidir.



Şekil 5.2: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerine İlişkin Grafiksel Gösterim

Kaynak: Kim ve Mueller'den aktaran Tümtürk, A. (2015), İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye'de Alışveriş Deneyim Düzeylerinin Farklılığına İlişkin Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi.

Şekil 5.2'de de görüleceği üzere keşfedici faktör analizi ile doğrulayıcı faktör analizi arasında faktör yüklemeleri açısından bir farklılık bulunmaktadır.

5.5.1 Keşfedici faktör analizi

Keşfedici faktör analizi, genellikle örtük faktörler ile araştırmada gözlenen değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ve söz konusu değişkenlerin hangi faktörün altında yer aldığını tespit etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Keşfedici faktör analizi neticesinde, gözlenen değişkenler arasındaki kovaryansa bakılarak asgari faktör ortaya çıkmaktadır (Hair vd, 2010).

Bir maddenin hangi faktör altında olduğunu öğrenmek için maddelerin faktörlerle olan korelasyonlarını gösteren faktör yüklerine bakılmaktadır. Katı bir sınırlılık getirilmemekle birlikte genellikle 0,45 üzerindeki faktör yükleri yeterli, 0,55 üzerindikiler iyi, 0,63 üzerindikiler çok iyi ve 0,71 üzerindikiler ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Moore ve Benbasat, 1991).

Çizelge 5.11: Hedonik ve Faydacı Güdüler Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	FG	HG
FG1	,821	
FG2	,820	
FG3	,860	
FG4	,872	
FG5	,864	
FG6	,881	
FG7	,816	
FG8	,698	
FG9	,834	
FG10	,866	
FG12	,741	
HG1		,768
HG2		,820
HG3		,588
HG4		,873
HG5		,882
HG6		,875
HG7		,879
HG8		,812
HG9		,714
zd.*	7,539	5,879
AV**	37,694	29,395
KMO Testi: 0,924		
Bartlett Küresellik Testi	χ^2 : 18286,173	df: 190 P: 0,00

Çizelge 5.12: Algılanan Fayda Keşfedici Faktör Analizi Sonuları

AF1	,676	
AF2	,737	
AF3	,828	
AF4	,812	
AF5	,739	
AF6	,738	
AF7	,712	
AF8	,766	
AF9	,720	
AF10	,641	
AF11	,780	
AF12	,787	
AF13	,711	
AF14	,759	
zd.*	7,766	
AV**	55,468	
KMO Testi: 0,928		
Bartlett Kresellik Testi	χ^2 : 10052,551	df: 91 P: 0,00

Çizelge 5.13: Algılanan Kullanım Kolaylığı Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

AKK1	,727				
AKK2	,823				
AKK3	,650				
AKK4	,846				
AKK5	,796				
AKK7	,769				
AKK8	,616				
AKK9	,768				
Özd.*	4,540				
AV**	56,753				
KMO Testi:	0,909				
Bartlett Küresellik Testi	Bartlett Küresellik	χ^2 : 4087,637	df: 28	P: 0,00	

Çizelge 5.14: Subjektif Bilgi Düzeyi Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

SBD1	,811				
SBD2	,781				
SBD3	,767				
SBD5	,754				
SBD7	,661				
SBD9	,590				
Özd.*	3,210				
AV**	53,504				
KMO Testi:	0,836				
Bartlett Küresellik Testi	χ^2 : 2106,013	df: 15	P: 0,00		

Çizelge 5.15: Kullanıma Yönelik Tutum Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

KYT1	,689				
KYT2	,799				
KYT3	,800				
KYT4	,789				
Özd.*	2,375				
AV**	59,376				
KMO Testi:	0,768				
Bartlett Küresellik Testi	χ^2 : 1069,368	df: 6	P: 0,00		

Çizelge 5.16: Kullanım Niyeti Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

KN2	,761				
KN3	,753				
KN4	,793				
KN6	,675				
Özd.*	2,230				
AV**	55,743				
KMO Testi:	0,709				
Bartlett Küresellik Testi	χ^2 : 911,744	df: 6	P: 0,00		

Çizelge 5.17: Gerçekleşen Kullanım Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

GK1	,894			
GK2	,570			
GK3	,861			
Özd.*	1,865			
AV**	62,164			
KMO Testi	0,562			
Bartlett Küresellik Testi	χ^2 : 774,444	df: 3	P: 0,00	

* Özd.: Eigenvalues; AV: Açıklanan Varyans %

Verilerin ayırt edici geçerliliğini ölçmek amacıyla tüm faktörler bir arada faktör analizi uygulanmış ve öncelikle Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Test sonucunda ($P \leq 0,05$) ve KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması gerekmektedir. Yapılan test neticesinde $P \leq 0,05$ ve KMO'nun da 0,853 olduğu görülmüştür.

Çizelge 5.18: Ayırt Edici Geçerlilik İçin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	AF	FG	HG	AKK	SBD	KN	KYT	GK
AF1	,604							
AF2	,669							
AF3	,812							
AF4	,810							
AF5	,673							
AF6	,704							
AF7	,782							
AF8	,743							
AF9	,676							
AF10	,675							
AF11	,842							
AF12	,805							
AF13	,654							
AF14	,752							
FG1		,820						
FG2		,829						
FG3		,865						
FG4		,868						
FG5		,859						
FG6		,873						
FG7		,825						
FG8		,705						
FG9		,826						
FG10		,862						
FG12		,746						
HG1			,735					
HG2			,796					
HG3			,648					
HG4			,865					
HG5			,868					
HG6			,892					
HG7			,894					
HG8			,835					
HG9			,765					
AKK1				,744				
AKK2				,813				
AKK3				,748				
AKK4				,858				
AKK5				,788				

AKK7									,721
AKK8									,614
AKK9									,747
SBD1									,791
SBD2									,763
SBD3									,765
SBD5									,768
SBD7									,648
SBD9									,594
KN2									,670
KN3									,626
KN4									,677
KN6									,683
KYT1									,702
KYT2									,756
KYT3									,745
KYT4									,822
GK1									,647
GK2									,315
GK3									,648
Özd.*	9,436	7,315	5,975	5,280	3,105	2,078	1,728	1,564	
AV**	15,992	12,398	10,127	8,949	5,262	3,523	2,928	2,651	
KMO Testi	0,894								
Bartlett Küresellik Testi		χ^2 : 41667,619		df: 1711	P: 0,00				

Analiz sonucunda 59 ölçek maddesinin öngörüldüğü gibi 8 faktör altında dağıldığı görülmüştür. Daha katı bir istatistiksel test süreci olması sebebiyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir.

5.5.2 Doğrulayıcı faktör analizi

Keşfedici faktör analizi neticesinde bir madde çoğunlukla tek bir faktör altında net bir şekilde yer almayabilir ve birden fazla faktör altında ancak yükleri değişkenlik göstererek yer alabilir. Bu durumda maddenin tek boyutluluğu, faktörlerin ayırt edici özelliklerinden etkilenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), söz konusu karışıklığı ve sınırlamaları aşmak adına gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak test ederek duruma bir çözüm sunmayı amaçlar. Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmada kullanılan maddelerin hangi faktörler altında toplandığının ve araştırmacı tarafından kontrol altında olduğunun bilinmesi durumlarında kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi öncesinde belirlenen hipotezlerin ve kurulan modelin mantık ve gözlenen ölçümleri doğrultusunda uygulanır (Hair vd, 2010).

5.5.2.1 Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri

Teknoloji kabul modelinde, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve model uyumu genel olarak χ^2/df , GFI, AGFI, NFI, CFI, IFI ve RMSEA değerlerine bakılarak test edilmektedir (Al-Gahtani ve King 1999; Hong vd. 2002).

Yapısal eşitlik modellemesinde uyum indeksleri kalıntılara dayanan, bağımsız modele dayanan, yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), bilgi kriterine dayanan ve ilgi kriterlerine dayanan uyum indeksleri şeklinde kategorize edilmektedir (Bayram, 2010). YEM’de kullanılan uyum indeksleri aşağıda açıklanmıştır (Sümer, 2000; Çokluk vd., 2012; Bayram, 2010);

GFI: İyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index), modelin örneklemdaki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir ve modelin açıklandığı örneklem varyansı olarak da kabul edilebilir.

AGFI: Düzenlenmiş iyilik uyum indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index), parametre tahminlerinin sayısı için GFI’nın düzenlenmiş bir halidir.

NFI: Normlandırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index), modeldeki parametre sayısının kısıt düzeyini ölçen bir indekstir (Özdamar, 2017).

CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index) NFI değerleri arasında bir tahminde bulunduğundan kullanılmaktadır.

RMSEA: Yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation), popülasyon / örnek kovaryans matrisi ile öngörülen modelin kovaryans matrisinin farkına göre uyumu test eden bir uyum indeksidir.

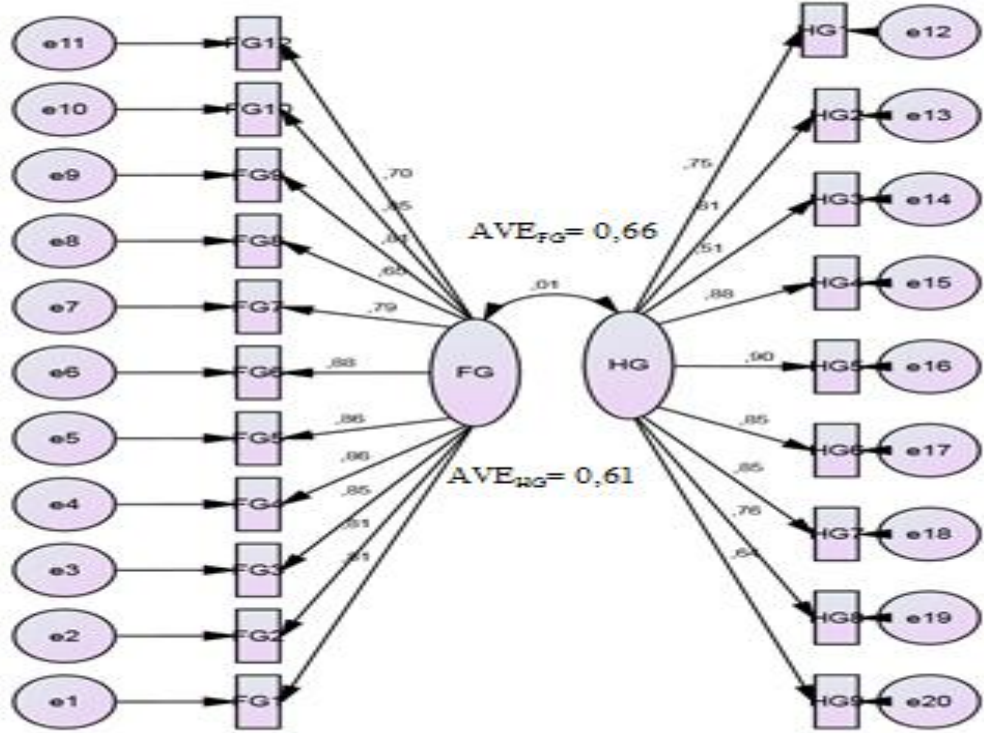
IFI: Artan uyum indeksi (Incremental Fit Index), geniş değişkenliğin yarattığı problemlere çözüm bulabilmek amacıyla ortaya konulmuştur (Meydan ve Şeşen, 2011).

Güdüler: Güdüler ölçeği için birinci düzey doğrulayıcı prosedür uygulanmış ve uyum iyiliği indeksleri hesaplanmıştır. Önerilen modelin ve analiz verisinin istatistiksel olarak uygunluğunu test eden veriler Çizelge 5.19’da, ölçüm modeli için hesaplanan ilişki katsayıları Şekil 5.3’te gösterilmiştir. Çıkan sonuçlara göre uyumluluk verileri iyi uyum seviyesindeyken χ^2 / df ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5.19: Güdüler Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynak	Ulaşılan Değerler
χ^2 / df	≤ 2	$\leq 4-5$	Meydan ve Şeşen, 2011	4,886
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	Meydan ve Şeşen, 2011	0,061
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,950
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,909
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,969
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Çokluk vd., 2014	0,975
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,975

Kaynak: Gök, B. ve Gökçen, H. (2016). Uzaktan Eğitim Hizmet Kalite Ölçeği (UE-SERQUAL) Geliştirme: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi.



Şekil 5.3: Güdüler Ölçeğinin Faktör Yapısı

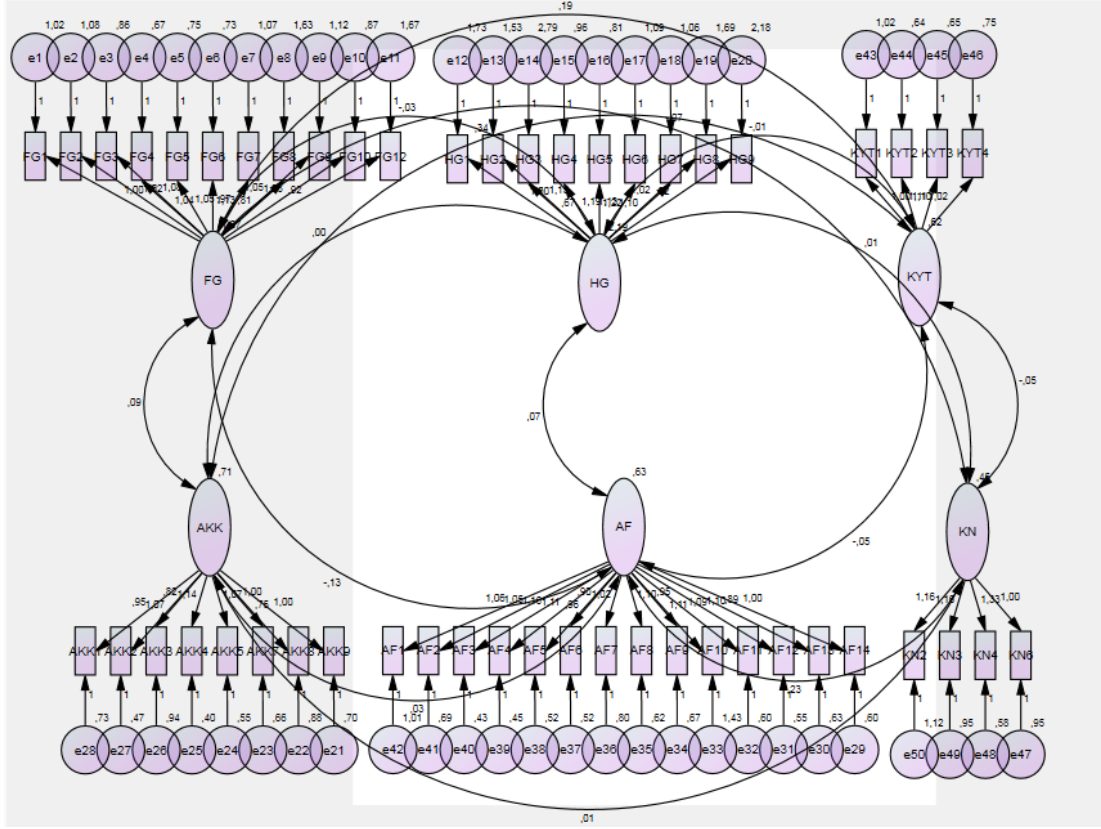
Model 1 (DFA): Model 1 için birinci düzey doğrulayıcı prosedür uygulanmış ve uyum iyiliği indeksleri hesaplanmıştır. Önerilen modelin ve analiz verisinin istatistiksel olarak uygunluğunu test eden veriler Çizelge 5.20'de, ölçüm modeli için

hesaplanan ilişki katsayıları ise Şekil 5.4’de gösterilmiştir. Çıkan sonuçlara göre RMSEA değeri iyi uyum düzeyinde, diğer değerler kabul edilebilir uyum seviyesinde çıkmıştır. Modelin bu şekilde analiz edilmesinde bir sakınca görülmemiştir.

Çizelge 5.20: Model 1Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynak	Ulaşılan Değerler
χ^2 /df	≤ 2	$\leq 4-5$	Meydan ve Şeşen, 2011	3,660
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	Meydan ve Şeşen, 2011	0,050
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,863
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,841
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,894
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Çokluk vd., 2014	0,921
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,921

Kaynak: Gök, B. ve Gökçen, H. (2016). Uzaktan Eğitim Hizmet Kalite Ölçeği (UE-SERQUAL) Geliştirme: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi.



