

**T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ
BENİMSENMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

SELEN SEYHUN

S. SEYHUN

İŞLETME ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2019

NİSAN – 2019

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ
BENİMSENMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

SELEN SEYHUN

TEZ DANIŞMANI:
Dr. Öğr. Üyesi GÜNAY KURTULDU

NİSAN – 2019

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

İşletme Ana bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Selen SEYHUN'un "Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi" başlıklı tezi/2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Yasin ÇAKIREL
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi elde etmek için gerekli olan koşulları sağladığımı onaylarım.

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ
Anabilim Dalı Başkanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyoruz.

Dr. Öğr. Üyesi Günay KURTULDU
Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

Dr. Öğr. Üyesi Günay KURTULDU

Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ

Kırklareli Üniversitesi

Kırklareli Üniversitesi

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi



Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

ÖZ

MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ BENİMSENMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Seyhun, Selen

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Günay Kurtuldu

Nisan, 2019

Mobil pazarlama faaliyetleri kapsamında sunulan mobil alışveriş uygulamaları gün geçtikçe daha fazla sayıda tüketici tarafından kullanılmaktadır. Tüketicilerin, bu uygulamaları kullanma kararı vermelerinde etkisi olan faktörlerin belirlenmesi işletmeler için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın temeli, Teknoloji Kabul Modeli'ne dayanmaktadır ve orijinal modele algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve tatmin değişkenleri eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli elde edilmektedir. Araştırmada, elde edilen yeni model değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile yüz yüze anket yapılarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketici tatmini, mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda ile bireylerin yenilikçilikleri ve güven düzeyleri tarafından etkilenmektedir. Bununla birlikte, mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda, tüketici tatmini, bireylerin yenilikçilikleri ve güven düzeyleri birlikte tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Uygulamalar, Mobil Alışveriş Uygulamaları, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Teknoloji Kabul Modeli, Benimseme

ABSTRACT

EXAMINING THE FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF MOBILE SHOPPING APPLICATIONS IN THE CONTEXT OF EXTENDED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Seyhun, Selen

Master Thesis, Business Administration

Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Günay Kurtuldu

April, 2019

Mobile shopping applications offered in the context of mobile marketing activities are used by more and more consumers over time. Determining the factors that have an effect on consumers' decision to use these applications is important for businesses. In this study, it is aimed to examine the factors affecting the adoption of mobile shopping applications by consumers. The study is based on the Technology Acceptance Model and an extended Technology Acceptance Model is obtained by adding perceived enjoyment, innovativeness, trust and satisfaction variables to the original model. The new model is evaluated in the research.

Within the scope of the research, data were collected by conducting face to face surveys with the students of Kırklareli University Faculty of Economics and Administrative Sciences. The data acquired were analyzed using exploratory factor analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling. According to the results of the study, consumer satisfaction is affected by perceived usefulness from mobile shopping applications and the innovativeness and trust levels of individuals. Furthermore, the perceived usefulness from mobile shopping applications, consumer satisfaction, innovativeness and trust levels affect consumers' behavioral intention to adopt mobile shopping applications.

Key Words: Mobile Applications, Mobile Shopping Applications, Extended Technology Acceptance Model, Technology Acceptance Model, Adoption

ÖNSÖZ

Çalışma süresince bilgilerini eksik etmeyen, sabırla yol gösteren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Günay KURTULDU'ya emeği ve katkıları için teşekkür ederim. Bizlerden desteğini esirgemeyen, cesaret veren ve yol gösterici olan kıymetli hocam Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ'ye teşekkürlerimi sunarım. Gösterdiği ilgi, verdiği destek ve değerli bilgiler için sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Ebru KOCATÜRK'e ve tüm hocalarıma teşekkür ederim. Ve her zaman, her konuda bana destek olan, güvenen, sevgilerini eksik etmeyen kıymetli aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



Selen SEYHUN

Nisan, 2019

Kırklareli

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar.....	xii
ŞEKİLLER.....	xiii
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM

PAZARLAMA ALANINDA MEYDANA GELEN DEĞİŞİMLER VE MOBİL PAZARLAMA	5
1.1. Pazarlama Kavramı	5
1.2. Pazarlama Alanında Meydana Gelen Değişimler	6
1.3. İnternette Pazarlama	9
1.4. Mobil Teknoloji	12
1.5. Mobil Pazarlama	17
1.5.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı	18
1.5.2. Mobil Pazarlamanın Önemi	19
1.5.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri	20
1.5.4. Mobil Pazarlamanın Amaçları	21
1.5.5. Mobil Pazarlamanın Gelişimi	22
1.5.6. Mobil Pazarlamanın Sunduğu Avantajlar	24
1.5.7. Pazarlama Karması İçinde Mobil Pazarlama	26
1.5.8. Mobil Pazarlama Stratejileri	33
1.5.9. Mobil Pazarlama Araçları	35
1.5.10. Mobil Pazarlama Kanalları	38
1.5.10.1. Kısa mesaj servisi (Short message service-SMS)	39
1.5.10.2. Çoklu ortam mesajlaşma servisi (Multimedia message service-MMS)	40
1.5.10.3. Bluetooth	41
1.5.10.4. Yakın saha iletişimi (Near field communication-NFC)	41
1.5.10.5. Küresel mobil iletişim sistemi (Global system for mobile communications-GSM)	42

1.5.10.6. Küresel konumlama sistemi (Global positioning system-GPS).....	42
1.5.10.7. Mobil internet.....	43
1.5.11. Mobil Pazarlama Uygulamaları	44
1.5.11.1. Mobil ticaret.....	44
1.5.11.2. Mobil uygulama	45
1.5.11.3. Mobil alışveriş	46
1.5.11.4. Mobil kupon.....	48
1.5.11.5. Mobil eğlence.....	48
1.5.11.6. Mobil bankacılık	49
1.5.11.7. QR kod (Kare kod-Quick response codes)	50
1.5.11.8. Konum tabanlı pazarlama	51
1.5.11.9. Mobil ödeme	52

2.BÖLÜM

YENİ TEKNOLOJİLERİN BENİMSENMESİNİ AÇIKLAMADA KULLANILAN TEORİLER VE MODELLER	55
2.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi	55
2.2. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	62
2.3. Planlı Davranış Teorisi	63
2.4. Teknoloji Kabul Modeli	65
2.4.1. Algılanan Fayda	66
2.4.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı	67
2.4.3. Tutum	67
2.4.4. Davranışsal Niyet	68
2.5. Teknoloji Kabul Modeli 2	69
2.6. Teknoloji Kabul Modeli 3	71
2.7. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli.....	74
2.7.1. Algılanan Eğlence	75
2.7.2. Yenilikçilik	76
2.7.3. Güven	77
2.7.4. Tatmin	78
2.8. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi	79
2.9. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2	81

2.10. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arası İlişkiler	83
2.10.1. Algılanan Fayda ile Tatmin ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiler	84
2.10.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda, Algılanan Eğlence, Tatmin ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiler	85
2.10.3. Algılanan Eğlence ile Algılanan Fayda, Tatmin ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiler	86
2.10.4. Yenilikçilik ile Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Eğlence, Tatmin ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiler	88
2.10.5. Güven ile Algılanan Fayda, Tatmin ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiler	89
2.10.6. Tatmin ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki	90

3.BÖLÜM

MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ BENİMSENMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ.....	91
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	91
3.2. Araştırmanın Önemi.....	92
3.3. Literatür Özeti.....	94
3.4. Araştırma Modeli ve Değişkenleri.....	99
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	100
3.6. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi	101
3.7. Örneklem Süreci.....	102
3.8. Veri ve Bilgilerin Analizi	103
3.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyodemografik Özellikleri	104
3.10. Araştırma Değişkenlerinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	107
3.11. Güvenilirlik Analizi.....	110
3.12. Yapısal Eşitlik Modellemesi Süreci	111
3.12.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Araştırmanın Ölçüm Modeli)....	112
3.12.2. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli.....	123
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	131
KAYNAKÇA.....	141
EK.....	158

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AE, ALEGL	: Algılanan Eğlence
AF, ALFAY	: Algılanan Fayda
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)
AKK, ALKUL	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
AVE	: Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
BTKKT	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi
BTKKT 2	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
CR	: Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability)
DN, DAVRA	: Davranışsal Niyet
G	: Nesil (Generation)
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
GPS	: Küresel Konumlama Sistemi (Global Positioning System)
GSM	: Küresel Mobil İletişim Sistemi (Global System for Mobile Communications)
GSMA	: GSM Birliği (GSM Association)
GUV, GUVEN	: Güven
MMA	: Mobil Pazarlama Birliği (Mobile Marketing Association)
MMS	: Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi (Multimedia Message Service)
NFC	: Yakın Saha İletişimi (Near Field Communication)
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
NNFI	: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Nonnormed Fit Index)

Index)

PDA	: Kişisel Dijital Asistan (Personal Digital Assistant)
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)
sd	: Serbestlik derecesi
SMS	: Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)
TAT, TATMI	: Tatmin
vb.	: ve benzeri
YEN, YENLK	: Yenilikçilik



TABLolar

Tablo 1: Yıllar Bazında Türkiye'deki Mobil Abone Sayıları ve Penetrasyon Oranları	24
Tablo 2: 4P Pazarlama Karmasının Bileşenleri	27
Tablo 3: Literatür Özeti.....	94
Tablo 4: Anket Formunun Oluşturulmasında Kullanılan Ölçekler ve Kaynaklar	102
Tablo 5: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	104
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	104
Tablo 7: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı	105
Tablo 8: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı	105
Tablo 9: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı.....	106
Tablo 10: Katılımcıların En Çok Kullandıkları Mobil Alışveriş Uygulamasına Göre Dağılımı.....	107
Tablo 11: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 12: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	111
Tablo 13: Araştırmanın İlk Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	115
Tablo 14: Araştırmanın İlk Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....	116
Tablo 15: Araştırmanın Nihai Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	119
Tablo 16: Araştırmanın Nihai Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	120
Tablo 17: AVE ve Bileşik Güvenilirlik Değerleri	121
Tablo 18: Gizil (Örtük) Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi.....	122
Tablo 19: Araştırmanın Nihai Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İndeksleri	125
Tablo 20: Araştırmanın Nihai Yapısal Eşitlik Modelinin Parametre Değerleri.....	126
Tablo 21: Araştırmanın Hipotez Sonuçları	129

ŞEKİLLER

Şekil 1: Dünya Genelinde Mobil Ağ Abone Dağılımı	15
Şekil 2: Yıllar Bazında 2G, 3G ve 4.5G Mobil Abone Sayıları.....	16
Şekil 3: Mobil Pazarlama Stratejisinde Temel Adımlar	34
Şekil 4: Yenilik-Karar Süreci.....	58
Şekil 5: Yeniliği Benimseyen Kategorileri	59
Şekil 6: S Şekilli Eğri	61
Şekil 7: Gerekçeli Eylem Teorisi	62
Şekil 8: Planlı Davranış Teorisi	64
Şekil 9: Teknoloji Kabul Modeli.....	66
Şekil 10: Teknoloji Kabul Modeli 2.....	70
Şekil 11: Teknoloji Kabul Modeli 3.....	73
Şekil 12: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi.....	80
Şekil 13: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2.....	82
Şekil 14: Araştırma Modeli.....	99
Şekil 15: Araştırmanın İlk Ölçüm Modeli	113
Şekil 16: Araştırmanın Nihai Ölçüm Modeli.....	118
Şekil 17: Araştırmanın İlk Yapısal Eşitlik Modeli (t-değerleri ile)	123
Şekil 18: Araştırmanın Nihai Yapısal Eşitlik Modeli (t-değerleri ile)	124
Şekil 19: Araştırmanın Nihai Yapısal Eşitlik Modeli (standartlaştırılmış yükler ile)	125

GİRİŞ

Teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler, insanların hayatlarını ve alışkanlıklarını değiştiren türden etkiler yaratmaktadır. Bu gelişmelerin en önemlisi olarak da nitelendirilebilen internet ile birlikte, insanların günlük hayatlarında, işletmelerin de iş yapma şekillerinde değişiklikler ortaya çıkmaktadır. İnternetin yoğun bir şekilde kullanıldığı alanlardan biri olan pazarlama kapsamında tüketicilerin ürünler/hizmetler hakkında bilgi edinme, alışveriş ve ödeme yapma biçimleri değişmekte, işletmelerin de tüketicilere ulaşma ve satış yapma yöntemlerinde farklılaşmalar oluşmaktadır.

İnternet teknolojisine ek olarak mobil teknolojilerdeki gelişmeler, mobil cihazların (mobil telefon, akıllı telefon, tablet bilgisayar vb.) özelliklerinin artmasına ve bu cihazların daha yaygın şekilde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Mobil cihazların istenilen yerde ve istenilen zamanda kullanılabilir olmaları onları, işletmeler ve tüketiciler için önemli bir araç haline getirmektedir. Bireyler, mobil cihazları birçok amaç için kullanabilmekte, bu cihazlar aracılığıyla istedikleri yerde ve istedikleri zamanda kolaylıkla bilgiye erişebilmekte, fatura ödeyebilmekte, bankacılık hizmetlerinden faydalanabilmektedirler. Buna ek olarak, tüketiciler mobil cihazları ile mobil web sitesi veya mobil alışveriş uygulamasını kullanarak alışveriş yapabilmektedirler. Mobil web siteleri üzerinden alışveriş yapan birçok kişi bulunmaktadır. Ancak günümüzde birçok işletme, tüketiciler ile kesintisiz bir şekilde iletişim kurabilme, istenilen zamanda bildirim gönderebilme gibi avantajlar sunması dolayısıyla mobil alışveriş uygulaması geliştirmiş bulunmaktadır. Buna ek olarak, mobil alışveriş uygulamaları tüketicilere, daha hızlı bir şekilde alışveriş yapabilme, farklı indirim avantajlarından yararlanabilme gibi fırsatlar sunmaktadır. Aynı zamanda, mobil cihazların gelişmesine paralel olarak bu cihazların ekranlarının büyümesi, depolama alanlarının artması, ödemelerin daha güvenli hale getirilmesi gibi nedenlerle mobil alışveriş uygulamaları zaman geçtikçe daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmektedir.

Artan kullanımına rağmen, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma kararı vermelerini etkileyen faktörlerin, henüz az sayıda araştırmacı tarafından incelendiği görülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerini etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Çalışmanın temeli Teknoloji Kabul Modeli'ne dayandırılmaktadır ve model algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve tatmin değişkenleri eklenerek genişletilmektedir. Böylelikle yeni, genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli elde edilmekte ve çalışmada bu model incelenmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, ilk olarak pazarlama kavramı, pazarlama alanında meydana gelen değişimler, internette pazarlama ve mobil teknolojiler genel hatlarıyla anlatılmaktadır. Ardından mobil pazarlama kavramı, tanımı, önemi, özellikleri, amaçları, mobil pazarlama kanalları ve uygulamaları ayrıntılı şekilde anlatılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, yeni teknolojilerin benimsenmesini açıklamada kullanılan teorilere ve modellere yer verilmektedir. Aynı zamanda bu bölümde, bu araştırmanın da modelini oluşturan Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli anlatılmakta, farklı çalışmalarda çeşitli değişkenlerin eklenmesi ile elde edilen Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelleri'nden bahsedilmektedir. Buna ek olarak, araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkiler ve bu ilişkilerin incelendiği çalışmalar da bu bölümde anlatılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, uygulamaya yer verilmektedir. Burada çalışmanın konusu, amacı ve önemi anlatılmaktadır. Aynı zamanda bu bölümde, hipotezler oluşturulurken yararlanılan kaynaklar, literatür özeti olarak verilmektedir. Literatür özetinin ardından araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezleri açıklanmaktadır. Veri ve bilgi toplama yöntemi ve örnekleme sürecinin açıklanması ile analizlere geçilmektedir. Analizler kapsamında, araştırmaya tabi tutulan tüketicilerin sosyodemografik özellikleri açıklanmakta, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin incelenmesi için keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Ardından, araştırma hipotezlerinin test edilmesi

amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmakta ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı belirlenmektedir.

Araştırmada son olarak, analizler sonucunda elde edilen bulgular açıklanmaktadır. Ardından, araştırmanın kısıtlarına ve katkılarına değinilmekte, işletmeler ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.



1.BÖLÜM

PAZARLAMA ALANINDA MEYDANA GELEN

DEĞİŞİMLER VE MOBİL PAZARLAMA

Mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmanın bu bölümünde, genel hatlarıyla pazarlama kavramı ve geçmişten günümüze geçen süre içinde pazarlama alanında meydana gelen değişimler anlatılmakta, internetin ortaya çıkması ve yayılması ile birlikte ortaya çıkan internette pazarlama kavramına yer verilmektedir. Bununla birlikte mobil teknolojilerin gelişimi ve bu teknolojiler sayesinde ortaya çıkan mobil pazarlama kavramı ayrıntılı bir biçimde anlatılmakta; mobil pazarlamanın önemi, özellikleri, amaçları, mobil pazarlama kanalları ve uygulamalarına değinilmektedir.

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, işletmelerin müşteri değeri yaratmak buna karşılık olarak da müşterilerden değer sağlamak amacıyla güçlü müşteri ilişkileri oluşturması sürecidir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya, hangi hedef pazarlarda faaliyetlerin daha verimli şekilde yürütüleceğini belirlemeye ve bu pazarlar için uygun mallar, hizmetler ve fikirlerin geliştirilerek uygulamaya konulmasına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır (Taşkın, 2009: 24).

Eski bir tanıma göre pazarlama; “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”. Bu tanımda, yalnızca üretim aşamasından sonraki faaliyetler, değişim ve satış üzerinde durulmuştur. Ancak zamanla bu tanımın yetersiz olduğu fark edilmiş, özellikle 1960’lı yılların sonları ile 1970’li yılların başlarında pazarlamanın yalnızca işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı anlaşılmış ve kapsamının genişletilmesi gerektiği gündeme gelmiştir. Böylelikle, pazarlama zaman içinde yalnızca “ürün ve hizmetler ile ilgili değişim işlemi” olmaktan çıkmış, siyaset için yürütülen bir seçim kampanyası ya da sigara tüketimine karşı bir kampanya gibi hedefi bir pazar

işlemi olmayan faaliyetler de pazarlama kapsamına girmiştir (Mucuk, 2013: 3).

Bu gelişmeler doğrultusunda, Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association – AMA (2013)) pazarlamayı; “müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplumun tümü için bir değer ifade eden tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, dağıtılması ve değiştirilmesi faaliyetidir” şeklinde tanımlamaktadır. Geniş kapsamlı bir diğer tanıma göre ise pazarlama; “hedef pazardaki müşterilere değer sunacak ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulmasını sağlamak amacıyla, pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılması, uzun vadeli pazarlama hedeflerini sağlamak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve bütün bunlarla birlikte toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli faaliyetler bütünüdür” şeklinde tanımlanmaktadır (Torlak, 2008: 5).

Pazarlamanın iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlar; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve bunları karşılayacak ürün ve hizmetlerin oluşturularak tüketicilerin beğenisine sunulmasıdır. Bir diğer ifadeyle pazarlamanın amacını, üreticiler ile tüketiciler arasında bir köprü görevi üstlenerek ürün özellikleri ile tüketici beklentileri arasındaki uyumun sağlanması şeklinde ifade edebilmek mümkündür (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 7). Pazarlamanın hedefi ise, üstün bir değer sunarak yeni müşterileri çekmek ve tatmin oluşturarak var olan müşterilerini korumaktır (Kotler ve Armstrong, 2012: 4).

1.2. Pazarlama Alanında Meydana Gelen Değişimler

Tüketicilerin isteklerini dikkate alan ve müşteri memnuniyetini amaçlayan günümüzün modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar, pazarlamanın işlevi konusunda ve pazarlamacılar ile işletmelerin pazarlamaya bakış açılarında çeşitli değişiklikler yaşanmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 8). Pazarlama alanında meydana gelen bu değişimler pazarlama anlayışları veya pazarlama yaklaşımları olarak adlandırılmış ve farklı çalışmalarda farklı sayıda pazarlama anlayışı ele alınmıştır. Örneğin; Varinli (2008) pazarlama anlayışlarını üretim dönemi,

satış dönemi ve pazarlama dönemi olmak üzere üç aşamada incelemiş; Mucuk (2014) üretim anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı olmak üzere dört dönemde ele almıştır. Kotler ve Armstrong (2012) ise üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı olmak üzere beş aşamada incelemişlerdir. Bu çalışmada da Kotler ve Armstrong (2012) tarafından belirtilen beş pazarlama anlayışı dönemi ele alınmıştır.

1950’li yıllara kadar süren üretim anlayışında amaç, üretimin iyileştirilmesi ve dağıtım sisteminin etkinliğinin sağlanmasıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 9). Tüketici istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınmadığı, işletme içinde bir pazarlama bölümünün dahi olmadığı dönemde, en popüler bölüm üretim bölümüdür (Varinli, 2008: 1). Bu dönemde, talebin genel olarak arzdan yüksek olması nedeniyle müşteri bulmak kolay olduğu için işletmeler, üretimi düşük maliyetlerle yapmaya önem vermektedir. Yöneticilerin, “iyi ürün, kendi kendini satar” düşüncesine sahip olmaları nedeniyle yönetim anlayışı “ne üretirsem, onu satarım” olarak özetlenebilmektedir. Henry Ford’un “T Modeli” otomobili için söylediği “Müşteriler, siyah olması kaydıyla istedikleri renkteki otomobili seçebilirler” sözü, bu anlayışı en iyi şekilde temsil etmektedir (Mucuk, 2014: 8). Talebin arzdan çok daha fazla olduğu üretim anlayışında, “çok üretmek, verimli üretmek” döneme damgasını vuran ana temadır (Varinli, 2008: 1). Dolayısıyla bu anlayış, pazarda talebin arzdan fazla olduğu durumlar için uygun olarak görülmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 9).

1970’lere gelindiğinde, arz ve talebin dengelenmeye başlaması ile işletmeler yeni rekabet yolları aramaya başlamışlardır. Bu arayış sonucunda, işletmelerin daha kaliteli ürünler üreterek pazarda daha etkin bir biçimde rekabet edebileceklerini savunan ürün anlayışı ortaya çıkmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 9). Bu anlayışa göre, tüketiciler en kaliteli, en iyi performansa ve en yenilikçi özelliklere sahip ürünleri tercih etmektedirler. Ürün anlayışını benimseyen işletmelerde yöneticiler, üstün özelliklere sahip ürünler üretmeye ve ürün iyileştirmelerine odaklanmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2009: 58). “Rakiplerinizden daha iyi ürünler ürettiğiniz sürece

tüketiciler sizin ürününüzü tercih edecektir” yaklaşımı ürün anlayışının ana temasını ifade etmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 9).

Ürünleri üretmenin değil, satmanın daha zor olduğu, işletmelerin yoğun bir şekilde tutundurma faaliyetlerine yöneldiği dönem ise, satış anlayışı dönemi olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2014: 8). Satış anlayışı, herhangi bir satış çabasına girilmediği takdirde tüketicilerin ve işletmelerin yeterli miktarda ürün satın almayacağını savunmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 59). Bu anlayışı benimseyen işletmelerin yöneticilerinde, yaratıcı satış faaliyetleri ve yaratıcı reklamlar ile tüketicinin satın almaya ikna edileceği düşüncesi bulunmaktadır (Mucuk, 2014: 8-9). Satış anlayışında, işletmeler, pazarda ihtiyaç duyulan ürünleri üretmeyi değil, ürettikleri ürünleri satmayı hedeflemektedirler (Kotler ve Keller, 2009: 59) ve işletmelerde “ne üretirsem satarım, yeter ki satmayı bileyim” biçiminde bir düşünce tarzı hakimdir (Mucuk, 2014: 8). Bu anlayışta amaç, satışları en yüksek seviyeye ulaştırmaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 9). Bu doğrultuda işletmeler, baskıcı satış tekniklerinden ve yanıltıcı, aldatıcı reklamlardan faydalanarak satışları arttırmaya çalışmaktadır (Varinli, 2008: 1).

1980’li yılların ortalarında, artan küreselleşme ve tüketicilerin bilinçlenmesi gibi sebeplerle işletmeler, yeni bir pazarlama anlayışının gerekliliğini anlamaya başlamışlardır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 10). Bu doğrultuda ortaya çıkan pazarlama anlayışı, tüketici memnuniyeti oluşturarak kar elde etme şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2014: 9). Bu anlayışa göre, işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve bu istekler ile ihtiyaçları karşılayacak, tüketicilerde memnuniyet oluşturacak ürün ve hizmetleri rakiplerinden daha etkin ve daha iyi bir biçimde pazara sunma yoluyla örgütsel amaçlarına ulaşabilmektedirler (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2007: 10; Taşkın, 2009: 17; Kotler ve Armstrong, 2012: 11). Bu dönemde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlendikten sonra üretime geçilmektedir (Taşkın, 2009: 17). Pazarlama anlayışında önemli olan, üretilen ürünler için doğru müşterileri bulmak değil, müşteriler için doğru ürünleri üretmektir (Kotler ve Armstrong, 2012: 11). İşletmeler için odak nokta ise, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturarak uzun vadeli ilişkiler kurmaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 10-11).

En son gündeme gelen anlayış olan toplumsal pazarlama anlayışı, işletmenin aldığı pazarlama kararlarının tüketicilerin isteklerini, işletmenin ihtiyaçlarını, tüketicilerin ve toplumun uzun vadeli çıkarlarını dikkate alması gerektiğini savunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 11). Bu anlayış, sosyal pazarlama olarak da adlandırılmakta (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 12) ve pazarlama anlayışının, tüketicilerin kısa vadeli istekleri ile uzun vadeli refahı arasındaki olası uyumsuzlukları gözden kaçırıp kaçırmadığını sorgulamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 11). Bu anlayışa göre işletmelerin, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, bu istek ve ihtiyaçlara uygun, tüketicilerde tatmin oluşturan ürünleri ve hizmetleri rakiplerinden daha etkin bir biçimde pazara sunarken tüketicilerin ve toplumun refahını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Örneğin, toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen bir işletme, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yürüttüğü faaliyetlerde, tüm toplumu ilgilendiren, çevre kirliliğine neden olmamalıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 12).

Zaman içinde tüketicilerin beklentileri değişmekte ve işletmelerin bu değişimleri takip ederek tüketicilerin beklentilerini karşılayacak yenilikleri iş süreçlerine adapte etmeleri gerekmektedir. Tüketicileri ve işletmeleri etkileyen önemli gelişmelerden birinin ise, internetin ortaya çıkması ve gelişerek tüm iş süreçlerine entegre edilmesi olduğu ifade edilebilmektedir.

1.3. İnternette Pazarlama

İnternet, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) olarak adlandırılan proje ABD tarafından, muhtemel bir savaş esnasında birbirine bağlı bilgisayarlarla ülke savunmasını koordineli bir biçimde sağlamak üzere, 1969 yılında geliştirilmiştir. Bu projeye göre, birbirine bağlı bilgisayarlardan herhangi birinin devre dışı olması durumunda diğer bilgisayarlar etkilenmeyecek ve iletişim kesintisiz bir şekilde devam edecektir (Kırcova, 2008: 5).

ARPANET ile araştırmacılar ve bilim insanları birbirleri ile kolaylıkla iletişim kurabilir hale gelmişlerdir (Yükselen, 2017: 157). Bugünkü

internetin temeli olan bu projede, ilerleyen zamanda aynı ağa farklı yeni bilgisayarlar eklenerek kapsam genişletilmiştir. Oluşturulan ağ üzerinden kurulan iletişim giderek fazlalaşmış ve çok sayıda kullanıcının faydalandığı elektronik mektup, forumlar, dosya transfer hizmetleri, tartışma siteleri gibi yeni alanlar ortaya çıkmıştır (Kırcova, 2008: 5). Özellikle 1990'lı yılların başlarında ardı ardına geliştirilerek pazara sunulan yazılım ve tamamlayıcı unsurları (dünya çapında ağ – world wide web – www; alan adı sistemi - domain name system – dns; web tarayıcı – web browser) gibi teknoloji ürünleri ile hızlı bir biçimde ticarileştirilmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Mucuk, 2014: 249). Zaman içinde, internet, ticari şirketlerin de kullanımına açılarak farklı bir yapıya sahip olmuş ve anonim özellik kazanmıştır (Kırcova, 2008: 6).

Günümüzde, dünya çapında yürütülen işlerin büyük çoğunluğu internet üzerinden gerçekleştirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 508). Bilgi teknolojilerinin temelini oluşturan internet sayesinde, işler daha verimli ve hızlı yapılabilmektedir (Kaya, 2010: 185). Dünyanın her yerindeki kullanıcıları birbirine bağlayan internetin yaygın kullanımı hem tüketiciler hem de işletmeler için büyük bir etki yaratmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 508). Tüm işletme fonksiyonları internet ile birlikte ortaya çıkan gelişmelere paralel olarak düzenlenmekte, satıştan müşteri hizmetlerine, insan kaynaklarından tedarik zincirine kadar her alanda teknoloji ile gelen yenilikler kullanılmaktadır. İşletmeler, bu teknoloji sayesinde tüm dünya pazarlarına kolaylıkla ulaşabilmekte, pazarda ortaya çıkan değişimleri gözlemleyebilmekte ve üretim, pazarlama, insan kaynakları, finans uygulamalarına farklı boyut kazandırabilmektedirler (Kırcova, 2008: 9). Tüketicilerin de uygunluk, hız, fiyat, ürün bilgisi ve hizmete yönelik eğilimleri internet sayesinde değişmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 508).

İnternet ile birlikte değişim yaşayan işletme fonksiyonları arasında ilk sırada pazarlama yer almaktadır (Aksoy, 2009: 24). İnternette pazarlama en basit tanımıyla, “internetten, pazarlama amaçlı olarak yararlanmak” anlamına gelmektedir (Kaya, 2010: 185) ve geleneksel pazarlama araçlarını da kullanan ancak çoğunlukla yüksek teknolojiye dayalı, sürekli gelişen,

hızlı bir tekniktir (Kırcova, 2008: 29). İnternette pazarlama sayesinde müşterilerin istek ve ihtiyaçları kısa sürede belirlenerek buna uygun ürünler ve hizmetler oluşturulabilmekte ve müşterilere sunulabilmektedir. Aynı zamanda internet sayesinde, müşteri ile işletme arasında bir iletişim köprüsü oluşturulmaktadır. Böylelikle, müşteri isteklerini işletmeye iletebilmekte, işletme de bu istekler doğrultusunda müşterisine özel pazarlama çabaları geliştirebilmektedir (Yükselen, 2017: 159-160).

İnternet sayesinde tüketiciler, ürünler ve hizmetler hakkında kolaylıkla bilgi toplayabilmekte, ürünler ve hizmetleri karşılaştırabilmekte, evlerinden çıkmadan rahatlıkla alışveriş yapabilmekte, memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini sanal ortamda birçok kişi ile paylaşabilmektedirler. İşletmeler de satıcılara ve tedarikçilere kolayca ulaşabilmekte, ana firma ve bayi ilişkileri yönetimi ile sipariş ve stok yönetimini gerçekleştirebilmekte, satın alma ve satış işlevlerini yerine getirebilmektedirler (Yükselen, 2017: 158).