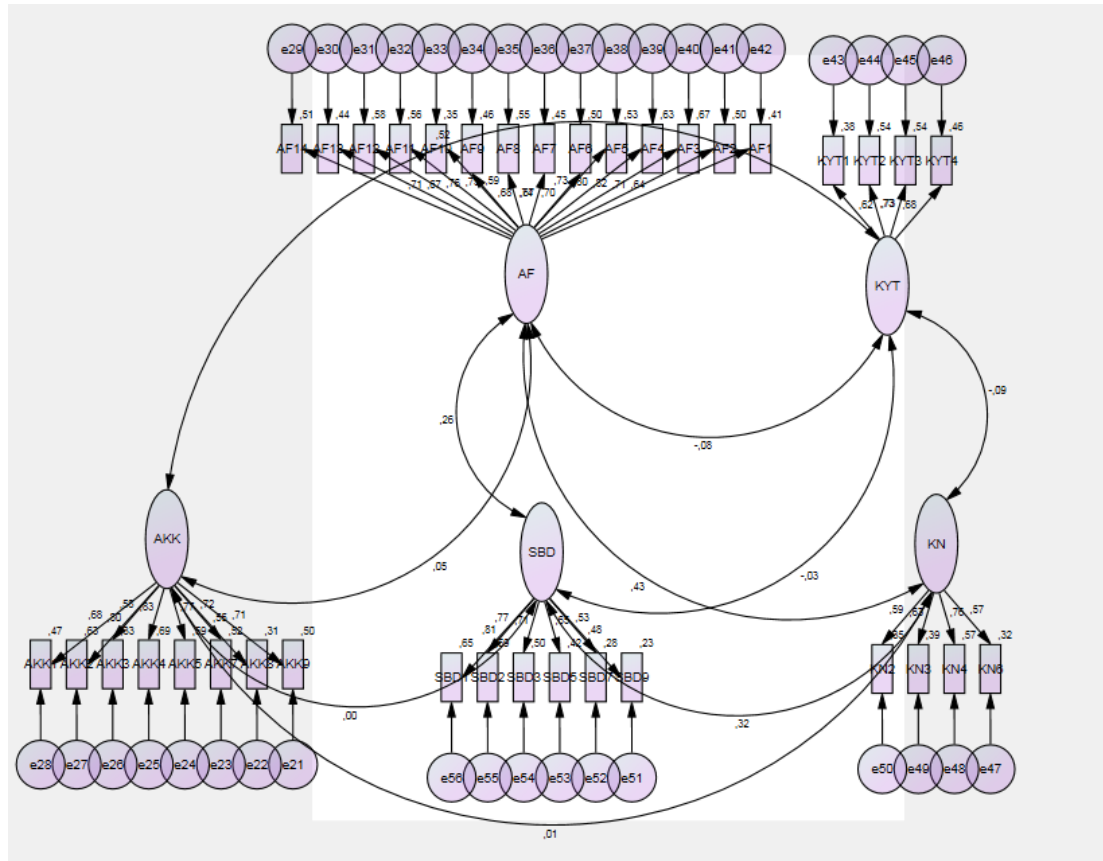
Şekil 5.4: Model 1 Faktör Yapısı

Model 2 (DFA): Model 2 için birinci düzey doğrulayıcı prosedür uygulanmış ve uyum iyiliği indeksleri hesaplanmıştır. Önerilen modelin ve analiz verisinin istatistiksel olarak uygunluğunu test eden veriler Çizelge 5.21’de, ölçüm modeli için hesaplanan ilişki katsayıları ise Şekil 5.5’te gösterilmiştir. Çıkan sonuçlara göre RMSEA ve GFI iyi uyumda çıkarken χ^2 /df , AGFI, NFI, CFI ve IFI değerleri kabul edilebilir uyum seviyesinde çıkmıştır. Modelin bu şekilde analiz edilmesinde bir sakınca görülmemiştir.

Çizelge 5.21: Model 2 Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynak	Ulaşılan Değerler
χ^2 / df	≤ 2	$\leq 4-5$	Meydan ve Şeşen, 2011	3,458
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	Meydan ve Şeşen, 2011	0,048
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,907
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,885
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,908
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Çokluk vd., 2014	0,932
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,932

Kaynak: Gök, B. ve Gökçen, H. (2016). Uzaktan Eğitim Hizmet Kalite Ölçeği (UE-SERQUAL) Geliştirme: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Yönetim Bilişim SistemleriDergisi



Şekil 5.5: Model 2 Faktör Yapısı

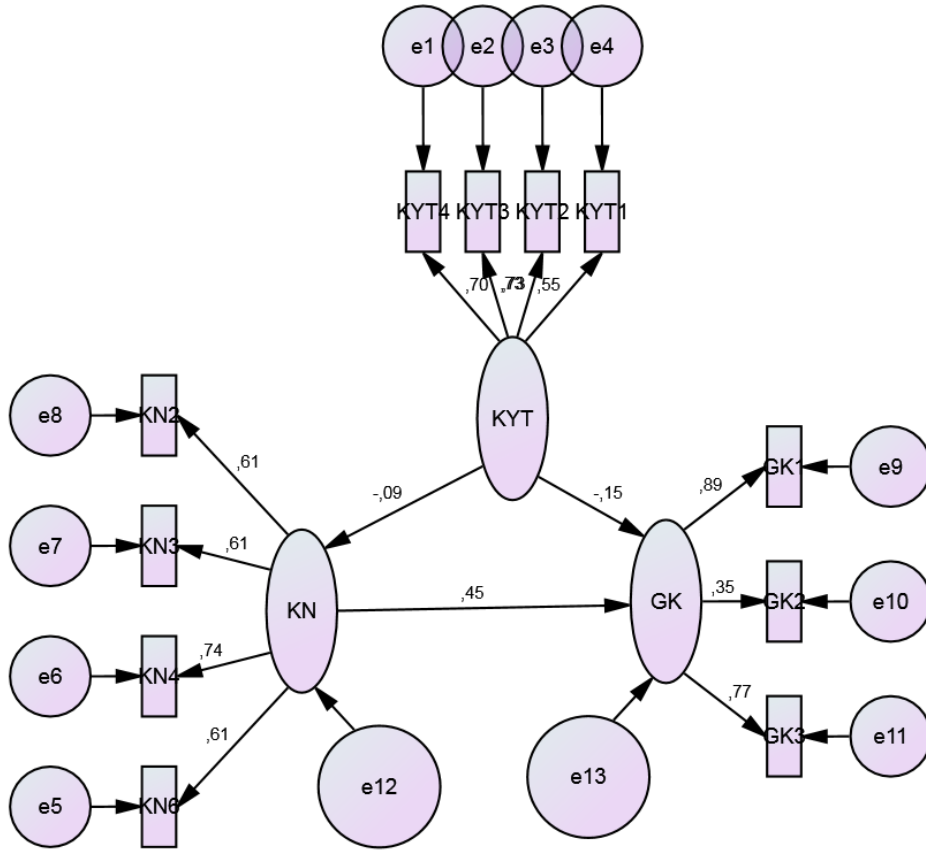
Model 3 (DFA): Model 3 için birinci düzey doğrulayıcı prosedür uygulanmış ve uyum iyiliği indeksleri hesaplanmıştır. Önerilen modelin ve analiz verisinin

istatistiksel olarak uygunluğunu test eden veriler Çizelge 5.22’de, ölçüm modeli için hesaplanan ilişki katsayıları ise Şekil 5.6’da gösterilmiştir. Çıkan sonuçlara göre χ^2/df değeri kabul edilebilir uyum seviyesinde, diğer indeksler iyi uyum seviyesinde bulunmuştur.

Çizelge 5.22: Model 3Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynak	Ulaşılan Değerler
χ^2 /df	≤ 2	$\leq 4-5$	Meydan ve Şeşen, 2011	3,317
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	Meydan ve Şeşen, 2011	0,047
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,984
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,963
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,971
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Çokluk vd., 2014	0,979
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,979

Kaynak: Gök, B. ve Gökçen, H. (2016). Uzaktan Eğitim Hizmet Kalite Ölçeği (UE-SERQUAL) Geliştirme: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi.



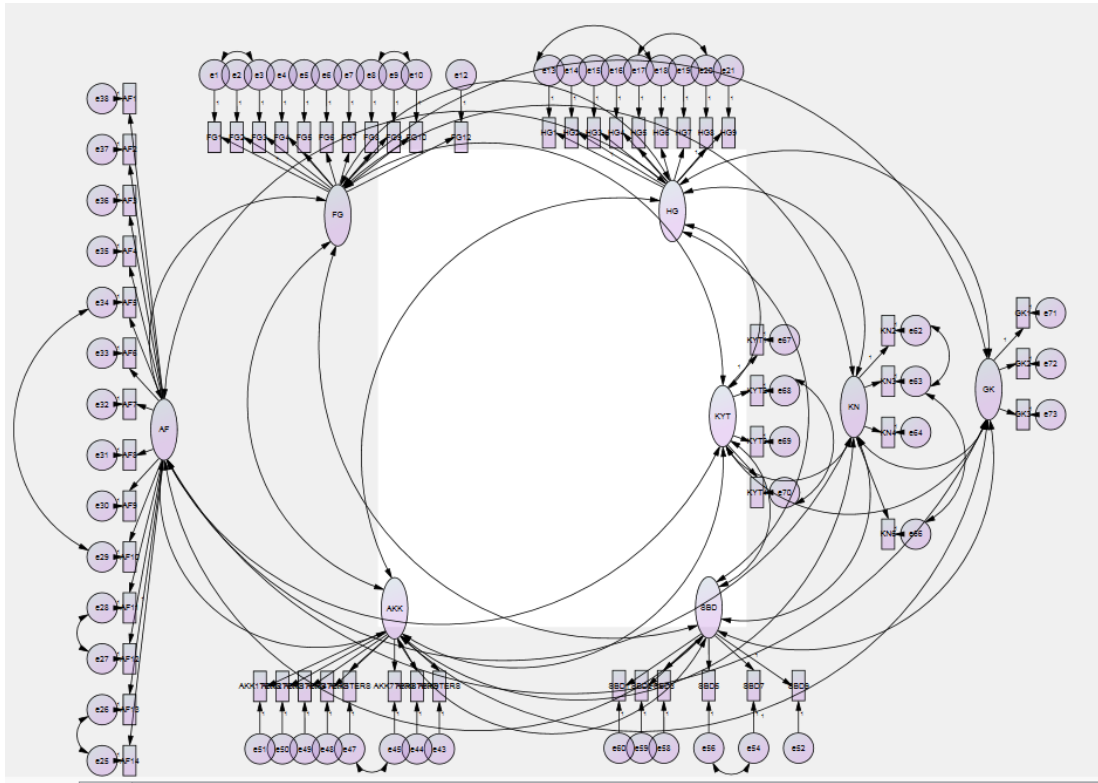
Şekil 5.6: Model 3 Faktör Yapısı

5.5.2.2 İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

Çalışmalarda ele alınan ve gözlenen değişkenlerin, gizil birer temsilci olup olmadığını anlayabilmek için birleşim geçerliliğine bakılması gerekmektedir. Birleşim geçerliliği, gizil değişken ile gözlenen değişkenlerin ilişki derecesidir (Hair vd., 1998). Birleşim geçerliliği için CR (Composite Reliability) değerinin 0,70'in üzerinde, AVE (Average Variance Extracted) değerinin 0,50'nin üzerinde ve MSV (Maximum Shared Variance) değerinin de AVE değerinden küçük olması gerekmektedir. Modeli oluşturan değişkenlerin birleşim geçerlilik değerleri Çizelge 5.23'te sunulmuştur.

Çizelge 5.23: Modeli Oluşturan Değişkenlerin Birleşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

	CR	AVE	MSV
FG	0,91	0,661	0,391
HG	0,90	0,534	0,405
AF	0,89	0,674	0,515
AKK	0,92	0,56	0,432
SBD	0,83	0,541	0,227
KYT	0,76	0,54	0,233
KN	0,73	0,50	0,310
GK	0,75	0,53	0,519



Şekil 5.7: Araştırma Modeli Faktör Yapısı

Uyum istatistiklerine dair tavsiye edilen ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan değerler Çizelge 5.24’de görülmektedir.

Çizelge 5.24: İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	AF	FG	HG	AKK	SBD	KYT	KN	GK
AF1	,826							
AF2	,908							
AF3	,740							
AF4	,737							
AF5	,620							
AF6	,518							
AF7	,498							
AF8	,597							
AF9	,496							
AF10	,355							
AF11	,493							
AF12	,515							
AF13	,505							
AF14	,507							
FG1		,600						
FG2		,571						
FG3		,776						
FG4		,779						
FG5		,665						
FG6		,912						
FG7		,931						
FG8		,733						
FG9		,930						
FG10		,912						
FG12		,902						
HG1			,740					
HG2			,986					
HG3			,420					
HG4			,935					
HG5			,961					
HG6			,783					
HG7			,832					
HG8			,714					
HG9			,754					
AKK1				,579				
AKK2				,677				
AKK3				,512				
AKK4				,751				
AKK5				,675				
AKK7				,779				
AKK8				,579				
AKK9				,787				
SBD1					,800			
SBD2					,717			
SBD3					,718			
SBD5					,637			
SBD7					,565			
SBD9					,787			
KYT1						,557		
KYT2						,663		
KYT3						,794		
KYT4						,614		
KN2							,500	
KN3							,568	
KN4							,725	
KN6							,699	
GK1								,878
GK2								,347
GK3								,778
Bartlett Küresellik Testi		χ^2 : 42498,135		df: 1711	P: 0,00			
AVE	0,374	,644	,653	,454	,502	,437	,397	,499
* Özd.: Eigenvalues; AV: Açıklanan Varyans %								

Çizelge 5.25: Ölçme Modelini Oluşturan Boyut ve Maddeler

Boyut Adı	Madde Sayısı	Gösterge
Hedonik Güdüler	9	HG1, HG2, HG3, HG4, HG5, HG6, HG7, HG8, HG9
Faydacı Güdüler	11	FG1, FG2, FG3, FG4, FG5, FG6, FG7, FG8, FG9, FG10, FG12
Algılanan Fayda	14	AF1, AF2, AF3, AF4, AF5, AF6, AF7, AF8, AF9, AF10, AF11, AF12, AF13, AF14
Algılanan Kullanım Kolaylığı	8	AKK1, AKK2, AKK3, AKK4, AKK5, AKK7, AKK8, AKK9
Subjektif Bilgi Düzeyi	6	SBD1, SBD2, SBD3, SBD5, SBD7, SBD9
Kullanıma Yönelik Tutum	4	KYT1, KYT2, KYT3, KYT4
Kullanım Niyeti	4	KN2, KN3, KN4, KN6
Gerçekleşen Kullanım	3	GK1, GK2, GK3

Araştırma modeli doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan uyum indeksi değerleri Çizelge 5.26’da gösterilmiştir.

Çizelge 5.26: Araştırma Modeli İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynak	Ulaşılan Değerler
χ^2 / df	≤ 2	$\leq 4-5$	Meydan ve Şeşen, 2011	3,256
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	Meydan ve Şeşen, 2011	0,046
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,865
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,90$	0,85-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,836
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,888
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Çokluk vd., 2014	0,919
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Meydan ve Şeşen, 2011	0,920

Kaynak: Gök, B. ve Gökçen, H. (2016). Uzaktan Eğitim Hizmet Kalite Ölçeği (UE-SERQUAL) Geliştirme: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi.

Çizelge 5.26’da görüldüğü üzere gerçekleştirilen χ^2 testinin sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu durum, doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmış olan tahmin edilen ve gözlemlenen kovaryans matrisleri arasında önemli bir fark olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre değerler kabul edilebilir uyum seviyesinde çıkmıştır. Modelin bu şekilde analiz edilmesinde bir sakınca görülmemiştir.

Tüm bu sonuçlar göstermektedir ki, araştırma hipotezleriyle ortaya konulan modelin faktör yapısı, elde edilen araştırma verileri tarafından büyük ölçüde desteklenmektedir ve bu haliyle model, YEM kullanılarak test edilmeye hazırdır.

5.6. Araştırma Verilerinin Analizi

5.6.1 Verilerin düzenlenmesi

Araştırma kapsamında toplanan 1100 soru formundan, eksik ve hatalı doldurulan formlar çıkartıldıktan sonra, geriye kullanılabilir durumda olan 1050 adet soru formu kalmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanımında kayıp veri (missing value) veya uç değerdeki verilerin (outliers) araştırma modelinin uygunluğunun testinde problemler yaratabileceği bilinmektedir (Kline, 2011). Bu nedenle, Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanımına geçilmeden önce, verinin bu iki açıdan değerlendirilmesi ve düzeltmelerin yapılmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Sorulardan bazılarının boş bırakılması kayıp veri (missing value) sorununa yol açmaktadır. Bu durum, genellikle araştırmacının elinde olmayan sebeplerle gerçekleşen, katılımcının soruyu anlamaması ya da dikkatsizlikten gözden kaçırması gibi nedenlerle cevaplamadığı sorularda ortaya çıkmaktadır. Toplanan veri incelendiğinde, ölçek maddeleri ile demografik değişkenlerde herhangi bir kayıp veri bulunmadığı tespit edilmiştir.

Verilerin analizinde sorun yaratabilecek bir diğer unsurun da uç değerdeki veriler olduğu bilinmektedir. Araştırma verileri incelendiğinde herhangi bir uç veriye rastlanmamıştır. Tüm bu incelemeler neticesinde 1050 adet verinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

5.6.2 Örneklemeye ilişkin genel veriler

Örneklemi oluşturan verilerin analizi 1050 adet veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlk olarak verilere ait demografik değişkenler, mobil cihaz ve uygulamalara yönelik tutumları ve mobil uygulama kullanımlarına yönelik bilgiler sunulmuştur.

5.6.2.1 Katılımcılara ait demografik veriler

Araştırmaya katılanların demografik değişkenlerinin dağılımı Çizelge 5.27’de özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların %37,3’ü kadın, %62,7’si erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde ise, katılımcıların çoğunlukla 25 ve altı yaşlarda oldukları, 26-30 ve 31-40 yaşlar arasında olanların ise yaklaşık veri setinin yarısını oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %24’ünün evli ve %76’sının da bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun üniversite (%55,6) ve lisansüstü (%30,2) öğrenim derecesine sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların gelir durumları incelendiğinde belirlenen her gelir durumu aralığına eşite yakın bir dağılım olduğu saptanmıştır.

Çizelge 5.27: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	392	37,3
	Erkek	658	62,7
Yaş	25 ve altı	571	54,3
	26-30	239	22,8
	31-40	196	18,7
	41-50	44	4,2
Medeni Durum	Evli	252	24
	Bekâr	798	76
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	1,8
	Lise	130	12,4
	Üniversite	584	55,6
	Lisansüstü	317	30,2
Gelir Durumu	501-1500 TL	208	19,8
	1501-2500 TL	275	26,2
	2501-3500 TL	189	18
	3501-4500 TL	174	16,6
	4500 TL ve fazlası	204	19,4

5.6.2.2 Katılımcıların mobil cihaz ve uygulamalarına yönelik bilgileri

Araştırmaya katılanların mobil cihaz ve uygulamalara yönelik tutumları ve mobil uygulama kullanımlarına yönelik bilgilerinin dağılımı Çizelge 5.28’de özetlenmiştir.

Çizelge 5.28: Katılımcıların Mobil Cihaz ve Uygulamalarına Yönelik Bilgileri

	Değişken	Frekans	%
Mobil Cihaz Kullanım Yılı	0-3 Yıl	60	5,7
	4-6 Yıl	190	18,1
	7-9 Yıl	248	23,6
	10 ve daha fazla	552	52,6
Mobil Cihazın Markası	Apple	522	49,7
	Samsung	236	22,5
	Sony	43	4,1
	Asus	42	4,0
	Casper	7	0,7
	Vestel	5	0,5
	General Mobile	24	2,3
	HTC	28	2,7
	HUAWEI	24	2,3
	Lenova	22	2,1
	LG	29	2,8
	NOKIA	68	6,5
	Çevre Unsurları	Arkadaş	418
Akraba		141	13,4
Reklam		139	13,2
Müşteri		151	14,4
Şikâyet		153	14,6
Komşu		48	4,6
Ortalama Cihaz Kullanım Süresi	0-1 saat	91	8,7
	1-2 saat	167	15,9
	2-3 saat	225	21,4
	3-4 saat	231	22
	4 saat ve daha fazla	336	32
Uygulama İndirme Sebebi	Can sıkıntısı	182	17,3
	İhtiyaç	772	73,5
	Çevre Etkisi	71	6,8
	Yeni Uygulamalar	25	2,4
Kiminle İletişim Kurduğu	Aile	324	30,9
	Arkadaş	598	57
	İş Arkadaşı	71	6,8
	Diğer	57	5,4

Araştırmaya katılanların mobil cihaz ve uygulamalarına yönelik bilgilerine göre; katılımcıların %52,6'sı 10 yıl ve daha uzun süredir mobil cihaz ve uygulamalarını kullandığını, yaklaşık %23,6'sı da 7-9 yıl arasında kullandığını belirtmişlerdir. Mobil cihazların markalarına bakıldığında, katılımcıların %49,7'si Apple marka ve %22,5'i de Samsung marka cihaz kullanmaktadırlar. Katılımcıların kullandıkları mobil uygulamaları nereden öğrendikleri ya da duydukları konusunda ise %39,8'i arkadaşlarından, %14,6'sı şikâyetlerden ve %14,4'ü de kullanıcıların yorumlarından

etkilendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan %32'si gün içerisinde 4 saat ve daha fazla zamanlarını mobil uygulamalarla geçirdiklerini, %22'si 3-4 saat ve %21,4'ü ise 2-3 saat mobil uygulama kullandıklarını bildirmiştir. Araştırmaya katılanların %73,5'i ihtiyacı olan mobil uygulamaları cihazlarına indirirken / satın alırken, %17,3'ü ise sadece can sıkıntısından mobil uygulama indirdiğini ve kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %57'si mobil uygulamalar ile arkadaşlarıyla iletişim kurduğunu ve %30,9'u da aile bireyleriyle iletişim kurduğunu belirtmiştir.

Çizelge 5.29: Katılımcıların Mobil Uygulama Kullanım Dereceleri

	Hiç Kullanmayan		Az Kullanan		Ara Sıra Kullanan		Sık Kullanan		Çok sık Kullanan	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Whatsapp	10	1,0	28	2,7	41	3,9	300	28,6	671	63,9
Messenger	333	31,7	293	27,9	259	24,7	107	10,2	58	5,5
Skype	595	56,7	242	23,0	158	15,0	40	3,8	15	1,4
Viber	849	80,9	76	7,2	107	10,2	7	0,7	11	1,0
Tango	891	84,9	70	6,7	74	7,0	5	0,5	10	1,0
Telegram	928	88,4	26	2,5	57	5,4	17	1,6	22	2,1
Kik	979	93,2	11	1,0	54	5,1	1	0,1	5	0,5
BeeTalk	981	93,4	9	0,9	56	5,3	1	0,1	3	0,3
Face Time	502	47,8	143	13,6	240	22,9	101	9,6	64	6,1
Fire Talk	975	92,8	5	0,5	65	6,2	3	0,03	2	0,2
LetGo	739	70,4	105	10,0	166	15,8	30	2,9	10	1,0
Gittgidiyor	478	45,5	169	16,1	282	26,9	94	9,0	27	2,6
Sahibinden	290	27,6	210	20,0	295	28,1	170	16,2	85	8,1
N11.com	451	43,0	192	18,3	269	25,6	114	10,9	24	2,3
Grupanya	728	69,3	140	13,3	144	13,7	28	2,7	10	1,0
Trendyol	564	53,7	183	17,4	143	13,6	100	9,5	60	5,7
AliExpress	634	60,4	170	16,2	150	14,3	45	4,3	51	4,9
Yemeksepeti	437	41,6	152	14,5	193	18,4	134	12,8	134	12,8
Kitapyurdu	498	47,4	181	17,2	199	19,0	109	6,0	63	6,0
Hepsiburada	362	34,5	187	17,8	273	26,0	155	14,8	73	7,0

Araştırmaya katılanların iletişim ve alışveriş mobil uygulamalarını kullanım dereceleri Çizelge 5.29’da gösterilmiştir. Buna göre iletişim mobil uygulamaları incelendiğinde katılımcıların en sık Whatsapp uygulamasını kullandığı ve ardından Messenger uygulaması geldiği görülmektedir. Alışveriş mobil uygulamaları incelendiğinde ise Gittigidiyor, Sahibinden.com, N11.com ve Hepsiburada, Yemeksepeti ve Kitapyurdu uygulamalarının sık kullanıldığı tespit edilmiştir.

5.7.1 Yapısal modelin test edilmesi

Araştırmacıların açıklama gücünü ve istatistiksel etkinliğini artırmak amacıyla çok boyutlu ölçekleme teknikleri kullanılmaktadır. Araştırmacının yönetsel ve teorik sorularına yanıt bulması için ise çoklu regresyon analizi, faktör analizi, ANOVA, diskriminant analizi gibi analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Söz konusu analizlerin en büyük kısıtı, tek bir ilişkiyi ölçmeleri ve çoklu ilişkileri test edememeleridir. Araştırmada YEM kullanılmasının bir sebebi de bu kısıttır. YEM faktör analizi ve regresyon analizinin genişletilmiş bir hali olarak görülmektedir. YEM ile birçok farklı ilişki aynı anda test edilebilmekte ve birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkeninin aynı anda analizi mümkün olmaktadır (Yaraş, 2004).

YEM iki aşamadan oluşmaktadır. Birincisi; yol analizidir. Yol analizi ile kurulmuş model ve gözlenen model değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren bir model çizilir ve veriler ile model arasındaki uyumluluğu ölçmek için uyum indeksleri kontrol edilir. İkinci aşama ise model değerlendirme aşamasıdır. Yukarıda da bahsedildiği gibi diğer analiz yöntemlerinde yalnızca iki değişken arasındaki ilişki test edilebilirken, YEM’de bağımlı ve bağımsız değişkenler bir arada ve ikiden çok değişkenin birbiri ile ilişkisi test edilebilmektedir (Yücenur, vd., 2011).

5.7.2 Araştırma bulgularının yorumu

Çizelge 5.30: Model Parametre Tahminleri ve İstatistikleri

Değişkenler					
Faydacı Gütüleri	Tahmin	<i>t</i> -değeri (CR)	Standart Sapma	R ²	P
FG1	1,000			0,36	
FG2	,977	12,454	,078	0,33	***
FG3	1,331	19,507	,068	0,61	***
FG4	1,258	19,739	,064	0,61	***
FG5	1,102	12,455	,088	0,45	***
FG6	1,578	8,247	,191	0,84	***
FG7	1,549	7,533	,206	0,87	***
FG8	1,226	7,805	,157	0,54	***
FG9	1,799	7,810	,230	0,96	***
FG10	1,565	8,263	,189	0,84	***
FG12	1,609	7,567	,213	0,82	***
Hedonik Gütüleri	Tahmin	<i>t</i> -değeri (CR)	Standart Sapma	R ²	P
HG1	1,000			0,55	
HG2	1,429	24,665	,058	0,98	***
HG3	,567	14,395	,039	0,18	***
HG4	1,304	25,246	,052	0,88	***
HG5	1,342	27,866	,048	0,93	***
HG6	1,072	26,977	,040	0,62	***
HG7	1,104	24,060	,046	0,70	***
HG8	,989	20,361	,049	0,51	***
HG9	1,000			0,57	
Algılanan Fayda	Tahmin	<i>t</i> -değeri (CR)	Standart Sapma	R ²	P
AF1	1,929	16,400	,118	0,69	***
AF2	1,915	16,727	,114	0,83	***
AF3	1,491	17,905	,083	0,55	***
AF4	1,461	18,426	,079	0,55	***
AF5	1,146	16,056	,071	0,39	***
AF6	,938	15,482	,061	0,27	***
AF7	1,064	15,707	,068	0,25	***
AF8	1,247	16,933	,074	0,36	***
AF9	,980	15,540	,063	0,25	***
AF10	,923	12,181	,076	0,13	***
AF11	1,011	17,143	,059	0,25	***
AF12	1,047	18,151	,058	0,27	***
AF13	,956	17,739	,054	0,26	***

AF14	1,000			0,26	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Tahmin	<i>t</i>-değeri (CR)	Standart Sapma	R²	P
AKK1	1,000			0,46	
AKK2	1,144	25,001	,046	0,64	***
AKK3	,851	17,011	,050	0,32	***
AKK4	1,209	22,137	,055	0,69	***
AKK5	1,141	20,983	,054	0,60	***
AKK7	1,103	19,450	,057	0,56	***
AKK8	,802	15,041	,053	0,31	***
AKK9	1,081	19,161	,056	0,52	***
Subjektif Bilgi Düzeyi	Tahmin	<i>t</i>-değeri (CR)	Standart Sapma	R²	P
SBD1	1,461	13,899	,105	0,64	***
SBD2	1,232	13,522	,091	0,52	***
SBD3	1,260	13,786	,091	0,52	***
SBD5	1,244	13,149	,095	0,41	***
SBD7	1,080	11,738	,092	0,32	***
SBD9	1,000			0,26	***
Kullanım Niyeti	Tahmin	<i>t</i>-değeri (CR)	Standart Sapma	R²	P
KN2	1,000			0,25	***
KN3	1,074	13,834	,078	0,33	***
KN4	1,285	12,992	,099	0,53	***
KN6	1,256	12,768	,098	0,49	***
Kullanıma Yönelik Tutum	Tahmin	<i>t</i>-değeri (CR)	Standart Sapma	R²	P
KYT1	1,000			0,31	***
KYT2	1,067	14,430	,074	0,44	***
KYT3	1,287	15,425	,083	0,63	***
KYT4	1,003	13,746	,073	0,38	***
Gerçekleşen Kullanım	Tahmin	<i>t</i>-değeri (CR)	Standart Sapma	R²	P
GK1	1,000			0,77	***
GK2	,407	10,279	,040	0,12	***
GK3	,811	19,382	,042	0,61	***

Çizelge 5.30'dan de anlaşılacağı üzere araştırma modelinin sekiz faktörünü belirleyen maddelerin (FG, HG, SBD, AF, AKK, KYT, KN ve GK) her biri önemli seviyede belirleyicilik düzeyine sahiptir ($p < 0,001$).

Faydacı güdüler değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Yararlı / zararlı” maddesi açıklarken ($R^2=0,96$), en az ise “Pratik / pratik değil” ifadelerini içeren madde ($R^2=0,33$) açıklamıştır. Bu değişkene ait standart değerler uygun seviyededir ve t değeri de anlamlıdır.

Hedonik güdüler değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Zevkli değil / zevkli” maddesi açıklarken ($R^2=0,98$), en az ise “Duygusal değil / duygusal” ifadesini içeren madde ($R^2=0,18$) açıklamıştır. Bu değişkene ait standart değerler uygun seviyededir ve t değeri de anlamlıdır.

Algılanan fayda değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Mobil uygulamalar işimi pratikleştirir” maddesi açıklarken ($R^2=0,83$), en az ise “Mobil uygulamaları kullanmak işteki verimliliğimi artırır” ifadesini içeren madde ($R^2=0,13$) açıklamıştır. Bu değişkene ait standart değerler uygun seviyededir ve t değeri de anlamlıdır.

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Mobil uygulamaları kullanırken sıklıkla kullanım kılavuzuna başvurmam gerekir” maddesi açıklarken ($R^2=0,69$), en az ise “Mobil uygulamalar sık sık beklenmedik şekillerde çalışırlar” ifadesini içeren madde ($R^2=0,31$) açıklamıştır. Bu değişkene ait standart değerler uygun seviyededir ve t değeri de anlamlıdır.

Subjektif bilgi düzeyi değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Mobil uygulamalar hakkında oldukça bilgi sahibiyimdir” maddesi açıklarken ($R^2=0,64$), en az ise “cretine değer bir mobil uygulama olup olmadığını anlayabiliyorum” ifadesini içeren madde ($R^2=0,26$) açıklamıştır. Bu değişkene ait standart değerler uygun seviyededir ve t değeri de anlamlıdır.

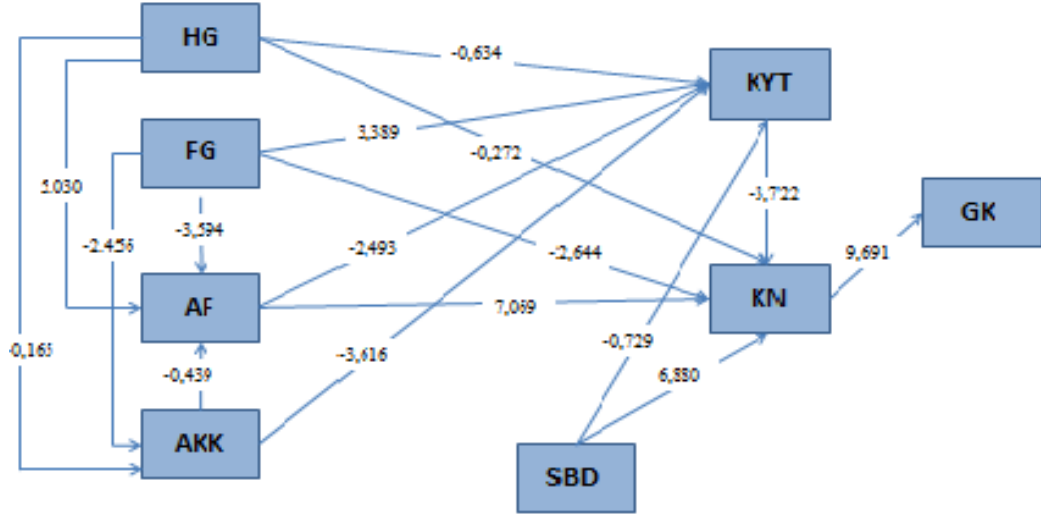
Kullanım niyeti değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Mobil uygulamaların kullanımını tüm meslektaşlarıma tavsiye ediyorum” maddesi açıklarken ($R^2=0,53$), en az ise “Mobil uygulamaları gelecekte kullanmaya niyetliyim” ifadesini içeren madde ($R^2=0,25$) açıklamıştır. Bu değişkene ait standart değerler uygun seviyededir ve t değeri de anlamlıdır.

Kullanıma yönelik tutum değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Mobil uygulamaları gereksiz buluyorum” maddesi açıklarken ($R^2=0,63$), en az ise “Mobil uygulamaları kullanmak beni huzursuz eder” ifadesini içeren madde ($R^2=0,31$) açıklamıştır. Bu değişkene ait standart değerler uygun seviyededir ve t değeri de anlamlıdır.

Gerçekleşen kullanım değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Mobil uygulamaları sık sık kullanabilirim” maddesi açıklarken ($R^2=0,77$), en az ise “Mobil

uygulamalar olmadan verimli çalışmam” ifadesini içeren madde ($R^2=0,12$) açıklamıştır. Bu değişkene ait standart değerler uygun seviyededir ve t değeri de anlamlıdır.

5.7.2.1 Hipotezlerin değerlendirilmesi



Şekil 5.8: Yapısal Model t Değerleri

Yapılan analiz neticesinde değişkenler arasındaki t değeri tespit edilmiş ve Şekil 5.8’de gösterilmiştir. “ $t > 1,96$ ya da $t < -1,96$ ” olması değişkenler arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilmesini sağlamaktadır.

Çizelge 5.31: Model Kapsamında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Hipotez				Tahmin	S.S.	P	Kabul/Ret
H1	AKK	<-->	AF	-,063	,144	,661	Ret
H2a	HG	<-->	AKK	-,050	,303	,869	Ret
H2b	FG	<-->	AKK	-,709	,289	,014**	Kabul
H3a	HG	<-->	AF	,131	,026	***	Kabul
H3b	FG	<-->	AF	-,070	,019	***	Kabul
H4a	HG	<-->	KYT	-,021	,034	,526	Ret
H4b	FG	<-->	KYT	,088	,026	***	Kabul
H5a	HG	<-->	KN	-,008	,031	,786	Ret
H5b	FG	<-->	KN	-,059	,022	,008***	Kabul
H6	AF	<-->	KN	,127	,018	***	Kabul
H7	AF	<-->	KYT	-,039	,016	,013**	Kabul
H8	AKK	<-->	KYT	-,075	,020	***	Kabul
H9	SBD	<-->	KYT	-,012	,016	,466	Ret
H10	SBD	<-->	KN	,133	,019	***	Kabul
H11	KYT	<-->	KN	-,077	,021	***	Kabul
H12	KN	<-->	GK	,372	,038	***	Kabul

*** p<0,01 İstatistiksel Anlamlılık

** p<0,05 İstatistiksel Anlamlılık

Demografik özellikler ve güdüler arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan hipotezlerin analizi için Bağımsız Gruplar T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA uygulanmıştır.