İşletmeler, yeni müşteri aramak, pazar araştırması yapmak, tüketicileri bilgilendirmek, tüketicilerle birebir etkileşim kurmak, sipariş almak veya sipariş vermek, daha düşük fiyatlandırma yapmak gibi birçok faaliyeti internet ortamında gerçekleştirebilmektedirler. Buna ek olarak işletmeler internet sayesinde yeni pazarlar bulabilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Aksoy, 2009: 24). Etkileşimli bir iletişim imkanı sunan internet, işletmelerin her türden bilgiyi görüntü, metin, ses ve grafik araçlarıyla daha etkin bir biçimde tüketicilere ulaştırabilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler ile işletmeler arasında doğrudan iletişim kurulmasını sağlayan internet ile işletmeler, tüketicilerin sorularını yanıtlayabilmekte, onları ikna edebilmektedirler (Yükselen, 2017: 162).

İnternet sayesinde, pazarlamanın 4P'si olarak da bilinen pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) da dönüşüme uğramaktadır (Aksoy, 2009: 24). Mevcut ve potansiyel müşterilerinden istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri konusunda veri akışı sağlayabilen işletmeler, ürün kararlarında daha etkin olabilmektedirler. Bu sayede, yeni ürün geliştirilmesi süreci daha kısa zamanda tamamlanabilmekte ve geliştirme çalışmaları müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yapıldığı

için başarı olasılığı artmaktadır. Ayrıca, ürünün çeşitli özelliklerinde ve ambalajında yapılabilecek değişiklikleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun bir biçimde yapabilen işletmeler, rakiplerine karşı üstünlük elde etmektedirler (Yükselen, 2017: 163).

İşletmeler internet sayesinde, rakiplerinin fiyatlandırma stratejilerini takip edebilmekte, böylelikle daha etkin fiyatlandırma yapabilmektedirler. İnternet üzerinde satış yapan işletmeler, dağıtım maliyetlerinden tasarruf edebilmekte böylelikle daha uygun fiyatlar sunarak hedef pazarlarını büyütme imkanı bulabilmektedirler (Yükselen, 2017: 163). Bir ürün geliştirme platformu, dağıtım kanalı ve fiyatlandırma aracı olmasının yanında internet, tüketicilerle etkileşim fırsatı sunan bir iletişim kanalıdır ve işletmelerin tüm uygulamalarını dönüştürmesinin yanında tutundurma faaliyetlerini de etkilemektedir. İnternet sayesinde işletmeler, tüketicileri hakkında daha fazla bilgi elde edebilmekte böylelikle tüketicilerin özelliklerine daha çok uyan, kişiselleştirilmiş tutundurma faaliyetleri sunabilmektedirler. Birçok işletme, ürün ve hizmetlerini tutundurmak amacıyla web sitelerini oluşturmaktadırlar (Aksoy, 2009: 167-168). İnternet üzerinden yürütülen tutundurma faaliyetleri sayesinde işletmeler, daha fazla sayıda tüketiciye daha az maliyetle ulaşabilmektedirler. Tüketiciler ise, tutundurma faaliyetleri kapsamında gönderilen iletiyi kendileri için uygun olan zamanda alıp okuyabilmektedirler (Yükselen, 2017: 163).

İnternetin yaygın bir biçimde kullanılmasının yanı sıra mobil iletişim teknolojilerinde de bazı gelişmeler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler sayesinde mobil cihazların kullanımı artmış ve mobil cihazlar pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanılmaya başlanmıştır. Mobil cihazların yaygın kullanımı ve sürekli olarak insanların yanlarında bulunması, mobil cihazların pazarlama faaliyetleri kapsamına alınmasına yol açmıştır. Mobil cihazların geliştirilerek birçok amaç için kullanılabilmesinin sebebi ise mobil teknolojilerdir.

1.4. Mobil Teknoloji

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerine etki eden bilgisayar, internet ve mobil telefondaki gelişmelerden kaynaklanan önemli bir teknolojik değişim

yaşanmaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşması ile pazarlama alanında e-ticaret ve internette pazarlama kavramları ortaya çıkmış, bu doğrultuda işletmelerin satış veya tanıtım amacıyla web sayfaları edinmeleri gerektiği vurgulanmıştır. İnternetin pazarlama faaliyetlerinde ve pazarlama iletişiminde kullanılmaya başlanmasının ardından, işletmelerin hedefledikleri müşteriler ile etkin bir iletişim kurmasını sağlayan son teknolojik gelişmelerden bir tanesi de, mobil iletişim teknolojileridir (Barutçu, 2008: 260-261).

İşletmeler, pazarda rekabet edebilmek için yeni teknoloji çıktığında bu teknolojiyi benimsemektedirler. Mobil ortamın yaygınlaşması ve müşteri ile etkileşim kurabilmek amacıyla kullanılması, “mobil devrim” olarak adlandırılan değişimi temsil etmektedir (Varnali, Toker ve Yılmaz, 2010: 1-2). Mobil devrim, 1890’lı yıllarda kablosuz telgraf ile başlamış, 1910’lu yıllarda sabit telefon hizmetleri kullanılmış, 1980’lerde ise analog mobil sisteme geçilmiştir. 1990’lı yıllarda dijital mobil sistemlerin kullanılmaya başlanmasının ardından 2000’li yılların başında multimedya sistemler hizmete sunulmuştur (Steinbock, 2005: 2).

Mobil iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler 5 aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar birinci nesil (1G), ikinci nesil (2G), üçüncü nesil (3G), dördüncü nesil (4G) ve henüz hazırlık aşamasında olan beşinci nesildir (5G). Bu aşamaların ifade edilmesinde kullanılan “G” harfi, İngilizce “Generation (Nesil)” kelimesinin kısaltılmış halidir.

Birinci nesil (1G) mobil iletişim sistemleri, 1980’li yılların başlarında geliştirilen analog sistemlerdir. 1G mobil sistemler, yalnızca ses iletişimi sunmaktadır (Mishra, 2004: 3; Bohlin, Gruber ve Koutroumpis, 2010: 52). 1990’lı yılların başlarında geliştirilen ikinci nesil (2G) mobil iletişim teknolojileri ise, ses hizmetlerini iyileştirecek ve yeni veri hizmetlerini geliştirecek imkanlar sunmaktadır (Bohlin, Gruber ve Koutroumpis, 2010: 52). 2G mobil sistemler aracılığıyla sunulan dijital teknoloji ile ses iletişiminin yanında düşük hızda bilgi aktarımı da sağlanabilmektedir (Barutçu, 2008: 261). Birinci ve ikinci nesil mobil iletişim sistemleri, temel olarak, ses aktarımı için tasarlanırken, teknolojinin gelişimi veri aktarımında

büyük ölçüde bir artışı beraberinde getirmektedir (Bohlin, Gruber ve Koutroumpis, 2010: 52).

Üçüncü nesil (3G) mobil iletişim sistemleri, iletişimdeki altyapı kalitesini genişleten ve 2G mobil iletişim teknolojisini takip eden bir sistemdir. Bugüne kadar geliştirilmiş mobil teknolojilerden farklı olarak bu sistem, aynı frekans bandında birçok multimedya (sesli, görüntülü ve yazılı iletişim) uygulamalarını hızlı bir biçimde sunmaktadır. Aynı yayın frekansından çeşitli hizmetlerin sunulabilmesi, mobil iletişim kalitesini arttırmanın yanında televizyon, bilgisayar ve telefon gibi iletişim araçlarının yalnızca bir mobil telefonda toplanmasına ve her yerde kullanılmasına imkan sağlamaktadır (Casal, Burgelman ve Bohlin, 2004: 359; Barutçu, 2008: 261-262).

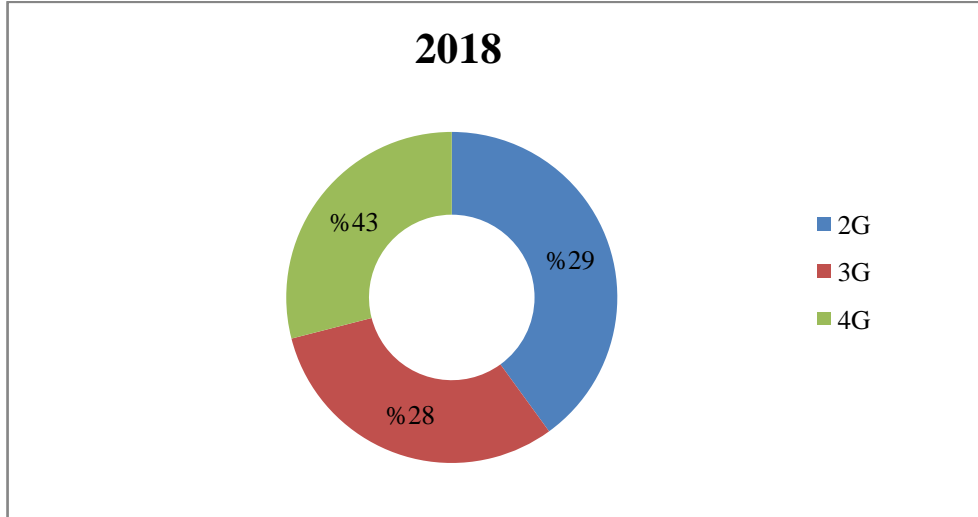
Daha yüksek kapasite ve daha hızlı bağlantı ihtiyacı dördüncü nesil (4G) mobil iletişim sistemlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Condoluci ve Mahmoodi, 2018: 70). 4G, mobil iletişim alanında 3G'den sonraki dönemi tanımlamak için kullanılan bir terimdir ve 4G mobil iletişim sistemleri, 3G mobil iletişim sistemlerinde karşılaşılan problemlerin çözülmesi amacıyla sunulmaktadır. Aynı zamanda 4G mobil sistemler, yüksek kaliteli sesten yüksek çözünürlüklü videoya kadar birçok yeni hizmet sunmaktadır (Kwak ve Yoo, 2012: 1312). Bu teknoloji Türkiye'de 4.5G olarak adlandırılmaktadır.

Özetle, 1G'den 2G'ye geçiş, analog sistemlerden dijital sistemlere geçişi ifade etmektedir. 2G'den 3G'ye geçiş iletişim altyapısında değişim yaratmakta ve bu geçiş ile iletişim altyapısı ses merkezli olmaktan ziyade veri merkezli hale gelmektedir. 3G'den 4G'ye geçiş ise düşük veri oranlarından yüksek hızlı mobil internet erişimine geçiş anlamına gelmektedir (Frias ve Martínez, 2018: 612).

Yeni nesil mobil iletişim sistemleri, yaklaşık olarak her 10 yılda bir geliştirilmektedir. 2011 yılında sunulan 4G mobil iletişim sistemini, 5G mobil iletişim sistemi takip edecektir ve bu teknolojinin 2020'li yılların başlarında standartlaştırılması ve uygulamaya konulması beklenmektedir. 5G halen tanımlanma aşamasındadır ancak yüksek kapasiteli ve ultra yüksek hızlı bir veri sistemi olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, 5G'nin

yalnızca bir teknoloji değil, aynı zamanda son kullanıcıya kesintisiz iletişim ortamı sunmak için sinerji içinde çalışan kablosuz ağların teknolojik bir ekosistemi olacağı düşünülmektedir (Rodriguez, 2015: 2-4).

GSM Birliği (GSM Association-GSMA) tarafından yayınlanan rapora göre, 2018 yılı sonu itibariyle dünya genelinde toplam 5.1 milyar bireysel mobil abone ve 3.6 milyar mobil internet kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların mobil ağlara göre dağılımına bakıldığında ise 2018 yıl sonu itibariyle mobil kullanıcıların %29'u 2G, %28'i 3G, %43'ü ise 4G mobil ağları kullanmaktadır. Raporda, 2018 yılında 4G mobil ağların en çok kullanılan ağlar olduğu belirtilmektedir. 2025 yılına gelindiğinde ise bireysel mobil kullanıcı sayısının 5.8 milyar ve mobil internet kullanıcı sayısının yaklaşık olarak 5 milyar olacağı düşünülmektedir. Mobil ağlara göre dağılıma bakıldığında, kullanıcıların %5'inin 2G, %20'sinin 3G, %59'unun 4G ve %15'inin ise 5G mobil ağları kullacağı tahmin edilmektedir. 2019 yılında bazı pazarlarda 5G'nin tanıtımının hız kazanacağı ve 2025 yılında dünyada toplam 1.4 milyar 5G bağlantı olacağı öngörülmektedir (GSMA, 2019). 2018 yılında dünya genelinde 2G, 3G ve 4G kullanıcı yüzdeleri Şekil 1'de gösterilmektedir.

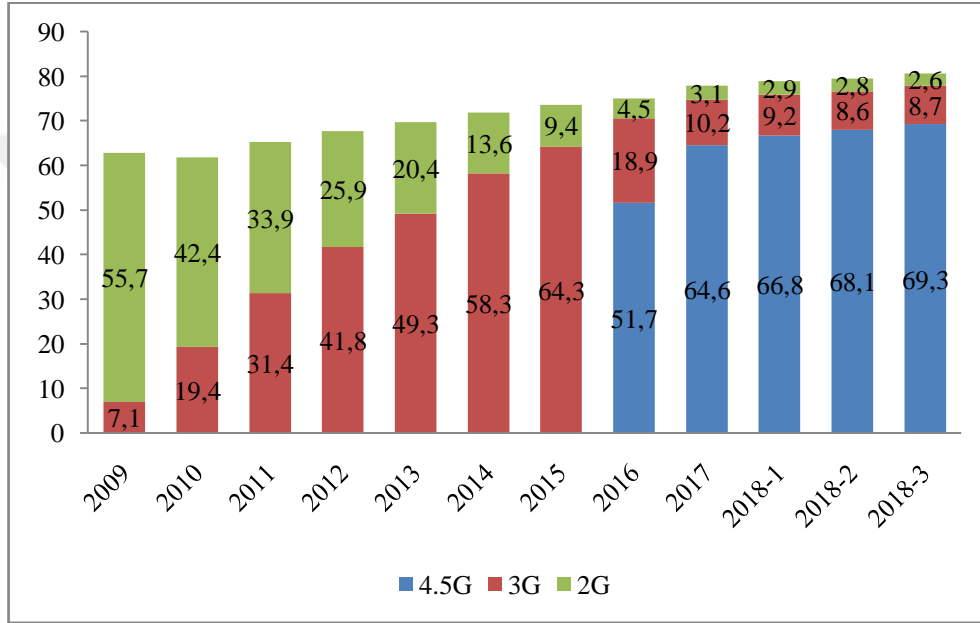


Şekil 1: Dünya Genelinde Mobil Ağ Abone Dağılımı

Kaynak: GSMA (2019)

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)'nun yayınlamış olduğu 2018 yılı üçüncü çeyrek raporuna göre, Türkiye'de Eylül 2018 itibariyle yaklaşık %99,8 penetrasyon oranı ile, makineler arası iletişim (M2M)

aboneleri dahil, toplam 80.637.671 mobil abone bulunmaktadır. 2009 yılında Türkiye’de kullanılmaya başlanan 3G hizmeti, 2016 yılının Mart ayında 65.949.652 kullanıcıya ulaşmış, ancak 1 Nisan 2016’da 4.5G’nin (dünyada 4G) kullanıma sunulması ile 3G’den 4.5G’ye hızlı bir geçiş olmuştur. 2018 yılı üçüncü çeyrek sonu itibariyle 3G abone sayısı 8.662.636’ya düşmüş, 4.5G abone sayısı ise 69.341.236’ya ulaşmıştır (BTK, 2018). Türkiye’de 2G, 3G ve 4.5G abone sayılarında yıllar içerisinde yaşanan değişimler Şekil 2’de verilmektedir.



Şekil 2: Yıllar Bazında 2G, 3G ve 4.5G Mobil Abone Sayıları

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu (2018 3.çeyrek)

GSMA tarafından yapılan tahminlere göre 2025 yılına gelindiğinde, 4.5G (4G)’nin adaptasyon oranının artması, 5G’nin dünya çapında tanıtılması ve kullanılmaya başlanması ile mobil abone sayılarında değişikliklerin meydana geleceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda, 2025 yılında Türkiye’deki kullanıcıların %3’ünün halen 2G ağı kullanacağı, %84’ünün 4.5G, %13’ünün 5G ağı kullanacağı, 3G ağların ise tercih edilmeyeceği belirtilmektedir (GSMA, 2018).

Mobil iletişim teknolojilerinde meydana gelen tüm bu gelişmeler, mobil cihazların fonksiyonlarının artmasını ve mobil ticaretin gelişmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler, işletmelerin ticari faaliyetlerini etkilemiş,

müşterilerin satın alma alışkanlıklarına yeni bir boyut kazandırmış ve tüm bunların sonucunda mobil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Barutçu, 2008: 281).

1.5. Mobil Pazarlama

Müşteri odaklı yaklaşımlardan biri olan mobil pazarlama, hedef kitleler ile mobil cihazlar aracılığıyla iletişim kurmayı ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirmeyi amaçlayan bir tür doğrudan pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Barutçu, 2008: 281). Kullanılan mobil teknoloji sayesinde mobil pazarlama, televizyon ve masaüstü bilgisayar gibi araçların sahip oldukları sabitlik kısıtını ortadan kaldırmakta (Karaca ve Gülmez, 2010: 70) ve işletmelere tüketiciler ile her zaman, her yerde doğrudan iletişim kurma olanağı sunmaktadır (Scharl, Dickinger ve Murphy, 2005: 159).

Mobil pazarlama, mobil ortam aracılığıyla müşteri değeri yaratılmasına, iletilmesine ve sunulmasına imkan sağlamaktadır. Hem ucuz, ölçülebilir, etkileşimli, yüksek oranda kişiselleştirilmiş ve iyi hedeflenmiş bilgiyi sunma yoluyla mevcut ve potansiyel müşteri iletişimini, hizmetini ve desteğini artırması hem de iç haberleşme ve operasyonları geliştirmesi dolayısıyla işletmenin değer zincirinde önemli bir etkiye sahiptir (Varnali, Toker ve Yılmaz, 2010: 4-5). Ayrıca işletmelere, markaya karşı tüketici tutumu oluşturmaları veya var olan tutumlarını değiştirmeleri için fırsatlar sunmaktadır. Web iletişimlerinde olduğu gibi, mobil pazarlama da etkileşimli bir yapıya sahiptir, ancak mobil pazarlama, kullanılan mobil cihazlar sayesinde firma ile daha yakın bir bağlantı kurabilmeyi sağlamaktadır (Sultan ve Rohm, 2005: 84-85; Leppäniemi, Sinisalo ve Karjaluo, 2006: 34).

Mobil pazarlama, giderek artan bir ivme ile kabul edilmektedir. Bunun sebebi, mobil telefonun pazarlama faaliyetlerinde kullanılan kişisel bir cihaz olmasıdır. Kablosuz teknolojilerden faydalanan mobil pazarlama tüketicilere, yere ve zamana duyarlı, kişiselleştirilmiş ürünleri, hizmetleri veya fikirleri tanıtan türden bir hizmet sunmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 34). Bu doğrultuda mobil pazarlama, mobil telefon aracılığıyla yapılan

pazarlama faaliyet ve programları olarak düşünölebilmektedir (Barutçu, 2008: 281; Arslan ve Arslan, 2012: 34).

1.5.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı

Literatürde, birbirinden farklı çok sayıda mobil pazarlama tanımı bulunmaktadır. Mobil Pazarlama Birliği (Mobile Marketing Association - MMA) tarafından yapılan tanımlamaya göre mobil pazarlama, işletmelerin hedef kitleleri ile herhangi bir mobil cihaz veya mobil ağ aracılığıyla etkileşimli ve ilgili bir biçimde iletişim kurmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak sağlayan birtakım uygulamalardır (MMA, 2009). Bir başka tanıma göre ise, mobil pazarlama, tüketicilere ürünleri, hizmetleri ve fikirleri teşvik eden, zamana ve mekana duyarlı kişiselleştirilmiş bilgiyi sunmak, böylece tüm paydaşlara fayda sağlamak amacıyla kablosuz ortamın kullanılmasıdır (Scharl, Dickinger ve Murphy, 2005: 165).

Leppäniemi, Sinisalo ve Karjaluoto (2006) literatürde yer alan tanımlamaları inceleyerek yeni bir tanım önermektedirler. Bu doğrultuda mobil pazarlama, “bir pazarlama iletişimi aracı olarak mobil ortamın kullanılması” şeklinde ifade edilmektedir (Leppäniemi, Sinisalo ve Karjaluoto, 2006: 38). Bu tanım, hem mobil pazarlamanın hem de mobil ticaretin temel özelliklerini yansıtmaktadır. Pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olan iletişimi ve belirli bir zamanda sabit bir yerde bulunma kısıtı olmaksızın iletişim kurulmasına olanak sağlayan mobilitayı (hareketliliği) içermektedir (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 128).

Bir diğer yaklaşımda, Shankar ve Balasubramanian (2009: 118) mobil pazarlamanın etkileşimli yapısını vurgulamakta ve mobil pazarlamayı “mobil ortam, cihaz ya da teknolojiyi kullanarak işletme ile müşterileri arasında, bir teklifin çift yönlü veya çok yönlü olarak iletilmesi ve tanıtılması” şeklinde tanımlamaktadır. Mobil pazarlamanın sahip olduğu etkileşimli yapı sayesinde tüketiciler, mobil pazarlama faaliyetleri kapsamında, yalnızca işletmeden bilgi almamakta, ayrıca işletmelere istek ya da bilgi göndererek etkileşim başlatabilmektedirler (Shankar, Venkatesh, Hofacker ve Naik, 2010: 111).

Aynı zamanda mobil pazarlamanın, mobil telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyet ve programları (Barutçu, 2008: 16), mobil telefonlar üzerinden yapılan reklam, tanıtım ve satış faaliyetleri (Karaca ve Gülmez, 2010: 71) ve tüketicilerin mobil cihazları kullanarak bağlanabildikleri yaygın bir ağ aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri (Kaplan, 2012: 130) gibi tanımları da mevcuttur.

Yapılan tüm tanımlamalar doğrultusunda, mobil pazarlamanın, geniş kitlelere en etkin ve en hesaplı şekilde ulaşabilen, hedef kitle ile her zaman ve her yerde etkileşim kurabilen bir doğrudan pazarlama aracı olduğu söylenebilmektedir (Barutçu, 2008: 264).

1.5.2. Mobil Pazarlamanın Önemi

Müşterilerinin isteklerine ve ihtiyaçlarına en doğru şekilde cevap verebilmeleri için işletmelerin, müşterilerini tanımaları ve onlarla devamlı iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Bu iletişim, insanların sürekli olarak yanlarında bulundukları, kişiselleştirilmiş mesajların gönderilebildiği, sesli ve görüntülü iletişim özelliğine sahip mobil cihazlar ile gerçekleşebilmektedir. İşletmeler bu sayede, müşterileri ile etkili iletişim kurabilmektedirler (Armağan ve Gider, 2014: 28-29).

Mobil pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde en sık kullanılan mobil cihazlardan bir tanesi de mobil telefonlardır. Dolayısıyla mobil pazarlama ile mobil telefon arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25). Pazarlama faaliyetleri için mobil telefonların önemli olmasının nedenleri (Yuan ve Cheng, 2004: 462; Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25):

- müşterilerin mobil telefonlarını her yerde, her zaman yanlarında bulundurmaları,
- mobil telefonların her zaman açık olması,
- müşteriler ile birebir kurulan iletişimin daha çok ilgi çekmesi,
- müşterilerin, kendilerine gönderilen mesajları saklayabilmeleri ve daha sonra yanıtlayabilmeleri,
- müşteriler ile birebir sesli ve görüntülü iletişim kurma olanağı sağlaması,

- müşterilere uygunluk, pazarlamacılara etkinlik sağlaması olarak sıralanabilmektedir.

Mobil telefonların sahip oldukları bu özellikleri ve önemi, mobil pazarlamanın da öneminin göstergesidir. Sahip olduğu özellikler göz önünde bulundurulduğunda mobil telefonun, geniş kitlelere etkin bir şekilde ulaşabilen, hedef kitleler ile her zaman, her yerde etkileşim kurabilen bir doğrudan pazarlama ve mobil pazarlama aracı olduğu söylenebilmektedir (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25-26).

Mobil telefonlar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetleri giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır (Yuan ve Cheng, 2004: 462) ve mobil pazarlamanın önemi, internette pazarlama faaliyetlerinden üstünlüğü belirtilerek de açıklanabilmektedir (Barutçu, 2008: 265). İnternette pazarlama uygulamaları ile işletmeler, sınırlı sayıda müşteriye ulaşabilmektedir. Ancak, mobil telefonların daha yaygın olarak kullanılması sonucu mobil pazarlama uygulamaları ile daha fazla müşteriye günün her saatinde ulaşabilme olanağı vardır. Mobil telefonların kullanıcı sayısının, internet kullanıcılarının sayısına oranla daha hızlı artması, kullanıcıların kişisel bilgilerinin ve lokasyonlarının belirlenebilmesi sonucu hedef kitlelere daha etkin satış tekliflerinin iletilmesini olanaklı kılmaktadır (Barutçu, 2008: 265-266).

1.5.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Müşterinin ruhuna farklı, yeni ve hızlı bir şekilde ulaşmanın en önemli yollarından biri, değişik araçlar kullanılarak mesaj iletmektir. Mesaj iletmenin en hızlı yolu ise, doğrudan pazarlama aracı olarak nitelendirilen mobil cihazları kullanmaktır (Tek, 2006: 275). Mobil cihazların fonksiyonları, etkin iletişim kurulabilmesine, bilgi akışı sağlanabilmesine ve zamanın daha iyi değerlendirilebilmesine yardımcı olmaktadır. Pazarlama alanında mobil cihazlar, hedeflenen müşteri kitlesiyle en düşük maliyet ile etkin bir iletişim kurulmasına, satış teklifi gönderilmesine ve satın alma isteği alınmasına olanak sağlamaktadır (Barutçu, 2008: 259).

Mobil cihazlar aracılığıyla yürütülen mobil pazarlama faaliyetlerinde, hedeflenen müşteri kitlesi ile her an, her yerde yazılı, sesli ve görüntülü

iletişim kurulabilmekte ve iletilen mesajlar saklanabilmektedir (Barutçu, 2008: 260). Mobil pazarlamanın sahip olduğu önemli özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 29):

- Doğrudan pazarlama anlayışına sahiptir.
- Hızlıdır.
- Maliyeti düşüktür.
- Kişiselleştirmeye olanak sağlamaktadır.
- İnteraktiftir.
- Ölçülebilirdir.
- Yüksek oranda marka farkındalığı sağlamaktadır.

1.5.4.Mobil Pazarlamanın Amaçları

Mobil pazarlamanın amacı, kullanıcıların yalnızca masaüstü bilgisayarları başından değil, mobil cihazları aracılığıyla herhangi bir yerden aradıkları ürün hakkında bilgiye ulaşarak sipariş verebilmelerini ve ödeme yapabilmelerini sağlamak, onlara alışveriş yapabilecekleri bir ortam sunmaktır. Bir başka ifadeyle, mobil pazarlama, işletmelerin müşterilerine istedikleri zaman, istedikleri yerde alışveriş yapabilme özgürlüğünü sağlamaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 78).

Mobil pazarlama, farklı uygulamalar için de kullanılabilir. Aşağıda mobil pazarlamanın en yaygın kullanım amaçları sıralanmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 33):

- Müşteri kazanmak,
- Müşterilerin dikkatini çekmek,
- Müşteri sadakati oluşturmak,
- İndirim bilgisi veya hediye kuponu sunmak,
- İç haberleşmeyi sağlamak,
- Satış promosyon aracı olarak kullanmak,
- Ürün sunumlarını gerçekleştirmek,
- Doğrudan pazarlama yapmak,
- Ana firma-bayi gibi oluşumlarda haberleşme kanalı olmak,
- Haberler ve bilgi servisleri sunmak,

- Zamana bağlı indirim duyuruları yapmak,
- Yere bağlı indirim duyuruları yapmak,
- Melodi ve müzik gönderimini sağlamak.

Tüm bunlara ek olarak işletmeler mobil pazarlamayı, tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak, markaya olan bağlılıklarını arttırmak, zihinlerindeki marka imajını değiştirmek (Karaca ve Gülmez, 2010: 74-75), bunun yanı sıra işletme hedefleri ile bağlantılı olarak satışları arttırmak ve tüketiciler hakkındaki bilgileri güncellemek gibi amaçlarla da kullanabilmektedirler (Arslan ve Arslan, 2012: 36). İşletmeler açısından mobil pazarlama, etkileşimli, düşük maliyetli, yüksek etkileme gücüne sahip, geri dönüşümü olan, kişisel ve eğlenceli bir pazarlama yöntemidir (Karaca ve Gülmez, 2010: 78).

1.5.5. Mobil Pazarlamanın Gelişimi

Dünya genelinde, mobil iletişim alanındaki gelişmeler 1980’li yıllarda hız kazanmaya başlamıştır. Hücresel teknolojiye dayalı ilk mobil iletişim 1956’da İsveç’te geliştirilmiştir. Ancak sistemin kullanılabilir hale gelmesi, 1981 yılında Norveç ve Finlandiya’nın katkılarıyla analog teknoloji kullanılarak “Nordic Mobile Telecommunications System” (NMT) tarafından gerçekleştirilmiştir (Sarı, 2004: 49-50; Alkaya, 2007: 29; Arslan ve Arslan, 2012: 26).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine etki eden önemli pazarlama fırsatları yaratmıştır. İnternet kullanımındaki artıştan sonra işletmelerin pazarlama faaliyetlerine etki eden en önemli gelişme, mobil telefonların pazarlama faaliyetleri içinde etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Bu değişimin bir sonucu olarak mobil telefonlar, mobil çağın yeni pazarlama araçları; mobil pazarlama ise, yeni pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır (Barutçu, 2008: 259). Mobil iletişim sistemlerinde meydana gelen gelişmeler, mobil pazarlamayı önemli bir pazarlama aracı haline getirmiş ve son dönemlerde mobil pazarlama, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine dahil olmuştur (Arslan ve Arslan, 2012: 26).

Mobil pazarlamanın gelişimi, mobil abone ve mobil internet kullanıcı sayıları ortaya konularak da görülebilmektedir. GSMA tarafından yayımlanan rapora göre, 2018 yılında dünya genelinde 5.1 milyar mobil abone bulunmaktadır ve bu rakam %67'lik bir penetrasyon oranına denk gelmektedir. 2025 yılına gelindiğinde, mobil abone sayısında %1,9'luk bir artış olacağı ve mobil abone sayısının 5.8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, mobil internet kullanıcı sayısının 2018 yılında 3.6 milyar olduğu belirtilmekte ve 2025 yılına gelindiğinde mobil internet kullanıcı sayısının 5 milyara ulaşacağı öngörülmektedir (GSMA, 2019).