- H13a: Bireylerin cinsiyeti ile mobil uygulama kullanımında faydacı güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 5.32: Cinsiyet ve Faydacı Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri

		N	Ss	F	t	P	Mean
Cinsiyet	Kadın	392	1,44920	,417	,943	,518	2,3745
	Erkek	658	1,39704		,934		2,2893

Çizelge 5.32'deki verilere göre $p=0,518 > 0,05$ olduğundan farklı cinsiyete sahip katılımcıların mobil uygulamalar için faydacı güdüleri benzer eğilim göstermektedir ve H13a hipotezi reddedilmiştir. Yani, bireylerin cinsiyetleri ile mobil uygulama kullanımında faydacı güdüler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

- H13b: Bireylerin cinsiyeti ile mobil uygulama kullanımında hedonik güduları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 5.33: Cinsiyet ve Hedonik Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri

		N	Ss	F	t	P	Mean
Cinsiyet	Kadın	392	1,59717	,214	-1,577	,644	3,8044
	Erkek	658	1,58834		-1,575		3,9645

Çizelge 5.33'deki verilere göre $p=0,644 > 0,05$ olduğundan farklı cinsiyete sahip katılımcıların mobil uygulamalar için hedonik güduları benzer eğilim göstermektedir ve H13b hipotezi reddedilmiştir. Yani, bireylerin cinsiyetleri ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdüler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

- H14a: Bireylerin gelir durumu ile mobil uygulama kullanımında faydacı güduları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

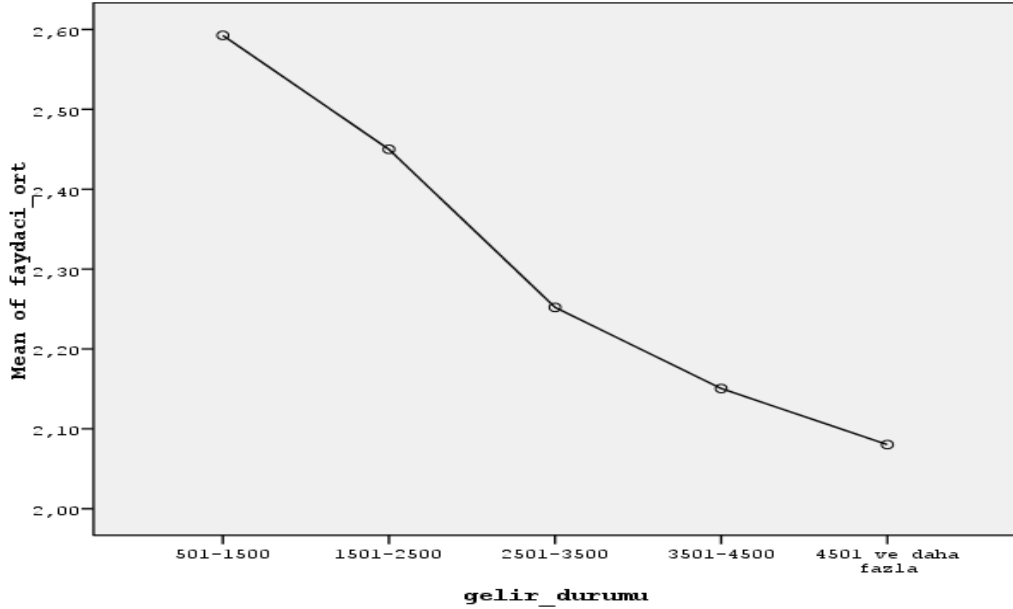
Çizelge 5.34: Gelir Durumu ve Faydacı Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri

		N	Ss	F	P	Mean
Gelir Durumu	501-1500	208	1,34169	4,765	,001	2,5927
	1501-2500	275	1,48284			2,4499
	2501-3500	189	1,57798			2,2520
	3501-4500	174	1,34793			2,1505
	4501 ve üzeri	204	1,41664			2,0802

Çizelge 5.34'deki verilere göre $p=0,001 < 0,05$ olduğundan katılımcıların gelir düzeyleri ile mobil uygulama kullanımında faydacı güduları arasında istatistiksel olarak bir farklılık vardır ve H14a hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 5.35: Gelir Durumu ve Faydacı Güdüler Çoklu Karşılaştırma Verileri

(i) Gelir Durumu	(j) Gelir Durumu	Ortalama Farkı (i-j)	Standart Hata	P
501-1500	1501-2500	,14274	,12925	,804
	2501-3500	,34061	,14135	,113
	3501-4500	,44219*	,14451	,019
	4501 ve üzeri	,51244*	,13860	,002
1501-2500	501-1500	,14274	,12925	,804
	2501-3500	,19787	,13290	,570
	3501-4500	,29945	,13625	,181
	4501 ve üzeri	,36970*	,12997	,037
2501-3500	501-1500	-,34061	,14135	,113
	1501-2500	-,19787	,13290	,570
	3501-4500	,10157	,14778	,959
	4501 ve üzeri	,17183	,14201	,746
3501-4500	501-1500	-,44219*	,14451	,019
	1501-2500	-,29945	,13625	,181
	2501-3500	-,10157	,14778	,959
	4501 ve üzeri	,07026	,14515	,989
4501 ve üzeri	501-1500	-,51244*	,12860	,002
	1501-2500	-,36970*	,12997	,037
	2501-3500	-,17183	,14201	,746
	3501-4500	-,07026	,14515	,989



Şekil 5.9: Gelir Durumu ve Faydacı Güdüler İlişki Grafiği

Çizelge 5.35'deki veriler ve Şekil 5.9 incelendiğinde, katılımcıların gelir durumu arttıkça faydacı güdüler puan ortalamalarında azalma olduğu görülmektedir. Buna göre; aylık geliri 501-1500 TL arasında olan katılımcılara kıyasla 1500 TL ve

üzerinde geliri bulunan katılımcıların mobil uygulama kullanımında faydacı güdülerin etkisinin daha az olduğu görülmektedir.

- H14b: Bireylerin gelir durumu ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdüler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

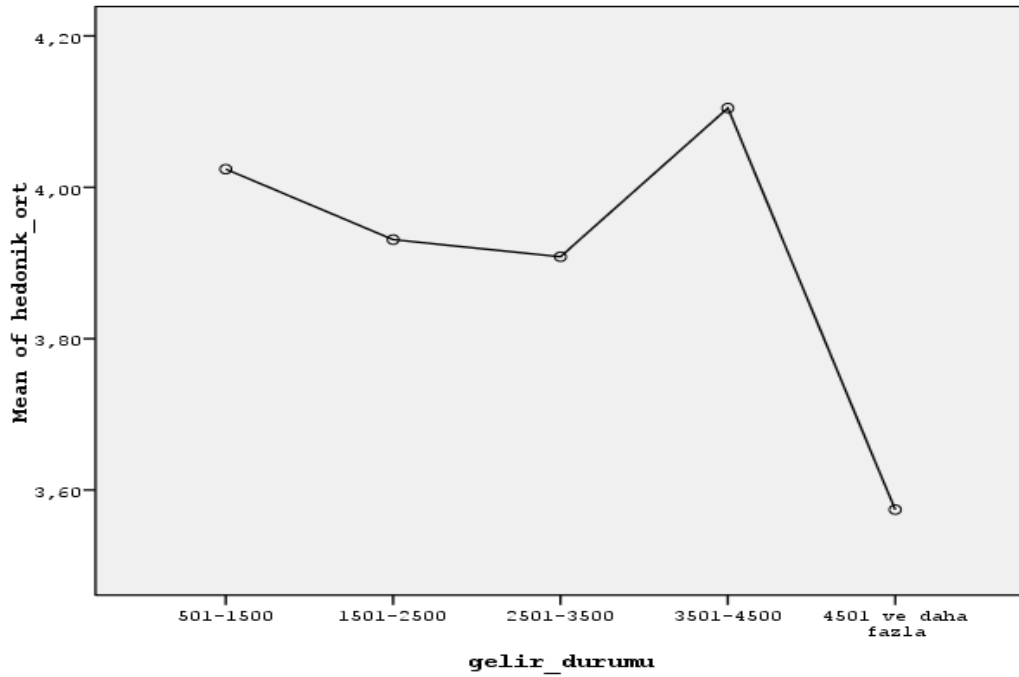
Çizelge 5.36: Gelir Durumu ve Hedonik Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikler

	N	Ss	F	P	Mean	
501-1500	208	1,60491			4,0140	
1501-2500	275	1,55814			3,9309	
Gelir Durumu	2501-3500	189	1,57567	3,221	,012	3,9083
	3501-4500	174	1,69731			4,1047
	4501 ve üzeri	204	1,51391			3,5741

Çizelge 5.36'daki verilere göre $p=0,012 < 0,05$ olduğundan katılımcıların gelir düzeyleri ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdüler arasında istatistiksel olarak bir farklılık vardır ve H14a hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 5.37: Gelir Durumu ve Hedonik Güdüler Çoklu Karşılaştırma Verileri

(i) Gelir Durumu	(j) Gelir Durumu	Ortalama Farkı (i-j)	Standart Hata	P
501-1500	1501-2500	,09313	,14575	,969
	2501-3500	,11575	,15939	,950
	3501-4500	-,08069	,16295	,988
	4501 ve üzeri	,44996*	,15629	,033
1501-2500	501-1500	-,09313	,14575	,969
	2501-3500	,02262	,14986	1,000
	3501-4500	-,17382	,15364	,790
	4501 ve üzeri	,35684	,14656	,107
2501-3500	501-1500	-,11575	,15939	,950
	1501-2500	-,02262	,14986	1,000
	3501-4500	-,19644	,16664	,764
	4501 ve üzeri	,33422	,16013	,226
3501-4500	501-1500	,08069	,16295	,988
	1501-2500	,17382	,15364	,790
	2501-3500	,19644	,16664	,764
	4501 ve üzeri	,53065*	,16367	,011
4501 ve üzeri	501-1500	-,44996*	,15629	,033
	1501-2500	-,35684	,14656	,107
	2501-3500	-,33422	,16013	,226
	3501-4500	-,53065*	,16367	,011



Şekil 5.10: Gelir Durumu ve Hedonik Güdüler İlişki Grafiği

Çizelge 5.37'deki veriler ve Şekil 5.10 incelendiğinde, katılımcıların gelir durumu arttıkça hedonik güdüler puan ortalamalarında azalma olduğu görülmektedir. Buna göre; aylık geliri 501-1500 TL ve 3501-4500 TL arasında olan katılımcılara kıyasla 4500 TL ve üzerinde geliri bulunan katılımcıların mobil uygulama kullanımında hedonik güdülerin etkisinin daha az olduğu görülmektedir.

- H15a: Bireylerin öğrenim durumu ile mobil uygulama kullanımında faydacı güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 5.38: Öğrenim Durumu ve Faydacı Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri

		N	Ss	F	P	Mean
Öğrenim Durumu	İlköğretim	19	1,06375	1,439	,230	2,6220
	Lise	130	1,46516			2,4329
	Üniversite	584	1,41016			2,3527
	Lisansüstü	317	1,41664			2,1990

Çizelge 5.38'deki verilere göre $p=0,230 > 0,05$ olduğundan farklı öğrenim durumuna sahip katılımcıların mobil uygulama kullanımında faydacı güdüleri benzer eğilim göstermektedir ve H15a hipotezi kabul reddedilmiştir. Yani, bireylerin öğrenim durumları ile mobil uygulama kullanımında faydacı güdüler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

- H15b: Bireylerin öğrenim durumu ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

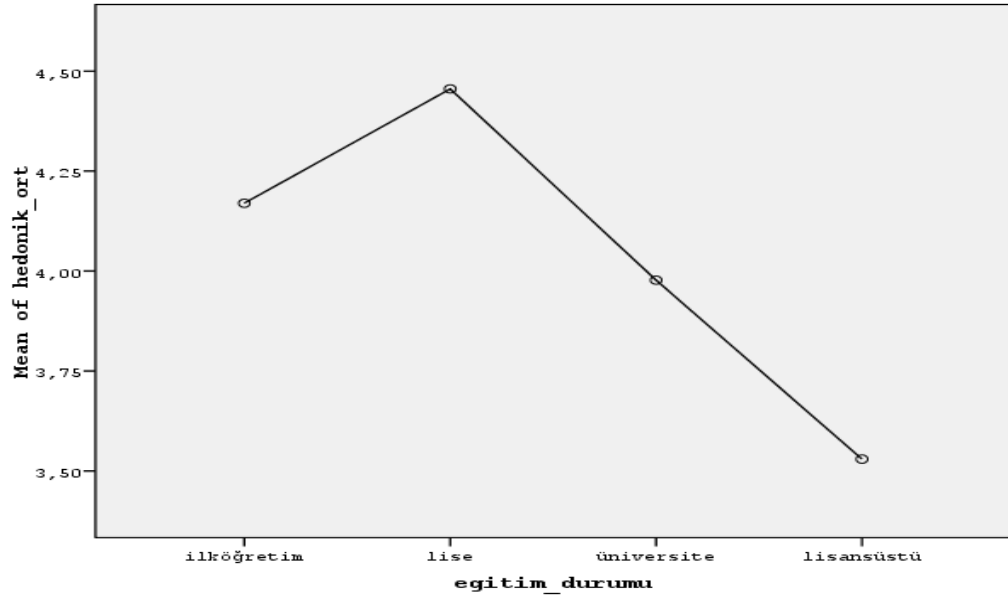
Çizelge 5.39: Öğrenim Durumu ve Hedonik Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri

		N	Ss	F	P	Mean
Öğrenim Durumu	İlköğretim	19	1,67011	11,986	,000	4,1696
	Lise	130	1,65331			4,4556
	Üniversite	584	1,53425			3,9772
	Lisansüstü	317	1,58874			3,5296

Çizelge 5.39'daki verilere göre $p=0,000 < 0,05$ olduğundan katılımcıların öğrenim durumları ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdüler arasında istatistiksel olarak bir farklılık vardır ve H15b hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 5.40: Öğrenim Durumu ve Hedonik Güdüler Çoklu Karşılaştırma Verileri

(i) Öğrenim Durumu	(j) Öğrenim Durumu	Ortalama Farkı (i-j)	Standart Hata	P
İlköğretim	Lise	-,28596	,38519	,880
	Üniversite	,19242	,36560	,953
	Lisansüstü	,63997	,37042	,310
Lise	İlköğretim	,28596	,38519	,880
	Üniversite	,47839*	,15209	,009
	Lisansüstü	,92594*	,16334	,000
Üniversite	İlköğretim	-,19242	,36560	,953
	Lise	-,47839*	,15209	,009
	Lisansüstü	,44755*	,10941	,000
Lisansüstü	İlköğretim	-,63997	,37042	,310
	Lise	-,92594*	,16334	,000
	Üniversite	-,44755*	,10941	,000



Şekil 5.11: Öğrenim Durumu ve Hedonik Güdüler İlişki Grafiği

Çizelge 5.40'daki veriler ve Şekil 5.11 incelendiğinde, katılımcıların öğrenim durumu arttıkça hedonik güdüler puan ortalamalarında azalma olduğu görülmektedir. Buna göre; öğrenim durumu lise olan katılımcılara kıyasla diğer öğrenim durumuna sahip olan katılımcıların mobil uygulama kullanımında hedonik güdülerin etkisinin daha az olduğu görülmektedir.