Daha önce belirtildiği üzere, Türkiye'de Eylül 2018 sonu itibarı ile, makineler arası iletişim (M2M) dahil, toplam 80.637.671 mobil abone bulunmaktadır. Mobil abonelerin yaklaşık olarak %88,2'si bireysel, %11,8'i ise kurumsal abonelerdir. 2018 yılının üçüncü üç aylık döneminde SMS sayısı yaklaşık 21.307 milyon, MMS sayısı ise 14 milyon civarındadır. Mobil internet kullanıcı sayısı ise 2017 yılının üçüncü çeyreğinde 55.518.684 iken, 2018 yılının aynı çeyreğinde 60.101.551'e yükselmiştir (BTK, 2018). Türkiye'deki mobil abone sayılarının ve penetrasyon oranlarının yıllar içindeki değişimi Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Yıllar Bazında Türkiye’deki Mobil Abone Sayıları ve Penetrasyon Oranları

Yıl	Mobil Abone Sayısı	Penetrasyon Oranı
2009	62.800.000	%88
2010	61.800.000	%85,1
2011	65.300.000	%86,6
2012	67.680.547	%89,5
2013	69.661.108	%90,9
2014	71.888.416	%92,5
2015	73.639.261	%93,5
2016	75.061.699	%94
2017	77.800.170	%96,3
2018-1	78.943.799	%97,7
2018-2	79.538.960	%98,4
2018-3	80.637.671	%99,8

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu (2018 3.çeyrek)

Mobil pazarlama Türkiye’de de dünya ile aynı hızda gelişmekte ve pazarlama yöntemlerinde yerini almaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 27). MMA’nın yayınlamış olduğu, 561 pazarlama uzmanı ile gerçekleştirilen online anket sonuçlarının yer aldığı, 2018 yılında Türkiye’de mobil pazarlamanın durumunu gösteren raporda, işletmelerin üçte birinden fazlası pazarlama bütçelerinin %25’inden fazlasının mobil için harcadığı belirtilmektedir. Rapora göre, ankete katılan pazarlama uzmanlarının büyük çoğunluğu gelecek yıl mobil için ayrılan bütçenin artacağını düşünmektedir. 2023 yılına gelindiğinde, mobil için ayrılan bütçenin %57’ye yükseleceği tahmin edilmektedir (MMA, 2018). Bu sonuçlar, mobil pazarlamanın gelecekte de yükselen bir seyir izleyeceğini ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla entegre edileceğini göstermektedir.

1.5.6. Mobil Pazarlamanın Sunduğu Avantajlar

Rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve faaliyetlerini güvenli bir biçimde sürdürebilmek için işletmelerin, teknolojik alanda meydana gelen yenilikleri yakından takip etmeleri ve yeni teknolojileri kendi faaliyetlerine adapte etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin yeni teknolojileri uygulamalarının esas

nedenleri, bu teknolojilerin işletme faaliyetlerini etkilemesi, işletmenin tüm bölümlerinin çalışmalarını etkilemesi, insanların yaşam kalitesini yükselten yenilikler sunması ve yeni pazarlama kanalları sunması olarak sıralanabilmektedir (Barutçu, 2008: 281).

Pazarlamacıların tutundurma faaliyetleri kapsamında önem verdikleri konulardan biri, zaman ve yer sınırlaması olmadan potansiyel müşteriler ile iletişim kurabilmektir (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25). Bu iletişim için mobil ortamı kullanmak, potansiyel müşterilere her zaman, her yerde ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Bauer, Barnes, Reichardt ve Neumann 2005: 182). Günümüzde mobil cihazların, insanların sürekli yanlarında buldukları bir araç haline gelmesi, mobil cihazları pazarlamacılar için büyük fırsat barındıran bir pazarlama mecrası durumuna getirmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 24).

Kısaca, mobil cihazlar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini ifade eden mobil pazarlama (Tek, 2006: 274), tüketiciler ile her yerde, her zaman iletişim kurulabilmesi dolayısıyla firmalara büyük avantajlar sunmaktadır (Dickinger, Haghirian, Murphy ve Scharl, 2004: 1). Mobil pazarlamanın başlıca avantajları, tüketicilere yer ve zaman sınırlaması olmaksızın ulaşılabilmesi, mobil cihaz ve ağ teknolojilerinden faydalanılarak tüketicinin konumunun belirlenebilmesi ve pazarlama içeriklerinin bu doğrultuda gönderilebilmesidir (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 134; Klein, 2014: 277). Konum tabanlı pazarlamaya olanak sağlaması ve tüketicileri satın almaya daha hazır oldukları sırada yakalaması da, mobil pazarlamanın faydaları arasında yer almaktadır. Örneğin, markaların, alışveriş merkezinde olan tüketicilerin mobil telefonlarına indirim mesajları göndermesi, ürünlerinin satışlarında etkili olmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 36).

Doğru mesajı, doğru zamanda, doğru kişiye gönderme konusunda avantajlar sağlayan (Bozkurt ve Ergen, 2012: 44) mobil pazarlama ile işletmeler, yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin yalnızca hedefledikleri müşteri kitlesine ulaşmasını sağlayabilmektedirler (Arslan ve Arslan, 2012: 35). Bunun yanı sıra, yürüttükleri mobil pazarlama faaliyetlerinin marka algılarına, satış rakamlarına ve pazar paylarına hangi miktarda katkı

sağladığını ölçebilmektedirler. Özellikle izinli pazarlama faaliyetlerinde, hedef kitle belirlenirken, yaş, cinsiyet, konum gibi verilerin yanında kişilerin mobil telefon kullanım alışkanlıkları gibi veriler de elde edilebilmektedir. Böylelikle işletmeler, mobil pazarlama uygulamaları ile “nokta atışı” tanıtım faaliyetleri yapabilmektedirler (Arslan ve Arslan, 2012: 35). Sunduğu tüm fırsatlara ek olarak mobil pazarlama, müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme konusunda da faydalar sağlamaktadır (Varnali ve Toker, 2010: 144; Kushawa ve Agrawal, 2016: 151).

Mobil pazarlama sayesinde işletmeler, aşağıda yer alan uygulamaları da gerçekleştirebilmektedirler (Arslan ve Arslan, 2012: 37):

- Mobil pazarlama kampanyalarından elde edecekleri geri dönüşler sayesinde, izinli pazarlama veri tabanları oluşturabilmektedirler.
- SMS, MMS, anket, beğeni, istek, görüş alma ve şikayet toplama ile araştırma ve ölçümleme yapabilmektedirler.
- Müşterilere indirim ve benzerini kazandıran kampanyalar düzenleyerek satışlarını arttırabilmektedirler.
- Çeşitli reklam faaliyetleri ile marka bilinirliğini arttırabilmektedirler.
- Müşterilere, alışverişlerinde kazandıkları puanlara karşılık ücretsiz konuşma ya da değişik mobil servis abonelikleri hediye edebilmekte ve müşteri bağlılığını arttırabilmektedirler.
- Mobil kanalların kullanımı ile teknolojiye açık ve gençlere yönelik oldukları imajını güçlendirebilmekte ve marka konumlandırması yapabilmektedirler.
- Diğer mecralarda yer alan reklam kampanyalarına destek olabilmektedirler.

1.5.7. Pazarlama Karması İçinde Mobil Pazarlama

Pazarlama karması, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken kullandıkları kavramsal çerçevedir (Gummesson, 2008: 463) ve işletmelerin, ürün talebini etkilemek için yapabilecekleri her şeyi içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 51). Mobil pazarlamayı,

pazarlama alanında kabul gören 4P ve 4C pazarlama karmalarına göre değerlendirmek, pazarlama stratejilerine getirilerini incelemek için en uygun yöntem olarak görülmektedir (Klein, 2014: 281).

İlk olarak McCarthy tarafından 1960 yılında geliştirilmiş olan ve 4P olarak da adlandırılan pazarlama karması; Ürün (Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion) ve Dağıtım (Place) unsurlarından oluşmaktadır (McCarthy, 1960: 45). Pazarlama stratejileri kapsamında işletmeler; ürünlere, bu ürünleri fiyatlandırmaya, ürünlerin tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmeye ve bu ürünleri müşterilerin satın alabileceği yerlere dağıtmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Gummesson, 2008: 463). Tablo 2, pazarlama karması unsurlarını ve alt bileşenlerini göstermektedir.

Tablo 2: 4P Pazarlama Karmasının Bileşenleri

Ürün	Fiyat	Tutundurma	Dağıtım
Ürün çeşitliliği	Liste fiyatı	Satış geliştirme	Kanallar
Kalite	İndirimler	Reklam	Kapsam
Tasarım	Ödenekler	Kişisel satış	Çeşitler
Özellikler	Ödeme süreleri	Halkla ilişkiler	Konumlar
Marka	Kredi koşulları	Doğrudan pazarlama	Envanter
Ambalaj			Taşıma
Boyutlar			
Hizmetler			
Garantiler			
İadeler			

Kaynak: Kotler ve Keller, Marketing Management (2009: 63)

4P pazarlama karmasının ilk unsuru olan ürün, işletmenin hedef pazara sunduğu mal ve hizmet kombinasyonudur (Kotler ve Armstrong, 2012: 51). Ürünler yalnızca arabalar, bilgisayarlar, mobil telefonlar gibi somut nesnelere içermemekte, aynı zamanda hizmetler, etkinlikler, kişiler, mekanlar, kurumlar ve fikirler de ürün kapsamına girmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 224). Mobil teknolojilerdeki gelişmeler, konum tabanlı pazarlama gibi hizmetlerin oluşmasını sağlamakta (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 129) ve küresel konumlama sistemi (Global Positioning

System - GPS) gibi konum belirleme özelliğine sahip teknolojilerden faydalanarak işletmeler, tüketicilere buldukları konumlara göre ürün/hizmet teklifleri gönderebilmektedir (Bauer vd., 2005: 182). Mobil pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü mobil cihaz, ürün geliştirme için de etkin bir kanal olarak kullanılabilir (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 129).

Pazarlama karmasının ikinci unsuru olan fiyat, müşterilerin ürüne sahip olmak için ödemeleri gereken para miktarını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 52). Pazarlama karmasında gelir üreten tek unsur fiyattır; diğer tüm unsurlar birer maliyet oluşturmaktadır. Aynı zamanda en esnek pazarlama karması unsurlarından biridir ve ürün özelliklerinden farklı olarak, fiyatlar hızlı bir şekilde değiştirilebilmektedir. Fiyat, müşteri değeri yaratma ve müşteri ilişkileri kurmada önemli bir role sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2012: 290). Geleneksel pazarlamanın fiyatlandırma stratejisi ile karşılaştırıldığında, mobil pazarlama faaliyetleri aracılığı ile müşterilere sunulan fiyatlar daha yüksek karlar sağlayabilmektedir. Mobil ortamı kullanarak işletmeler, tüketicilere mobil cihazları aracılığıyla kişiye özgü fiyat sunabilmektedir. Uygulanan dinamik fiyatlandırma nedeniyle de, mobil ortamda fiyatlandırma ve rekabet daha karmaşık olma eğilimindedir (Balasubramanian, Peterson ve Jarvenpaa, 2002: 359). Mobil ortamın fiyatlandırma konusundaki bir diğer faydası ise, mobil internet kullanıcılarına mağazada alışveriş yaptıkları sırada, ürünlerin internet üzerindeki fiyatları ile mağaza fiyatlarını karşılaştırma imkanı sunmasıdır. Bu özellik, alıcı ile satıcı arasındaki bilgi asimetrisini azaltarak müşterinin pazarlık gücünü arttırmaktadır (Kannan, Chang ve Whinston, 2001: 4; Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 131).

Bir diğer unsur olan dağıtım, ürünü hedef kitlelere sunmak için faydalanılan işletme faaliyetlerini içermektedir. (Kotler ve Armstrong, 2012: 52). Ürünler, üretim noktasından itibaren, alıcıya ulaşana kadar birçok farklı yoldan geçmektedir ve bu yollar dağıtım kanalı olarak adlandırılmaktadır. Üreticiden alıcıya doğru, ürün akışını sağlayan dağıtım kanalları, ürünlerin doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda bulunmasını olanaklı kılmaktadır. Bu özellikleri ile dağıtım kanalları, müşteri tatmini

oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir role sahiptir (Mucuk, 2014: 261; Arslan ve Arslan, 2012: 17). Mobil teknolojiler, firmaların ürün dağıtımını etkin bir şekilde gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, taşıma durumunda olan envanterin mevcut konumunun takibi için kullanılan mobil uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde, mağazada belirli ürünler için ihtiyaç oluşması durumunda, mağazaya en yakın mesafede bulunan araç tespit edilerek zamanında teslimat talebi oluşturulabilmekte, böylelikle toplam stok miktarı ve maliyetler azaltılabilmektedir (Varshney ve Vetter, 2002: 188; Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 131).

Pazarlama karmasının son unsuru olan tutundurma ise, ürünün değerini ileten ve hedef tüketicileri satın almaya ikna eden faaliyetlerin tümüdür (Kotler ve Armstrong, 2012: 52). İşletme, tutundurma faaliyetlerinden yararlanarak belirli bir fiyat düzeyinde ürüne olan talebi ve satışları arttırmaya çalışmaktadır (Mucuk, 2014: 177). Tutundurma; reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama bileşenlerini içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 408). Ancak mobil ortamda kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasının zor olması nedeniyle yoğun olarak reklam, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama kullanılmaktadır (Leppäniemi ve Karjaluo, 2008: 54). Mobil reklamlar, ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmiş ve etkin bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır. Ayrıca, mobil reklamlar aracılığıyla tüketiciler, firmaların mobil sitelerine yönlendirilebilmekte böylelikle markalar ile olumlu bir bağ kurulabilmektedir. Satış geliştirme, bir ürün veya hizmetin satın alınmasını teşvik etmek için kullanılmakta, mobil satış geliştirme de firmaların bu amacı daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilmelerine yardımcı olmaktadır (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 131-132). Mobil satış geliştirme faaliyetlerine örnek olarak gösterilen mobil kuponlar, günün veya haftanın belirli saatlerinde (örneğin, öğle yemeği saatinde yemek kuponları, sabah erken saatlerde kahve kuponları vb.) gönderilerek satın almaları teşvik edilebilmektedir (Banerjee ve Yancey, 2010: 99). Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin hedefi, müşteri yanıtı elde etmektir ve mobil ortam bu hedefi daha etkin bir şekilde gerçekleştirme potansiyeline sahiptir. Mobil

cihazlardan özellikle mobil telefonun, sürekli olarak kullanıcısının yanında olması sayesinde, bu kanal potansiyel müşterilere doğrudan ulaşmada işletmelere büyük avantaj sunmaktadır (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 132).

4P pazarlama karması, pazarlama alanına işletme açısından bakmaktadır (Klein, 2014: 281). Ancak hizmet pazarlaması kavramının yaygınlaşması ve işletmelerin, müşteri veya pazar odaklı hareket etmeleri gerektiğini anlamaları ile birlikte, pazarlama karması elemanlarına müşteri bakış açısıyla yaklaşma ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Torlak, 2008: 14). Bu doğrultuda Lauterborn (1990), müşteri istek ve ihtiyaçlarının odak noktası olarak belirlendiği 4C pazarlama karmasını geliştirmiştir (Lauterborn, 1990: 26). 4C pazarlama karması Müşteri değeri (Customer value), Müşteri maliyeti (Customer cost), Kolaylık (Convenience) ve İletişim (Communication) unsurlarından oluşmaktadır (Lauterborn, 1990: 26; Torlak, 2008: 14).

4P pazarlama karmasının ilk unsuru olan ürünün müşteri odaklı pazarlama karmasında karşılığı müşteri değeridir. Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri/hizmetleri sunmak, pazarlamanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 5; Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 132). İşletmeler ürün/hizmet satarken, tüketiciler değer veya sorunlarına çözüm satın almaktadırlar (Mucuk, 2014: 33). Bu durumda, işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını anlarsa müşteri değeri yaratan ürünler geliştirebilmekte, bu ürünleri etkin bir biçimde fiyatlandırarak dağıtımını gerçekleştirebilmekte ve tanıtımını yapabilmektedir. Böylelikle ürünleri kolaylıkla satabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 5). Müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler sunabilmek için işletmelerin iyi bir veri tabanına sahip olmaları gerekmektedir. Etkileşimli yapıları sayesinde mobil pazarlama kampanyaları, ekstra fayda sunması karşılığında müşterileri yapılan kampanyalara katılmaya davet ederek güncel veri tabanları oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Elde edilen bilgiler daha sonra analiz edilmekte ve hangi müşterilere hangi ürünlerin/hizmetlerin sunulması gerektiğine karar verilmektedir. Böylelikle istek ve ihtiyaçlarına çözüm olarak müşterilere

kişiselleştirilmiş teklifler gönderilmektedir (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 132-133). Mobil cihazlar, kişiselleştirilmiş içerik sunma, tüketicileri medya genelinde izleme, ihtiyaç duyulduğunda hizmet sunma ve ilgi çekici özelliklere sahip içerik sunma özellikleri ile müşteri ilişkileri yönetiminde de etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Kannan, Chang ve Whinston, 2001: 2). Aynı zamanda mobil cihazlar ile sipariş takibi, müşteri sorunlarını yanıtlama, fatura ödeme, satış sonrası hizmet gibi birçok faaliyet sunulmaktadır (Shankar vd., 2010: 115).

Fiyat unsurunun, 4C pazarlama karmasındaki karşılığı müşteri maliyetidir. Maliyet, ürünün geliştirilme aşamasından satış aşamasına kadar tüm masraflarını kapsamaktadır (Klein, 2014: 281). Müşteriler yalnızca fiyatla değil, ürünü/hizmeti elde etmenin, kullanmanın ve elden çıkarmanın toplam maliyeti ile ilgilenmektedir (Mucuk, 2014: 33). Bu maliyetler, zaman, aktivite, enerji ve fırsat gibi birçok faktörü kapsayabilmektedir. Mobil cihaz, müşterilere kolaylık sağlayarak bu maliyetleri azaltma avantajına sahiptir (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 133). Zaman kısıtlaması olan tüketiciler, arama maliyetlerini azaltmak için mobil cihazları üzerinden ürünlere bakmayı seçebilmektedir (Kannan, Chang ve Whinston, 2001: 3; Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 133). Böylelikle mağazaya gitmenin ve orada zaman harcamanın yaratacağı maliyet ortadan kalkmaktadır. Benzer şekilde, tüketiciler gün içerisinde yapmaları gereken işleri mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Örneğin, trafikte beklerken mobil bankacılık işlemlerini yaparak, bankaya gitmenin ve sırada beklemenin kendilerine yaratacağı maliyetten kurtulabilmekte ve zaman tasarrufu yapabilmektedirler (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 133). Doğru pazarlama stratejisi, müşteri için en uygun ürünü veya hizmeti en düşük maliyetle, en iyi koşullarda sunan ve karşılığında kar sağlayan stratejidir (Öndoğan, 2010: 10).

4P pazarlama karmasının dağıtım unsuruna karşılık gelen kolaylık unsurunda önemli olan nokta, müşteriye, teslimde, kullanımda, ödemede ve tüketimde kolaylık sağlamaktır (Tek, 2006: 52). Müşteriler, kendilerine değer katan, istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünü/hizmeti olabildiğince kolay bir biçimde elde etmek istemektedirler (Mucuk, 2014: 33-34).

Dolayısıyla kolaylık, mobil cihazları aracılığıyla birçok aktiviteyi rahat bir şekilde tamamlamayı isteyen ve tüm bunları gerçekleştirirken zaman ve maliyet tasarrufu sağlamayı amaçlayan müşteriler için önemli bir avantajdır (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 133). Mobil cihazlar, kolaylık sağlayan ürünler olarak görülmektedir ve ürün veya bilgi aramak, sipariş vermek, ödeme yapmak gibi amaçlar için kolaylıkla kullanılabilir. Örneğin, mobil alışveriş uygulamaları sayesinde müşteriler, mobil cihazları aracılığıyla, mağazaya gitmelerine gerek kalmadan alışverişlerini kolaylıkla tamamlayabilmektedirler (Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 16-17). Ayrıca mobil pazarlama hizmetleri aracılığıyla tüketiciler, satış noktasında ürün veya hizmetler hakkında ayrıntılı bilgiye erişebilmektedir (Mort ve Drennan, 2002: 14; Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 133).

Tutundurma unsurunun 4C pazarlama karmasındaki karşılığı olan iletişim, müşteri ile doğru bir iletişim kurularak yapılan tanıtım faaliyetlerinin temelidir (Klein, 2014: 282). Mobil cihaz, etkin bir iletişim aracıdır ve her zaman, her yerde müşterilerin işletmelere, işletmelerin de müşterilere ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu koşullar, özellikle iletilmesi gereken, zamana ve yere duyarlı bir bilgi olduğunda önemlidir (Clarke, 2001: 137; Anckar ve D'Incau, 2002: 49; Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 134). Mobil cihazlar, çift yönlü iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Bu özellik sayesinde işletmeler müşteri ilişkilerini geliştirebilmekte, müşteri veri tabanları oluşturabilmekte ve yapılan bir kampanyanın sonuçlarını anında ölçebilmektedirler (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 134).

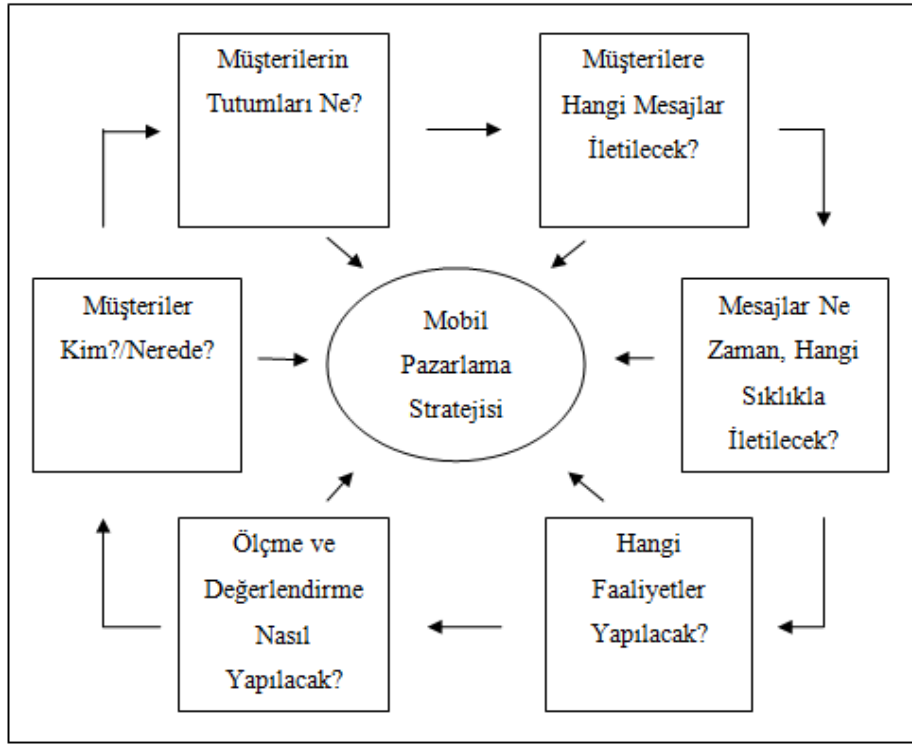
İşletmeler, ürünlerini hedef müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak tasarlamakta, müşterilerin satın alma güçlerine göre fiyatlandırma yapmakta, kolaylıkla ulaşabilecekleri noktalarda satışa sunmakta ve ürünler hakkında bilgilendirme ve ikna çalışmalarında müşteriler ile etkin iletişim kurmaya çalışmaktadırlar (Torlak, 2008: 14-15). Her gün daha fazla işletme, müşterileri ile etkin ve verimli bir şekilde iletişim kurabilmek ve etkileşimleri, satın almaları ve değer değişimlerini

kolaylaştırmak için mobil pazarlamayı pazarlama karmalarına dahil etmektedirler (Vrontis, Thrassou ve Amirhanpour, 2017: 276).

1.5.8. Mobil Pazarlama Stratejileri

Tüketiciler, işletmenin odak noktasındadır ve işletmelerin hedefi, müşterileri için değer yaratmak ve onlarla karlı ilişkiler kurabilmektir (Kotler ve Armstrong, 2012: 48). Stratejiler, hedeflere nasıl ulaşılacağına dair geniş ifadelerdir (Leppäniemi ve Karjaluoto, 2008: 53). Doğru bir pazarlama stratejisi oluşturabilmek için işletmelerin, hedef kitlelerini ve onlara nasıl en iyi şekilde hizmet edebileceklerini (değer sunabileceklerini) belirlemeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 8).

Ağ teknolojilerinin gelişmesi, mobil cihazların yaygınlaşması ve bunların bir sonucu olarak iş süreçlerinin mobilleşmesi sayesinde işletmeler, müşterilerine yer ve zamandan bağımsız olarak ulaşabilmektedir. Müşterilere yer ve zaman kısıtlaması olmadan ulaşabilmenin pazarlama yöntemlerine yeni imkanlar sağlaması nedeniyle işletmeler son dönemde, pazarlama stratejilerini oluştururken mobil pazarlama yöntemlerini de dikkate almaktadır (Klein, 2014: 276). Mobil pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmek için işletmelerin, hedef kitleleri ile etkin bir iletişim ortamı kurması, mobil pazarlama karması oluşturması, mobil pazarlama ve mobil kampanya programlarını etkin bir biçimde tasarlaması gerekmektedir (Barutçu, 2008: 267). İşletmelerin, mobil pazarlama stratejilerini oluştururken dikkate almaları gereken adımlar Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3: Mobil Pazarlama Stratejisinde Temel Adımlar

Kaynak: Bourke (2006: 10)

Bourke (2006: 10), işletmelerin, mobil pazarlama stratejisi geliştirirken dikkate almaları gereken 6 adım olduğunu belirtmektedir. Buna göre, işletmelerin, başarılı bir mobil pazarlama stratejisi geliştirebilmeleri için öncelikle hedef müşterilerini tanımlaması ve mobil pazarlamaya karşı tutumlarının ne olduğunu belirlemesi gerekmektedir. Daha sonra işletmeler, hedef müşterilere hangi mesajların, ne zaman ve hangi sıklıkla iletileceğine karar vermelidir. Son olarak işletmelerin, mobil pazarlama kapsamında yürütülecek faaliyetler ve bu faaliyetler ile ilgili ölçme ve değerlendirmelerin nasıl yapılacağını belirlemeleri gerekmektedir.

Mobil pazarlama stratejilerini itme temelli stratejiler ve çekme temelli stratejiler olmak üzere iki kategoriye ayırmak mümkündür (Barnes, 2002a: 405). İtme temelli mobil pazarlama, işletmeler tarafından veya işletmeler adına hedef kitlenin mobil cihazına isteği dışındaki bir zamanda içerik gönderilmesini ifade etmektedir. Bu tür uygulamalar SMS, e-mail, MMS, resimli mesaj, anket veya diğer itme temelli reklam veya içerik gönderimlerini kapsamaktadır (Leppäniemi ve Karjaluoto, 2008: 53). İtme temelli mobil pazarlama stratejisinde işletmeler, önceden talep edilmeksizin

tüketicilerin mobil cihazlarına doğrudan bilgi göndererek iletişimi başlatmaktadır (Barnes, 2002a: 406; Smutkupt, Krairit ve Khang, 2011: 95). Ancak gönderilen istenmeyen veya spam mesajlar, tüketicileri rahatsız edebilmekte ve işletmeye karşı olumsuz bir tutum oluşturmalarına neden olabilmektedir. Bu durumu ortadan kaldırmak için mesajlar gönderilmeden önce tüketicilerin onayı alınmalı ve mesajlar izin temelli olarak gönderilmelidir (Scharl, Dickinger ve Murphy, 2005: 168). Onay alınarak yapılan itme temelli stratejiler, herhangi bir içerik gönderilmeden önce tüketiciden izin alınmasını gerektirmesi dolayısıyla tüketici dilediği zaman tercihlerini değiştirebilmekte veya mesajları durdurabilmektedir (Barnes, 2002a: 406).

Çekme temelli mobil pazarlama stratejileri ise, hedef kitleye talebinden hemen sonra tek seferlik içerik gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır (Leppäniemi ve Karjaluoto, 2008: 53). Bu strateji kapsamında ücretsiz içerik tanıtan reklamlar, tüketicinin incelediği platformlara yerleştirilmektedir (Barnes ve Scornavacca, 2004: 132). Çekme temelli mobil pazarlama stratejileri ile işletmeler, tüketicinin talebi üzerine mesaj iletmekte veya tüketicinin göz attığı içerik hakkında onlara bilgi vermektedir (Barnes, 2002a: 405). Bu tür stratejilerde genellikle trafik raporları veya hava durumu tahminleri gibi ücretsiz mesajlar tüketicilerin istediği içeriğe göre iletilmektedir (Dickinger vd., 2004: 2).

İşletmeler, mobil pazarlama stratejilerini kullanarak kısa mesaj aracılığıyla bir ürün veya hizmetin tanıtımını ve reklamını yapabilmekte, indirim dönemlerini duyurabilmekte ve tüketicilere mobil kuponlar ulaştırabilmektedir (Aksu, 2007: 77). Doğru bir mobil pazarlama stratejisi oluşturmalarının ardından işletmeler, bu stratejiye uygun mobil pazarlama yöntemlerini belirlemektedirler (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 124).

1.5.9. Mobil Pazarlama Araçları

Mobil cihazlar, hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır (Kaplan, 2012: 129). Masaüstü bilgisayar gibi diğer sık kullanılan cihazların aksine, mobil cihazlar kablosuz bağlantıya sahiptir. Bu özellik, mobil cihaz kullanımını arttırmakta ve pazarlama mesajlarının

iletilmesi konusunda işletmeler için daha fazla fırsat yaratmaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119). Mobil cihazlar, sahip oldukları müzik dinleme, video izleme, oyun oynama gibi özellikler ile günün sıkıcı zamanlarında mobil kullanıcıları eğlendirmektedir. Bu cihazların “son derece kişisel”, “her zaman kullanıcı ile birlikte”, “her zaman bağlı” ve “her zaman açık” olması gibi özellikleri, teknik özellikleri ile birleştiğinde mobil pazarlamayı, birebir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi için son derece güçlü bir araç haline getirmektedir (Varnali, Toker ve Yılmaz, 2010: 4-5).

Mobil cihazların sahip olduğu yakınlık, etkileşim ve mobilite gibi özellikleri pazarlama için yeni bir platform sunmaktadır. Bu cihazların kişisel ve yaygın yapısı, etkileşimin her zaman, her yerde sağlanabileceği anlamına gelmektedir (Barnes ve Scornavacca, 2004: 137). Başkaları ile paylaşılmayan, yalnızca bir birey tarafından kullanılan mobil cihaz, işletme ile tüketici arasında kişiselleştirilmiş iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır (Kaplan, 2012: 135). Aynı zamanda, sürekli kullanımının yanında olması ve sürekli kullanılması dolayısıyla mobil cihaz, işletmenin kullanıcı ile herhangi bir zamanda hızlı bir biçimde iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119). Dizüstü bilgisayar, Kişisel Dijital Asistan (Personal Digital Assistant-PDA), tablet bilgisayar, mobil telefon ve akıllı telefon mobil cihazlara örnek olarak gösterilmektedir.

Notebook ya da laptop olarak da adlandırılan dizüstü bilgisayar, dizin üzerinde kullanılacak kadar hafif, masaüstü bilgisayarlara oranla daha küçük, taşınabilir bilgisayarlardır. Dizüstü bilgisayarların sahip oldukları bazı önemli özellikler; her yere taşınabilmeleri, kolaylıkla kurulmaları, birçok kullanıcı için yeterli güce ve hıza sahip olmaları, elektrik kesintisi durumunda da pili yettiği sürece çalışabilmeleri, masaüstü bilgisayarlara göre daha az sayıda kabloya ve daha şık bir sisteme sahip olmaları, kablosuz ağ bağlantısı sayesinde internete bağlanabilmeleri olarak sıralanabilmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 49).

Bir diğer mobil cihaz türü olan Kişisel Dijital Asistan (Personal Digital Assistant – PDA), avuç içi bilgisayarların tümüne verilen genel addır. Başlangıçta kişilerin kendilerini planlamaları amacıyla yapılacaklar listesi,

ajanda gibi uygulamaları içeren basit birer araç olarak tasarlanan PDA'lara, teknolojinin gelişmesi ile yeni özellikler eklenmektedir. Yeni geliştirilen PDA'lar internete bağlanabilme, video gösterebilme gibi özelliklere sahiptir. Bu cihazlara, yumuşak bir ucu olan kalem benzeri plastik bir çubuk aracılığıyla veri girişi yapılmakta ve bu çubuk, ekrana tıklamak veya bir şeyler çizmek için kullanılmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 48).

Tablet bilgisayar ise, akıllı telefon veya PDA'dan daha büyük, dokunmatik ekrana sahip taşınabilir bir bilgisayar türüdür. Tabletler, klavye veya fareye gerek olmadan parmaklarla ya da kendi kalemi aracılığıyla kullanılmaktadır. Bu cihazlar, küçük boyutları ve hafif olmaları sayesinde kolaylıkla her yere taşınabilmektedir. Pil ömrü genellikle dizüstü bilgisayarlardan daha uzundur. Aynı zamanda, bir dizüstü bilgisayardan daha uygun fiyatlıdır (Santamarta, Hernández-Gutiérrez, Tomás, Cano, Rodríguez-Martín ve Arraiza, 2015: 2754-2756).

Hareket halinde iken iletişim kurabilmemizi sağlayan tek araç mobil telefon olmamakla birlikte, mobil cihaz denince akla ilk gelen araç mobil telefondur (Arslan ve Arslan, 2012: 47). Mobil pazarlama da, taşınabilirlik özelliğinin yanında yaygın kullanımı nedeniyle, çoğunlukla mobil telefonlara bağlanmaktadır (Sultan ve Rohm, 2005: 84).

Mobil telefon, kolaylıkla taşınabilen, kablosuz telefon sistemini kullanan, geniş kapsama alanına sahip bir mobil cihazdır (Arslan ve Arslan, 2012: 47). Bu cihaz, potansiyel müşteriler ile her zaman, her yerde iletişim kurabilmeyi isteyen pazarlamacıların bu hedefine devrim niteliğinde bir katkı yapmaktadır (Barutçu, 2007: 26). Mobil telefon kullanıcıları genellikle cihazlarını her zaman yanlarında bulundurmaktadır. Bu nedenle mobil telefon doğrudan ve kişiselleştirilmiş iletişim için ideal bir ortam olarak görülmektedir (Bauer vd., 2005: 182).

Mobil telefonların; sesli, yazılı ve görüntülü iletişimin sağlandığı multimedya iletişim kurma, perakendeci ve üreticiler için pazarlama, bilet satın alma veya rezervasyon yaptırma, mobil internet bağlantısı kurma, taşınabilir eğlence, yön bulma, çok kanallı alışveriş ve ödeme yapma araçları haline gelmesi, önemini arttırmaktadır. Bu cihazlar insanların iletişim ihtiyacını karşılamakta ve sahip oldukları özellikler sayesinde

önemli bir pazarlama aracı olmaktadır (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25). Mobil telefonu önemli bir pazarlama aracı haline getiren bir diğer özelliği etkileşimli bir yapıya sahip olmasıdır. Etkileşimli yapısı sayesinde, mesajın alıcısının, mesaja hemen cevap verebilmesine olanak sunmaktadır (Bauer vd., 2005: 182). Mobil telefonun etkileşim özelliği, firmaların müşteriler hakkında bilgi elde etmelerine ve bu bilgileri, müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını yansıtan bireysel profiller oluşturmak için kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Toplanan müşteri bilgileri, gelecekteki pazarlama faaliyetleri için bir veri tabanı olarak saklanabilmektedir (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 135).

Mobil cihazların bir diğer örneği olan akıllı telefon ise mobil telefonun bir türüdür ancak sıradan mobil telefonlara nazaran birtakım üstünlükler sunmaktadır. Bu cihaz, küçük bir bilgisayarda bulunabilen bellek ve işlemci gücünü, bir mobil telefon yapısında biraraya getirmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 47). Tüm mobil cihazlar gibi, akıllı telefonlar da her zaman açıktır ve kolaylıkla taşınabilmektedir. Akıllı telefonlar, hızlı yüklemeler için tasarlanan mobil uygulamaları çalıştırabilmektedirler (Vishwanath, 2016: 200-201). Aynı zamanda, 7 gün 24 saat internet bağlantısı sunabilmekte ve tarayıcı veya mobil uygulamalar aracılığıyla bilgi aramak, sosyal ağlara erişmek, şarkı veya video indirmek gibi birçok amaçla kullanılabilirler (Anshari ve Alas, 2015: 177).

1.5.10. Mobil Pazarlama Kanalları

İşletmelerin yeni mal ve hizmetleri, artan ürün çeşitliliği ve yeni markaları hakkındaki bilgileri potansiyel müşterilerine ulaştırabilmeleri için hedef müşteri grubu veya grupları ile iletişim kurmaları gerekmektedir. Bu iletişim, firmaların doğru hedef kitleye etkin bir biçimde ulaşabilmesine, pazarlama kampanyalarını doğrudan, daha etkili ve daha yüksek geri dönüşü olan bir yapıda hazırlayabilmesine olanak sağlamaktadır (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25; Kara ve Hacıhasanoğlu, 2015: 182)

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde tüketicilere, televizyon, gazete, radyo gibi kitlesel iletişim kanalları ile ulaşılmakta, marka ve ürün bu kanallar aracılığıyla anlatılmaktadır. Gerçekleştirilen bu tanıtım

faaliyetlerinin kitlesel olması nedeniyle aynı gün içerisinde çok sayıda mesajla karşı karşıya kalan tüketicilerin reklam konusu ürünleri ve markaları ayırıştırması zorlaşmaktadır. Ancak gelişen yeni teknolojiler, tanıtım faaliyetlerinin yönünü kitlesel düzeyden daha küçük müşteri gruplarına yöneltmektedir. Kitlesel ve tek yönlü bir pazarlama anlayışından, kişiye özel, çift yönlü bir anlayışa geçiş yaşanmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 45).

Tüketicilere mobil kanallar aracılığıyla ulaşmayı hedefleyen mobil pazarlama, geleneksel pazarlama kanallarına entegre olan ek bir kanaldır. Özellikle akıllı telefonların kullanılmaya başlanması ile önemi giderek artan mobil pazarlamada kullanıcı ile SMS, MMS, internet, bluetooth gibi yollarla etkili ve hızlı bir iletişim kurulabilmektedir (Kara ve Hacıhasanoğlu, 2015: 185). Mobil teknolojideki son gelişmelerden dolayı, mobil cihazların hızla yaygınlaşması ve sahip oldukları özellikler ile birlikte, mobil kanal pazarlama için yeni ve potansiyel bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Bauer vd., 2005: 181; Varnali ve Toker, 2010: 144; Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010: 126). Mobil pazarlama kanalları; kısa mesaj servisi (short message service - SMS), çoklu ortam mesajlaşma servisi (multimedia message service - MMS), yakın saha iletişimi (near field communication - NFC), bluetooth, küresel mobil iletişim sistemi (global system for mobile communications - GSM), küresel konumlama sistemi (global positioning system - GPS) ve mobil interneti kapsamaktadır.

1.5.10.1. Kısa mesaj servisi (Short message service-SMS)

SMS, mobil telefonlar kullanılarak GSM şebekeleri üzerinden yazılı mesaj gönderilmesi ve alınması işlemidir (Arslan ve Arslan, 2012: 50-51). SMS, 160 karakter ile sınırlandırılan yazılı mesajların bir kullanıcıdan diğerine iletilmesine olanak sağlamaktadır (Muk, 2007: 179). Yazı içeren mesajlar yerine, operatör logosu, melodi ya da yapılandırma mesajı da gönderilebilmektedir (Varnali, Toker ve Yılmaz, 2010: 6; Arslan ve Arslan, 2012:51).

Herhangi bir ürün/hizmet üreticisi, perakendeci veya üçüncü şahıs minimum çaba, zaman ve maliyet ile milyonlarca potansiyel müşterisine

SMS yoluyla mesaj gönderebilmektedir (Shareef, Dwivedi, Kumar ve Kumar, 2017: 257). Günümüzde birçok firmanın pazarlama karmasının ayrılmaz bir parçası durumunda olan SMS, reklam, oyun, kupon, bilgi servisleri gibi çeşitli uygulamalarda etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Smutkupt, Krairit ve Khang, 2012: 540). Bu teknoloji markaların, tüketiciye doğrudan gönderilen kişiselleştirilmiş mesajlar aracılığıyla ürün, hizmet ve fikirleri tanıtmasına olanak sağlamaktadır (Sultan, Rohm ve Gao, 2009: 308; Watson, McCarthy ve Rowley, 2013: 841). Müşteriler perspektifinden bakıldığında ise, kullanımının kolay, ucuz ve hızlı olması nedeniyle SMS faydalı bir interaktif pazarlama aracı olarak görülmektedir (Varnali, Toker ve Yılmaz, 2010: 7).

SMS ile tüm mesajlar, şebekede yeterli miktarda boş kapasite olduğu sürece iletilmektedir. Mobil telefonun kapalı olduğu durumlarda ise, kullanıcı cihazı açıldığında mesajlar teslim edilmektedir (Dickinger vd., 2004: 2). İzin temelli olduğunda, yüksek oranda kişiselleştirildiğinde, doğru zamanda ve doğru yerde teslim edildiğinde SMS'in en etkili kanal olduğu kanıtlanmıştır (Varnali, Toker ve Yılmaz, 2010: 6).

1.5.10.2. Çoklu ortam mesajlaşma servisi (Multimedia message service-MMS)

MMS, bir mobil telefonda diğerine mesaj iletmenin başka bir yoludur. MMS ile SMS arasındaki en temel farklılık, MMS'in yalnızca yazı değil, ses, görüntü ve video da içerebilmesidir. Aynı zamanda, bir mobil telefonda e-posta adresine de MMS mesajı göndermek mümkündür (Hopkins ve Turner, 2012: 45). Bununla birlikte, SMS mesajları GSM aracılığıyla gönderilirken, MMS mesajları Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol-WAP) aracılığıyla gönderilmektedir (Varnali, Toker ve Yılmaz, 2010: 15). SMS oldukça basit iken MMS, kullanıcılar arasındaki etkileşimi daha renkli, daha anlamlı kılan, kullanıcıların kendilerini ve hislerini daha rahat ve daha özgür bir şekilde ifade etmelerine olanak sağlayan bir kavramdır (Aksu, 2007: 97-98; Arslan ve Arslan, 2012: 53-54).

MMS mesajları, mobil pazarlamacıların iletmek istedikleri pazarlama mesajlarını fotoğraflar, müzik ve video klipleri kullanarak

kişiselleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Daha zengin ve daha ilgi çekici içerikler, mevcut ve potansiyel müşterilere MMS yoluyla iletelebilmektedir (Varnali, Toker ve Yılmaz, 2010: 16). Ancak MMS mesajının gönderilmesi maliyetlidir, bu nedenle pazarlama aracı olarak MMS'in kullanımının, genellikle uygulama için belirli bir bütçe ayırmış olan daha büyük şirketler için uygun olduğu düşünülmektedir (Dushinski, 2012: 71). MMS, birçok telefon türü için uygundur. Aynı zamanda bu teknoloji, sabit e-posta adresleri ile uyumlu olması sebebiyle internet erişimine sahip olan tüm mobil cihazlara gönderilebilmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 53).

1.5.10.3. Bluetooth

Temelde birden fazla mobil cihaz arasında küçük bir kablosuz ağ oluşturan kısa mesafeli kablosuz teknoloji olan Bluetooth, en heyecan verici ve tartışmalı mobil pazarlama kanallarından biridir (Dushinski, 2012: 150). Günümüzde Bluetooth aracılığıyla masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, mobil telefonlar, PDA'lar gibi cihazlar arasında belirli bir frekans üzerinde kablosuz iletişim kurularak bilgi senkronizasyonu sağlanabilmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 56).

Bluetooth, dosyaları veya videoları aktarabilmek için kısa mesafede bulunan mobil cihazları birbirine bağlamaya olanak sağlamaktadır (Hassan, Bibon, Hossain ve Atiquzzaman, 2018: 308). 2,4 gigahertz (ghz) frekans bandında çalışan Bluetooth ile en fazla 721 kilobyte (kb)'lık veri aktarılabilir. Bluetooth desteğine sahip cihazların etkin oldukları mesafe yaklaşık olarak 10 metredir (Arslan ve Arslan, 2012: 56). Bluetooth, iletişimi başlatmak için extra kurulum gerektirmeyen otomatik bir teknolojidir. Bu teknoloji aracılığıyla insanlar kolaylıkla dosya, fotoğraf, müzik, video paylaşabilmektedir. Bu nedenle Bluetooth tercih edilen ve sıklıkla kullanılan bir teknolojidir (Hassan vd., 2018: 308).

1.5.10.4. Yakın saha iletişimi (Near field communication-NFC)

NFC, elektronik cihazlar arasında çift yönlü kablosuz yakınlık (birkaç santimetre) iletişimi sağlayan standartlaştırılmış bir teknolojidir (Madureira, 2017: 133). Bu teknoloji, cihazların birbirlerine yakın duruma getirildiklerinde radyo frekansları üzerinden etkileşime geçebilmelerine

olanak sağlamaktadır. Bunun anlamı, mobil cihazınız üzerinde NFC özellikli bir şeye dokunduğunuzda, bu dokunuşun telefonunuzda bir şeyi açabilmesidir. Örneğin, NFC, mobil cihazlar aracılığıyla mobil ödeme gerçekleştirmek için kullanılabilir (Rowles, 2013: 212).

Çift yönlü veri transferine olanak sağlayan NFC ile, NFC aktarımı etkinleştirilerek ve NFC özellikli iki cihaz birbirine yaklaştırılarak resim gibi veriler değiştirilebilmektedir. Diğer teknolojilerle karşılaştırıldığında NFC, hızlı kurulum süresine, daha fazla kullanıma ve daha iyi tüketici deneyimine sahiptir (Pesonen ve Horster, 2012: 12).

1.5.10.5. Küresel mobil iletişim sistemi (Global system for mobile communications-GSM)

GSM, zaman bölmeli çoklu erişim (time division multiple access-TDMA) teknolojisinin bazı eksiklerini ele almak amacıyla geliştirilmiştir (Krum, 2010: 19). Günümüzde, dünya çapında en yaygın kullanılan dijital mobil iletişim sistemidir (Tseng, Jiang, Lee, Lu, Ouyang, Chen ve Chang, 2006: 47). Uluslararası dolaşımı (roaming) daha basit hale getiren GSM'in bu denli yaygın olmasının sebebi telefonların neredeyse her zaman kullanabilecekleri sinyallere erişebilmeleridir (Krum, 2010: 19-20).

GSM, mobil veri göndermek ve almak için zaman bölmeli çoklu erişim teknolojisi ile 900 ve 1800 megahertz (MHz) frekanslarını kullanmaktadır (Tseng vd., 2006: 47; Anderson ve Muller, 2008: 9). Aynı zamanda, sistem analog verilerini dijital verilere dönüştürmektedir. Mesajlar ve resimler de GSM üzerinden gönderilebilmektedir (Tseng vd., 2006: 47).

1.5.10.6. Küresel konumlama sistemi (Global positioning system-GPS)

GPS, uydu temelli konum belirleme sistemine verilmiş isimdir. GPS kullanıcılara buldukları konumu işaretleme ve belirledikleri bir noktaya geri dönme imkanı sağlamaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 49). Bir mobil cihaza GPS özelliği eklemek cihazı yakın çevresine odaklı bir hedefe dönüştürmektedir. Yerleşik GPS'e sahip bir mobil cihaz, yabancı bölgede bile olsa yakınlarda bulunan insanlar, firmalar ve lokasyonlar hakkında farkındalık kazanmaktadır (Scott, 2015: 228).

GPS, pazarlama sektöründe de ilgi görmektedir (Theiss, Yen ve Ku, 2005: 94). GPS uyumlu mobil cihazlar, pazarlamacıların müşterileri konumlarına göre hedeflemelerine olanak sağlamaktadır (Feng, Fu ve Qin, 2016: 335). GPS, cihazın bulunduğu yeri belirleyebilmek için sinyal almaktadır ve kullanıcıyı istenen hedefe yönlendirecek haritalara sahiptir. Konum tabanlı pazarlamada, mobil cihazın kullanıcıya GPS aracılığıyla konumuna göre mesaj gönderilmektedir (Varshney ve Joy, 2015: 45).

1.5.10.7. Mobil internet

İnternet, kablolu ağa bağlı olan milyonlarca kullanıcıya bilgi ve hizmet sunmanın kolay ve etkili bir yoludur (Cheong ve Park, 2005: 125). İcadından günümüze kadar geçen sürede hücresel iletişim ve kablosuz ağ teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmelerden dolayı internete mobil cihazlar üzerinden erişim konusu gündeme gelmiş ve son zamanlarda oldukça yaygınlaşmıştır. Bu amaç doğrultusunda, mobil kullanıcıların hareket halinde oldukları zamanlarda internete bağlanabilmelerini ve bu bağlantıyı sürdürebilmelerini sağlayacak çalışmalar gerçekleştirilmiş, mobil internet protokolleri geliştirilmiştir. Mobil cihazlarla internete erişime olanak sağlayan mobil ağ teknolojilerinin amacı, kullanıcıların bir coğrafi bölge içerisinde hareket halindeyken internete bağlanabilmelerini sağlamaktır (Arslan ve Arslan, 2012: 59).

Hızlı teknolojik yenilik, kablosuz ağ üzerinden iletişim kurmayı güvenli, hızlı ve kaliteli hale getirmektedir (Cheong ve Park, 2005: 126). Mobil internet erişimine sahip cihazlar lüks olmaktan çıktıkça, mobil internet müşteriler tarafından giderek daha fazla benimsenmektedir (Liu ve Li, 2010: 309). İnternet kullanımında meydana gelen hızlı artış, kablosuz cihazların giderek yaygınlaşması ve hızlı teknolojik yenilik ile kablosuz teknoloji, kablolu internet dünyasını kablosuz mobil internete kaydırmaktadır (Cheong ve Park, 2005: 126; Srinuan, Srinuan ve Bohlin, 2012: 254). Mobil internet teknolojisi iş çevreleri için yalnızca tüketiciye erişimi genişletmekle kalmamakta, aynı zamanda mobil endüstride mobil oyun, mobil ticaret ve mobil pazarlama gibi yeni iş potansiyelleri yaratmaktadır (Liu ve Li, 2010: 309).

1.5.11. Mobil Pazarlama Uygulamaları

Günümüzde teknoloji, hızlı bir biçimde gelişmekte ve insanların hayatında daha fazla yer edinmektedir. Özellikle, internete bağlanabilen mobil cihazların her alanda kullanılmaya başlanması, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini her zaman, her yerde sunabilmesine, tüketicilerin de ihtiyaç duydukları ürünlere veya hizmetlere her zaman, her yerde kolaylıkla ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır (Armağan ve Gider, 2014: 40). Bu doğrultuda ortaya çıkan mobil pazarlama uygulamalarının amacı, hedef kitlelere ürün veya hizmetlere ilişkin yeni bilgilerin verilmesidir. Aynı zamanda mobil pazarlama uygulamaları ile işletmeler, kampanyalarının daha etkili olmasını amaçlamaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 74).

Mobil pazarlama uygulamaları ile daha doğru bir müşteri kitlesine, daha etkileşimli, zamandan ve yerden bağımsız, sesli ve görüntülü olarak ulaşabilmektedir (Klein, 2014: 277). Mobil pazarlama uygulamaları; mobil ticaret, mobil uygulama, mobil alışveriş, mobil kupon, mobil eğlence, mobil bankacılık, QR kod (karekod), konum tabanlı pazarlama ve mobil ödemeyi kapsamaktadır.

1.5.11.1. Mobil ticaret

Teknolojide meydana gelen gelişmeler, zamana ve mekana bağımlılığı önemli ölçüde azaltmıştır. İnternette yapılan ticaret, yeni yöntemler, yeni kanallar ve yeni pazarlar oluşturmuştur. Buna rağmen internet üzerinden yapılan ticaret, zaman ve mekana olan bağımlılığı tam anlamıyla ortadan kaldıramamıştır. Bu yöntem, zaman açısından kısıtlamaya sahip olmasa da bilgisayar, modem, ağ bağlantısı gibi gereksinimler dolayısıyla mekan açısından kısıtlara sahiptir. Ancak, bu sorunlar, mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde ortadan kalkmıştır (Kırcova, 2002: 14).

İnternet ve mobil iletişim teknolojisinin bir araya gelmesi, mobil ticaret için gelişmekte olan bir pazar oluşmasına yol açmıştır (Islam, Ahmad, Khan ve Ali, 2010: 37; Acılar ve Turan, 2016: 516). Mobil ticaret, internet özellikli kablosuz bir cihaz aracılığıyla herhangi bir yerden ürün veya hizmetin satın alınabilmesidir ve mobil şebeke üzerinden mobil cihazlar kullanılarak yapılan, parasal değere sahip herhangi bir işlemi ifade

etmektedir (Clarke, 2001: 133; Acilar ve Turan, 2016: 516). Bu teknoloji, her zaman her yerde bilgiye erişebilme (Chong, Chan ve Ooi, 2012: 34) ve ticari işlem yapabilme imkanı sunmaktadır (Kırcova, 2002: 14).

Mobil ticaret, belirli faaliyetlerin gerçekleştirilme biçiminde önemli değişiklikler vaat etmektedir. Mikro tarayıcılar ve diğer mobil uygulamalarla donatılmış mobil teknolojiler, bankacılık, rezervasyon ve bilet satın alma, alışveriş ve gerçek zamanlı haberler dahil olmak üzere tüketicilere, imkanlarının sınırsız olduğu “cepte” internet fırsatını sunmaktadır (Barnes, 2002b: 91). Mobil ticaret, internetin sunabileceklerinin çoğunu sağlamanın yanı sıra, mobilite avantajını da beraberinde getirmektedir (Islam vd., 2010: 38).

1.5.11.2. Mobil uygulama

Akıllı telefon kullanıcı sayısının ve mobil cihazların sundukları imkanların giderek artmasıyla, mobil uygulamalar iş fırsatlarını genişletme ve kişisel üretkenliği artırma açısından sınırsız olanaklar sunmaktadır (Hopkins ve Turner, 2012: 50). Mobil uygulamalar, mobil cihazlarda çalışan ve kullanıcı için belirli görevleri yerine getiren yazılımdır (Islam, Islam ve Mazumder, 2010: 72). Günümüzde birçok mobil cihazda kullanılabilen mobil uygulamalar, mobil pazarda hızla gelişmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 78). Kolay, kullanıcı dostu ve uygun fiyatlı olan mobil uygulamalar mobil cihazların çoğuna indirilebilmekte ve çalıştırılabilmektedir. Mobil uygulamaların arama, mesajlaşma, tarama, sohbet etme, sosyal ağ iletişimi, ses, video, oyun gibi geniş işleyiş alanı için yaygın kullanımı bulunmaktadır (Islam, Islam ve Mazumder, 2010: 72).

Çok sayıda mobil uygulamadan bazıları (internet tarayıcı, SMS/MMS, müzikçalar) satın alındığında telefonun içinde mevcut iken, bazıları telefon satın alındıktan sonra indirilebilmektedir. İndirilebilen uygulamalar (mesajlaşma uygulamaları, oyunlar, iş araçları) pazarı, uygulamaların geliştiricileri, yayıncıları ve içerik sağlayıcılar ile birlikte gelişmeye devam etmektedir (Islam, Islam ve Mazumder, 2010: 72; Arslan ve Arslan, 2012: 78).

Mobil uygulamalar, pazarlamacıların müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmalarına, müşteri etkileşimini arttırmalarına, markaya karşı olumlu tutum oluşturmalarına ve gelir artışı elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson ve Varan, 2011: 191; McWherter ve Gowell, 2012: 17; Kim ve Baek, 2018: 148). Şirketler de, marka bilincini ve beklentileri arttırmak, müşteri sadakati oluşturmak, satış kanallarını genişletmek ve mobil alışverişi daha kolay hale getirmek gibi nedenlerden dolayı uygulama geliştirmek isteyebilmektedirler (Hopkins ve Turner, 2012: 79).

1.5.11.3. Mobil alışveriş

Dünya, mobil iletişim teknolojisinin avantajları ve mobil cihazların toplumdaki hızlı yayılımı nedeniyle elektronik ticaretten mobil ticarete doğru büyük bir dönüşüme tanık olmaktadır (Celik ve Kocaman, 2017: 166). Mobil cihazların, özellikle mobil telefonların, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve müşteri ile perakendeci arasında bir köprü görevi görmesi nedeniyle perakendeciler bu cihazları ideal bir mesafeli iletişim ve satış kanalı olarak görmektedirler (Shankar vd., 2010: 112; Celik ve Kocaman, 2017: 166).

Mobil cihazlar tüketicilerin hayatlarında yaygınlaştıkça, alışveriş deneyimlerinde de önemli bir rol oynamaya başlamaktadır (Kumar ve Mukherjee, 2013: 23). Cep telefonları, özellikle de akıllı telefonlar, bireylerin alışveriş yapma şeklini değiştirmektedir (Hagberg, Sundstrom ve Egels-Zandén, 2016: 695; Fuentes, Bäckström ve Svingstedt, 2017: 270). Müşteriler, ürün bilgisi almak, fiyatları kontrol etmek veya karşılaştırmak, mağaza hakkında bilgi almak için mağazanın mobil uygulamasına erişmek, ürün bulunabilirliğini kontrol etmek ve kupon almak için mobil cihazlarını kullanmaktadırlar (Kumar ve Mukherjee, 2013: 23).

Mobil alışveriş, internet özellikli telefonlar veya kablosuz telekomünikasyon ağı üzerinden ürün veya hizmet satın almaları ile ilgili parasal işlemlerdir (Wong, Lee, Lim, Chai ve Tan, 2012: 25). Aynı zamanda mobil alışveriş, müşterilerin her an her yerde çevrimiçi alışveriş yapmasına olanak sağlamaktadır (Lu ve Su, 2009: 443). Mobil alışveriş

sistemleri, müşterilerin internet erişimli mobil cihazlarını kullanarak web sitelerine ve mobil uygulamalara göz atabilmelerine ve buralardan alışveriş yapabilmelerine imkan tanımaktadır (Chen, 2013: 260).

Mobil alışverişin yaygınlığı baz alınarak, birçok fiziki perakendeci pazar paylarını arttırmak (Chen, Hsu ve Lu, 2018: 281) ve daha güvenli bir alışveriş deneyimi sağlamak için mobil alışveriş uygulamaları sunmakta ve tüketicileri mobil cihazlar aracılığıyla alışveriş yapmaya teşvik etmektedir (Madan ve Yadav, 2018: 140). Bu uygulamalar, kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Kullanıcılar genellikle uygulamaları mobil cihazlarına indirmekte ve saklamaktadırlar, bu durum perakendecilere müşterileri ile iletişim kurabilmeleri için açık bir kanal sunmaktadır (Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 8-9).

Mobil alışveriş bağlamında üç temel zorluk bulunmaktadır. İlk olarak; mobil internetin dar bant genişliği nedeniyle sık sık bağlantı kopuklukları yaşanabilmektedir. İkinci olarak, mobil cihazların ekran ve bellek boyutları sınırlıdır, bu nedenle masaüstü bilgisayarlarla karşılaştırıldıklarında daha az kullanıcı etkileşimine sahiptirler. Son olarak, dar bant genişliği müşterilerin satın alma sırasında daha uzun süre beklemelerine neden olabilmektedir (Lu ve Su, 2009: 443-444; Wong, Tan, Ooi ve Lin, 2015: 95). Tüm bu zorlukların yanında, alışveriş için mobil cihazları kullanmanın bazı avantajları bulunmaktadır (Wu, Wang ve Tai, 2004: 2; Wong vd., 2015: 95):

- *Mobilite*: Mobil cihazlar, kullanıcıların internete ve uygulamalara her zaman her yerden ulaşabilmesine olanak sağlamakta, böylelikle zaman ve mekan engellerini ortadan kaldırmaktadırlar.
- *Kolaylık*: Tüketiciler, gerektiğinde bilgi aramak için çeşitli mobil web sitelerini kolaylıkla ziyaret edebilmektedirler.
- *Her yerde bulunabilme*: Mobil cihazlar aracılığıyla ticari işletmeler, ne zaman nerede olduklarından bağımsız olarak daha fazla müşteriye ulaşabilmektedirler.
- *Kişiselleştirme*: Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için uygulamalar kullanılarak farklı hizmetler kişiselleştirilebilmektedir.

- *Esneklik*: Mobil cihazların taşınabilir olmaları dolayısıyla tüketiciler, oldukları yerden işlem yapmak ve bilgi almak için web içeriğini tarayabilmektedirler.
- *Yaygınlaştırma*: Tüketiciler, kablosuz ağ üzerinden herhangi bir coğrafi bölgede veri ve bilgi alabilmektedirler.

1.5.11.4. Mobil kupon

Mobil ticaretin artması dolayısıyla şirketler, kullanıcılar için daha fazla mobil kupon çıkarmaya başlamaktadırlar (Chen, Tsai ve Chang, 2017: 204). Mobil kuponlar, mesaj yoluyla alınan, müşterilerin ödeme noktasında mesajı göstermeleriyle veya promosyon kodu gönderilmesiyle paraya çevrilebilen yazılı mesaj teklifleridir (Dushinski, 2012: 77). NFC özellikli akıllı telefonlarla müşteriler, mobil kuponları istedikleri zaman istedikleri yerde alabilmekte ve kolaylıkla kullanabilmektedirler (Chen, Tsai ve Chang, 2017: 204). Mobil kuponu kullanmak için kişi, telefonu görevliye göstermektedir böylelikle kupon kullanılmaktadır (Dushinski, 2012: 110).

Mobil kuponlar, firmalar açısından mevcut müşterilere yönelik satışları arttırmak, yeni müşterileri çekmek ve sadakati arttırmak için iyi bir yoldur (Dushinski, 2012: 77). Yazılı kuponlarla aynı işleve sahip olan mobil kuponlar, kullanıcıya ulaştırılma biçiminde farklılık göstermektedir. Mobil kuponlar, mobil ağ aracılığıyla SMS veya MMS olarak gönderilirken, yazılı kuponlar insan eliyle ulaştırılmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 109-110).

1.5.11.5. Mobil eğlence

Mobil telefon, önemli bir medya ve eğlence platformu olarak görülmektedir (Barutçu, 2007: 29; Barutçu, 2008: 20). Mobil eğlence, mobil ve kablosuz teknolojiler ve cihazlar aracılığıyla yürütülen ücretli veya ücretsiz boş zaman aktiviteleri veya ürünler ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Mobil eğlence uygulamaları arasında indirilebilen mobil telefon oyunları, görüntüler, zil sesleri, MP3ler (MPEG-1 Audio Layer III-Film Uzmanlar Grubu Ses Katmanı 3), logolar, karikatürler, duvar kağıtları ve anlık mesajlaşma (Instant Messaging - IM), fal yorumlama, konum tabanlı eğlence, canlı spor ve raporlar gibi hizmetler yer almaktadır (Leong, Ooi, Chong ve Lin, 2013: 2110). Mobil eğlence hizmetlerinin, mobil

pazarlamanın en önemli faktörlerinden biri olduğu düşünülmektedir (Barutçu, 2007: 29).