- H16a: Bireylerin medeni durumu ile mobil uygulama kullanımında faydacı güdöleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 5.41: Medeni Durum ve Faydacı Güdöler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri

		N	Ss	F	t	P	Mean
Medeni Durum	Evli	252	1,41386	,090	-,237	,764	2,3027
	Bekâr	798	1,41836		-,238		2,3270

Çizelge 5.41'deki verilere göre $p=0,764 > 0,05$ olduğundan farklı medeni duruma sahip katılımcıların mobil uygulamalar için faydacı güdöleri benzer eğilim göstermektedir ve H16a hipotezi reddedilmiştir. Yani, bireylerin medeni durumları ile mobil uygulama kullanımında faydacı güdöler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

- H16b: Bireylerin medeni durumu ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdöleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 5.42: Medeni Durum ve Hedonik Güdöler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri

		N	Ss	F	t	P	Mean
Medeni Durum	Evli	252	1,54088	1,206	-3,082	,272	3,6362
	Bekâr	798	1,60041		3,144		3,9896

Çizelge 5.42'deki verilere göre $p=0,272 > 0,05$ olduğundan farklı medeni duruma sahip katılımcıların mobil uygulamalar için hedonik güdöleri benzer eğilim göstermektedir ve H16b hipotezi reddedilmiştir. Yani, bireylerin medeni durumları ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdöler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

- H17a: Bireylerin yaşı ile mobil uygulama kullanımında faydacı güdöleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

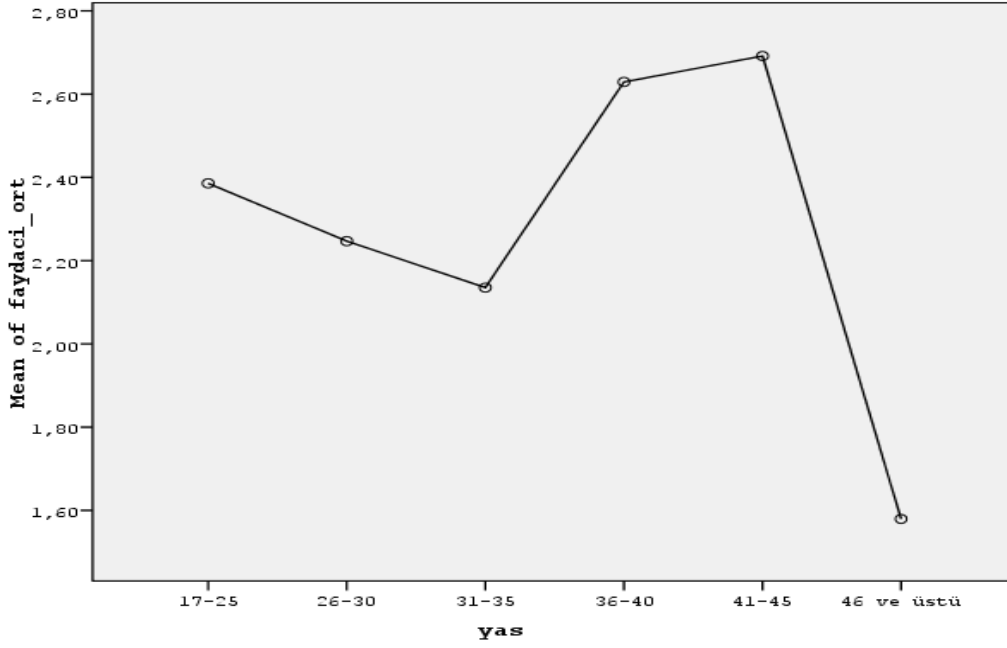
Çizelge 5.43: Yaş ve Faydacı Güdöler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri

	N	Ss	F	P	Mean	
Yaş	17-25 arası	571	1,43176	2,551	,026	2,3858
	26-30 arası	239	1,42873			2,2469
	31-35 arası	158	1,19463			2,1352
	36-40 arası	38	1,56111			2,6292
	41-45 arası	28	1,90762			2,6916
	46 ve üstü	16	,93235			1,5795

Çizelge 5.43'deki verilere göre $p=0,026 < 0,05$ olduğundan katılımcıların yaşları ile mobil uygulama kullanımında faydacı güdöleri arasında istatistiksel olarak bir farklılık vardır ve H17a hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 5.44: Yaş ve Faydacı Güdüler Çoklu Karşılaştırma Verileri

(i) Yaş	(j) Yaş	Ortalama Farkı (i-j)	Standart Hata	P
17-25 arası	26-30 arası	,13890	,10874	,797
	31-35 arası	,25055	,12688	,358
	36-40 arası	-,24342	,23646	,908
	41-45 arası	-,30579	,27320	,873
	46 ve üstü	,80622	,35777	,214
26-30 arası	17-25 arası	-,13890	,10874	,797
	31-35 arası	,11165	,14472	,972
	36-40 arası	-,38232	,24650	,631
	41-45 arası	-,44470	,28193	,614
	46 ve üstü	,66732	,36448	,446
31-35 arası	17-25 arası	-,25055	,12688	,358
	26-30 arası	,11165	,14472	,972
	36-40 arası	-,38232	,25502	,380
	41-45 arası	-,44470	,28941	,389
	46 ve üstü	,66732	,37029	,664
36-40 arası	17-25 arası	-,25055	,23646	,908
	26-30 arası	-,11165	,24650	,631
	31-35 arası	-,49397	,25502	,380
	41-45 arası	-,55635	,35153	,1,000
	46 ve üstü	,55567	,42064	,126
41-45 arası	17-25 arası	,24342	,27320	,873
	26-30 arası	,38232	,28193	,614
	31-35 arası	,49397	,28941	,389
	36-40 arası	-,06237	,35153	,1,000
	46 ve üstü	1,04964	,44233	,121
46 ve üstü	17-25 arası	-,80622	,35777	,214
	26-30 arası	-,66732	,36448	,446
	31-35 arası	-,55567	,37029	,664
	41-45 arası	-1,04964	,42064	,126
	41-45 arası	-1,11201	,44233	,121



Şekil 5.12: Yaş ve Faydacı Gütüleri İlişki Grafiği

Çizelge 5.44'deki veriler ve Şekil 5.23 incelendiğinde, katılımcıların yaşları belli oranda arttığında faydacı güdüler puan ortalamalarında azalma olduğu, 31-45 yaş arasında artma olduğu ve 46 ve üstü yaşlarda yine azalma meydana geldiği görülmektedir. Buna göre; yaşı 17-31 arasında olan ve 46 yaş üzerindeki katılımcıların mobil uygulamaları seçerken ya da kullanırken diğer gruptakilere kıyasla mobil uygulama kullanımında faydacı güdülerin etkisinin daha az olduğu görülmektedir.

- H17b: Bireylerin yaşı ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

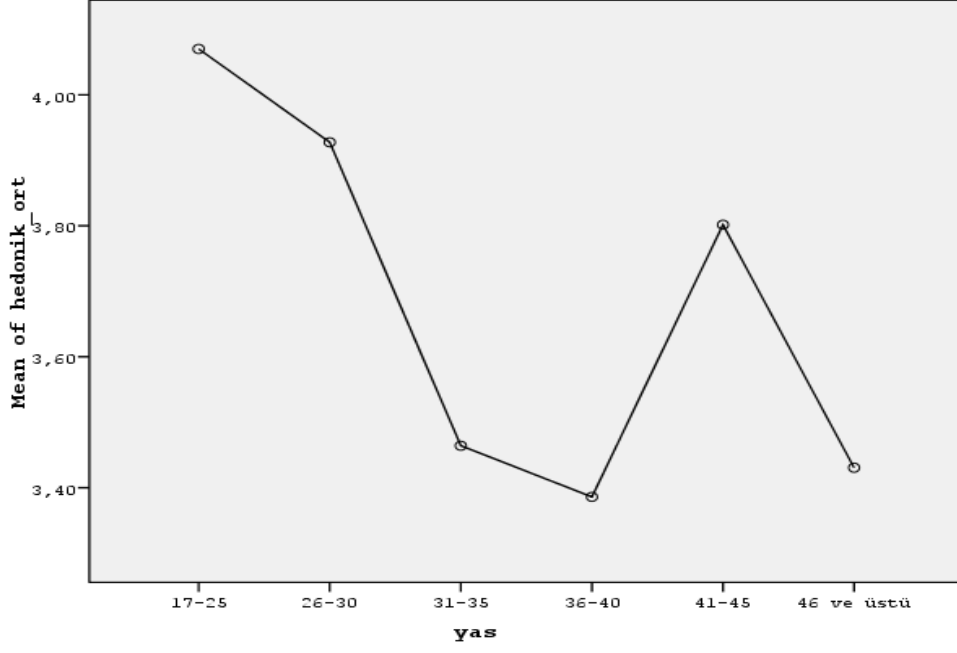
Çizelge 5.45: Yaş ve Hedonik Güdüler İlişkisi Betimleyici İstatistikleri

	N	Ss	F	P	Mean
Yaş					
17-25 arası	571	1,61422			4,0701
26-30 arası	239	1,55142			3,9275
31-35 arası	158	1,54254			3,4641
36-40 arası	38	1,35806	4,850	,000	3,3860
41-45 arası	28	1,62805			3,8016
46 ve üstü	16	1,39598			3,4306

Çizelge 5.45'deki verilere göre $p=0,000 < 0,05$ olduğundan katılımcıların yaşları ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdüler arasında istatistiksel olarak bir farklılık vardır ve H17b hipotezi kabul edilmiştir.

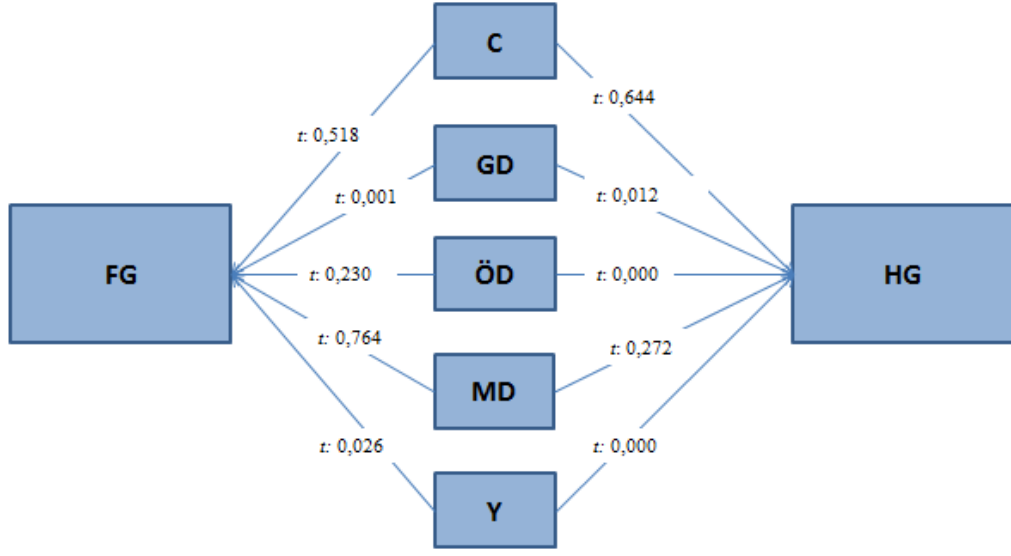
Çizelge 5.46: Yaş ve Hedonik Güdüler Çoklu Karşılaştırma Verileri

(i) Yaş	(j) Yaş	Ortalama Farkı (i-j)	Standart Hata	P
17-25 arası	26-30 arası	,14258	,12160	,850
	31-35 arası	,60592*	,14188	,000
	36-40 arası	,68409	,26442	,101
	41-45 arası	,26847	,30550	,952
	46 ve üstü	,63950	,40007	,600
26-30 arası	17-25 arası	-,14258	,12160	,850
	31-35 arası	,46334*	,16183	,049
	36-40 arası	,54151	,27564	,364
	41-45 arası	,12589	,31526	,999
	46 ve üstü	,49692	,40757	,828
31-35 arası	17-25 arası	-,60592*	,14188	,000
	26-30 arası	-,46334*	,16183	,049
	36-40 arası	,07817	,28517	1,000
	41-45 arası	-,44745	,32363	,903
	46 ve üstü	,03358	,41408	1,000
36-40 arası	17-25 arası	-,68409	,26442	,101
	26-30 arası	-,54151	,27564	,364
	31-35 arası	-,07817	,28517	1,000
	41-45 arası	-,41562	,39309	,898
	46 ve üstü	-,04459	,47037	1,000
41-45 arası	17-25 arası	-,26847	,30550	,952
	26-30 arası	-,12589	,31526	,999
	31-35 arası	,33745	,32363	,903
	36-40 arası	,41562	,39309	,898
	46 ve üstü	,37103	,49463	,975
46 ve üstü	17-25 arası	-,63950	,40007	,600
	26-30 arası	-,49692	,40757,	,828
	31-35 arası	-,03358	41408	1,000
	41-45 arası	,04459	,43037	1,000
	41-45 arası	-37103	,49463	,975



Şekil 5.13: Yaş ve Hedonik Güdüler İlişki Grafiği

Çizelge 5.46'daki veriler ve Şekil 5.13 incelendiğinde, katılımcıların yaşları belli oranda arttığında hedonik güdüler puan ortalamalarında azalma olduğu ve 36-41 arasında artma olduğu ve 45 ve üstü yaşlarda yine azalma meydana geldiği görülmektedir. Buna göre; yaşı 17-25 ve 36-45 arasında olan katılımcıların mobil uygulamaları seçerken ya da kullanırken diğer gruplardakilere kıyasla mobil uygulama kullanımında hedonik güdülerin etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.



Şekil 5.14: Demografik Değişkenler t değerleri

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Bulgular

Çalışmadan elde edilen bulgular tüketicilerin / kullanıcıların önerilen modele göre mobil uygulama teknolojilerindeki yenilikleri benimsemesinde etkili olan faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.
- Hedonik güdüler ve faydacı güdüler ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.
- Faydacı güdüler ile algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç dikkate alındığında mobil uygulama kullanıcılarının kolay, sade ve anlaşılır mobil uygulamalardan daha fazla fayda sağladıkları ya da sağlayabileceklerini düşündükleri anlaşılmaktadır.
- Hedonik güdüler ve faydacı güdüler ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç dikkate alındığında mobil uygulama geliştiren firmaların müşterilerine sundukları hizmetlerde yalnızca somut faydalara değil aynı zamanda bireylerin zevk güdülerine de hitap etmeleri gerektiği anlaşılmaktadır.
- Hedonik güdüler ile kullanıma yönelik tutum arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.
- Faydacı güdüler ile kullanıma yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç dikkate alındığında firmaların mobil uygulama geliştirmede kullanıcılarının faydacı güdülerini dikkate alarak onların mobil uygulama kullanım tutumlarını geliştirebilecekleri anlaşılmaktadır.
- Hedonik güdüler ile kullanım niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

- Faydacı güdüler ile kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç dikkate alındığında mobil uygulama kullanıcılarının kullanım niyetlerini onların faydalanabilecekleri uygulamaların etkilediği ve genellikle zevk ya da boş zamandan ziyade fayda sağlayan pratik, kullanışlı ve yardımcı mobil uygulamalara yöneldikleri anlaşılmaktadır.

- Algılanan fayda ve kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç dikkate alındığında firmaların, kullanıcıların mobil uygulamalardan algıladıkları faydaları etkin şekilde değerlendirdiklerinde söz konusu kullanıcıların mobil uygulama kullanım niyetlerinde artışa neden olabilecekleri anlaşılmaktadır.

- Algılanan fayda ile kullanıma yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda mobil uygulama kullanıcılarının, fayda sağladığını değerlendirdiği mobil uygulamaları kullanımı sürdürdükleri ve tutumlarının faydaya odaklı olduğu anlaşılmaktadır.

- Algılanan kullanım kolaylığı ile kullanıma yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç dikkate alındığında firmaların mobil uygulama geliştirmede kullanıcılarının kullanım kolaylığı algılarında yaptıkları yerinde tespitler ile onların mobil uygulama kullanımına yönelik tutumlarını geliştirebilecekleri anlaşılmaktadır.

- Subjektif bilgi düzeyi ile kullanıma yönelik tutum arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

- Subjektif bilgi düzeyi ile kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç dikkate alındığında firmaların, mobil uygulama geliştirmede kullanıcılarının subjektif bilgi düzeylerini artırmaya yönelik onların mobil uygulama kullanımına yönelik tutumlarını geliştirebilecekleri anlaşılmaktadır.

- Kullanıma yönelik tutum ile kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç dikkate alındığında katılımcılar, mobil uygulamaları güvenli buldukları ve konu ile ilgili yasal düzenlemeler sağlandığı takdirde söz konusu mobil uygulamaları kullanmayı sürdüreceklerini ve çevrelerine de tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

- Kullanım niyeti ile gerçekleşen kullanım arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç dikkate alındığında katılımcılar, gerek sosyal hayatlarında

gerekse mesleki anlamda mobil uygulamaların kullanımına devam edeceklerini belirtmişlerdir.

- Katılımcıların cinsiyeti ile mobil uygulama kullanımında faydacı ve hedonik güdülerindeki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

- Katılımcıların gelir durumları ile mobil uygulama kullanımında faydacı ve hedonik güdülerinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya göre katılımcıların gelirleri arttıkça mobil uygulama kullanımında faydacı ve hedonik güdülerin etkisinin daha az olduğu anlaşılmaktadır.

- Katılımcıların öğrenim durumları ile mobil uygulama kullanımında faydacı güdülerindeki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

- Katılımcıların öğrenim durumları ile mobil uygulama kullanımında hedonik güdülerinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya göre katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça mobil uygulama kullanımında hedonik güdülerin etkisinin daha az olduğu anlaşılmaktadır.

- Katılımcıların medeni durumları ile mobil uygulama kullanımında faydacı ve hedonik güdülerindeki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

- Katılımcıların yaşları ile mobil uygulama kullanımında faydacı ve hedonik güdülerinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya göre katılımcıların yaşları onların mobil uygulama seçiminde ve kullanımında güdüler anlamında farklılık yaratmaktadır.

6.2 Sonuç

Bu çalışmada faydacı ve hedonik güdülerin, subjektif bilgi düzeyinin, algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının mobil uygulama kullanımına ve niyetine, kullanıcıların demografik özelliklerinin mobil uygulama kullanımına olan etkilerinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle tüketici davranışını etkileyen faktörler ve güdüler hakkında bilgiler verilmiş daha sonra da yeniliklerin yayılımı, benimsenmesi, kabulü ve kullanımına ilişkin model ve kuramlar ile ilgili literatür ayrıntılı bir biçimde incelenmiş ve son olarak da mobil uygulamalara etki eden kişisel, sosyal ve demografik faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan literatür taramasında, bireylerin mobil uygulama kullanımına etki eden faydacı ve hedonik güdülerle ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın

orijinal bir çalışma niteliğine sahip olduğu söylenebilir. Yeniliklerin yayılımı, benimsenmesi, kabulü ve kullanımına ilişkin model ve kuramların literatürdeki incelenmesinde sırayla; ilk dönem yeniliklerin benimsenmesi ve yayılma çalışmaları, Rogers'in yenilik yayılım modeli, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılan Sebepli Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA), Ajzen (1985) tarafından Sebepli Davranışlar Teori'sinden türetilen Planlı Davranışlar Teorisi (Theory of Planned Behavior- TPB) ve bu çalışmanın temelini oluşturan Davis'in 1986 yılında sebepli davranışlar teorisini temel alarak ortaya koyduğu Teknoloji Kabul Modeli (TKM) (Technology Acceptance Model-TAM) irdelenmiştir.