Günümüzde birçok kişi, mobil cihazları aracılığıyla internette gezinmekte, film izlemekte, e-postalarını kontrol etmekte, arkadaşları ile mesajlaşmakta veya konuşmakta ve oyunlar oynamaktadır. Bu aktiviteler arasında, mobil oyunlar, oyun oynanan cihazın (genellikle akıllı telefon) her zaman, her yere taşınabilmesi dolayısıyla kullanıcıların başlıca boş zaman aktivitesi durumundadır (Hsiao ve Tang, 2016: 48). Mobil oyun, akıllı telefon veya tablet bilgisayar gibi mobil cihazlarda oynanan bir video oyunudur (Hsiao ve Chen, 2016: 19). Mobil oyunlar kullanıcıların, yer ve zaman kısıtı olmaksızın uzakta bulunan diğer kullanıcılarla etkileşimli, tek oyunculu ya da çok oyunculu oyunlara katılmalarına olanak sağlamaktadır. Bu oyunlar, mobil cihaza bir uygulama olarak indirilebilmekte ya da internet portalı üzerinden oynanabilmektedir (Varnali, Toker ve Yılmaz, 2010: 29).

Mobil iletişim endüstrisindeki gelişmeler, aynı zamanda mobil televizyon olarak bilinen, bireylerin televizyon programlarını mobil cihazları aracılığıyla izleyebilmelerini sağlayan yeni bir yöntem sunmaktadır (Wong, Tan, Hew ve Ooi, 2016: 764). Mobil televizyon, taşınabilir bir cihaz üzerinden kişisel iletişimden vazgeçmeden, bilgi ve eğlence odaklı içerik sağlamaktadır. Zaman ve mekan sınırlamalarından bağımsız olarak mobil televizyonun her yerde bulunabilme özelliği, kullanıcıların mevcut olan tüm veri, ses ve video içeriğine istedikleri zaman istedikleri yerde ulaşabilmelerine imkan sağlamaktadır (Lee, Kim, Ryu ve Lee, 2011: 241).

1.5.11.6. Mobil bankacılık

İletişim teknolojilerinde ve mobil teknolojilerde meydana gelen hızlı gelişme ve akıllı cihazların yaygınlaşması, bankalar, finansal kurumlar ve kullanıcılar için mobil bankacılık hizmetlerinin önemini arttırmaktadır (Baptista ve Oliveira, 2015: 418). Söz konusu mobil bankacılık, müşterinin banka ile bir mobil cihaz aracılığıyla etkileşime girdiği bir kanal olarak

tanımlanabilmektedir (Barnes ve Corbitt, 2003: 275; Scornavacca ve Barnes, 2004: 52).

Mobil bankacılık teknolojisi, insanların yaşam kalitesini iyileştirme ve bankalara verimlilik kazandırma potansiyeline sahiptir (Malaquias ve Hwang, 2016: 453). Bu teknoloji, bankacılık işlemlerinin istenilen yerde istenilen zamanda gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Koenig-Lewis, Palmer ve Moll, 2010: 411; Makanyeza, 2017: 999; Zhou, 2012: 1518; Malaquias ve Hwang, 2016: 453). Bu hizmet sayesinde mobil telefon kullanıcıları, bankaların çalışma saatleri dışında da bankacılık işlemlerini yapabilmektedir (Barutçu, 2007: 29).

Mobil bankacılık hizmetleri, müşterilerin hesap bakiyelerini ve hesap işlemlerini kontrol etmelerine, faturalarını ödemelerine ve hesapları arasında para transferi yapmalarına, kredi kartı kullanımlarını takip etmelerine, faturalarının ödeme gününün gelip gelmediğini kontrol etmelerine, borsa için al emri ve sat emri vermelerine, portföy veya fiyat bilgisi almalarına olanak sağlamaktadır (Laukkanen ve Lauronen, 2005: 326; Laukkanen ve Pasanen, 2008: 87).

1.5.11.7. QR kod (Kare kod-Quick response codes)

Türkiye’de kare kod adı ile de bilinen QR kodlar, akıllı telefonların kameraları aracılığı ile kolaylıkla taranabilen iki boyutlu barkodlardır (Aktaş, Çaycı ve Çaycı, 2017: 222). Başlangıçta araç parçalarının üretiminde stok takibi için kullanılmakta iken günümüzde çeşitli sektörlerde kullanılmaktadırlar (Rouillard, 2008: 51).

QR, “Hızlı Tepki” anlamına gelmektedir (Rouillard, 2008: 51). QR kodlar, tüketicilerin barkodu hızlı bir şekilde tarayabilmelerine ve cihazlarında reklamı görüntüleyebilmelerine olanak sağlamaktadır (Varshney ve Joy, 2015: 45). Bu kodlar, ihtiyaç duyulan her alanda kullanılabilir, bu sayede istenilen içerik kullanıcılara doğrudan ve hızlı bir biçimde ulaştırılabilmektedir (Aktaş, Çaycı ve Çaycı, 2017: 224).

QR kod teknolojisi, kullanıcıların internet aracılığıyla önceden belirlenmiş ve kodun içerisine kodlanmış web adresleri ile bağlantı kurmasına olanak sağlamaktadır. Bu kodlar, akıllı cihaz kullanıcılarının

hızlı bir şekilde bir URL'ye (Uniform Resource Locator-Birörnek Kaynak Konumlayıcı), metne ya da diğer verilere ulaştırılmasına imkan tanımaktadır (Gu, Skierkowski, Florin, Friend ve Ye, 2016: 87-88). QR kodlar en çok kartvizitler, ürün etiketleri, ürün paketleri, faturalar, bilgilendirme sayfaları gibi tanıtım amaçlı literatürler, fuarlarda bulunan levhalar ve işaretler, basılı reklamlar, vitrin tabelaları ve pencereler, biletler ve şirket araçlarında kullanılmaktadır (Hopkins ve Turner, 2012: 52).

QR kod, hem yatay hem de dikey yönde bilgi içermektedir ve klasik barkod ile karşılaştırıldığında daha fazla miktarda bilgi muhafaza edebilmektedir. Aynı zamanda QR kod, hata düzeltme özelliğine sahiptir. Kodun önemli kısımları bozulduğunda veya zarar gördüğünde veri geri getirilebilmektedir (iyileştirilebilmektedir) (Rouillard, 2008: 51).

1.5.11.8. Konum tabanlı pazarlama

Mobil ortamın kendine özgü özelliği, mobil pazarlamacının hedef kullanıcısının mevcut konumunu bilmesine ve pazarlama aktivitelerini buna göre uyarlamasına olanak sağlamasıdır. Konum tabanlı hizmetler, GPS gibi coğrafi konum belirleme hizmetleri tarafından etkinleştirilmektedir. Bu gibi teknolojilerden faydalanarak mobil pazarlamacılar, hem tüketici tercihlerini hem de tüketicinin içinde bulunduğu çevreyi kapsayan kişiselleştirilmiş mobil hizmetler sağlamak için tüketici veritabanlarına dayalı konum ve diğer bilgileri kullanmaktadırlar. Bu yolla tüketicilere gönderilen mobil pazarlama mesajları, mesajın bağlamsal ilgisini artırma konusunda görülmemiş bir fırsat sunmakta böylelikle pazarlama dürtüsünün (impulse) etkinliğini arttırmaktadır (Varnali, Toker ve Yılmaz, 2010: 32).

Konum tabanlı hizmetlerde meydana gelen büyüme, GPS teknolojisinin yaygın kullanılabilirliği ve bu teknolojinin mobil iletişim cihazlarına entegrasyonu ile aynı anlamdadır (Beldona, Lin ve Yoo, 2012: 87). Bu hizmetler, mobil cihaz kullanıcılarına, aradıkları ürünleri ve hizmetleri buldukları konuma göre en yakın nerede bulabileceklerini sunmaları ve bu sayede onlara zaman kazandırmaları açısından oldukça faydalıdır (Arslan ve Arslan, 2012: 111).

Konum tabanlı pazarlama, belirli bir yer ile ilişkili olan pazarlama içeriğinin dağıtılması sürecidir. İşletme, bir kişinin bulunduğu konuma, mobil cihaza yerleşik GPS aracılığıyla ulaşabilmektedir ya da en yakın baz istasyonu, kablosuz erişim noktası, diğer yakın saha iletişim teknikleri veya Bluetooth tarafından bir konum belirleyebilmektedir (Dushinski, 2012: 143). Konum tabanlı pazarlama, pazarlamacılara, tüketicileri satın alma işlemini gerçekleştirmelerinin daha muhtemel olduğu zamanda hedefleme imkanı sağlamaktadır. Bu tür pazarlama programları, yerel tüketicileri ya da şehir dışından ziyaret amaçlı gelen tüketicileri çekmek için iyi bir yoldur. Bu yöntem yalnızca müşteri kazanma değil, aynı zamanda müşteri sadakati oluşturma ve işi devam ettirmede de firmaya avantaj sağlamaktadır (Hopkins ve Turner, 2012: 49).

1.5.11.9. Mobil ödeme

Mobil teknoloji günlük hayatta giderek daha yaygın hale gelmektedir (Schierz, Schilke ve Wirtz, 2010: 209). Mobil teknolojilerde meydana gelen gelişmelerle mobil ticaret, insanların günlük hayatlarında giderek daha derin etki yaratmakta ve onlara avantaj sağlayacak yeni hizmetler sunmaktadır (Kim, Mirusmonov ve Lee, 2010: 310). Bu hizmetlerden biri de mobil ödemedir.

Mobil ödeme, kablosuz iletişim teknolojileri veya diğer iletişim teknolojilerinden faydalanılarak bir mobil cihaz ile ürünler, hizmetler veya faturalar için yapılan ödemedir (Dahlberg, Mallat, Ondrus ve Zmijewska, 2008: 165). Bu teknoloji temelde, iki taraf arasında gerçekleştirilen işlemler ve ödemelerin mobil cihaz aracılığıyla hızlı, rahat, güvenli ve basit bir şekilde yapılabilmesini içermektedir (Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández ve Muñoz-Leiva, 2014: 464).

Hem online hem de yakınlık bazlı işlemleri destekleme yeteneğinin ötesinde, mobil ödeme teknolojilerinin hem tüketiciler hem de satıcılar için doğrudan faydaları bulunmaktadır. Mobil ödeme hizmetlerini kullanan tüketiciler, ödemelerini hızlı, güvenli ve rahat bir biçimde gerçekleştirebilmektedir. Satıcılar için ise bu ödeme hizmetleri arttırılmış işlem hacimleri, azaltılmış işlem maliyetleri ve arttırılmış müşteri sadakati

vaat etmektedir (Slade, Williams ve Dwivedi, 2013: 170; Johnson, Kiser, Washington ve Torres, 2018: 111). Bu ödeme sistemi aynı zamanda işletmelerin, müşterileri ve müşterilerinin gerçekleştirdikleri satın alımlar hakkında faydalı bilgiler toplamasını kolaylaştırmaktadır (Bezhovski, 2016: 128).

Mobil ödeme sistemleri, günlük harcamalar ve sanal içerik biçiminde birçok mikro ödeme türü için uygundur. Bir mobil ödeme planında, mobil şebeke operatörü kredi kartı sağlayıcısının rolüne benzer olarak faturalandırma sorumluluğunu üstlenmektedir. Burada temel değer önerisi, kolaylıktır. Temelde, rutin mikro ödemelerde ve web sitesi üyelikleri veya online içerik yüklemeleri gibi sanal içerik satın alımlarında bozuk para ve kredi kartı kullanımının yerine geçmektedir. Mobil ödeme sistemleri, özellikle, kredi kartı olmayan tüketicilerin harcamalarını hedeflemede işletmelere fayda sağlamaktadır (Varnali, Toker ve Yılmaz, 2010: 29-30).

Mobil ödemeler, mobil kredi kartı veya mobil cüzdan gibi bir mobil ödeme aracı ile gerçekleştirilmektedir (Dahlberg vd., 2008: 166). Burada sözü geçen mobil cüzdan, mobil işlemlerin yanı sıra üyelik kartları, sadakat kartları ve seyahat kartları gibi bir cüzdanın içerisinde bulunabilecek diğer öğeleri de içeren çok yönlü bir uygulamadır. Aynı zamanda mobil cüzdan, şifrelenmiş veya parola korumalı da olabilen pasaport, kredi kartı bilgisi, PIN kodları, online alışveriş hesapları, rezervasyon bilgileri ve sigorta poliçeleri gibi kişisel ve hassas bilgileri saklamaktadır (Shin, 2009: 1343). Mobil cihaza uygulamanın indirilmesi ile kullanılabilen mobil cüzdan (Aydın ve Burnaz, 2016: 72), kullanıcılara satış noktasında daha hızlı işlem ve plansız satın alma için daha fazla fırsat sunmaktadır (Shin, 2009: 1344). Ayrıca bu gelişmiş teknoloji, kullanıcıların finansal hizmetlere daha kolay ulaşabilmesine yardımcı olmaktadır (Singh, Srivastava ve Sinha, 2017: 946).

2.BÖLÜM

YENİ TEKNOLOJİLERİN BENİMSENMESİNİ

AÇIKLAMADA KULLANILAN TEORİLER VE

MODELLER

Yeni teknolojilerin benimsenmesini açıklamada sıklıkla kullanılan teoriler ve modeller; Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Rogers, 1962), Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991; 2005), Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1986; 1989), Teknoloji Kabul Modeli 2 (Venkatesh ve Davis, 2000), Teknoloji Kabul Modeli 3 (Venkatesh ve Bala, 2008), Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003) ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012)'dir. Bu bölümde, teoriler sırasıyla anlatılmaktadır. Aynı zamanda, araştırmanın temelini oluşturan Teknoloji Kabul Modeli değişkenleri ile birlikte, araştırma modeline eklenen değişkenler ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli açıklanmaktadır. Son olarak, araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkiler ve bu ilişkilerin incelendiği çalışmalar anlatılarak literatür tamamlanmaktadır.

2.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Yeni teknolojilerin benimsenmesini açıklamada kullanılan teorilerden biri, Rogers (1962) tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılması Teorisi'dir. Bu teoride, yayılma, bir yeniliğin sosyal sistemin üyeleri arasında belirli kanallar aracılığıyla zaman içinde iletilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1983: 5). Rogers'a (1983: 10) göre, yeniliklerin yayılmasını etkileyen dört temel bileşen bulunmaktadır. Bunlar; yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir.

Yeniliklerin yayılmasını etkileyen ilk bileşen olan yenilik, bir birey veya diğer karar alma birimi tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama ya da nesne şeklinde tanımlanmaktadır. Bir fikrin birey tarafından algılanan yeniliği, bireyin o fikre karşı tepkisini belirlemektedir. Eğer fikir

birey tarafından yeni olarak görülürse, bu bir yeniliktir (Rogers, 1983: 11). Bu doğrultuda yeniliğin, daha önce görülmemiş bir kavram veya tasarım olması gerekmemektedir, bireyin onu yeni olarak algılaması yeterlidir. Bireyin veya diğer karar alma biriminin yeniliği benimseme kararı verip vermemesi, yeniliğin sahip olduğu özelliklere bağlıdır (Berger, 2005: 104). Rogers'a (1983: 15) göre yeniliğin, benimsenmeyi etkileyen beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; göreceli avantaj, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirliktir.

İlk özellik olan göreceli avantaj, bir yeniliğin, yerini aldığı fikirden daha iyi olarak algılanma derecesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Yeniliğin algılanan göreceli avantajı ne kadar yüksekse, benimsenme oranı o kadar hızlı olacaktır. Bir diğer özellik olan uygunluk, bir yeniliğin, potansiyel benimseyenlerin mevcut değerleri, geçmişteki deneyimleri ve ihtiyaçları ile tutarlı olarak algılanma derecesidir. Sosyal sistemin normları ve değerlerine uygun olmayan bir yenilik, uygun olan bir yenilik kadar hızlı bir şekilde benimsenmemektedir. Benimsenmeyi etkileyen üçüncü özellik, karmaşıklık, bir yeniliğin anlaşılmasında ve kullanılmasındaki algılanan zorluk derecesini ifade etmektedir. Bazı yenilikler, sosyal sistemin üyeleri tarafından kolaylıkla anlaşılmakta iken, bazı yenilikler karmaşık olarak görülmekte ve benimsenmeleri daha yavaş bir şekilde gerçekleşmektedir. Genellikle, yeni yetenek veya anlayış geliştirmeyi gerektirmeyen, anlaşılması daha kolay olan yeni fikirler daha hızlı benimsenmektedir. Benimsenmeyi etkileyen bir diğer özellik olan denenebilirlik, bir yeniliğin sınırlı olarak deneyimlenebilme derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (Rogers, 1983: 15). Bu durumda, yenilik ne kadar fazla denenirse, benimsenme hızı o kadar yüksek olmaktadır (Şahin, 2006: 18). Son özellik olan gözlemlenebilirlik, yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından gözlenebilme derecesidir. Bireyler için yeniliğin sonuçlarının gözlemlenebilmesi ne kadar kolay olursa, yeniliği benimseme eğilimleri o kadar yüksek olmaktadır. Genel itibariyle, bireyler tarafından daha fazla göreceli avantaja sahip, uygun, denenebilen, gözlemlenebilen ve karmaşıklığı daha az olan yenilikler daha hızlı bir şekilde benimsenmektedir (Rogers, 1983: 16). Yeniliğin, bu özelliklerin her birine sahip olma derecesi,

potansiyel benimseyenlerin benimseme kararını etkilemektedir (Berger, 2005: 105).

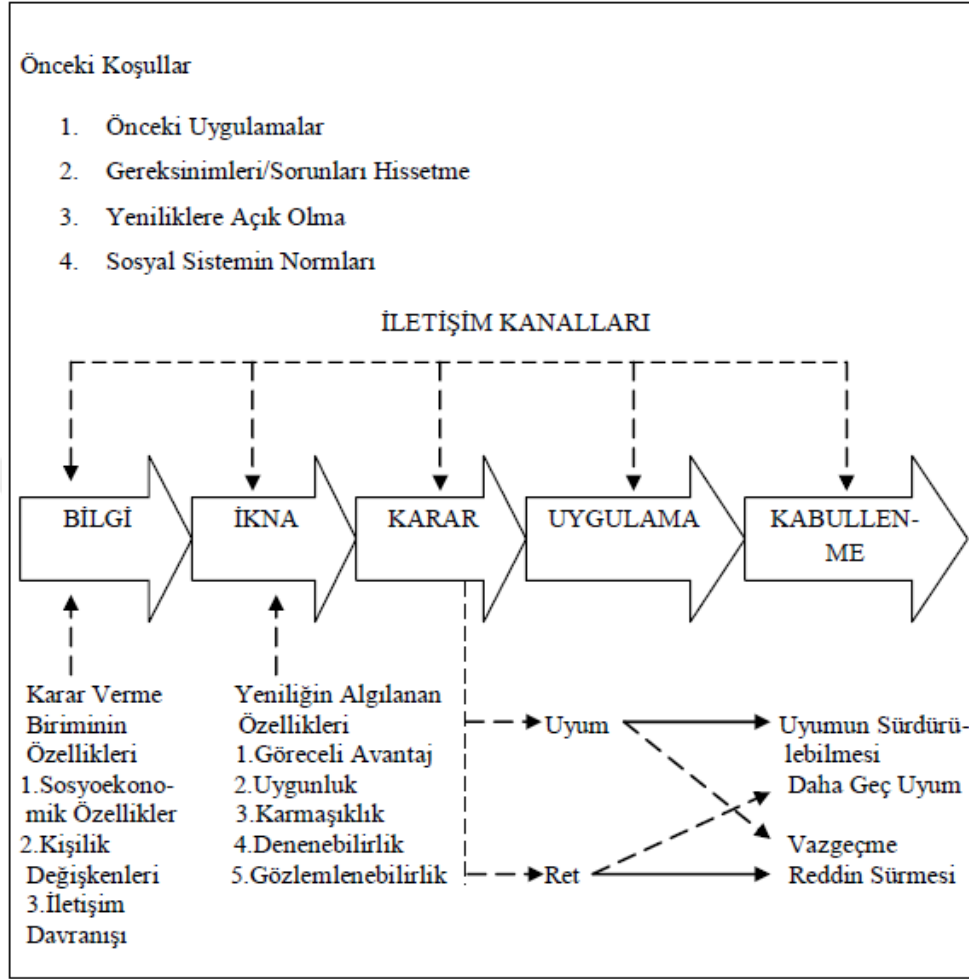
Yeniliklerin yayılmasını etkileyen ikinci bileşen, iletişim kanallarıdır. İletişim, katılımcıların ortak bir anlayışa erişmek amacıyla bilgiyi oluşturmaları ve birbirleriyle paylaşmaları sürecidir. Yayılım da, karşılıklı olarak değiştirilen mesaj içeriğinin yeni bir fikre ilişkin olduğu bir iletişim türüdür ve yayılım sürecinin özü, bireyin yeni bir fikri bir ya da birkaç kişiye ilettiği bilgi alışverişidir. En basit şekli ile süreç; bir yeniliği, yenilik hakkında bilgisi veya deneyimi olan bir bireyi (veya diğer benimseyen birimi), yenilik hakkında henüz herhangi bir bilgisi veya deneyimi olmayan başka bir bireyi (ya da diğer benimseyen birimi) ve bu iki birimi birbirine bağlayan ortak bir kanalı içermektedir. İletişim kanalı ise, mesajların bir bireyden diğerine ulaştığı yoldur (Rogers, 2003: 18).

Kitle iletişim kanalları; radyo, televizyon ve gazete gibi araçları kapsamaktadır ve mesajların çok sayıda izleyiciye ulaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Kişilerarası kanallar ise, iki veya daha fazla birey arasında yapılan birebir değişimi içermektedir. Kişilerarası iletişim kanalları, bireyi yeni bir fikri kabul etmeye ikna etmede daha etkilidir. Ancak kitle iletişim kanalları ve kişilerarası iletişim kanallarına ek olarak, son dönemlerde internet üzerinden gerçekleştirilen etkileşimli iletişimin bazı yeniliklerin yayılmasında daha önemli hale geldiği görülmektedir (Rogers, 2003: 18).

Yeniliklerin yayılmasını etkileyen üçüncü bileşen, zamandır. Yayılımda zaman boyutu; bireyin yenilik konusundaki ilk bilgisinden yeniliği benimsemesi veya reddetmesine kadar süren yenilik karar sürecini, bireyin veya diğer benimseyen birimin yenilikçiliğini ve yeniliğin sistem içinde belirli bir dönemde benimsenme oranını içermektedir (Rogers, 2003: 20).

Bireyin yenilik konusundaki kararı anlık bir eylem olarak değerlendirilmemektedir. Aksine, yenilik kararı, zaman içinde gerçekleşen ve bir dizi eylemi gerektiren bir süreç olarak görülmektedir. Yenilik karar süreci olarak adlandırılan bu süreç, bireyin yenilik hakkında bilgi sahibi olması ile başlamakta, yenilikle ilgili bir tutum oluşturmasını, benimseme ya da reddetme kararı vermesini, yeni fikri uygulamasını ve bu kararın

doğrulanmasını kapsamaktadır (Rogers, 1983: 163-164). Yenilik-karar sürecinin beş aşaması Şekil 4’te gösterilmektedir.



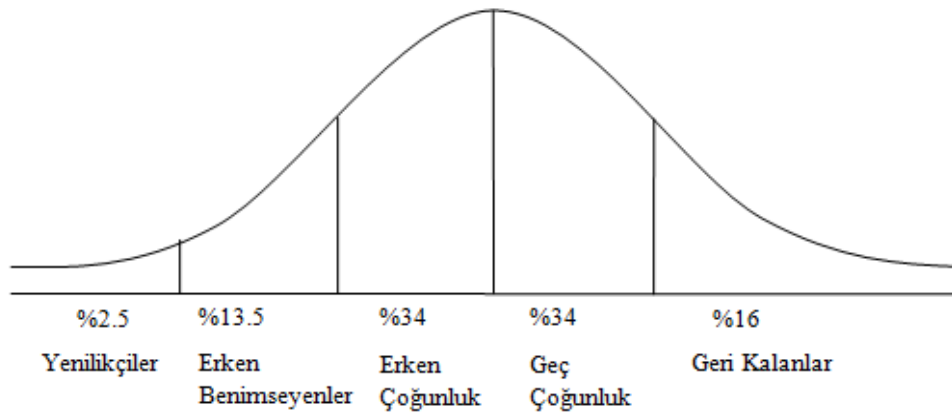
Şekil 4: Yenilik-Karar Süreci

Kaynak: Rogers (1983: 165)

Yenilik-karar sürecinin ilk aşaması bilgi aşamasıdır. Bilgi, bireyin (veya diğer karar alma biriminin) yeniliğin varlığından haberdar olması ve nasıl işlediğine dair bir anlayış kazanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada birey, yeniliğin ne olduğunu, nasıl çalıştığını ve ne işe yaradığını bilmek istemektedir. Bir sonraki adım olan ikna aşamasında birey (veya diğer karar alma birimi), yeniliğe karşı olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirmektedir. Bilgi aşamasındaki zihinsel faaliyet daha çok bilişsel iken, ikna aşamasındaki temel düşünce tarzı duygusaldır. Birey, yeni bir fikir hakkında bir şeyler öğreninceye kadar, bu fikre karşı tutum oluşturamamaktadır. Yenilik-karar sürecinin üçüncü adımı olan karar aşamasında birey (veya

diğer karar alma birimi), söz konusu yeniliği benimseme ya da reddetme kararını vermektedir. Karar aşamasının ardından gelen uygulama aşaması, bireyin (veya diğer karar alma biriminin) yeniliği kullanmaya başlaması ile ortaya çıkmaktadır. Yenilik-karar sürecinin son aşaması olan doğrulama (onaylama) aşamasında ise birey (veya diğer karar alma birimi), vermiş olduğu yenilik kararına destek aramaktadır. Bu aşamada birey, yenilik konusunda çelişkili mesajlara maruz kalırsa, vermiş olduğu kararı değiştirebilmektedir (Rogers, 1983: 164-184). Ancak birey, bu tür mesajlardan uzak durma eğilimindedir ve kararını doğrulayan, destekleyici mesajlar aramaktadır. Bu nedenle, onay aşamasında tutumlar daha fazla önem kazanmaktadır. Bu aşamada, bireyin tutumuna ve yeniliğin benimsenmesi konusundaki desteğe bağlı olarak, sonradan benimseme ya da benimsemekten vazgeçme olabilmektedir (Rogers, 1983: 185-186; Şahin, 2006: 17)

Zaman boyutu, yenilik karar sürecine ek olarak bireylerin yenilikçiliğini de içermektedir. Yenilikçilik, bireyin yeni fikirleri sistemin diğer üyelerinden göreceli olarak daha erken benimsemesidir. Sosyal sistemin üyeleri, yenilikçilik düzeylerine göre sınıflandırılmakta ve kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler benimseyen kategorileri olarak adlandırılmakta ve yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geri kalanlar olarak sıralanmaktadır (Rogers, 2003: 22). Yenilikçilik ve benimseyen kategorileri Şekil 5'te verilmektedir.



Şekil 5: Yeniliği Benimseyen Kategorileri

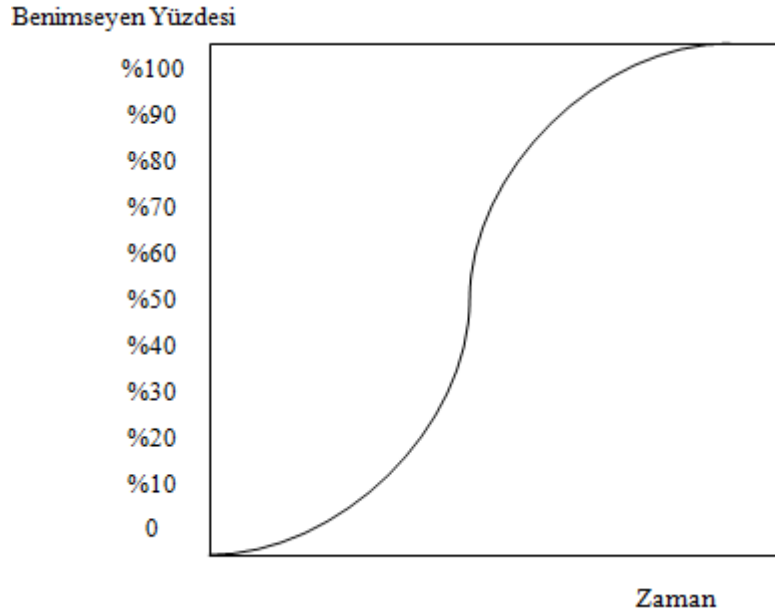
Kaynak: Rogers (1983: 247)

Rogers (1983: 248-250) benimseyen kategorilerinin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- *Yenilikçiler:* Bu grupta yer alan bireyler, yeni fikirleri benimsemeye isteklidirler ve yüksek derecede belirsizlikle başa çıkabilmektedirler. Yenilikçilerin öne çıkan özelliği, atılğan olmalarıdır. Yeniliği, sistemin sınırları dışından getirerek sisteme tanıtmaları dolayısıyla yayılma sürecinde önemli rol oynamaktadırlar.
- *Erken Benimseyenler:* Bu grup, sosyal sisteme yenilikçilerden daha bütünleşik durumdadır. Potansiyel benimseyenler, yenilik hakkında bilgi ve tavsiye almak için erken benimseyenlere başvurmaktadırlar. Yenilikçilik konusunda ortalama bir bireyden çok ileride olmadıkları için sosyal sistemin diğer üyeleri tarafından rol model olarak görülmektedirler. Erken benimseyenlerin görevi, yeniliği benimseyerek hakkındaki belirsizlikleri azaltmak ve yenilik hakkında yapmış oldukları değerlendirmeleri kişilerarası ağlar aracılığıyla yakınlarına iletmektir.
- *Erken Çoğunluk:* Yeni fikirleri sosyal sistemin ortalama bir üyesinden hemen önce benimsemektedirler. Bu grup, yeni fikri tamamen benimsemeden önce bir süre için temkinli olabilmektedir. Erken çoğunlukta yer alan bireylerin yenilik karar süreçleri, yenilikçiler ve erken benimseyenlerden daha uzundur.
- *Geç Çoğunluk:* Bu grup, yeni fikirleri sosyal sistemin ortalama bir üyesinden hemen sonra benimsemektedir. Bu benimseme hem ekonomik bir gereklilik hem de artan baskılar nedeniyle olabilmektedir. Yeniliklere şüpheci ve temkinli bir şekilde yaklaşmakta ve sosyal sistemde yer alan bireylerin çoğunluğu benimseyene kadar yeniliği benimsememektedirler.
- *Geri Kalanlar:* Sosyal sistemde yeniliği benimseyen son bireylerdir. Bu grupta yenilik karar süreci çok ağır

ilerlemektedir. Geri Kalanlar, yeni bir fikri benimsemeden önce, başarısız olmayacağından emin olmak istemektedirler. Bu grupta yer alan bireylerin istikrarsız ekonomik konumları, onları yeniliklerin benimsenmesi konusunda son derece dikkatli olmaya zorlamaktadır.

Yeniliklerin yayılmasında zaman boyutunun içerisinde değerlendirilen benimsenme oranı, yeniliklerin bir sosyal sistemin üyeleri tarafından benimsenmesindeki göreceli hız olarak tanımlanmaktadır. Yeni bir fikri benimseyen bireylerin sayısı zaman bazında kümülatif olarak çizildiğinde ortaya S şekilli bir eğri çıkmaktadır. Başlangıçta, her bir zaman periyodunda (örneğin; bir ay ya da bir yıl gibi zaman aralıklarında) yalnızca birkaç kişi yeniliği benimsemektedir. Bu kişiler, yenilikçilerdir. Zaman içinde daha fazla sayıda bireyin yeniliği benimsemesi ile yayılım eğrisi yükselmeye başlamaktadır. Ancak zaman geçtikçe, yeniliği benimsemeyen daha az sayıda birey kalmaktadır ve benimsenme oranının yörüngesi düzleşmeye başlamaktadır. Son olarak, S eğrisi asimptotuna ulaşmakta ve yayılım süreci tamamlanmaktadır (Rogers, 2003: 23). Söz konusu S eğrisi Şekil 6'da yer almaktadır.



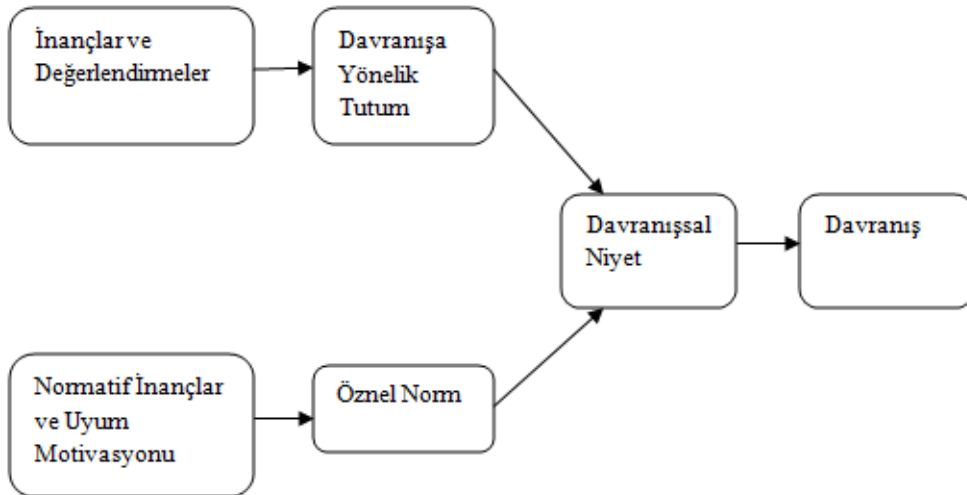
Şekil 6: S Şekilli Eğri

Kaynak: Rogers (1983: 243)

Yeniliklerin yayılması etkileyen son bileşen olan sosyal sistem, ortak bir hedefi gerçekleştirmek amacıyla ortak problem çözümü ile ilgilenen, birbiri ile ilişkili birimler kümesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sistemin üyeleri veya birimleri; bireyler, informel gruplar, organizasyonlar veya alt sistemler olabilmektedir. Sistemin tüm üyeleri, ortak bir hedefe ulaşmak için iş birliği yapmaktadırlar. Ortak hedefin paylaşımı, sistemi birbirine bağlamaktadır (Rogers, 1983: 24).

2.2. Gerekçeli Eylem Teorisi

Fishbein ve Ajzen (1975; 1980) tarafından ortaya çıkarılan Gerekçeli Eylem Teorisi (the Theory of Reasoned Action)'nin temel amacı, sosyal davranışları anlamak ve öngörmektir (Godin, 1994: 1391). Bununla birlikte, tüketicinin niyet ve davranışlarını tahmin etmeye ek olarak, bu teori, hedeflenen tüketicilerin davranış değişimlerinin nasıl ve hangi durumda gerçekleştiği gibi konularda bir temel sağlamaktadır (Sheppard, Hartwick ve Warshaw, 1988: 325). Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre, bireyin davranışı, davranışı gerçekleştirmeye yönelik davranışsal niyeti tarafından belirlenmekte, davranışsal niyetini ise bireyin davranışa yönelik tutumu ve öznel norm belirlemektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 983). Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli Şekil 7'de verilmektedir.



Şekil 7: Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Fishbein ve Ajzen (1975: 16)

Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre bir davranışın öncülü, o davranışı gerçekleştirme niyetidir (Ajzen ve Madden, 1986: 454). Fishbein ve Ajzen

(1975: 288) davranışsal niyeti, bireyin bir davranışı gerçekleştirmesi olasılığı şeklinde tanımlamaktadırlar. Bireyin niyeti ne kadar güçlüyse, o kadar fazla denemesi beklenmekte ve böylelikle davranışın gerçekleştirilme olasılığı artmaktadır (Ajzen ve Madden, 1986: 454).

Teoriye göre niyet, iki bağımsız değişken tarafından belirlenmektedir. İlk değişken, davranışa yönelik tutum olarak adlandırılan kişisel bir faktördür (Ajzen ve Madden, 1986: 454) ve bireyin bir nesneye karşı olan olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini temsil etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 216). Birey, bir nesneye karşı inanç oluştururken, otomatik ve eş zamanlı olarak o nesneye yönelik bir tutum geliştirmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 216). Bu teoriye göre, bireyin davranışa yönelik tutumu, söz konusu davranışı gerçekleştirmenin sonuçları hakkındaki belirgin inançları ve bu sonuçların değerlendirilmesi ile belirlenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 29; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 984). Her inanç, nesneyi bir niteliğe bağlamaktadır ve bireyin o nesneye karşı tutumu, söz konusu niteliklere ilişkin değerlendirmelerinin bir yansıması olarak görülmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 216).

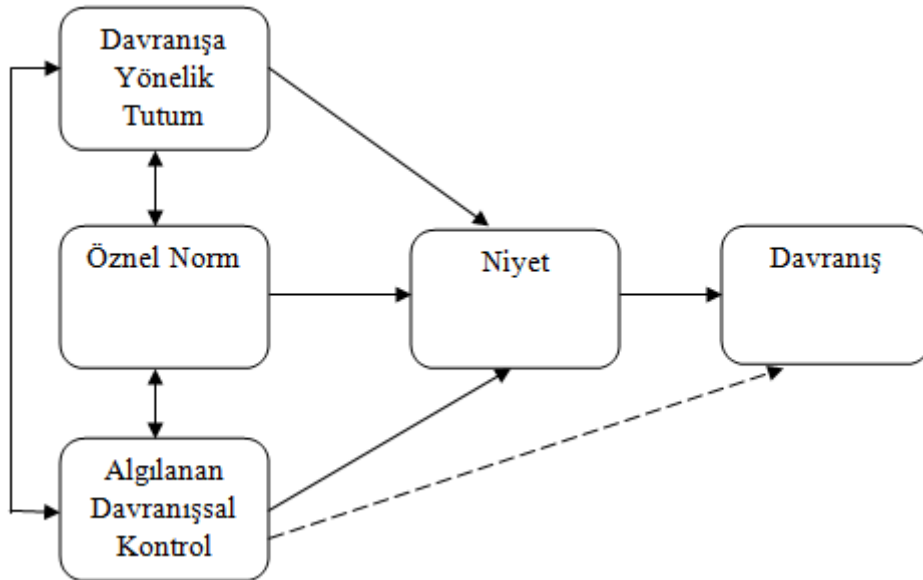
Niyetin ikinci belirleyicisi ise, toplumsal bir faktör olan öznel normdur (Ajzen ve Madden, 1986: 454). Öznel norm bireyin, kendisi için önemli olan kişiler tarafından belirli bir davranışı gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi gerektiğini düşünmeleri yönündeki algısı şeklinde tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 302). Daha genel bir tanımla öznel norm, bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirme konusunda algılanan sosyal baskıyı ifade etmektedir (Ajzen ve Madden, 1986: 454). Bu teoriye göre genel öznel norm, normatif inançlar, diğer bir deyişle belirli referans grupların veya bireylerin algılanan beklentileri ve bu beklentilere uyma yönündeki motivasyonu tarafından belirlenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 302; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 984).

2.3. Planlı Davranış Teorisi

Ajzen (1991; 2005) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (the Theory of Planned Behavior), Gereççeli Eylem Teorisi'nin (Fishbein ve Ajzen, 1975; 1980) gelişmiş halidir ve bireyin, üzerinde tam anlamıyla

kontrol sahibi olmadığı davranışları açıklamak amacıyla ortaya çıkarılmıştır (Ajzen, 1991: 181). Gerekçeli Eylem Teorisi'nde olduğu gibi, Planlı Davranış Teorisi'nde de bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti, merkezi bir faktördür (Ajzen, 1991: 181).

Planlı Davranış Teorisi'nde, niyetin kavramsal olarak üç bağımsız belirleyicisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, davranışa yönelik tutumdur ve bireyin davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme derecesini ifade etmektedir. İkincisi, davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme konusunda bireyin algıladığı sosyal baskıyı temsil eden öznel normdur. Planlı Davranış Teorisi'nde niyetin son belirleyicisi, algılanan davranışsal kontroldür ve bir davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu şeklinde ifade edilmektedir (Ajzen, 1991: 188). Bireyler ne kadar fazla kaynağa ve fırsata sahip olduğunu düşünür ve ne kadar az engelle karşılaşır, davranış üzerindeki algılanan kontrolleri o kadar yüksek olmaktadır (Ajzen ve Madden, 1986: 457). Özetle, bir davranışa yönelik tutum ve öznel norm ne kadar olumluysa ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar fazlaysa, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti de o kadar güçlü olmaktadır (Ajzen, 1991: 188). Planlı Davranış Teorisi Modeli Şekil 8'de verilmektedir.



Şekil 8: Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen (1991: 182; 2005: 118)

Model, Planlı Davranış Teorisinin iki önemli özelliğini ortaya koymaktadır. İlk olarak, teori, algılanan davranışsal kontrolün niyetler için motive edici etkilere sahip olduğunu varsaymaktadır. Belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynaklara ve fırsatlara sahip olmadıklarını düşünen bireyler, davranışa yönelik olumlu tutum sergilemeler ve kendileri için önemli olan kişilerin bu davranışın gerçekleştirilmesini onaylayacaklarına inansalar bile, güçlü davranışsal niyetler oluşturmamaktadırlar (Ajzen, 2005: 119). Bu durum, algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerindeki etkisini göstermektedir.

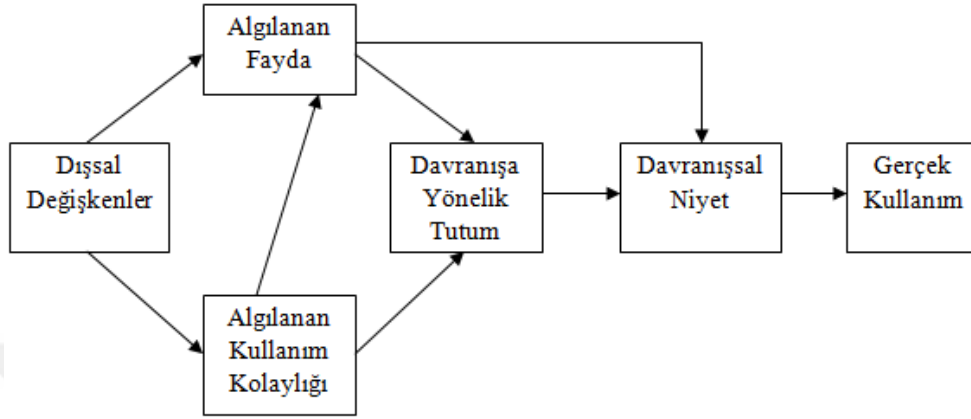
İkinci özellik ise, algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında doğrudan bir ilişki olasılığıdır. Birçok durumda, bir davranışın gerçekleştirilmesi yalnızca bu davranışta bulunma motivasyonuna değil, aynı zamanda söz konusu davranış üzerinde yeterli miktarda kontrole sahip olmaya da bağlıdır. Dolayısıyla, algılanan davranışsal kontrol, doğrudan davranışı tahmin etmek için kullanılabilir. Aynı zamanda, algılanan davranışsal kontrol, davranış niyetler aracılığıyla dolaylı olarak da etkilemektedir (Ajzen, 2005: 119).

2.4. Teknoloji Kabul Modeli

Davis (1986; 1989) tarafından geliştirilen ve kullanıcıların bilgi sistemlerini kabulünü modellemek üzere tasarlanan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model), Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1975; Fishbein ve Ajzen, 1980)'ni temel almaktadır. Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcıların sistem kabulünün belirleyicilerini açıklamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda model, dışsal etkenlerin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için bir temel oluşturmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985). Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcıların bilgi teknolojilerini kabulünü öngörmek ve açıklamak amacıyla yaygın olarak kullanılan bir modeldir (Davis ve Venkatesh, 1996: 19; Venkatesh ve Davis, 1996: 451).

Gerekçeli Eylem Teorisi'ni temel alan Teknoloji Kabul Modeli'nde gerçek kullanım, davranışsal niyet tarafından belirlenmektedir, ancak Gerekçeli Eylem Teorisi'nden farklı olarak Teknoloji Kabul Modeli'nde

davranışsal niyetin belirleyicileri, sistem kullanımına yönelik tutum ve algılanan faydadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985). Davis (1986; 1989) tarafından oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli Şekil 9’da verilmektedir.



Şekil 9: Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989: 985)

Teknoloji Kabul Modeli’ne göre, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı sistem kabulünün belirlenmesinde kullanılan değişkenlerdir. Bu iki değişken birlikte tutumu etkilemektedir. Tutum, davranışsal niyet üzerinde etkiye sahiptir. Davranışsal niyetin bir diğer belirleyicisi, algılanan faydadır. Buna ek olarak, davranışsal niyet, gerçek sistem kullanımını etkilemektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985). Teknoloji Kabul Modeli’nde yer alan değişkenler aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

2.4.1. Algılanan Fayda

Teknoloji Kabul Modeli’nde yer alan ilk değişken, algılanan faydadır. Algılanan fayda, bireyin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını arttıracığına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan faydası yüksek olan bir sistem, kullanıcının pozitif bir kullanım-performans ilişkisinin olduğuna inandığı sistemdir (Davis, 1989: 320).

Teknoloji Kabul Modeli’ne göre, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı birlikte tutumu etkilemektedir. Algılanan fayda, aynı zamanda, davranışsal niyet üzerinde de doğrudan etkiye sahiptir. Algılanan faydanın davranışsal niyet üzerindeki etkisi, insanların iş performanslarını arttıracığına inandıkları davranışlara yönelik niyetler oluşturduğu fikrine

dayanmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985-987). Teknoloji Kabul Modeli'nde, algılanan fayda değişkeni, davranışsal niyetin güçlü bir belirleyicisidir (Venkatesh ve Davis, 2000: 187).

2.4.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Teknoloji Kabul Modeli'nin diğer bir değişkeni, algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer uygulamalarla karşılaştırıldığında kullanımı daha kolay olarak algılanan bir uygulamanın, kullanıcılar tarafından kabul edilme olasılığı daha yüksektir (Davis, 1989: 320).

Teknoloji Kabul Modeli'nde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ile birlikte, tutumu etkilemektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985). Algılanan kullanım kolaylığı, aynı zamanda, algılanan fayda üzerinde de etkiye sahiptir. Çünkü, diğer koşullar sabitken, bir sistemin kullanımı ne kadar kolaysa, söz konusu sistem o kadar faydalı olabilmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000: 187).

2.4.3. Tutum

Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan üçüncü değişken, tutumdur. Tutum, bireyin hedef davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu veya olumsuz hisleri olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 216; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 984). Teknoloji Kabul Modeli'nde tutum değişkeni, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığından etkilenmekte ve davranışsal niyeti etkilemektedir. Modelde yer alan tutum ile davranışsal niyet arasındaki ilişki, diğer koşulların sabit olduğu durumlarda, insanların olumlu etkileri olan davranışlarda bulunma niyeti oluşturdukları anlamına gelmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985-986).

Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989: 995-996) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tutum değişkeni, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerindeki etkisine kısmi olarak aracılık etmektedir, bu nedenle ampirik analizler sonucunda oluşturulan nihai Teknoloji Kabul Modeli'nde tutum değişkeni modelden çıkarılmaktadır

(Davis ve Venkatesh, 1996: 21). Diğer taraftan, Wu, Cheng, Yen ve Huang (2011: 55-56) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tutum değişkeninin dahil olduğu model ile tutum değişkeninin dahil olmadığı model karşılaştırılarak iki modelin de kullanım niyetini açıkladığı görülmektedir. Aynı zamanda Teknoloji Kabul Modeli'nin genişletilmiş versiyonları olan Teknoloji Kabul Modeli 2 (Venkatesh ve Davis, 2000) ve Teknoloji Kabul Modeli 3 (Venkatesh ve Bala, 2008)'te de tutum değişkeni yer almamaktadır. Bu gerekçelerle, literatürde yer alan çalışmaların bazılarında tutum değişkeninin model kapsamına dahil edilmediği görülmektedir (Agrebi ve Jallais, 2015: 17; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 9). Agrebi ve Jallais (2015: 17) ve Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017: 9) çalışmalarında, modelin açıklığı adına tutum değişkenini araştırma modellerine dahil etmediklerini ifade etmektedirler. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında da tutum değişkeni araştırma modeline dahil edilmemektedir.

2.4.4. Davranışsal Niyet

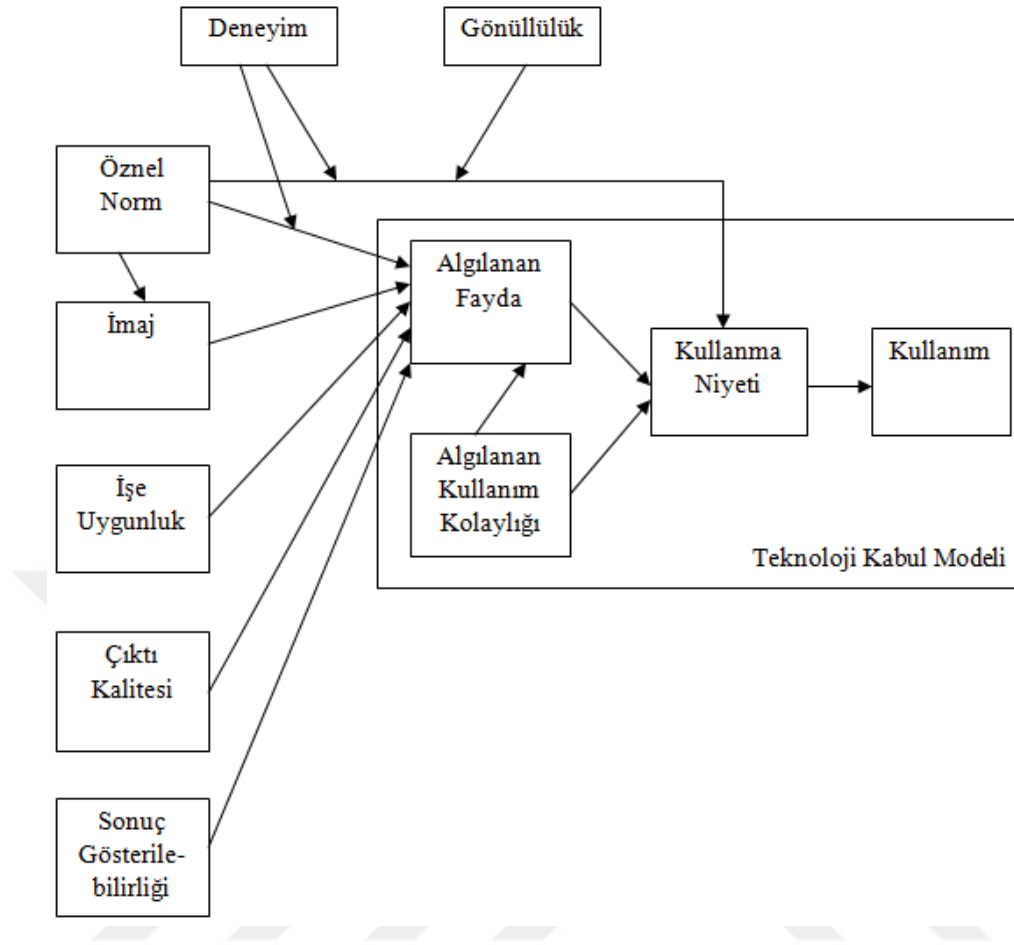
Davranışsal niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirme olasılığı şeklinde tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 288). Teknoloji Kabul Modeli'nde davranışın ana belirleyicisi davranışsal niyettir ve bu değişken, algılanan fayda ve tutum tarafından etkilenmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 995-997).

Literatürde yer alan çalışmalar, bireyinlerin gerçek davranışlarının, davranışsal niyetleri ile yüksek oranda ilişkili olduğunu göstermektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 992; Moon ve Kim, 2001: 226; Chen, Gillenson ve Sherrell, 2002: 714; Van der Heijden, 2003: 546; Groß, 2015: 225). Bu nedenle, birçok çalışmada yalnızca davranışsal niyetin incelendiği, gerçek davranışın modelde yer almadığı görülmektedir (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 53; Liao, Tsou ve Huang, 2007: 762; Ha ve Stoel, 2009: 567). Bu doğrultuda, gerçek davranış, bu çalışmanın modelinde yer almamaktadır.

2.5. Teknoloji Kabul Modeli 2

Teknoloji Kabul Modeli'ne göre, bireyin bir sistemi kullanmaya yönelik davranışsal niyeti, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olarak adlandırılan iki değişken tarafından belirlenmektedir. Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan "algılanan fayda" değişkeninin belirleyici faktörlerinin daha iyi bir biçimde anlaşılması ile kullanıcıların yeni sistemleri kabulünü ve kullanımını arttıracak örgütsel girişimler tasarlanabilecektir (Venkatesh ve Davis, 2000: 186-187).

Venkatesh ve Davis'in 2000 yılında gerçekleştirdikleri çalışma ile "algılanan fayda" ve "niyet" yapılarının genişletilmesi ve bu değişkenlerin etkilerinin, artan kullanıcı deneyimi ile birlikte zaman içinde nasıl bir değişim yaşadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, teknoloji Kabul Modeli'ne sosyal etki süreçleri (öznel norm, gönüllülük ve imaj) ve bilişsel etkili süreçler (işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı) eklenerek Teknoloji Kabul Modeli 2 (Technology Acceptance Model 2) geliştirilmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Geliştirilen model Şekil 10'da verilmiştir.



Şekil 10: Teknoloji Kabul Modeli 2

Kaynak: Venkatesh ve Davis (2000: 188)

Teknoloji Kabul Modeli 2, birbiriyle ilişkili üç sosyal gücün (öznel norm, gönüllülük ve imaj), yeni bir sistemi benimseme veya reddetme fırsatı ile karşı karşıya kalan bireye etkilerini yansıtmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Daha önce belirtildiği üzere öznel norm, bireyin, kendisi için önemli olan kişiler tarafından belirli bir davranışı gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi gerektiğini düşünceleri yönündeki algısı şeklinde tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 302). Öznel normun niyet üzerindeki etkisine ilişkin mantık şu şekildedir; insanlar belirli bir davranışa veya bu davranışın sonuçlarına yönelik olumlu görüşe sahip olmasalar bile, kendileri için önemli olan kişiler tarafından söz konusu davranışı gerçekleştirmeleri konusunda motive edildiklerinde, davranışı gerçekleştirmeyi seçebilmektedirler (Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Bir diğer sosyal faktör olan imaj, bireyin bir yeniliği kullanmasının, sosyal sistemde imajını veya statüsünü arttıracığına ilişkin algı derecesini ifade

etmektedir (Moore ve Benbasat, 1991: 195). Model, bilgisayar kullanımı bağlamında, öznel normun niyet, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki doğrudan etkisinin, zorunlu sistem kullanımı ortamlarında ortaya çıktığını varsaymaktadır. Zorunlu ve gönüllü kullanım ortamları arasındaki farkı görmek amacıyla gönüllülük moderatör değişken olarak ele alınmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000: 188).

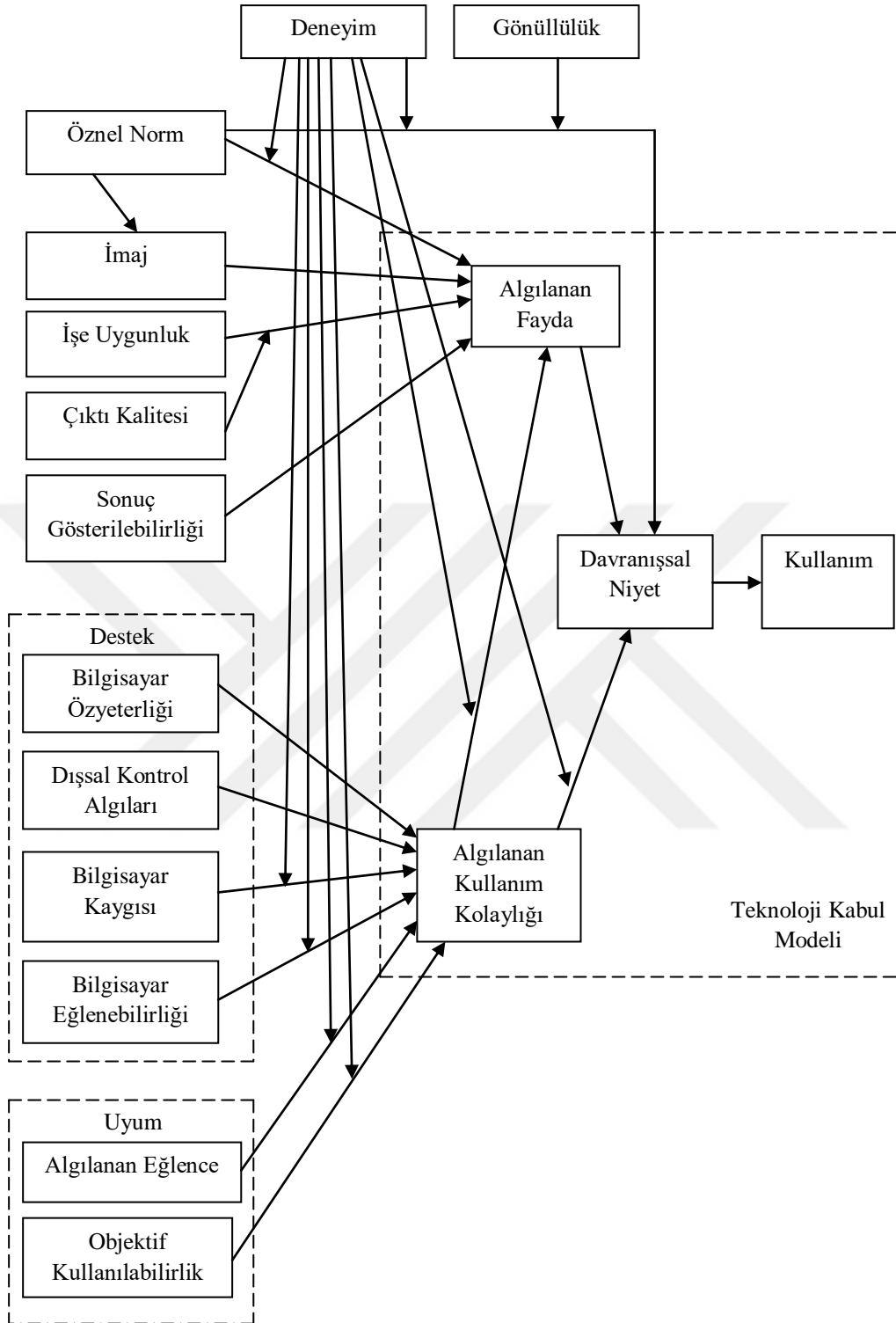
Modelde işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığını içeren bilişsel etkili süreçler de yer almaktadır. Bunlardan ilki olan işe uygunluk, hedef sistemin bireyin işine ne derece uygulanabilir olduğuna dair algıdır. Çıktı kalitesi, sistemin bireyin işi ile ilgili olan görevleri ne kadar iyi yerine getirebileceğine dair algıdır (Venkatesh ve Davis, 2000: 190-191). Sonuç gösterilebilirliği, yeniliği kullanmanın ortaya çıkardığı sonuçların somutluğudur (Moore ve Benbasat, 1991: 203). Son olarak algılanan kullanım kolaylığı, daha önce de tanımlandığı üzere, bireyin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesidir (Davis, 1989: 320).

Modelde hem sosyal etki süreçleri (öznel norm, gönüllülük ve imaj) hem de bilişsel etkili süreçler (işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı) kullanıcı kabulünü önemli ölçüde etkilemektedir (Venkatesh ve Davis, 2000: 186). Buna ek olarak, öznel norm, zorunlu kullanımın söz konusu olduğu durumlarda niyet üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Venkatesh ve Davis, 2000: 198).

2.6. Teknoloji Kabul Modeli 3

Teknoloji Kabul Modeli'nin genişletilmesiyle oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli 2, algılanan fayda değişkeninin yapısını genişletmektedir ve modele göre, algılanan faydanın belirleyicileri öznel norm, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Bununla birlikte, modelde deneyim ve gönüllülüğün moderatör etkileri incelenmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000: 187-188; Venkatesh ve Bala, 2008: 276-277). Ancak algılanan faydaya ek olarak, algılanan kullanım kolaylığı da, kullanıcıların bilgi teknolojilerini kabul ve kullanımlarını etkileyen önemli bir faktördür (Venkatesh, 2000: 342). Bu

doğrultuda Venkatesh, 2000 yılında gerçekleştirdiği çalışmada algılanan kullanım kolaylığının belirleyicilerini incelemekte ve bir model önermektedir. Oluşturulan modele göre, algılanan kullanım kolaylığının belirleyicileri; bilgisayar özyeterliği, dışsal kontrol algıları, bilgisayar kaygısı, bilgisayar eğlenebilirliği, algılanan eğlence ve objektif kullanılabilirliktir (Venkatesh, 2000: 346). Venkatesh ve Bala (2008) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli 3 (Technology Acceptance Model 3) ise, Teknoloji Kabul Modeli 2 (Venkatesh ve Davis, 2000) ile algılanan kullanım kolaylığının belirleyicilerini içeren modeli (Venkatesh, 2000) birleştirmektedir (Venkatesh ve Bala, 2008: 278). Oluşturulan Model Şekil 11'de verilmektedir.



Şekil 11: Teknoloji Kabul Modeli 3

Kaynak: Venkatesh ve Bala (2008: 280)

Modele algılanan kullanım kolaylığının belirleyicileri olarak eklenen değişkenlerden ilki olan bilgisayar özyeterliği, bireylerin bilgisayar kullanma yetenekleri hakkındaki inançları olarak tanımlanmaktadır

(Compeau ve Higgins, 1995: 189). Kolaylaştırıcı koşullar olarak da nitelendirilen (Venkatesh, 2000: 346) dışsal kontrol algısı, bireyin sistemin kullanımını destekleyecek örgütsel ve teknik altyapının varlığına inanma derecesidir (Venkatesh vd., 2003: 453). Bilgisayar kaygısı, bireyin bilgisayar kullanma olasılığıyla karşı karşıya kaldığında endişe ve korku duymasıdır (Venkatesh, 2000: 349). Bilgisayar eğlenebilirliği, bilgisayar etkileşimindeki bilişsel doğallığı temsil etmektedir (Webster ve Martocchio, 1992: 201). Algılanan eğlence, belirli bir sistemi kullanmanın, sistemin kullanımından kaynaklanan performans sonuçları dışında, kendi başına eğlenceli olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1992: 1113; Venkatesh, 2000: 351). Son olarak, objektif kullanılabilirlik, belirli görevleri tamamlamak için gereken çabanın (algılar yerine) gerçek seviyesine dayanan sistemlerin karşılaştırılmasını sağlayan bir yapıdır (Venkatesh, 2000: 350-351).