Çalışma modelinin temelini oluşturan Davis'in Teknoloji Kabul Modelinde (TKM); dış değişkenler, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, kullanım niyeti ve gerçekleşen kullanım faktörleri bulunmaktadır. Çalışmada Davis'in (1986) Teknoloji Kabul Modelini esas alan çalışmalar ayrıntılı bir biçimde araştırılmaya çalışılmış, mobil uygulama kullanımına etki edeceği değerlendirilen faydacı ve hedonik güdüler ve subjektif bilgi düzeyi modele ilave edilmiş, Davis'in orijinal modelindeki bazı faktörler de çıkarılmıştır.

Hedonik ve faydacı güdüler ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle, internet üzerinden alışveriş, sosyal ağlarda motivasyon nedenleri, mobil alışveriş alışkanlıkları ve tüketimde demografik değişkenlerin farklılığı üzerine çalışmalar yapıldığı görülmüştür (Albayrak, 2017; B. Meydan, 2017; Avcı, 2015; Sarkar, 2011; To ve Sung, 2014).

Mobil uygulamalar ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle, mobil reklamlar, sosyal medya uygulamaları, mobil bankacılık, mobil pazarlama ve mobil eğitim uygulamaları üzerinde çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir (Rahmati ve Zhong, 2013; Song vd., 2014; Sert, 2012; Yüce vd, 2012; Aşıroğlu, 2017). Gerek güdüler gerekse mobil uygulamalar ile ilgili çalışmalar incelendiğinde günümüzde en hızlı değişim saylayan mobil uygulama teknolojisi ve günümüz tüketim davranışları içerisinde en çok yer alan olgulardan olan hedonik ve faydacı güdülerin bu teknolojinin kullanımına etkisini inceleyen herhangi bir çalışma ile karşılaşılmamıştır.

Gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre;

Mobil uygulama kullanımında hedonik ve faydacı güdüler ile mobil uygulama kullanımı arasındaki ilişkiye bakıldığında, aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, firmaların mobil uygulama geliştirirken kullanıcıların hem boş zamanlarında kullanabilecekleri, zevk veren, hoş ve ilginç yönleri desteklemeleri hem de kullanıcıların günlük hayatlarında ya da işlerinde / okullarında faydalanabilecekleri yönlerini geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Mobil uygulama kullanımının da ürün ve hizmetlerde olduğu gibi tüketimin hem duyular ve duygularla ilgili boyutunun hem de mantıksal ve fonksiyonel boyutunun olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple mobil uygulamalar geliştirilirken iki yönlü süreç değerlendirilmelidir.

Ayrıca çalışma sonucunda, mobil uygulamaların kullanıcıların kolaylıkla anlayabileceği / kullanabileceği şekilde geliştirilmesinin onların bu uygulamaları seçiminde büyük bir etki yarattığı anlaşılmıştır. Kullanıcılar çoğunlukla kolay anlaşılır, hantal olmayan ve kolaylıkla fayda sağlayabilecekleri uygulamaları seçtiklerini beyan etmişlerdir.

Araştırma neticesinde reddedilen hipotezler incelendiğinde; mobil uygulama kullanıcılarının, kullanımı kolay olmayan uygulamalardan fayda sağlayamayacaklarını değerlendirdikleri; güdülerin etkisi ne olursa olsun kolay kullanıma sahip olmayan uygulamaları tercih etmedikleri; mobil uygulamalar hakkında güven duygusunun, hedonik güdülerden daha baskın olduğu ve güvenilmeyen uygulamalar hoş görünse ya da zevk verecek olsa dahi tercih edilmediği anlaşılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri ile mobil uygulama seçiminde / kullanımında faydacı ve hedonik güdülerin etkileri incelendiğinde, yaş, eğitim durumu ve gelir durumunun etkisinin yüksek olduğu, cinsiyet ve medeni durumun ise her iki güdü için benzer özellikler taşıdığı anlaşılmıştır. Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, (Doğan, vd., 2004; Aydın, 2010) elde edilen sonuçlar ile bu çalışmada demografik değişkenlere ait sonuçların benzerlik göstermediği ve beklentileri karşılamadığı anlaşılmıştır.

Tüm bu sonuçlar ışığında, mobil uygulama geliştiren / kullanan firmaların müşterilerin / kullanıcıların nasıl bir uygulama istediğini bilmesi, onlara azami faydayı sağlayacak ve bu faydayı sağlamanın yanı sıra sıkmadan, eğlendirerek ve hatta boş zamanlarını neşeli ya da verimli geçirebilecekleri uygulamalar geliştirmeleri, pazarlama stratejileri açısından önem arz etmektedir. Ayrıca pazarlama uygulayıcıları tarafından doğru tüketici segmentine doğru şekilde ulaşılabilmesi anlamında da güdülerin etkisi önemlidir.

Konu ile ilgili yeterince çalışma olmaması sebebiyle, bu çalışmanın, tüketicilerin mobil uygulama tercihleri hakkında detaylı bilgi sahibi olarak sistem geliştirme kararlarında faydalanabilecekleri bir referans çalışma olacağı ve buna ilave olarak akademik çalışmalarda da bir kaynak niteliğinde kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

İleride yapılacak çalışmalar yalnızca iletişim ya da alışveriş mobil uygulamalarında değil, farklı uygulamalar için de yapılabilir. Ayrıca verilerin yalnızca Türkiye’de yaşayan ve mobil uygulama kullanan kişilerden toplanması nedeniyle gelecekte yapılacak çalışmalarda yabancı kullanıcıların da incelenmesi, mobil uygulamalar hakkında gerek ülke gerekse toplumlar arası karşılaştırma yapma imkânı verebilir.

KAYNAKLAR

- Adams, D. F. , Nelson, R. R. ve Todd, P. A.** (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: *A Replication. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.*
- Agarwal. R., Manju A., Pamela E. C. ve Mitch. G.,** (1998). Early and Late Adopters of IT Innovations: *Extensions to Innovation Diffusion Theory.*
- Agarwal, R. ve Prasad, J.** (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology, *Information Systems Research.*
- Ainamo, A.** (2010). *Building the Innovation Factory: The People Dimension.* Know Techn Pol.
- Ajzen, I.,** (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes.*
- Ajzen, I.** (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior.* Open University Press.
- Ajzen I.** (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behaviour, *J Appl Soc Psychol.*
- Ajzen, I. ve Fishbein, M.** (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior,* Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ak, T.** (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Akın, M.** (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri, *Pazarlama Dünyası Dergisi.*
- Akturan, U.** (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.*
- Albayrak, E.S.** (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi,* Selçuk Üniversitesi.

- Al-Gahtani, S. ve King, M.** (1999). Attitudes, Satisfaction and Usage: Factors Contributing to Each in the Acceptance of Information Technology, *Behavior and Information Technology*.
- Allport, G.** (1935). *Attitudes*. In *Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester.
- Alptekin, V.** (2016). *Makro Ekonomi*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Altunışık, R. ve Çallı, L.** (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Eskişehir.
- American Society for Training & Development (ASTD)**, 2013.
- Argabright, G. C.** (2002). An Investigation of the Relationship Between Technology Acceptance and Technological Stress on Consumer Behavior, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, University of Sarasota, Florida.
- Armağan, E. ve Akel, G.** (2017). The Effect of Brand Loyalty of Involvement to Products: The Sample of Mobile Phone, *Global Business Research Congress (GBRC)*, May 24-25, İstanbul.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E.** (2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*.
- Arslan, K.** (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*.
- Asiegbu, I. F., Powei, D.M. ve Iraku, C.H.** (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogiy, Relationship with Consumer Behavior and Marketing Implications, *European Journal of Business and Management*.
- Assael, H.** (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin.
- Assael, H.** (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing, Boston.
- Aşıroğlu, Y.** (2017). Consumers' Mobile Application Usage in Turkey, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Boğaziçi Üniversitesi.
- Ausubel, D. P.** (1963). *The Psychology of Meaningful Verbal Learning-An Introduction to School Learning*, Grune&Stratton, New York.
- Avan, A.** (2010). Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi.

- Avcı, D.** (2015). Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Aydın, B.O.** (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turistlerin Destinasyon Tercihleri: Konya Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi.
- Aydın, S.** (2010). A Study on Differentiation of Hedonic Shopping in Respect of Gender, Income and Size of Settlement, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E.** (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M.** (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*.
- Baker, S.M.** (2006). Consumer Normalcy: Understanding The Value of Shopping Through Narratives of Consumers with Visual Impairments, *Journal of Retailing*.
- Barış, S. ve Şahin, M.** (2017). Tasarruf Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Tokat'ta Kamu Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *V. Anadolu International Conference in Economics*, Eskişehir.
- Baruönü Latif, F.Ö.** (2014). E-Perakendecilikte Yaşanan Müşteri Şikâyetleri Sonrasında Sadakat Niyetinin Adalet ve Bağışlama Yaklaşımı ile Açıklanmasına İlişkin Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bauman, Z.** (2010). *Küreselleşme*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayram, N.** (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Belk, R.W.** (1975). Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*.
- Berger, J.I.** (2005). Perceived Consequences of Adopting the Internet into Adult Literacy and Basic Education Classrooms, *Adult Basic Education*.
- Berkant, H.G.** (2007). Dokuzuncu Sınıf Biyoloji Dersinde Yapıcı Öğrenme Temelli Hazırlanan Anlamlı Nedensel Düşünmeye Dayalı Öğretimin Öğrencilerin Anlamlı Nedensel Düşünmelerine, Akademik Başarılarına, Kalıcılığa ve Günlük Yaşam Davranışlarına Etkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi.

- Beybars, M.** (2015). Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama (Mersin İli Örneği), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Toros Üniversitesi.
- Bhatnagar, A. ve Ghose, S.** (2010). Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping, *Journal of Business Research*.
- Bhattacharjee, A.** (2001). An Empirical Analysis of The Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance, *Decision Support Systems*.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. ve Engel, J.F.** (2006). *Consumer Behavior*, Natorp Boulevard Mason: Thomson Higher Education.
- Bloch, P. H.** (1981). An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class in Monroe, *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, Provo.
- Blythe, J.** (2008). *Consumer Behaviour*, Thomson Learning, London.
- Boone, L.E. ve Kurtz, D.L.** (1999). *Contemporary Marketing*, Cbs College Publishing, USA.
- Bora, B.** (2009). Tüketim Fantezilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi.
- Branson, W.H.** (1989). *Macroeconomic Theory and Policy*, Harper&Row Publishers, New York.
- Brown, W. S.** (1988). *Macroeconomics*, Prentice Hall, New Jersey.
- Brown, B., ve Chalmers, M.** (2003). Tourism and Mobile Technology, *In Proceedings of the Eighth Conference on European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Helsinki, Finland: Kluwer Academic Publishers.
- Brucks, M.** (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*.
- Bulut, A. C.** (1988). İstanbul'da Geliştirilmiş Yapım Teknikleriyle Konut Üreten Firmaların, Konut Piyasasındaki Rolü, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Campbell, C.** (2005). *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell.
https://books.google.com.cy/books?hl=tr&lr=&id=BhibiybA3R8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=The+Romantic+Ethic+and+The+Spirit+of+Modern+Consumerism&ots=XJ_JrcgcJl&sig=1IrxrDp128f2CRbDCgFZrVjDiXY&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Romantic%20Ethic%20and%20The%20Spirit%20of%20Modern%20Consumerism&f=false (özgün eser 1987 tarihlidir).

- Capraro, A.J., Broniarczyk, S. ve Rajendra, K. S.** (2003). Factors Influencing The Likelihood of Customer Defection: The Role of Consumer Knowledge, *Journal of Academy of Marketing Science*.
- Carpenter, J. M., Moore, M. ve Fairhurst, A. E.** (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Carrol, D.C., Rhee, K.B. and Rhee, C.** (1994). Are The Cultural Effects On Saving? Some Cross-Sectional Evidence, *The Quarterly Journal of Economics*.
- Cegielski, C.G.** (2001). A Model of the Factors That Affect the Integration of Emerging Information Technology into Corporate Technology into Corporate Strategy, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, The University of Mississippi.
- Cemalcılar, İ.** (1986). *Pazarlama*. Beta Basım Yayın Dağıtım. İstanbul.
- Chakravarty, S. ve Dubinsky, A.** (2005). Individual Investors' Reactions to Decimalization: Innovation Diffusion in Financial Markets. *Journal of Economic Psychology*.
- Chaney, D.** (1999). *Yaşam Tarzları*, Dost Kitabevi, İstanbul.
- Charlesworth, A.** (2009). The Ascent of Smartphone, *Engineering & Technology*.
- Chaudhuri, A.** (1994). The Diffusion of an Innovation in Indonesia, *Journal of Product & Brand Management*.
- Chen, S.W. ve Chang, H.H.** (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator, *Online Information Review*.
- Cheng J. M. S., Kao, L. Y. ve Ying-Chao, J.** (2004). An Investigation of Diffusion of Online Games in Taiwan: An Application of Roger's Diffusion of Innovation Theory, *The Journal of American Academy of Business*.
- Chisnall, M.** (1975). *Marketing, A Behavioural Analysis*, Mc Grawtrill Boock Co. Ltd., U.K.
- Chiu, C. M., Sun, S. Y., Sun, P. C. ve Ju, T. L.** (2006). An Empirical Analysis of The Antecedents of Web-Based Learning Continuance. *Computers & Education*.
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y. ve Hsu, M. H.,** (2014). Understanding Customers' Loyalty Intentions Towards Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory.
- Chou, C.P. ve Bentler, P. M.** (1995). *Estimates and Tests in Structural Equation Modeling*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling*, Thousand Oaks, CA: Sage.

- Chris, H. (2002).** *Hyperinnovation: Multidimensional Enterprise in the Connected Economy*, Palgrave Macmillan Gordonsville.
- Chuttur, M. (2009).** Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions, *Sprouts: Working Papers on Information Systems*.
- Cooley, W. W. (1978).** *Explanatory Observational Studies*, Educational Researcher.
- Courant, N.P. ve Lipsey, G.R. (1996).** *Economics*, N.Y. Harper Collins College Publishers.
- Crespo, A.H. ve Bosque, I.R. (2008).** The Effect of Innovativeness on the Adoption of B2C E-Commerce: A Model Based on the Theory of Planned Behavior, *Computers in Human Behavior*.
- Cusumano, M. A. (2010).** Platforms and Services: Understanding the Resurgence of Apple, *Communications of the ACM*.
- Çakır, E. (2006).** Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çakır, M. (2012).** Development and Validation of B2C E-Commerce Adoption Model: An Empirical Investigation Using Structural Equation Modeling and Interpretative Phenomenological Analyses, The Graduate School of Informatics of The Middle East Technical University, *Doctor of Philosophy*.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012).** *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. PegemYayıncılık, Ankara.
- Davis, F.D. (1989).** Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989).** User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*.
- Dedeoğlu, B.B., Bilgihan, A., Ye, B.H., Bounincontri, P. ve Okumuş, F. (2017).** The Impact of Servicescape on Hedonic Value and Behavioral Intentions: The Importance of Previous Experience, *International Journal of Hospitality Management*.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2013).** *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dinler, Z. (2011).** *Mikro İktisat*, Ekin Kitabevi Yay., Bursa.
- Dodd, T. H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F. ve Dale F. D. (2005).** Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on

Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing, *Journal of Hospitality and Tourism Research*.

- Doğan, H.G., Gürler, A.Z. ve Ağcadağ, D.** (2004). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği), *The Journal of International Social Research*.
- Donthu, N. ve Yoo, B.** (1998). Cultural Influences on Service Quality Expectations, *Journal of Service Research*.
- Dönek, E.** (1996). Tüketim Modellerinde Gelir Dağılımı ve Yaş Yapısı: İktisat Politikası Açısından Bir Değerlendirme, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Duesenberry, J.** (1949). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, Cambridge.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M.** (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*.
- Durmaz, Y. ve Cömert, Y.** (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. ve Jackson, P.** (2012). *Management Research*, SAGE Publications, London.
https://books.google.com.cy/books?hl=tr&lr=&id=3VJdBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=AjlkrlzdVF&sig=ixQQ4b4SbF8QTXwcSODZKULHjx4&redir_esc=y#v=onepage&q=tuck&f=false.
- Elden, M.** (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*.
- Elden, M.** (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayıncılık, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yengel, S.** (2008). *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W.** (1990). *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Rinehart and Winston Inc., USA.
- Erciş, A.** (1985). *Pazarlama Yönetimi*, Atatürk Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Araştırma Merkezi, Erzurum.
- Erginkaya, E. ve Ozansoy, T.** (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri ile İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

- Erimçağ, H.C.** (1979). Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler, *Pazarlama Dergisi*.
- Erkal, E.** (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi.
- Ersoy, A.F. ve Ersoy, S.** (2004). Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler, *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A.K. ve Yüzükırmızı, M.** (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, *Int.J.Eng. Research & Development*.
- Fisher, I.** (1930). *The Theory of Interest, as Determined by Impatience to Spend Income and Opportunity to Invest It*, New York: The Macmillan Company.
- Flynn, L.R. ve Goldsmith, R.E.** (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*.
- Foxall, G.R.** (2010). *Consumer Choice*, MacMillan, London. https://books.google.com.cy/books?hl=tr&lr=&id=VwiPAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%22Consumer+Choice+foxall%22&ots=QQa7uvmOgj&sig=xPeoc2B4a__vTCpbftj7eRmO51Y&redir_esc=y#v=onepage&q=%22Consumer%20Choice%20foxall%22&f=false (özgün eser 1990 tarihlidir).
- Freud, S.** (2016). *Psikanalize Yeni Giriş Dersleri*, Öteki Yayınları, İstanbul. (özgün eser 1917 tarihlidir)
- Friedman, M.** (1957). *A Theory of the Consumption Function*, Princeton University Press, Princeton.
- Goldenberg, J. ve Oreg, S.** (2007). Laggards in Disguise: Resistance to Adopt and the Leapfrogging Effect, *Technological Forecasting & Social Change*.
- Gök, B. ve Gökçen, H.** (2016). Uzaktan Eğitim Hizmet Kalite Ölçeği (UE-SERQUAL) Geliştirme: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*.
- Grace, J.B.** (2006). *Structural Equation Modeling and Natural Systems*. Cambridge: Cambridge University Pres.
- Gültekin, B.** (2010). Faydacı-Hedonik Güdüler, Göz Atma ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışveriş Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi.

- Gümüşsoy, Ç.A.** (2009). Elektronik-Açık Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Açıklanması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Gürüz, D.** (1999). *Reklam Yönetimi*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Hair, J. R., Black, W.C., Babin, B. J ve Anderson, R. E.** (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Hall, R. E.** (1978). Stochastic Implications of the Life Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence. *Journal of Political Economy*.
- Hanzaee, K.H. ve Rezaeyeh, S.P.** (2013). Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *African Journal of Business Management*.
- Hatcher, L.** (1994). A Step by Step Approach to Using The SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling, *Cary, N.C.:SAS Institute*.
- Hawkins, D.I., Best R.J. ve Coney, K.A.** (1992). *Consumer Behaviour Implications for Marketing Strategy*, Richard D. Irwin Inc.
- Hershberger, S. L., Marcoulides, G. A. ve Parramore, M. M.** (2003). *Structural Equation Modeling: An Introduction*. Pugesek, B., Tomer, A. ve Von Eye, A. (Ed.). *Structural Equation Modeling : Applications in Ecological and Evolutionary Biology içinde* (3-31). New York: Cambridge University Pres.
- Hilgard, E.R. ve Bower G.H.** (1981). *Theories of Learning*, Appleton-Century-Crofts, New York.
- Hirschman, E. C.** (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B.** (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*.
- Ho, R.** (2006). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Holbrook, M.B.** (2011). Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean, *Consumption, Markets and Culture*.
- Hong, W., Thong, J.Y.L., Wong, W.W. ve Tam, K.** (2002). Determinants of User Acceptance of Digital Libraries: An Empirical Examination of Individual Differences and System Characteristics, *Journal of Management Information Systems*.

- Howard J.A ve Sheth J.N.** (1967). *Theory of Buyer Behavior*, Proceedings, American Marketing Association.
- Howard, J.A. ve Lyman E. O.** (1973). *Buyer Behavior: Theoretical and Empirical Foundations*, The College Department, New York.
- Hu, P.J.H, Clark, T.H.K. ve Ma, W.W.** (2003). Examining Technology Acceptance by School Teachers: a Longitudinal Study, *Information & Management*.
- Hur, Y.** (2007). Determinants of Sport Website Acceptance: An Application and Extension of the Technology Acceptance Model, *Doctor of Philosophy*, Washington State University.
- Hurst, E.** (1999). Household Consumption and Household Type: What Can We Learn From Mortgage Refinancing?, *University of Chicago Graduate School of Business*.
- İslamoğlu, A.H.** (1999). *Pazarlama Yönetimi*, Beta, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R.** (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta, İstanbul.
- Jansma, A. P.** (2003). Innovation and Diffusion of Information Technology in Noncompetitive Environments as Typified by County and Local Governments, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Faculty Of Graduate School Of The University Of Minnesota.
- Järveläinen, J.** (2007). Online Purchase Intentions: An Empirical Testing of a Multiple-Theory Model, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*.
- Kaba, B.** (2018). Modeling Information and Communication Technology Use Continuance Behavior: Are There Differences Between Users on Basis of Their Status?, *International Journal of Information Management*.
- Kadioğlu, D.** (2013). Türkiye'de Eğitimli Genç Mobil Telefon Kullanıcılarının Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Karar Modeli, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kaplan, B.** (2013). C Kuşağı Tüketici Davranışları ve C Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri: Türkiye'de GSM Sektörünün Bu Kuşağa Yaklaşımı-Turkcell Örneği, *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kafkas Üniversitesi.
- Karabulut, M.** (1985). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Karabulut, M.** (1989). *Tüketici Davranışı*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.

- Karaca, Y.** (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Karaduman, İ.** (2017). Yeni Medyada Duygusal Reklam Çekicilikleri İçeren Reklama ve Reklamı Yapılan Ürüne Karşı Tutum Oluşturmada Kişilik Tiplerinin Rolü, *Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Kargı, B.** (2014). Türkiye ekonomisinde Sürekli Gelir Hipotezine İlişkin Kanıtlar: Zaman Serileri Analizi (2004-2012), *Akademik Bakış Dergisi*.
- Karimi, S.** (2013). Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and Its Influential Factor a Cross Sector Analysis, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Manchester Business School.
- Kaya, H. ve Akçin, E.** (2002). Öğrenme Biçimleri / Stilleri ve Hemşirelik Eğitimi, CÜ, *Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*.
- Keller, C.** (2005). Virtual Learning Environments: Three Implementation Perspectives. *Learning, Media and Technology*.
- Kenteris, M., Gavalas, D. ve Economou, D.** (2009). An Innovative Mobile Electronic Tourist Guide Application. *Personal and Ubiquitous Computing*.
- Keynes, J.M.** (1936). *General Theory of Employment, Interest and Money*, Macmillan and Co. Ltd., London.
- Kılıçer K.** (2008). Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Artıran Etmenler, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Kim, D. ve Benbasat, I.** (2003). Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation, *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Kim, J. ve Mueller, C.W.** (1987). *Introduction to Factor Analysis, What Is It and How To Do It*, SAGE Publications, Beverlu Hills, London.
- Kim, D. ve Hwang, Y.** (2006). A Study of Mobile Internet Usage from Utilitarian and Hedonic User Tendency Perspectives, *Proceedings of the Twelfth Americas Conference on Information Systems*, Acapulco, Mexico.
- Kline, R.B.** (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press,
- Koçoğlu, C.** (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Kop, A.E.** (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi.

- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S. ve Denize, S.** (2015). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, London.
https://books.google.com.cy/books?hl=tr&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%22Principles+of+Marketing+Kotler%22&ots=RXpeWКУ6ix&sig=yBq4pq1VKIg_hytheuHIf0GWOjU&redir_esc=y#v=onepage&q=%22Principles%20of%20Marketing%20Kotler%22&f=false (özgün eser 1980 tarihlidir).
- Kotler, P.** (1972). A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.** (2008). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, John. ve Wong, V.** (1999). *Marketing Management*, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K.L.** (2006). *Marketing Manegement*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Köse B.** (2012). Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Afyon.
- Kurnia, S. ve Chien, J. A. W.** (2003). The Acceptance of the Online Grocery Shopping. *The 16th Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia*.
- Kuznets, S.** (1946). National Product Since 1869, *National Bureau of Economic Research*, New York.
- Laibson, D.** (1997). Golden Eggs and Hyperbolic Discounting, *Quarterly Journal of Economic*.
- Laverie, D.A., Kleine, R.E. ve Kleine, S.S.** (1993). Linking Emotions and Values in Consumption Experiences: an Exploratory Study, *Advances in Consumer Research*.
- Lee, Y., Kenneth A. K. ve Kai R.T.L.** (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future, *Communications of the Association for Information Systems*.
- Legris, P. , Inghamb, J. ve Collette, P.** (2003). Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of The Technology Acceptance Model, *Information & Management*.
- Lunardo, R. ve Mbengue, A.** (2009). Perceived Control and Shopping Behavior: The Moderating Role of The Level of Utilitarian Motivational Orientation, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ma, W.W., Anderson, R. ve Streith, K. O.** (2005). Examining User Acceptance of Computer Technology: An Empirical Study of Student Teachers, *Journal of Computer Assisted Learning*.

- Machleit, K. ve Feldman B.T.** (2005). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values, *Journal of Business Research*.
- Mackenzie, D.L.** (2006). *What Works in Corrections*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Magazine Business Weekly**, (2010).
- Mahajan V., Muller, E. ve Srivastava, R.K.** (1990) Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models, *Journal of Marketing Research*.
- Mankiw, N.G.** (2010). *Macroeconomics*, Worth Publishers, New York.
- Marsh, H.W. ve Hocevar, D.** (1988). A New, More Powerful Approach to Multitrait-Multimethod Analyses: Application of Second-Order Confirmatory Factor Analysis, *Journal of Applied Psychology*.
- Marshall, A.,** (2011). *Principles of Economics*, Macmillan and Co., London. http://lf-oll.s3.amazonaws.com/titles/1676/Marshall_0197_EBk_v6.0.pdf. (özgün eser 1890 tarihlidir).
- Mensah, E.** (2017). Exploring Determinants that Influence and Predict Students' Attitudes towards Social Issues: A Survey of Senior High Schools in Brong Ahafo Region, Ghana, *Journal of Education and Practice*.
- Mercan, N.** (2015). Ajzen'nin Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası), *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*.
- Meydan, B.** (2017). Sosyal Ağlarda Motivasyon Nedenlerini, Tüketici Davranışlarını ve Hedonik Alışverişi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H.** (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Meyers, L.S., Gamst, G. ve Guarino, A.J.** (2006). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. London: SAGE Publications, Inc.
- Mittal, V. ve Kamakura, W.A.** (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*.
- Modigliani, F. ve Ando, A.** (1963). The Life Cycle Hypothesis of Saving: Aggregate Implications and Tests, *American Economic Review*.
- Modigliani, F. and Brumberg, R.** (1954). Utility Analysis and the Consumption Function, *Kenneth K. (ed.) Post-Keynesian Economics*.

- Mohd, H. ve Mohammad, S.M.S.** (2005). Acceptance Model of Electronic Medical Record, *Journal of Advancing Information and Management Studies*.
- Mohr, J., Sengupta, S. ve Slater, S.** (2009). *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. Pearson.
- Moore, G. C. ve Izak, B.** (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation, *Information Systems Research*.
- Moscovici, S.** (1988). Notes Towards a Description of Social Representations, *European Journal of Social Psychology*.
- Mucuk, İ.** (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Murray, E.J.** (2008). *Motivation and Emotion*, Prentice Hall, Inc., New Jersey. <http://books.google.com/boks> (Özgün eser 1964 tarihli dir)
- Muter, C.** (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), *Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Nakip, M.** (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara, Seçkin Yayınevi.
- Nicosia, F.M. ve Robert, W.** (1976). Consumer Behavior Toward Sociology of Consumption, *Journal of Consumer Research*.
- Nunnally, J. C.** (1967). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill Inc.
- Odabaşı, Y.** (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y.** (2013). *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Toplum*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.** (2016). *Tüketici Davranışı*, Mediacat, İstanbul.
- Omotoyinbo, C., Worlu, R. ve Ogunnaike, O.** (2017). Consumer Behaviour Modelling: A Myth or Heuristic Device?, *Perspectives of Innovations, Economics & Business*.
- Orhan, İ.** (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S.** (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*.

- Özata, Z.** (2009). Yüksek Teknoloji Yeniliği Olarak Akıllı Telefonların Genç Tüketiciler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi.
- Özcan, B.** (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Özcan, B.** (2007). Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi.
- Özcan, M.** (1996). *Kobilerde Pazarlama*, Ekin Kitabevi, Antalya.
- Özdamar, K.** (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdamar, K.** (2017). *Ölçek ve Test Geliştirme: Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Nisan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, G. Z.** (2013). Tüketici Güveninin Tüketim Harcamaları ile İlişkisi ve Öngörü Gücü: Türkiye Örneği, *Yayınlanmamış Uzman Yeterlilik Tezi*, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası İletişim ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü.
- Özdemir, Ş.** (2009). *Yeni Pazarlara Giriş Stratejileri*, Beta Basım Yayım dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F.** (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*.
- Özden, L.** (1978). Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, İstanbul.
- Özgül, E.** (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*.
- Özkardeş, O.G.** (2004). *Evlilik ve Çocuk*, *Evlilik Okulu*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Öztürk, M. ve Engin, B.** (2015). *Tüketici Davranışları*. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Öztürk, R.** (2002). Öğrenme Kuramları ve Öğretim İlkeleri, *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Öztürk, Z. , Şaklak, Ö. ve Yilmazer, Ö.** (2011). Örgütlerde Teknoloji Yönetiminin Kurumsal Etkinliği Sağlamadaki Rolü ve Teknoloji Kabul Modeli, *2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications, Antalya-Turkey*.

- Parasız, İ.** (2008). *Mikro Ekonomi*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Parasız, İ. ve Bildirici, M.** (2014). *Modern Konjonktür Teorileri, Konjonktürel Dalga Tahminleri ve Konjonktürel Dalgalanmalar Tarihi*, e-kitap.
- Park, S.** (2004). Factors that Affect Information Technology Adoption by Teachers, *Faculty of the Graduate Collage*, University of Nebraska, Nebraska.
- Park, S. ve Yoon, S.** (2005). Separating Early-Adopters from the Majority: The Case of Broadband Internet Access in Korea, *Technological Forecasting & Social Change*.
- Park, W., Mothersbaugh, D.L. ve Lawrence, F.** (1994). Consumer Knowledge Assesment, *The Journal of Consumer Research*.
- Parthasarathy, M. ve Sohi, R.S.** (1997). Salesforce Automation and the Adoption of Technological Innovations by Salespeople: Theory and Implications, *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Pauwels, K., Demirci, C., Srinivasan, S. ve Yıldırım, G.** (2016). The Impact of Brand Familiarity on Online and Offline Media Effectiveness and Their Synergy, *International Journal of Research in Marketing*.
- Pavlov, İ.P.** (2017). *Psikopataloji ve Psikiyatri*, Roza Yayınevi, İstanbul. (özgün eser 1903 tarihlidir).
- PİAR Araştırma Ltd.Şti.** (1989). *Profil Türkiye 1989 Değerler, Tutumlar, Davranışlar*.
- Poeschl, G.A., Ribeiro, R. ve Oliveira, N.** (2018). Organizing Principles, Habitus and Family Practices, *Issue in Focus*.
- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C.** (1997). *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin, Boston.
- Rahmati, A., ve Zhong, L.** (2013). Studying Smartphone Usage: Lessons From a Four-month Field Study. *IEEE Transactions on Mobile Computing*.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G.A.** (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey.
- Rogers E. M.** (1995). *Diffusion of Innovations*, Simon & Schuster Press, New York.
- Ruskin-Brown, I.** (2006). *Mastering Marketing*, Published by Thorogood, London.
- Quester, P.G. ve Smart, J.** (1998). The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute, *Journal of Consumer Marketing*.
- Sachs, J.D. ve Larrian, F.B.** (1993). *Macroeconomics in The Global Economy*, Prentice Hall, New Jersey.

- Sands, S., Oppewal, H. ve Beverland, M.** (2009). The Effects of In-store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sargent, T. J.** (2012). Rational Expectations, *The Concise Encyclopedia of Economics Page*.
- Sarkar, A.** (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping, *International Management Review*.
- Satıcı, Ö.** (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları, Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Scarpi, D.** (2005). Hedonic and Utilitarian Behaviour in Specialty Shops, *The Marketing Review*.
- Schewe, C. D. ve Meredith, G.** (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age, *Journal of Consumer Behaviour*.
- Schiffman, L.G. ve Konuk, L.L.** (2004). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New York.
- Schumacker, R., E. ve Lomax, R.G.** (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*. Routledge.
- Segars, A. H. ve Grover, V.** (1993). Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis, *Management Information Systems Research Center*.
- Sert, A.** (2012). Cep Telefonu Kullanıcılarının Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Arel Üniversitesi.
- Sheth, J .N. ve Howard, J.A.** (1969). *The Theory of Buyer Behavior (Marketing)*, John Wiley Publishing.
- Shipley, B.** (2000). *Cause and Correlation In Biology: A User's Guide To Path Analysis, Structural Equations and Causal Inference*. Cambridge: Cambridge University Pres.
- Shoham, A., Florenthal, B., Rose, G.M. ve Kropp, F.** (1998). Differences in Value Importance: The Impact of Age and Gender in Israeli Population, *Association for Consumer Research*.
- Skadberg, Y.X. ve Kimmel J. R.** (2004). Visitors' Flow Experience While Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences. *Computers in Human Behavior*.
- Smith, E.R. ve Mackie, D.M.** (2007). *Social Psychology*, Psychology Press, UK.

- Solomon, M.R.** (2009). *Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall, USA.
- Song, J., Kim, J., Jones, D. R., Baker, J., ve Chin, W. W.** (2014). Application Discoverability and User Satisfaction in Mobile Application Stores: An Environmental Psychology Perspective. *Decision Support Systems*.
- Statt, D.A.** (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*, Macmillan, London.
- Steele J. ve Murray M.** (2004) Creating, Supporting and Sustaining a Culture of Innovation, Engineering, *Construction and Architectural Management*.
- Stephen, A. ve Galak, J.** (2009). The Complementary Roles of Traditional and Social Media in Driving Marketing Performance, *Faculty&Research Working Paper*, Marketing at INSEAD.
- Sümer, N.** (2010). Yapısal Eşitlik Modellemeleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*.
- Sürücü, A.** (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Swenson A. C.** (1992). *Selling to a Segmented Market*, Illinois, NTC Publishing Group Lincolnwood.
- Szajna, B.** (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model, *Management Science*.
- Şimşek, Ö.F.** (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz. ve Bas.Yay.Dağ.San. ve Tic.Ltd.Şti.
- Tabachnick, B. G ve Fidell L.S.** (2001). *Using Multivariate Statistics*, Person Education Inc, Boston.
- Tan, C.S.** (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector, *Journal of Yaşar University*.
- Tarı, R. ve Çalışkan, Ş.** (2005). Kocaeli İlinde Tüketicinin Gelir Hipotezlerinin Analizi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Taylor, R. J. , Moore, E. G. ve Amonsens, E. J.** (1994). Profiling Technology Diffusion Categories Empiriced Test of Two Models, *Journal of Business Research*.
- Taylor, S. ve Todd, P.** (1995). Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentional, *International Journal of Research in Marketing*.

- Tenekecioğlu, B.** (2003). *Genel İşletme*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir.
- Tek, Ö.B.** (1997). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım*, Cem Ofset, İstanbul.
- Tek, Ö.B.** (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Tek, Ö.B. ve Örel, F.D.** (2008). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E.** (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir.
- Tharenou, P., Donohue, R. ve Cooper, B.** (2007). *Management Research Methods*, New York: Cambridge University Press.
- To., P.L., Liao. Ç., ve Lin., T.** (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value, *Technovation*.
- To, P.L. ve Sung, E.P.** (2014). Hedonic Motivations For Online Shopping, *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*.
- Tuck, M.** (1976). *How Do We Choose?* London: Methuen & Co Ltd.
- Tunçkan, E.** (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*.
- Turban, E., King, D., Viehland, D. ve Lee, J.** (2006). *Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective*, International Edn, Prentice Hall, New Jersey.
- Tümtürk, A.** (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye’de Alışveriş Deneyim Düzeylerinin Farklılığına İlişkin Bir Model Önerisi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Celal Bayar Üniversitesi.
- Uluçmar, A.** (1992). İşletme Yöneticilerinin Davranışlarına Yön Veren Hakim Kişilik faktörleri ile Yönetimsel Davranış Arasındaki İlişkiler, *M.Ü.İ.İ.B.F.*
- Underhill, P.** (1999). Alışveriş Bilimi Müşteri Neden, Nasıl, Ne zaman, Neyi Satın Alıyor?, *Soysal Yayınları*.
- Ünal, S. ve Ceylan, C.** (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Ünsal E.M.** (2000). *Makro İktisat*, İmaj Yayınları, Ankara.

- Veblen, T.** (2017). *The Theory of the Leisure Class*, Routledge, London ve New York. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781351472784> (özgün eser 1970 tarihlidir).
- Venkatesh, V.** (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into Technology Acceptance Model, *Information Systems Research*.
- Venkatesh, V. ve Fred D. D.** (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: *Development and Test, Decision Science*.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. ve Davis, F.** (2003). User Acceptance of Information Technology: *Toward a Unified View*.
- Walters, R.G. ve Jamil, M.** (2003). Exploring the Relationships between Shopping Trip Type, Purchases of Products on Promotion, and Shopping Basket Profit, *Journal of Business Research*.
- Wang, Y.S.** (2002). The Adoption of Electronic Tax Filing Systems: An Empirical Study, *Government Information Quarterly*.
- Warwick, J. ve Mansfield, P.** (2000). Credit Card Consumers: College Students' Knowledge and Attitude, *Journal of Consumer Marketing*.
- Wiegand, P.** (2006). *Learning and Teaching with Maps*, Routledge Ltd., Oklahoma.
- Wilkie, W.** (1994). *Consumer Behavior*, John Wiley&Sons,Inc., Canada.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.** (2000). Shopping Online for Freedom, Control and Even Fun, *California Management Review*.
- Wood S. ve Lynch, J.** (2002). Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning, *Journal of Consumer Research*.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., Yen, D. C. ve Huang, Y. W.** (2011). User Acceptance of Wireless Technology in Organizations: a Comparison of Alternative Models, *Computer Standards & Interfaces*.
- Wu, J. H. ve Wang, S. C.** (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model, *Information & Management*.
- Yanık, A.** (2014). Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Yanıklar, C.** (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yaraş, E.** (2004). Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karmaşı İlişkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Yaylacı, G.** (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, Alfa Yayınları, İstanbul.

- Yazgan, Ş.** (2012). Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Yazıcı, S.** (2001). *Öğrenen Organizasyonlar*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Yılcı, V., Zeren, F. ve Arı, A.** (2013), Tüketim-Gelir Oranı Güneydoğu Asya Ülkelerinde Durağan Mı?: Panel Birim Kök Testi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*.
- Yıldırım, K. ve Karaman, D.** (2001), *Makroekonomi*, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir.
- Yılmaz, E.** (2011). *Marka İmajı: Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Yip, J.** (2003). *Final Revision Notes for Consumer Behaviour Module for ICB*.
- Yüce, A., Deniz, A.ve Gödekmerdan, L.** (2012). Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Yücenur, G.N., Demirel, N.Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T.** (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*.
- Zhou, T. Y. ve Lu, B. W.** (2010). Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption. *Computers in Human Behavior Journal*.
- Zorlu, A.** (2002). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

İnternet Kaynakları:

Url-1 <www.marketingteacher.com>, erişim tarihi: 25.11.2016.

Url-2 <www.mmaglobal.com/news>, erişim tarihi: 18.12.2016.

Url-3 <www.play.google.com>, erişim tarihi: 23.04.2017.

Url-4 <www.apple.com>, erişim tarihi: 23.04.2017.

Url-5 <www.btk.gov.tr>, erişim tarihi: 21.01.2018.

Bilgi Teknolojileri Kurumu 2017 İletişim Hizmetleri İstatistikleri-
<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/iletisim-hizmetleri-istatistikleri/2017-4.pdf>.

Url-6 <<https://play.google.com/store/apps/details>>, erişim tarihi:14.05.2018.

Url-7 <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store>,
erişim tarihi:14.05.2018.

Url-8 <<https://sensortower.com/>>, erişim tarihi:14.05.2018.

EKLER

EK-1 ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma hedonik ve faydacı güdülerin mobil uygulama kullanımına etkisinin açıklanabilmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği ve doğruluğu, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtması ile mümkün olabilecektir. Bu doktora tezinin araştırma bölümünde kullanılacak olan anketi cevaplayarak çalışmaya sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı çok teşekkür ederiz.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız _____

2. Cinsiyetiniz Kadın Erkek

3. Medeni Durumunuz Evli Bekâr

4. Eğitim Durumunuz İlköğretim Lise Üniversite
 Yüksek Lisans Doktora

5. Gelir Durumunuz

500 TL'den az 501-1500 TL 1501-2500 TL 2501-3500 YTL
 3501-4500 TL 4500 TL'den fazla

6. Kaç yıldır mobil cihaz (akıllı telefon, tablet, vb.) kullanıyorsunuz?

0-1 2-3 4-5 5 ve daha fazla

7. Mobil cihazınızın markası/markaları nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

Apple Samsung Sony Asus Casper
 Vestel General Mobile HTC HUAWEI Lenova
 LG NOKIA REEDER

6. Mobil uygulama tercihinizde dikkate aldığımız çevre unsurları nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

Arkadaş Akraba Komşu Reklam Müşteri Şikâyet

7. Günde ortalama ne kadar zamanınızı mobil cihazla geçiriyorsunuz?

0-1 saat 1-2 saat 2-3 saat 3-4 saat 4 saat ve daha fazla

8. Mobil uygulama kullanımınızı / indirmenizi aşağıdaki ifadelerden hangisi en iyi şekilde tanımlamaktadır?

- Can sıkıntısından uygulama kullandığım olur.
 Sadece ihtiyacım olan uygulamaları kullanırım.
 Çevremdeki insanlarda gördüğüm uygulamaları indiririm.
 Yeni çıkan uygulamaları sadece meraktan indiririm.

9. En çok kiminle mobil uygulamalar vasıtasıyla iletişim kurarsınız?

- Ailemle Arkadaşarımla İş Arkadaşarımla Diğer

10. Aşağıdaki mobil uygulamaları kullanım derecesine ilişkin değerlendirmeleriniz nelerdir?

- (1) Hiç Kullanmam
(2) Az Kullanırım
(3) Ara Sıra Kullanırım
(4) Sık Kullanırım
(5) Çok sık kullanırım

İletişim Mobil Uygulamaları	1	2	3	4	5
WhatsApp					
Messenger					
Skype					
Viber					
Tango					
Telegram					
Kik					
Beetalk					
FaceTime					
FireTalk					
Alışveriş Mobil Uygulamaları					
LetGo					
Gittigidiyor					
Sahibinden					
n11.com					
Grupanya					
Trendyol					
AliExpress					
Yemeksepeti					
Kitapyurdu					
Hepsiburada					

11. Aşağıdaki sıfatları dikkate aldığımızda mobil uygulama kullanımına ilişkin fikirlerinize değerlendiriniz. İki uçta yer alan ifadelerden birisine daha yüksek oranda katılmanız halinde 1 ya da 7'yi, orta derecede katılma durumunuzda 2, ya da 6'yı, az katılma durumunuzda 3 ya da 5'i, kararsızsanız 4'ü işaretleyiniz.

Benim için mobil uygulama kullanımı;

	1	2	3	4	5	6	7	
Faydacı Güdüler								
Faydalı								Faydasız
Pratik								Pratik değil
Gerekli								Gereksiz
Fonksiyonel								Fonksiyonel değil
Mantıklı								Mantıksız
Yardımcı								Yardımcı değil
Etkin								Etkin değil
Etkileyici								Etkileyici değil
Yararlı								Zararlı
Kullanışlı								Kullanışlı değil
Verimsiz								Verimli
Problem çözücü								Problem çözücü değil
Hedonik Güdüler								
Sıkıcı								İlginc
Zevkli değil								Zevkli
Duygusal değil								Duygusal
Eğlenceli değil								Eğlenceli
Keyifli değil								Keyifli
Komik değil								Komik
Heyecan verici değil								Heyecan verici
Neşeli değil								Neşeli
Şakacı değil								Şakacı
Hoş								Hoş değil
Mutluluk veren								Mutluluk vermez
Oyalayıcı								Oyalayıcı değil

12. Mobil uygulamalara ilişkin bilgi düzeyinizi temel alarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (SUBJEKTİF BİLGİ DÜZEYİ)

- (1) Kesinlikle Katılmıyorum
- (2) Katılmıyorum
- (3) Kararsızım
- (4) Katılıyorum
- (5) Kesinlikle Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
Mobil uygulamalar hakkında oldukça bilgi sahibiyimdir.					
Mobil uygulamanın kalitesini nasıl değerlendireceğimi biliyorum.					
Mobil uygulamalar hakkında yeterince bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum.					
Mobil uygulamalar hakkında çok bilgili hissetmiyorum.					
Arkadaşlarım arasında mobil uygulamalar hakkında uzmanımdır.					
Birçok kişiye kıyasla mobil uygulamalar hakkında daha az bilgili bir kişi olduğumu düşünüyorum.					
Yeni mobil uygulama trendlerinin birçoğundan haberdarım.					
Söz konusu mobil uygulamalar olduğunda çok fazla bilgi sahibi değilimdir.					
Ücretine değer bir mobil uygulama olup olmadığını anlayabiliyorum.					

13. Mobil uygulamalar hakkında aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

- (1) Kesinlikle Katılmıyorum
- (2) Katılmıyorum
- (3) Kararsızım
- (4) Katılıyorum
- (5) Kesinlikle Katılıyorum

Algılanan Fayda					
İfadeler	1	2	3	4	5
Mobil uygulamaların kullanımı işimde faydalıdır.					
Mobil uygulamalar işimi pratikleştirir.					
Mobil uygulamaları kullanmak iş performansımı artırır.					
Mobil uygulamalar iş ile ilgili ihtiyaçlarımı giderir.					
Mobil uygulamaları kullanmak bana zaman kazandırır.					
Mobil uygulamalar ile görevlerimi daha hızlı yaparım.					
Mobil uygulamalar, işimde kritik bir rol oynamaktadır.					
Mobil uygulamalar ile daha az zamanda daha fazla iş yapıyorum.					
Mobil uygulamaları kullanarak zamandan tasarruf					

ederim.					
Mobil uygulamaları kullanmak, işteki verimliliğimi artırır.					
Mobil uygulamaları kullanmak, yaptığım işin kalitesini artırır.					
Mobil uygulamaları kullanmak üretkenliğimi artırır.					
Mobil uygulamaları kullanmak işimi kolaylaştırır.					
Genel olarak, mobil uygulamaları işimde yararlı buluyorum.					

Algılanan Kullanım Kolaylığı					
İfadeler	1	2	3	4	5
Mobil uygulamaların kullanımı karışıktır.					
Mobil uygulamaları kullanırken sıklıkla hata yaparım.					
Mobil uygulamaları kullanmak bazen sinir bozucu olabilir.					
Mobil uygulamaları kullanılırken sıklıkla kullanım kılavuzuna başvurmam gerekir.					
Mobil uygulamaları kullanmak zahmetli bir iştir.					
Mobil uygulamaları kullanırken hataları kolay tespit ederim.					
Mobil uygulamaları katı buluyorum.					
Mobil uygulamalar sık sık beklenmedik şekilde çalışırlar.					
Mobil uygulamaları kullanmayı hantal buluyorum.					
Mobil uygulamaları kolayca kullanabilirim.					
Mobil uygulamaları kullanarak görevlerimi hatırlamak kolaydır.					
Mobil uygulamalar işimi yaparken faydalı bilgiler verir.					
Genel olarak, mobil uygulamaların kullanımını kolay bulurum.					

Kullanıma Yönelik Tutum					
İfadeler	1	2	3	4	5
Mobil uygulamaları kullanmak beni huzursuz eder.					
Mobil uygulamaları güvenli bulmadığım için kullanmak konusunda kararsızım.					
Mobil uygulamaları gereksiz buluyorum.					
Mobil uygulamalar için gerekli olan yasal düzenlemeler henüz oluşturulmadığı için kullanmak konusunda kararsızım.					

Kullanım Niyeti					
İfadeler	1	2	3	4	5
Mobil uygulamalar tüm kurumlar tarafından kullanılmaya başlayana kadar beklemek niyetindeyim.					
Mobil uygulamaları gelecekte kullanmaya niyetliyim.					
Mobil uygulamaları işimde kullanmak için gerekli hazırlıkları yapmak niyetindeyim.					
Mobil uygulamaların kullanımını tüm meslektaşlarıma tavsiye ediyorum.					
Kurumumda mobil uygulamaları kullanacağımı pek sanmıyorum.					
Gelecekte Mobil uygulamaları kullanmaya devam edeceğimi biliyorum.					

Gerçekleşen Kullanım					
İfadeler	1	2	3	4	5
Mobil uygulamaları sık sık kullanabilirim.					
Mobil uygulamalar olmadan verimli çalışmam.					
Mobil uygulamaları kullanıyorum					
Mobil uygulamaları seyrek kullanırım.					



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-1226
Konu : Süleyman Can YILDIRIR'ın Etik Onay
Hk.

20/02/2018

Sayın Süleyman Can YILDIRIR

Enstitümüz Y1212.645003 numaralı İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Bütünleşik programı öğrencilerinden Süleyman Can YILDIRIR'ın "AKILLI TELEFON UYGULAMALARININ PAZARLANMASINDA SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLERİN KARAR VERME SÜRECİ İLE İLİŞKİSİ" adlı tez çalışması gereği "Mobil Uygulama Kullanımına İlişkin" anketi 24.01.2018 tarihli ve 2018/04 sayılı İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU
Müdür V.



ÖZGEÇMİŞ



Adı Soyadı:

Süleyman Can YILDIRIR

İletişim Bilgileri:

e-posta: canyildirir@yahoo.com, suleymanyildirir@stu.aydin.edu.tr

Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lise	Fen – Matematik	Maltepe Askeri Lisesi	1997-2001
Lisans	Sistem Mühendisliği	Kara Harp Okulu	2001-2005
Doktora	İşletme	İstanbul Aydın Üniversitesi	2012-

Görevler:

Yabancı Dil Bilgileri:

İngilizce – Gelişmiş Seviye

Fransızca- Orta Seviye

Ulusal hakemli dergilerinde yayınlanan makaleler:

Yıldırır, S.C. (2014). Satış Öncesi ve Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırılması, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

Yıldırır, S.C. (2015). Variability of Competitive Factors in Air Transportation and Improving Customer Satisfaction with Service Innovation: A New "Mile + Time Score" Application, İşletme Araştırmaları Dergisi.

Yıldırır, S.C. (2016). The Impacts of Social Marketing Applications on Customer's Behavior and Customer Loyalty, International Journal of Economics, Commerce and Management.

Yıldırım, S.C. ve Kaplan, B. (2018). The Effects of Utilitarian and Hedonic Motives on Mobile Application Marketing: Comparison of Students and Graduates, International Journal of Engineering, Science and Mathematics.

Yıldırım, S.C. ve Kaplan, B. (2018). Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile Ampirik Bir Çalışma, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (KAÜİİBFD) (Yayın kabul edilmiştir.)

Kongreler:

Yıldırım, S.C. ve Kaplan, B. (2018), Hedonik ve Faydacı Gdülerin Mobil Uygulama Kullanımına Etkisi, 23.Pazarlama Kongresi, Kocaeli, 26-29 Haziran 2018.