Teknoloji Kabul Modeli 2’de sunulan tüm değişkenler arası ilişkiler Teknoloji Kabul Modeli 3 için de geçerlidir (Venkatesh ve Bala, 2008: 279). Bununla birlikte, modele göre algılanan faydanın belirleyicileri algılanan kullanım kolaylığını etkilememektedir, aynı şekilde algılanan kullanım kolaylığının belirleyicileri algılanan fayda üzerinde etkiye sahip değildir. Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisi, deneyimin moderatör etkisi ile gerçekleşmektedir. Buna göre, artan deneyim ile algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisi de güçlenmektedir (Venkatesh ve Bala, 2008: 286).

2.7. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcı kabulü ve kullanım davranışını öngörmede kullanılan en etkili modeller arasında yer almaktadır (Davis ve Venkatesh, 1996: 21). Orijinal Teknoloji Kabul Modeli’nde gerçek kullanımı belirleyen değişkenler; davranışsal niyet, tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Modelde gerçek kullanım, davranışsal niyet tarafından belirlenmektedir. Davranışsal niyet üzerinde etkisi olan değişkenler, algılanan fayda ve tutumdur. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı birlikte tutumu etkilemektedir, bununla birlikte algılanan

kullanım kolaylığı algılanan fayda üzerinde de etkiye sahiptir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985).

Venkatesh ve Davis (2000: 187), algılanan fayda ve niyet yapılarının genişletilmesi amacıyla Teknoloji Kabul Modeli'ne algılanan faydanın belirleyicileri olan öznel norm, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi ve sonuç gösterilebilirliği değişkenlerini ekleyerek modeli genişletmiş ve Teknoloji Kabul Modeli 2'yi geliştirmişlerdir. Venkatesh ve Bala (2008: 280) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli 3 ise, Teknoloji Kabul Modeli ve Teknoloji Kabul Modeli 2'de yer alan değişkenlere ek olarak "algılanan kullanım kolaylığı" değişkeninin belirleyicilerinin eklenmesi ile oluşturulan genişletilmiş bir modeldir. Teknoloji Kabul Modeli 3 kapsamında araştırma modeline eklenen algılanan kullanım kolaylığının belirleyicileri; bilgisayar özyeterliliği, dışsal kontrol algıları, bilgisayar kaygısı, bilgisayar eğlenebilirliği, algılanan eğlence ve objektif kullanılabilirliktir (Venkatesh, 2000: 346).

Teknoloji Kabul Modeli'nin genişletilmiş versiyonları olan Teknoloji Kabul Modeli 2 ve Teknoloji Kabul Modeli 3 gibi modellere ek olarak, literatürde yer alan farklı modeller bulunmaktadır. Bu modeller, orijinal Teknoloji Kabul Modeli'ne, araştırma amacına yönelik olarak farklı değişkenlerin eklenmesiyle oluşturulmakta ve "Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli" olarak nitelendirilmektedirler. Bu araştırmanın da temeli, Teknoloji Kabul Modeli'ne dayandırılmaktadır ve literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda araştırma modeli, algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve tatmin değişkenlerinin eklenmesiyle genişletilmektedir. Aşağıda, bu araştırmanın modelindeki değişkenlere uygun olarak, literatürde yer alan çalışmalarda "Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli" kapsamında modellere eklenen değişkenler anlatılmaktadır.

2.7.1. Algılanan Eğlence

Algılanan eğlence, beklenebilecek performans sonuçları dışında, bilgisayar kullanımının kendi içinde zevkli olarak algılanma derecesini ifade etmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1992: 1113). Literatürde, Teknoloji Kabul Modeli'ne algılanan eğlence faktörünü ekleyerek

genişletilmiş versiyonunu sunan birçok çalışma mevcuttur (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1992: 1112; Ha ve Stoel, 2009: 565; Agrebi ve Jallais, 2015: 16; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 8).

Davis, Bagozzi ve Warshaw (1992: 1112-1114) tarafından gerçekleştirilen çalışmada algılanan fayda ve algılanan eğlencenin, işyerinde bilgisayar kullanım niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu çalışmanın bulgularına gore, insanların işyerinde bilgisayar kullanma niyetleri, bilgisayarları kullanmaktan algıladıkları faydadan ve ikincil olarak bilgisayarları kullanma deneyimlerinden algıladıkları eğlencenin derecesinden etkilenmektedir. Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017: 8) tarafından gerçekleştirilen ve insanların alışveriş için mobil uygulamaları kullanma niyetlerini araştıran çalışmada genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli ve Yeniliklerin Yayılması Teorisi temel alınmıştır. Çalışmada Teknoloji Kabul Modeli'ne eklenen değişkenler; algılanan eğlence, algılanan risk ve yenilikçiliktir. Bu çalışmanın sonuçlarına gore, insanların mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetlerinin, tatmin, algılanan eğlence, algılanan fayda, algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı ve yenilikçiliğe bağlı olduğu ortaya çıkmıştır (Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 15). Bu doğrultuda, algılanan eğlence değişkeni araştırma modeline dahil edilmiştir.

2.7.2. Yenilikçilik

Yenilikçilik, bireyin yeni fikirleri sistemin diğer üyelerinden goreceli olarak daha erken benimsemesidir (Rogers, 2003: 22). Sosyal sistemde yer alan bireylerin daha fazla veya daha az yenilikçi olmaları dolayısıyla yenilikçilik goreceli bir kavramdır (Rogers, 1983: 245). Yenilikçilik düzeyi yüksek olan bireylerin, yenilik hakkında daha olumlu algılar geliştirmeleri ve yeni bilgi teknolojilerinin/bilgi sistemlerinin kullanımını konusunda daha olumlu niyetlere sahip olmaları beklenmektedir (Lu, 2014: 140-141).

Teorik açıdan incelendiğinde, oluşturulan Teknoloji Kabul Modelleri benimseme niyetlerinin nasıl oluştuğunun anlaşılmasını sağlasa da, yenilikçiliğin araştırmaya dahil edilmesi teknolojinin benimsenmesinde kişilik özelliklerinin rolünü açıklayarak surecin anlaşılmasını sağlamaktadır

(Agarwal ve Prasad, 1998: 205). Bu noktadan hareketle, literatürde bazı çalışmaların Teknoloji Kabul Modeli'ne yenilikçilik değişkenini ekleyerek modeli genişlettikleri görülmektedir (Kim ve Forsythe, 2008: 47; Tan, Ooi, Chong ve Hew, 2014: 293; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2018: 83; Wong vd., 2012: 24).

Tan vd. (2014: 293) tarafından gerçekleştirilen ve bireylerin mobil kredi kartını benimseme niyetlerini inceleyen çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli'ne yenilikçilik, sosyal etki, algılanan risk ve algılanan finansal maliyet değişkenleri eklenerek model genişletilmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, kullanım niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken yenilikçiliktir ve bu etki sırasıyla algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etki ve algılanan fayda şeklinde devam etmektedir (Tan vd., 2014: 302). Wong vd. (2012: 24)'nin çalışmasında da bireylerin mobil alışverişini benimseme niyetleri araştırılmaktadır. Çalışmanın temelinde Teknoloji Kabul Modeli yer almakta ve model yenilikçilik, öznel norm ve algılanan risk faktörleri eklenerek genişletilmektedir. Literatürde bulunan etkilerden hareketle, yenilikçilik değişkeni bu araştırmanın modeline eklenmektedir.

2.7.3. Güven

Araştırma modeline eklenen ikinci değişken, güven değişkenidir. Güven, geniş anlamda, birçok durumda bireyin, önceki etkileşimlerine dayanarak, başkalarının ne yapacağına ilişkin olumlu beklentilerindeki güvenirlik durumu olarak tanımlanmaktadır (Gefen, 2000: 726). Aynı zamanda, bireyin, güvendiği kişilerin durumdan faydalanarak fırsatçı davranmayacaklarına dair beklentisidir (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 54). Başka bir bireyin önceki davranışı veya davranışları, ileride de beklenildiği gibi davranacağını garanti edememektedir. Ancak bireyin beklendiği gibi davrandığı önceki etkileşimler güveni arttırmaktadır (Gefen, 2000: 726).

Güvenin önemi, diğer insanlarla etkileşimin doğasına ve karmaşıklığına bağlıdır (Gefen, 2000: 727). Güven, tüketicinin, online satıcının satın alma bilgisini uygunsuz olarak kullanması dahil olmak üzere istenmeyen ancak olabilecek davranışlarını reddetmesine imkan vererek, tüketicinin online

ticarete karşılaştığı sosyal karmaşıklığı azaltmaya yardımcı olmaktadır (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 60). Tüketicilerin online ortamda satıcılara ve internet teknolojisine duydukları güven, güvenlik hakkındaki inançlarını etkileyen önemli faktörlerdendir (Ha ve Stoel, 2009: 566). Aynı zamanda güven, birçok ekonomik işlemde merkezi bir unsurdur (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 55).

Literatürde güven değişkenini ekleyerek Teknoloji Kabul Modeli'ni genişleten çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan; Groß (2015: 215), orijinal Teknoloji Kabul Modeli'ne güven ve algılanan eğlence değişkenini eklemiştir; Chiu, Chang, Cheng ve Fang (2009: 761), güven değişkeni ile birlikte algılanan eğlence ve online hizmet kalite boyutlarını modele ilave etmiş; Phonthanukitithaworn, Sellitto ve Fong (2016: 40), güvene ek olarak uygunluk, öznel norm, algılanan risk ve algılanan maliyet değişkenlerini eklemiştir. Gefen, Karahanna ve Straub (2003: 51) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, Teknoloji Kabul Modeli'ne yalnızca güven değişkeni eklenmiş ve sonuç olarak online alışveriş bağlamında güvenin, diğer Teknoloji Kabul Modeli değişkenleri kadar önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, güven değişkeni araştırma modeline eklenmiştir.

2.7.4. Tatmin

Araştırma modeline eklenen son değişken, tatmin değişkenidir. Tatmin, ürün veya hizmetin performansının, beklenen seviye ile karşılaştırılması sonucu oluşan memnuniyet veya hayal kırıklığı hissidir (Chen, 2012: 47). Sunulan ürün veya hizmetten tatmin olan bir müşteri ile karşılaştırıldığında tatmin olmayan bir müşterinin, alternatifleri (ürün, marka vb.) araştırması ve rakiplerin tekliflerini değerlendirmesi daha olasıdır (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125).

Literatürde, Teknoloji Kabul Modeli dışındaki modelleri temel alan birçok çalışmada, tatmin değişkeninin kullanıma devam etme niyeti veya yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir (Zhou, 2013: 1088; Gao, Waechter ve Bai, 2015: 253). Bununla birlikte, Teknoloji Kabul Modeli kapsamında da tatmin değişkenini dahil ederek modeli genişleten çalışmalar bulunmaktadır (Agrebi ve Jallais, 2015: 16;

Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 8; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2018: 81).

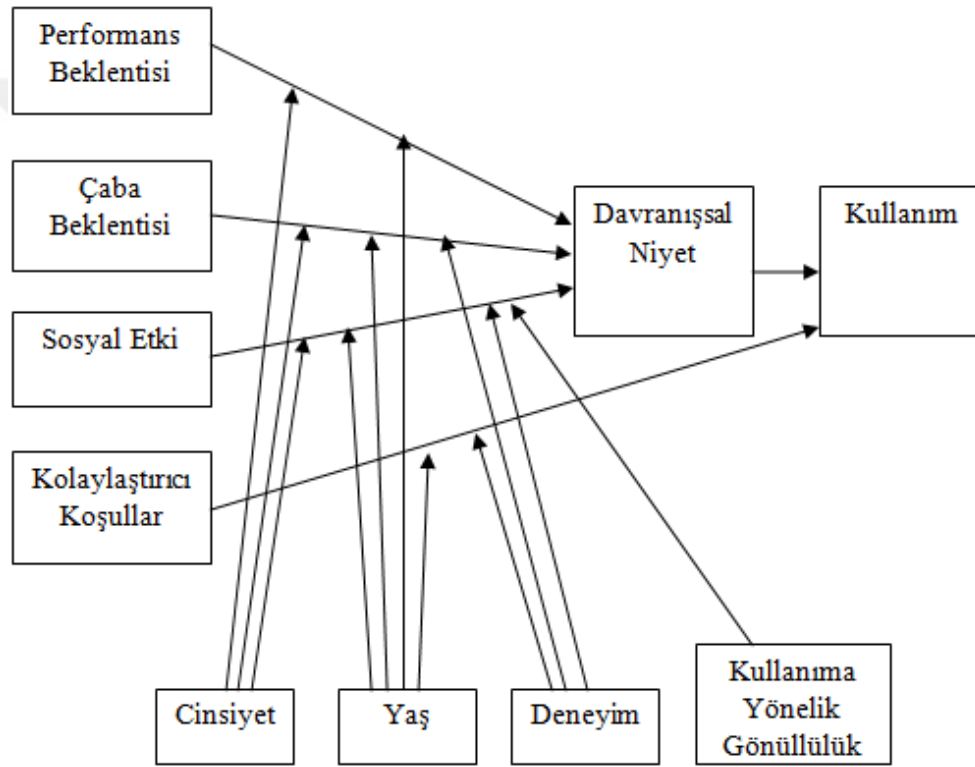
Agrebi ve Jallais (2015: 18), Teknoloji Kabul Modeli'nin, genelde bilgi sistemlerinin, özelde de mobil ticaretin kabulünün açıklanması amacıyla birçok çalışmada kullanıldığını ancak bu çalışmaların, bireylerin algılarına odaklandığını ifade etmektedirler. Araştırmacılar, satın alma işlemi sonrasında oluşan duygusal ve/veya bilişsel tepki ile ilgili bir değişkeni de modele eklemenin önemli olduğunu belirtmekte ve bu gerekçe ile, oluşturdukları araştırma modeline tatmin değişkenini eklemektedirler. Agrebi ve Jallais (2015: 18)'in ifadesinden hareketle, Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017: 8) tarafından gerçekleştirilen ve mobil alışveriş uygulamalarının kullanım niyeti araştırılan çalışmada da tatmin değişkeni modele eklenmektedir. Aynı şekilde Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2018: 83)'ün çalışmasında tatmin değişkeni modele eklenmekte ve tatmin dahil tüm değişkenlerin, kullanım niyeti üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

Bu çalışmada, mobil alışveriş uygulamalarını en az bir defa kullanmış olan bireylerin, bu uygulamaları benimsemelerini etkileyen faktörler araştırılmaktadır. Benimseme, bireylerin, bir ürün veya hizmetin düzenli kullanıcısı olma kararını vermesi olarak tanımlanmaktadır (Islam vd., 2010: 40). Dolayısıyla, benimseme kararının ilk kullanımdan sonraki değerlendirme göz önünde bulundurularak verileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, yukarıdaki çalışmalar da göz önünde bulundurularak tatmin değişkeni modele eklenmektedir.

2.8. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

Bilgi teknolojileri alanında geçmişten günümüze kadar çeşitli çalışmalar yapılmıştır ve bu çalışmalar doğrultusunda birçok teori ve model oluşturulmuştur. Bu teorilerden biri olan Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – BTKKT), Venkatesh vd. (2003) tarafından geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında, kullanıcı kabulünü konu alan literatür gözden geçirilmiş ve öne çıkan 8 model incelenmiştir. Bu modeller; Gerekçeli

Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975; 1980), Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1986; 1989), Motivasyonel Model (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1992), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991; 2005), Teknoloji Kabul Modeli ile Planlı Davranış Teorisini birleştiren bir model (Taylor ve Todd, 1995), PC Kullanım Modeli (Thompson, Higgins ve Howell, 1991), Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Rogers, 1962) ve Sosyal Bilişsel Teori (Bandura, 1986)'dir. Çalışmada, bu 8 model karşılaştırılmış ve modellerde yer alan değişkenleri bütünleştiren birleştirilmiş bir model oluşturulmuştur (Venkatesh vd., 2003: 425). Oluşturulan model, Şekil 12'de verilmektedir.



Şekil 12: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

Kaynak: Venkatesh vd. (2003: 447)

Modelde, niyet ve davranışı belirleyen 4 temel değişken ve 4 moderatör değişken (cinsiyet, yaş, deneyim ve kullanıma yönelik gönüllülük) yer almaktadır (Venkatesh vd., 2003: 425). Temel değişkenlerden ilki olan performans beklentisi, bireyin bir sistemi kullanmasının, iş performansında kazanımlar elde etmesine yardımcı olacağına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003: 447). Bu değişken, Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan "algılanan fayda" değişkeninin, Birleştirilmiş

Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Modeli'ndeki karşılığı olarak görülmektedir (Kim, Mirusmonov ve Lee, 2010: 311). Venkatesh vd. (2003: 450) çaba beklentisini, bireyin sistemin kullanımı ile ilgili olarak algıladığı kolaylık derecesi olarak ifade etmektedir. Bu değişkenin Teknoloji Kabul Modeli'ndeki karşılığı ise "algılanan kullanım kolaylığı"dır (Kim, Mirusmonov ve Lee, 2010: 311). Bir diğer bağımsız değişken olan sosyal etki, bireyin kendisi için öneme sahip kişilerin, yeni sistemi kullanması gerektiğine dair inançlarını algılama derecesidir. Davranışsal niyetin doğrudan belirleyicisi olan sosyal etki, Gerekçeli Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli 2 gibi modellerde, öznel norm olarak ifade edilmektedir (Venkatesh vd., 2003: 451). Kolaylaştırıcı koşullar ise, bireyin sistemin kullanımını destekleyecek örgütsel ve teknik altyapının varlığına inanma derecesidir (Venkatesh vd, 2003: 453).

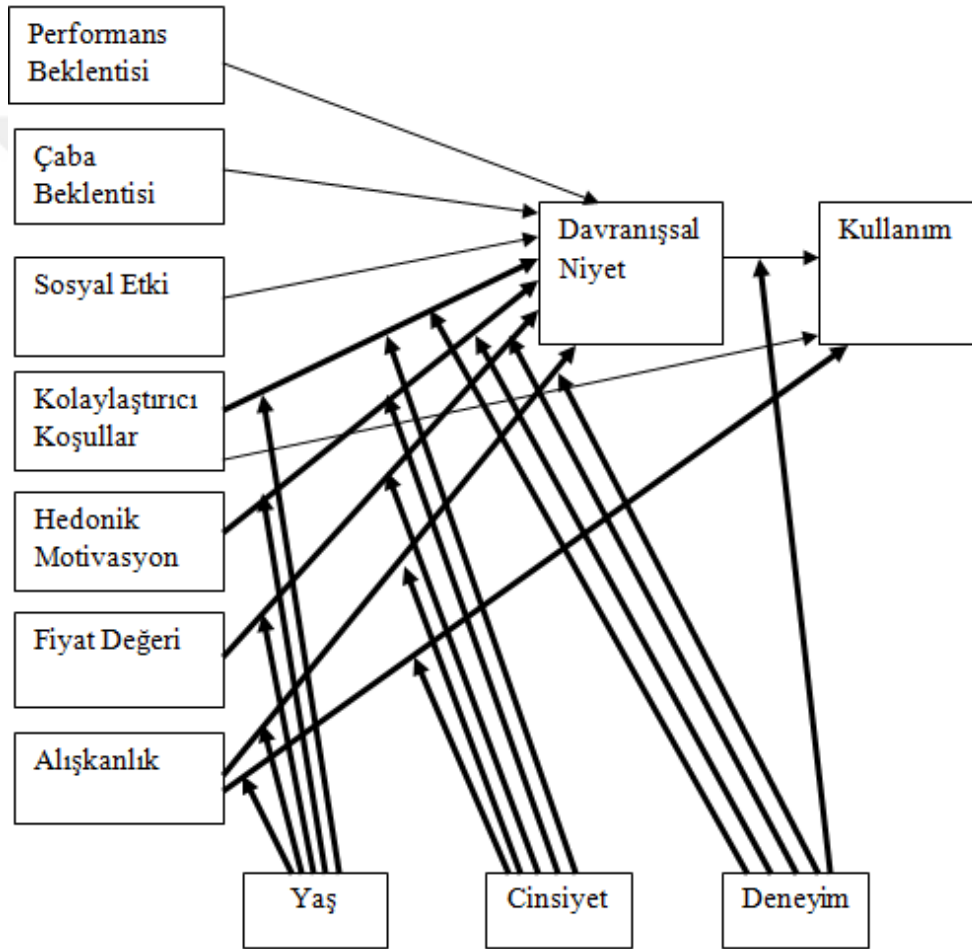
Özetle, modelde yer alan bağımsız değişkenlerden performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki davranışsal niyeti etkilemektedir. Kolaylaştırıcı koşullar ve davranışsal niyet ise davranış üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 159).

2.9. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2

Teknoloji kabulü ve kullanımını açıklamak amacıyla, psikoloji ve sosyolojide yer alan teorilerden geliştirilen birçok teorik model bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, Venkatesh vd. (2003) tarafından geliştirilen ve örgütsel bağlamda teknolojinin kabulünü ve kullanımını inceleyen Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'dir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 157). Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'nde performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar değişkenlerinin davranışsal niyet ve kullanım davranışı üzerindeki etkileri incelenmektedir (Venkatesh vd., 2003: 447).

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi, birçok çalışmada kullanılmış ancak tüketicilerin teknoloji kullanımının belirlenmesinde etkili olabilecek öne çıkan faktörlerin incelenmesi ve kuramlaştırılması konusunda bir ihtiyaç görülmüştür (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 158). Bu doğrultuda, Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tarafından gerçekleştirilen

çalışmada, tüketici bağlamında teknoloji kabul ve kullanımını incelemek amacıyla söz konusu model genişletilerek Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 – BTKKT 2) geliştirilmiştir. Bu çalışma ile orijinal Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Modeli'ne hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenleri eklenmiş böylece model tüketici bağlamına uyarlanmıştır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 161). BTKKT 2 doğrultusunda geliştirilen model Şekil 13'te verilmiştir.



Şekil 13: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2

Kaynak: Venkatesh, Thong ve Xu (2012: 160)

Modele eklenen değişkenlerden ilki olan hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanmaktan kaynaklanan eğlence veya memnuniyet olarak tanımlanmaktadır ve teknoloji kabulünün belirlenmesinde önemli bir role sahiptir (Brown ve Venkatesh, 2005: 406; Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 161). Eklenen ikinci değişken olan fiyat değeri, tüketicilerin uygulamayı

kullanmaktan algıladıkları fayda ile bu uygulamayı kullanmanın kendilerine oluşturduğu maliyet arasında kurdukları kavramsal denge şeklinde ifade edilmektedir. Bir teknolojiyi kullanmanın sağladığı faydalar, maliyetten daha yüksek olarak algılandığında, fiyat değeri olumlu olmaktadır ve bu tür bir fiyat değeri, niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 161). Eklenen son değişken olan alışkanlık ise insanların, öğrenme nedeniyle, davranışları otomatik olarak sergileme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Limayem, Hirt ve Cheung, 2007: 705). Aynı zamanda alışkanlık, önceki deneyimlerin sonuçlarını yansıtan algısal bir yapıdır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 161).

BTKKT 2 modelinde davranışsal niyet ve kullanımı belirleyen 7 temel değişken (performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık) ve 3 moderatör değişken (cinsiyet, yaş ve deneyim) bulunmaktadır. BTKKT 2 modeline eklenen değişkenlerin davranışsal niyet ve kullanım üzerindeki etkilerine bakıldığında, hedonik motivasyon ve fiyat değerinin, davranışsal niyeti etkilediği, alışkanlık değişkeninin ise hem davranışsal niyet hem de kullanım üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu görülmektedir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 160).

Model, orijinal BTKKT modeli ile karşılaştırıldığında bazı farklılıklar söz konusudur. Bunlardan ilki, BTKKT modelinde kolaylaştırıcı koşullar yalnızca gerçek kullanım üzerinde etkiye sahipken, BTKKT 2 modelinde hem davranışsal niyeti hem de gerçek kullanımı etkilemektedir. Bir diğer farklılık, davranışsal niyetin kullanım üzerindeki etkisindedir. BTKKT modelinde davranışsal niyet kullanım üzerinde pozitif etkiye sahipken, BTKKT 2 modelinde bu etki, deneyimin moderatör etkisi ile gerçekleşmektedir (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012: 172).

2.10. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arası İlişkiler

Bu çalışmanın temeli, Teknoloji Kabul Modeli'ne dayandırılmakta ve model; algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve tatmin değişkenleri eklenerek genişletilmektedir. Elde edilen genişletilmiş model, literatürdeki çalışmalarda incelenen değişkenler arası ilişkilerden uyarlanarak

oluşturulmaktadır. Aşağıda, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin incelendiği çalışmalar anlatılmaktadır.

2.10.1. Algılanan Fayda ile Tatmin ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiler

Agrebi ve Jallais (2015: 16) tarafından gerçekleştirilen ve bireylerin mobil alışveriş için akıllı telefonları kullanma niyetleri araştırılan çalışmada bireyler, akıllı telefonu kullanarak satın alma gerçekleştirenler ile henüz satın alma gerçekleştirmemiş olanlar şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Çalışmada, her iki grup için de algılanan faydanın tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır (Agrebi ve Jallais, 2015: 20). Benzer şekilde, Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017: 17) tarafından gerçekleştirilen ve bireylerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetlerinin incelendiği çalışmada da algılanan faydanın tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, Chen (2012: 54)'in online alışverişi konu alan çalışmasında tatmin üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişkenin algılanan fayda olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Algılanan fayda ve tatmin arasındaki ilişki, literatürde farklı çalışmalarda da incelenmektedir (Chiu, Lin, Sun ve Hsu, 2009: 355; Wen, Prybutok ve Xu, 2011: 21; Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282).

Teknoloji Kabul Modeli'ne göre algılanan fayda, davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisidir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 997). Algılanan faydanın davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ele alındığı çalışmalardan biri olan Lu ve Su (2009: 452)'nin çalışmasında algılanan faydanın, mobil alışveriş niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, Agrebi ve Jallais (2015: 20)'in çalışmasında da bu etkinin her iki grup için de anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir. Literatürde algılanan faydanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulgusuna ulaşan birçok farklı çalışma da bulunmaktadır (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 71; Chiu vd., 2009: 774; Wong vd., 2012: 34; Wong vd., 2015: 104; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17; 2018: 85).

Bu bilgiler doğrultusunda, bu araştırmada algılanan fayda değişkeninin tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır.

2.10.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda, Algılanan Eğlence, Tatmin ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiler

Teknoloji Kabul Modeli'ne göre algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde etkiye sahiptir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985). Gefen, Karahanna ve Straub (2003: 71), Ha ve Stoel (2009: 567) ve Kim, Mirusmonov ve Lee (2010: 317) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda algılanan kullanım kolaylığının, algılanan faydanın en gcl belirleyicisi olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Chen, Hsu ve Lu (2018: 285)'nun mobil alışveriş bağlamında gerçekleştirdikleri çalışmada da algılanan kullanım kolaylığı algılanan fayda üzerinde gcl bir etkiye sahiptir. Literatürde, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşan farklı çalışmalar da bulunmaktadır (Wu ve Wang, 2005: 725; Aldas-Manzaro, Ruiz-Mafe ve Sanz-Blas, 2009: 749; Groş, 2015: 225; Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282).

Algılanan kullanım kolaylığının ilişkili olduğu varsayılan bir diğer değişken algılanan eğlencedir. Lu ve Su (2009: 452)'nun, tüketicilerin mobil alışveriş web sitelerinden satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının algılanan eğlence üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Groş (2015: 225)'un mobil alışverişin benimsenmesini araştırdığı çalışmada da algılanan kullanım kolaylığının algılanan eğlence üzerinde gcl bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Literatürde algılanan kullanım kolaylığının algılanan eğlenceyi etkilediği bulgusuna ulaşan farklı çalışmalar da bulunmaktadır (Im ve Hancer, 2014: 187; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17).

Agrebi ve Jallais (2015: 20)'in çalışmasında, algılanan kullanım kolaylığı ile tatmin arasındaki ilişki ele alınmakta ve incelenen iki grup (satın alma gerçekleştiren grup ve henüz satın alma gerçekleştirmemiş olan grup) için de bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Benzer Şekilde, Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017: 17)

tarafından mobil alışveriş uygulamaları bağlamında gerçekleştirilen çalışmada da bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmalar ile benzer bulguya ulaşan farklı çalışmalar da bulunmaktadır (Lin, Fang ve Tu, 2010: 1531; Chen, 2012: 54; Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282; Shang ve Wu, 2017: 220).

Orijinal Teknoloji Kabul Modeli'nde algılanan kullanım kolaylığı yalnızca algılanan fayda ve tutum üzerinde etkiye sahiptir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985). Ancak literatürde farklı değişkenler eklenerek genişletilen Teknoloji Kabul Modelleri mevcuttur ve bu modellerin bir kısmında algılanan kullanım kolaylığı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmektedir (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 53; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17). Agrebi ve Jallais (2015: 21) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, incelenen iki grup için de, algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Ancak Shang ve Wu (2017: 220) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, niyetin en güçlü belirleyicisinin algılanan kullanım kolaylığı olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Chiu vd. (2009: 773)'ün çalışmasında algılanan fayda ile karşılaştırıldığında, algılanan kullanım kolaylığının niyet üzerinde daha güçlü etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşan birçok farklı çalışmaya rastlanmaktadır (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 71; Kim, Mirusmonov ve Lee, 2010: 317; Chen, 2012: 54; Tan vd., 2014: 302; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2018: 85).

Bu doğrultuda, bu araştırmada, algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin algılanan fayda, algılanan eğlence, tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır.

2.10.3. Algılanan Eğlence ile Algılanan Fayda, Tatmin ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiler

Literatürde, algılanan eğlence değişkeninin ilişkili olduğu varsayılan değişkenlerden biri algılanan faydadır. Ha ve Stoel (2009: 567) tarafından gerçekleştirilen ve tüketicilerin online alışverişini benimseme niyetlerinin

araştırıldığı çalışmada algılanan eğlencenin, algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde Agrebi ve Jallais (2015)'in çalışmasında, incelenen iki grup (satın alma gerçekleştiren grup ve henüz satın alma gerçekleştirilmemiş olan grup) içinde, algılanan eğlencenin algılanan fayda üzerindeki etkisinin anlamlı ve olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bu etkinin farklı çalışmalarda da ele alındığı görülmektedir (Im ve Hancer, 2014: 187; Natarajan, Balasubramanian, ve Kasilingam, 2017: 17).

Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017: 8) tarafından gerçekleştirilen ve bireylerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetlerinin incelendiği çalışmada, araştırma kapsamında ele alınan ilişkilerden biri algılanan eğlence ile tatmin arasındaki ilişkidir. Çalışmada, algılanan eğlencenin tatmin üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır (Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17). Agrebi ve Jallais (2015: 20) tarafından gerçekleştirilen ve mobil alışveriş için akıllı telefon kullanma niyetinin incelendiği çalışmada da bu etkinin, hem akıllı telefonları kullanarak satın alma işlemi gerçekleştiren grup hem de akıllı telefon kullanarak henüz bir satın alma işlemi gerçekleştirilmemiş olan grup için pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, Lin, Fang ve Tu (2010: 1531) tarafından gerçekleştirilen ve online alışverişini konu alan çalışmada, algılanan eğlencenin tatminin güçlü bir belirleyicisi olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

Literatürde incelenen ilişkilerden biri de algılanan eğlence ile davranışsal niyet arasındaki ilişkidir. Mobil alışveriş bağlamında algılanan eğlencenin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmalardan biri olan Agrebi ve Jallais (2015: 20)'in çalışmasında bu etkinin yalnızca akıllı telefonları kullanarak satın alma gerçekleştiren bireyler arasında anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Lu ve Su (2009: 453)'nin çalışmasında, algılanan eğlencenin mobil alışveriş niyetini güçlü şekilde etkilediği görülmektedir. Leong vd. (2013: 2118)'in çalışmasında ise davranışsal niyet üzerinde en güçlü etkiye sahip değişkenin algılanan eğlence olduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan eğlencenin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşan farklı araştırmalar da

bulunmaktadır (Chiu vd., 2009: 774; Chong, 2013: 1244; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17).

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda, bu araştırmada algılanan eğlence değişkeninin, algılanan fayda, tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır.

2.10.4. Yenilikçilik ile Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Eğlence, Tatmin ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiler

Literatürde bulunan çalışmaların bir kısmında, yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan eğlence üzerinde etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Kim, Mirusmonov ve Lee (2010: 317), Leong, Hew, Tan ve Ooi (2013: 5613) ve Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017: 17) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Yenilikçiliğin algılanan eğlence üzerindeki etkisi ise, Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017: 17)'in çalışmasında incelenmekte ve bu etkinin anlamlı ve olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

Literatürde yenilikçilik ile tatmin arasındaki ilişkiyi Teknoloji Kabul Modeli temelinde inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlanmamaktadır. Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017: 17)'in mobil alışveriş uygulamalarının kullanım niyetini incelendikleri çalışmada, bireylerin yenilikçiliğinin mobil alışveriş uygulamalarının kullanılmasında tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Aldas-Manzaro, Ruiz-Mafe ve Sanz-Blas (2009: 750)'in çalışmasında yenilikçiliğin mobil alışveriş niyetini doğrudan ve olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Tan vd. (2014: 302) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise yenilikçiliğin, davranışsal niyet üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Literatürde yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşan farklı araştırmalar bulunmaktadır (Kamarulzaman, 2007: 709; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2018: 85).

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda, bu araştırmada yenilikçilik değişkeninin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır.

2.10.5. Güven ile Algılanan Fayda, Tatmin ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiler

Gefen, Karahanna ve Straub (2003: 71)'un online alışverişi konu alan çalışmasına göre güven değişkeni algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde Ha ve Stoel (2009: 567), Chiu vd. (2009: 774), Wen, Prybutok ve Xu (2011: 21) ve Leong vd. (2013: 5613) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da güvenin algılanan fayda üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

Gümüşsoy ve Yeterel (2016: 282)'in araştırma modelinde incelenen ilişkilerden biri güven ile tatmin arasındaki ilişkidir ve çalışmada, güvenin tatmin üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Chiu vd. (2009: 355) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da online satıcıya duyulan güvenin, tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

Chong (2013: 1244)'un mobil ticaretin benimsenmesinde etkili olan faktörleri araştırdığı çalışmasında, tüketicilerin benimseme kararı vermelerini etkileyen en önemli faktörün güven olduğu ortaya çıkmaktadır. Gefen, Karahanna ve Straub (2003: 71) tarafından gerçekleştirilen çalışmada online satıcıya olan güvenin, davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Groş (2015: 225) tarafından yapılan ve akıllı telefon kullanıcıları arasında mobil alışverişin kabulünün araştırıldığı çalışmada da güvenin, mobil alışverişi kullanma niyetini pozitif şekilde etkilediği görülmektedir. Buna benzer olarak, literatürde güvenin davranışsal niyet üzerinde etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşan farklı birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Chiu vd., 2009: 774; Phonthanakitithaworn, Sellitto ve Fong, 2016: 46; Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282).

Bu bilgiler doğrultusunda, bu araştırmada güvenin algılanan fayda, tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır.

2.10.6. Tatmin ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Tatmin ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara bakıldığında, Shang ve Wu (2017: 220) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tatminin kullanıma devam etme niyetini pozitif etkilediği; Wen, Prybutok ve Xu (2011: 21) ile Gümüşsoy ve Yeterel (2016: 282) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da tatminin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşılmaktadır. Buna ek olarak, Agrebi ve Jallais (2015: 20)'in çalışmasında, yalnızca akıllı telefon kullanarak satın alma gerçekleştiren grup için tatminin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017: 17; 2018: 85) ve Chen (2012: 54)'in araştırmalarında niyet üzerinde en güçlü etkiye sahip değişkenin tatmin olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

Bu doğrultuda, bu çalışmada tatmin değişkeninin davranışsal niyet değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır.

3.BÖLÜM

MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ BENİMSENMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli temelinde mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın konusu, amacı ve önemi anlatılmaktadır. Daha sonra, araştırma modeli ve değişkenler ele alınmakta ve model doğrultusunda oluşturulan hipotezler açıklanmaktadır. Son olarak, veri ve bilgi toplama yöntemi ve örnekleme sürecinin anlatılmasının ardından analiz kısmına geçilmektedir.

Araştırma kapsamında veri ve bilgilerin analizinde; keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler değerlendirilerek araştırma hipotezleri test edilmiş ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

İnternet ile birlikte mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ve mobil cihazların sahip oldukları gelişmiş özellikler, birçok alanda insanların hayatını kolaylaştıracak etkiler yaratmaktadır. Günümüzde internet özelliğine sahip mobil cihazlar aracılığıyla istenilen yerde ve istenilen zamanda kolaylıkla fatura ödenebilmekte, mail gönderilebilmekte ya da alınabilmekte, internet bankacılığı veya mobil bankacılık uygulamaları kullanılarak para transferi yapılabilmekte, online içerikli oyunlar oynanabilmekte ve araştırılmak istenen bir bilgiye arama motorları aracılığıyla kısa sürede ulaşılabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, mobil cihazlar kullanılarak fiziki mağazaya gitmeye gerek kalmadan, günün her saatinde rahatlıkla alışveriş yapılabilmektedir.

Günümüzde mobil cihazlarını kullanarak internet üzerinden alışveriş yapan birçok kişi bulunmaktadır. Ancak mobil cihazların depolama alanlarının artması, cihazların ekranlarının büyümesi, sanal ortamda ödemelerin gün geçtikçe daha fazla kişi tarafından kullanılması ve daha güvenilir hale gelmesi gibi nedenlerle mobil alışveriş uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Mobil alışveriş uygulamaları; Applestore ve GooglePlay gibi online mağazalar aracılığıyla mobil cihazlara indirilmekte ve insanlara, arama motorunu kullanmaya gerek kalmadan, ulaşılmak istenen mağazaya daha kısa süre içerisinde ulaşma imkanı sağlamaktadır. Aynı zamanda işletmeler, mobil alışveriş uygulamaları üzerinden uygulama kullanıcılarına özel indirim kuponları gibi farklı fırsatlar sunabilmektedirler.

Literatür incelendiğinde, mobil alışverişin kabulü ve kullanımının farklı bağlamlarda birçok araştırmacı tarafından incelendiği görülmüştür. Benzer şekilde, farklı mobil uygulamaların kabulü ve kullanımı da birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Ancak, daha özel bir alan olan, mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesi, henüz yeni bir araştırma alanı olarak görülmektedir ve bu nedenle daha az sayıda araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bu yeni alanda yapılacak yeni çalışmalar, ilgili literatürün genişlemesine katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda bu çalışmada, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemesini etkileyen faktörlerin genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Literatür incelendiğinde, Teknoloji Kabul Modeli'nin çok sayıda araştırmacı tarafından farklı teknolojilerin kabulünün açıklanmasında kullanıldığı görülmektedir. Teknoloji Kabul Modeli'ne ek olarak, Teknoloji Kabul Modeli 2 veya Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi gibi diğer teknoloji kabul teorileri de kullanım niyetini ve teknoloji kabulünü açıklamada kullanılan etkili modellerdir. Ancak, mobil alışveriş uygulamaları gibi daha spesifik bir sistemin benimsenmesinin araştırılması söz konusu olduğunda, bu modeller Teknoloji Kabul Modeli kadar esnek değildir. Teknoloji Kabul Modeli, belirli teknolojilere özgü yeni

değişkenlerin eklenerek modelin kolaylıkla genişletilebilmesi fırsatı sunmaktadır (Kim, Mirusmonov ve Lee, 2010: 311-312; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 9). Bu nedenle, bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli temel alınmaktadır.

Online alışveriş, mobil alışveriş, mobil ödeme gibi konularda yapılmış araştırmalar incelendiğinde, araştırmacıların Teknoloji Kabul Modeli'ni farklı değişkenleri ekleyerek genişlettikleri görülmektedir. Chiu vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Teknoloji Kabul Modeli'ne güven, algılanan eğlence ve online alışveriş kalitesi değişkenleri eklenmiştir. Leong vd. (2013)'nin çalışmasında yenilikçilik, güven, sosyal etki ve algılanan finansal maliyet değişkenleri eklenmiş ve Teknoloji Kabul Modeli genişletilmiştir. Groß (2015)'un mobil alışverişin benimsenmesinin araştırıldığı çalışmasında algılanan eğlence ve güven değişkenleri eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. Agrebi ve Jallais (2015) tarafından gerçekleştirilen ve mobil alışveriş için akıllı telefon kullanma niyetinin araştırıldığı çalışmada Teknoloji Kabul Modeli'ne tatmin ve algılanan eğlence değişkenleri eklenmiştir. Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017; 2018)'in çalışmalarında ise algılanan eğlence, yenilikçilik, tatmin ve algılanan risk değişkenleri modele eklenerek genişletilmiş ve değiştirilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır.

Bu bilgiler ve yapılan literatür taraması doğrultusunda, bu çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli temel alınmakta ve modele algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve tatmin değişkenleri eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli elde edilmektedir. Yapılan literatür taramasında, bu araştırmada kullanılan modelin ve modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin birebir olarak kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada literatürde karşılaşılan modellerden farklı bir model geliştirildiği ve böylelikle ilgili literatüre katkı sağlandığı ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda araştırmanın ortaya koymuş olduğu model, yeni bir Teknoloji Kabul Modeli olduğundan ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Bununla birlikte, araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı yabancı kaynaklardan temin edilmiştir ve bu ölçeklerin bir kısmı daha önce

Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Ancak bu araştırmada, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin yeniden değerlendirilmesi amacıyla tüm ölçekler önce Türkçe'ye çevrilmiş, ardından tekrar İngilizce'ye çevrilerek karşılaştırma yapılmıştır. Böylelikle, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği yeniden değerlendirilerek geçerli ve güvenilir ölçekler oldukları ortaya konmuştur. Bu sayede, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik kapsamı genişletilmiştir.

3.3. Literatür Özeti

Bu araştırmanın modelinde yer alan değişkenler; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, yenilikçilik, güven, tatmin ve davranışsal niyettir. Bu değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri literatürdeki çalışmalar temel alınarak oluşturulmuştur. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilerin bulunduğu çalışmalar Tablo 3'te listelenmiştir.

Tablo 3: Literatür Özeti

Değişkenler Arası İlişkiler	İlişkilerin İncelendiği Çalışmalar
Algılanan Fayda => Tatmin (H ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Chiu vd., 2009: 355 • Wen, Prybutok ve Xu, 2011: 21 • Chen, 2012: 54 • Agrebi ve Jallais, 2015: 20 • Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17
Algılanan Fayda => Davranışsal Niyet (H ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 71 • Wu ve Wang, 2005: 725 • Kamarulzaman, 2007: 709 • Lu ve Su, 2009: 452 • Ha ve Stoel, 2009: 567 • Chiu vd., 2009: 774 • Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé ve Sanz-Blas, 2009: 749 • Wei, Marthandan, Chong, Ooi ve Arumugam, 2009: 382

	<ul style="list-style-type: none"> • Kim, Mirusmonov ve Lee, 2010: 317 • Wen, Prybutok ve Xu, 2011: 21 • Chen, 2012: 54 • Wong vd., 2012: 34 • Chong, 2013: 1244 • Leong vd., 2013: 2117 • Leong vd., 2013: 5613 • Tan vd., 2014: 302 • Agrebi ve Jallais, 2015: 20 • Wong vd., 2015: 104 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2018: 85 • Chen, Hsu ve Lu, 2018: 285
<p style="text-align: center;">Algılanan Kullanım Kolaylığı => Algılanan Fayda (H₃)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 71 • Wu ve Wang, 2005: 725 • Kamarulzaman, 2007: 709 • Kim ve Forsythe, 2008: 53 • Chiu vd., 2009: 355 • Chiu vd., 2009: 774 • Ha ve Stoel, 2009: 567 • Lu ve Su, 2009: 452 • Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé ve Sanz-Blas, 2009: 749 • Kim, Mirusmonov ve Lee, 2010: 317 • Wen, Prybutok ve Xu, 2011: 21 • Chen, 2012: 54 • Im ve Hancer, 2014: 187 • Agrebi ve Jallais, 2015: 20 • Groß, 2015: 225 • Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282 • Phonthanukitithaworn, Sellitto ve Fong, 2016: 46

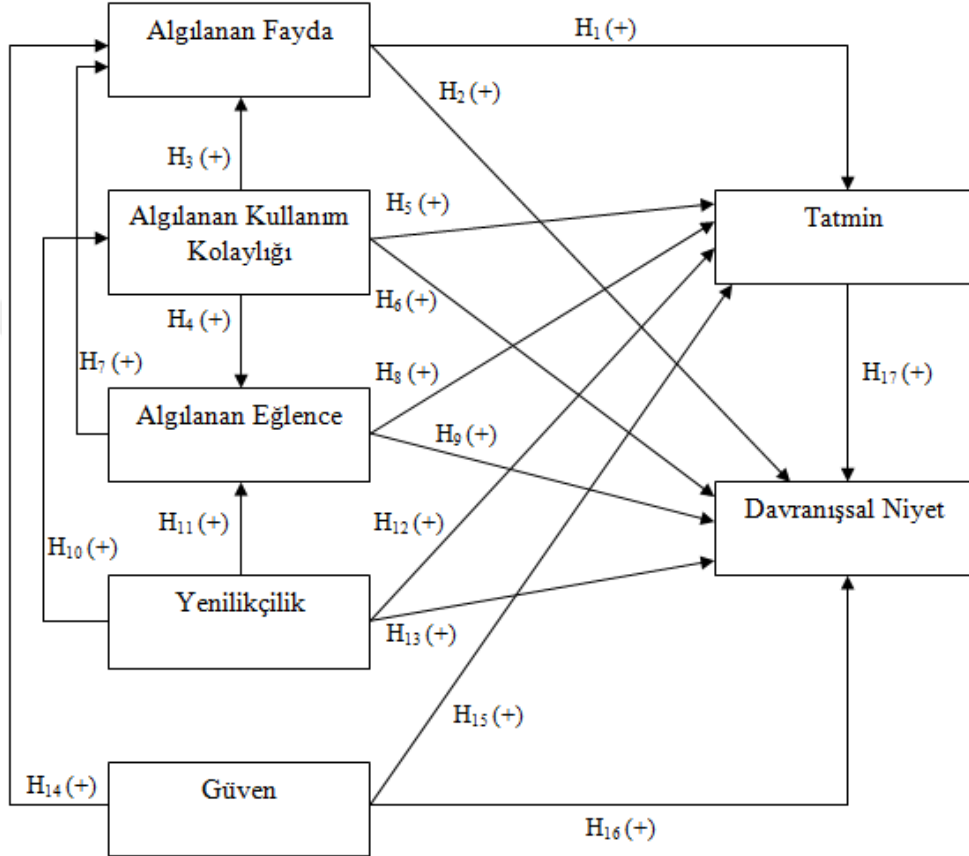
	<ul style="list-style-type: none"> • Shang ve Wu, 2017: 220 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2018: 85 • Chen, Hsu ve Lu, 2018: 285
Algılanan Kullanım Kolaylığı => Algılanan Eğlence (H ₄)	<ul style="list-style-type: none"> • Lu ve Su, 2009: 452 • Im ve Hancer, 2014: 187 • Agrebi ve Jallais, 2015: 20 • Groß, 2015: 225 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17
Algılanan Kullanım Kolaylığı => Tatmin (H ₅)	<ul style="list-style-type: none"> • Lin, Fang ve Tu, 2010: 1531 • Chen, 2012: 54 • Agrebi ve Jallais, 2015: 20 • Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282 • Shang ve Wu, 2017: 220 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17
Algılanan Kullanım Kolaylığı => Davranışsal Niyet (H ₆)	<ul style="list-style-type: none"> • Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 71 • Chiu vd., 2009: 774 • Kim, Mirusmonov ve Lee, 2010: 317 • Chen, 2012: 54 • Wong vd., 2012: 34 • Leong vd., 2013: 2117 • Leong vd., 2013: 5613 • Tan vd., 2014: 302 • Wong vd., 2015: 104 • Shang ve Wu, 2017: 220 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2018: 85

Algılanan Eğlence => Algılanan Fayda (H ₇)	<ul style="list-style-type: none"> • Ha ve Stoel, 2009: 567 • Im ve Hancer, 2014: 187 • Agrebi ve Jallais, 2015: 20 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17
Algılanan Eğlence => Tatmin (H ₈)	<ul style="list-style-type: none"> • Lin, Fang ve Tu, 2010: 1531 • Agrebi ve Jallais, 2015: 20 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17
Algılanan Eğlence => Davranışsal Niyet (H ₉)	<ul style="list-style-type: none"> • Chiu vd., 2009: 774 • Lu ve Su, 2009: 452 • Wen, Prybutok ve Xu, 2011: 21 • Chong, 2013: 1244 • Leong vd., 2013: 2117 • Agrebi ve Jallais, 2015: 20 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2018: 85
Yenilikçilik => Algılanan Kullanım Kolaylığı (H ₁₀)	<ul style="list-style-type: none"> • Kim, Mirusmonov ve Lee, 2010: 317 • Leong vd., 2013: 5613 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17
Yenilikçilik => Algılanan Eğlence (H ₁₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17
Yenilikçilik => Tatmin (H ₁₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17
Yenilikçilik => Davranışsal Niyet (H ₁₃)	<ul style="list-style-type: none"> • Kamarulzaman, 2007: 709 • Kim ve Forsythe, 2008: 53 • Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé ve Sanz-Blas, 2009: 749 • Tan vd., 2014: 302

	<ul style="list-style-type: none"> • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2018: 85
Güven => Algılanan Fayda (H ₁₄)	<ul style="list-style-type: none"> • Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 71 • Chiu vd., 2009: 774 • Ha ve Stoel, 2009: 567 • Wen, Prybutok ve Xu, 2011: 21 • Leong vd., 2013: 5613
Güven => Tatmin (H ₁₅)	<ul style="list-style-type: none"> • Chiu vd., 2009: 355 • Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282
Güven => Davranışsal Niyet (H ₁₆)	<ul style="list-style-type: none"> • Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 71 • Chiu vd., 2009: 774 • Wei vd., 2009: 383 • Chong, 2013: 1244 • Groß, 2015: 225 • Phonthanakitithaworn, Sellitto ve Fong, 2016: 46 • Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282
Tatmin => Davranışsal Niyet (H ₁₇)	<ul style="list-style-type: none"> • Lin, Fang ve Tu, 2010: 1531 • Wen, Prybutok ve Xu, 2011: 21 • Chen, 2012: 54 • Agrebi ve Jallais, 2015: 20 • Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282 • Shang ve Wu, 2017: 220 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17 • Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2018: 85

3.4. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Bireylerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerini etkileyen faktörlerin araştırılması kapsamında Teknoloji Kabul Modeli'ni temel alan ve algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve tatmin değişkenlerinin eklenmesi ile oluşturulan model Şekil 14'te yer almaktadır.



Şekil 14: Araştırma Modeli

Modelde yer alan değişkenlerin tanımları aşağıda verilmektedir:

- *Algılanan Fayda*: Bireyin, belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını arttıracığına inanma derecesidir (Davis, 1989: 320).
- *Algılanan Kullanım Kolaylığı*: Bireyin, bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesidir (Davis, 1989: 320).
- *Algılanan Eğlence*: Beklenebilecek performans sonuçları dışında, bilgisayar kullanımının kendi içinde zevkli olarak algılanma derecesidir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1992: 1113).
- *Yenilikçilik*: Bireyin, yeni fikirleri sistemin diğer üyelerinden göreceli olarak daha erken benimsemesidir (Rogers, 2003: 22).

- *Güven*: Birçok durumda bireyin, önceki etkileşimlerine dayanarak, başkalarının ne yapacağına ilişkin olumlu beklentilerindeki güvenirlik durumu olarak tanımlanmaktadır (Gefen, 2000: 726).
- *Tatmin*: Ürün veya hizmet performansının, beklenen seviye ile karşılaştırılması sonucu oluşan memnuniyet ya da hayal kırıklığı hissidir (Chen, 2012: 47).
- *Davranışsal Niyet*: Bireyin bir davranışı gerçekleştirme olasılığıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 288).

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde yer alan ilişkiler doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmektedir.

H₁: Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda, tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı, tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan eğlence, algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈: Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan eğlence, tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₉: Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan eğlence, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₀: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₁: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlence üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₂: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, tatminleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₃: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₄: Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven, algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₅: Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven, tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₆: Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₇: Tüketici tatmini, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.6. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket için kullanılan ölçeklerin tamamının yabancı kaynaklardan temin edilmesi nedeniyle, ölçek soruları alanında uzman kişiler tarafından “Back to Back Translation” kapsamında önce Türkçe’ye çevrilmiş daha sonra farklı uzman kişiler tarafından tekrar İngilizce’ye çevrilerek karşılaştırma yapılmıştır. Bu işlemin ardından anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu, ön anket olarak 109 kişiye uygulanmış, bu uygulama sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda gerekli kontroller ve düzenlemeler yapılarak çalışmanın nihai anket formu

oluşturulmuştur. Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda oluşturulan anket formunda kullanılan ölçekler Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Anket Formunun Oluşturulmasında Kullanılan Ölçekler ve Kaynaklar

Ölçek	Kaynak
Algılanan Fayda	Davis, 1989
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davis, 1989
Algılanan Eğlence	Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1992
Yenilikçilik	Agarwal ve Prasad, 1998
Güven	Gefen, Karahanna ve Straub, 2003
Tatmin	Oliver, 1980; Anderson ve Srinivasan, 2003
Davranışsal Niyet	Venkatesh vd., 2003

Araştırmada, mobil alışveriş uygulamalarını en az bir defa kullanmış olan bireylerin bu uygulamaları benimsemelerini etkileyen faktörlerin araştırılması nedeniyle anket kapsamında öncelikle katılımcılara mobil alışveriş uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, kullanmıyorlarsa ankete devam etmemeleri rica edilmiştir. Daha sonra anketin uygulanmasına geçilmiştir.

Oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerine yönelik 33 ifade yer almaktadır. Bu bölümde, 5’li likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak katılımcılardan anket formunda yer alan ifadelere katılma derecelerini belirtmeleri istenmektedir. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların yaşı, mobil alışveriş uygulamalarını kullanma sıklığı gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

3.7. Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesini Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmuştur. 03.12.2018 tarihi itibari ile Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ne kayıtlı öğrenci

sayısı 2433'tür. %5 hata payı ile %95 güvenilirlik seviyesinde ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü 335 olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2003: 294; Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 137; Dülgeroğlu ve Kurtuldu, 2017: 188).

Araştırma 03.12.2018 ile 21.12.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 507 kişiye ulaşılarak yüzyüze anket yapılmıştır. Ulaşılması gereken örneklem büyüklüğünün 335 kişiden oluşması dolayısıyla bu sayı yeterli kabul edilmiştir. Bu kişilerden 58'i herhangi bir mobil alışveriş uygulaması kullanmadıklarını belirtmiştir. 39 anket ise, tutarlı olmayan cevaplar barındırması nedeniyle elenmiştir. Sonuç olarak, 410 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

3.8. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi; keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizinde SPSS 21 paket programından, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinde ise LISREL 8.80 programından yararlanılmıştır.

Analiz sürecinde öncelikle, keşfedici faktör analizi yapılmış ve ölçeklerde faktör yapısını bozan herhangi bir değişkene rastlanmamıştır. Keşfedici faktör analizinin ardından ölçeklerin güvenilirliklerinin incelenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeklerin yeterli güvenilirlik düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Bu analizlerin ardından doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde yapı geçerliliği (construct validity) araştırılırken, yakınsama geçerliliği (convergent validity) ve diskriminant geçerliliği (discriminant validity) incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, araştırmada kullanılan ölçeklerin ve elde edilen ölçüm modelinin yapı geçerliliğini sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Son olarak, hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmış ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı belirlenmiştir.

3.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyodemografik Özellikleri

Araştırmada herhangi bir mobil alışveriş uygulaması kullanmadığını bildiren kişilerin ve tutarlı olmayan cevaplar içeren anketlerin elenmesinin ardından, araştırmaya tabi tutulan anket sayısı 410 olarak belirlenmiştir. Aşağıda, araştırmaya katılan 410 kişinin sosyodemografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18	5	1,2	1,2	1,2
19	22	5,4	5,4	6,6
20	79	19,3	19,3	25,9
21	136	33,2	33,2	59,0
22	93	22,7	22,7	81,7
23	48	11,7	11,7	93,4
24	19	4,6	4,6	98,0
25	5	1,2	1,2	99,3
26	2	,5	,5	99,8
29	1	,2	,2	100,0
Toplam	410	100,0	100,0	

Tablo 5'ten hareketle, katılımcıların büyük bir kısmının 20-23 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %33,2'si (136 kişi) 21 yaşında, %22,7'si (93 kişi) 22 yaşında, %19,3'ü (79 kişi) 20 yaşında ve %11,7'si (48 kişi) 23 yaşındadır. Buna ek olarak, katılımcıların %4,6'sı (19 kişi) 24, %5,4'ü (22 kişi) de 19 yaşında olduklarını ifade etmektedirler.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	233	56,8	56,8	56,8
Erkek	177	43,2	43,2	100,0
Toplam	410	100,0	100,0	

Katılımcıların %56,8'i (233 kişi) kadınlardan, %43,2'si (177 kişi) erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Bekar	409	99,8	99,8	99,8
Evli	1	,2	,2	100,0
Toplam	410	100,0	100,0	

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %99,8'inin (409 kişi) bekar olduğu ve yalnızca 1 kişinin evli olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
500 TL'den az	102	24,9	24,9	24,9
501-1000TL arası	172	42,0	42,0	66,8
1001-1500 TL arası	75	18,3	18,3	85,1
1501-2000 TL arası	30	7,3	7,3	92,4
2001-2500 TL arası	15	3,7	3,7	96,1
2501-3000 TL arası	5	1,2	1,2	97,3
3001 TL'den fazla	11	2,7	2,7	100,0
Total	410	100,0	100,0	

Gelir durumu incelendiğinde, katılımcıların %42'lik kısmının (172 kişi) 501 TL ile 1000 TL arası gelire sahip oldukları görülmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların %24,9'u (102 kişi) 500 TL'den az, %18,3'ü (75 kişi) 1001 TL ile 1500 TL arası ve %7,3'ü (30 kişi) 1501 TL ile 2000 TL arası gelire sahiptir. Katılımcıların %3,7 'sinin (15 kişi) geliri 2001 TL ile 2500 TL arası, %1,2'sinin (5 kişi) geliri 2501 TL ile 3000 TL arası, %2,7'sinin (11 kişi) geliri ise 3001 TL ve üzeridir.

Tablo 9: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı

Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Haftada birden fazla	18	4,4	4,4	4,4
Haftada bir	16	3,9	3,9	8,3
Ayda birden fazla	96	23,4	23,4	31,7
Ayda bir	147	35,9	35,9	67,6
Yılda 2-3	111	27,1	27,1	94,6
Yılda bir	22	5,4	5,4	100,0
Toplam	410	100,0	100,0	

Katılımcıların mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde, %23,4'ünün (96 kişi) ayda bir defadan fazla, %35,9'unun (147 kişi) ayda bir defa, %27,1'inin (111 kişi) ise yılda 2-3 defa mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların %3,9'u (16 kişi) haftada bir defa, %4,4'ü (18 kişi) haftada bir defadan fazla bu uygulamaları kullanarak alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler. Bununla birlikte, katılımcıların %5,4'ü (22 kişi) ise yılda bir defa mobil alışveriş uygulamaları aracılığıyla alışveriş yaptıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 10: Katılımcıların En Çok Kullandıkları Mobil Alışveriş Uygulamasına Göre Dağılımı

En çok kullanılan mobil alışveriş uygulaması	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Trendyol	132	32,2	32,2	32,2
Yemeksepeti	91	22,2	22,2	54,4
Hepsiburada	49	12,0	12,0	66,3
letgo	45	11,0	11,0	77,3
n11.com	18	4,4	4,4	81,7
AliExpress	15	3,7	3,7	85,4
Dolap	12	2,9	2,9	88,3
GittiGidiyor	9	2,2	2,2	90,5
Diğer	39	9,5	9,5	100,0
Toplam	410	100,0	100,0	

Katılımcıların demografik özelliklerini anlamaya yönelik sorulan son soru, en çok hangi mobil alışveriş uygulamasını kullandıklarıdır. 410 katılımcıdan edinilen bilgiler doğrultusunda, toplamda 28 farklı uygulama kullanıldığı görülmüştür. Bu uygulamalar arasından 9 kişiden daha azı tarafından kullanılanlar (Sahibinden, D&R, Morhipo, DeFacto, idefix, Kitapyurdu vb.) “Diğer” olarak gruplanmıştır. Katılımcıların %32,2’si (132 kişi) en çok Trendyol’u, %22,2’si (91 kişi) Yemeksepeti’ni kullandıkları belirtmişlerdir. Bununla birlikte, %12’lik (49 kişi) bir kesim Hepsiburada uygulamasını ve %11’lik (45 kişi) bir kesim de en çok letgo uygulamasını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %4,4 ‘ünün (18 kişi) en çok kullandığı mobil alışveriş uygulaması n11.com, %3,7’sinin (15 kişi) Aliexpress, %2,9’unun (12 kişi) Dolap, %2,2’sinin (9 kişi) ise GittiGidiyor’dur. Diğer kategorisinde yer alan uygulamalar ise, katılımcıların %9,5’i (39 kişi) tarafından kullanılmaktadır.

3.10. Araştırma Değişkenlerinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemekte ve değişkenlerin daha anlamlı, daha özet bir biçimde sunulmasını

sağlamaktadır. Faktör analizi, analize tabi tutulacak veri grubunda bulunan değişkenler arasındaki ilişkilerin ortak özelliklerini belirlemeye çalışmaktadır (Bayram, 2015: 199). Faktör analizi, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bu bölümde keşfedici faktör analizi yapılmaktadır.

Keşfedici faktör analizinde, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki olası ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Coşkun vd., 2015: 266). Keşfedici faktör analizinin yapılabilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin ve Bartlett küresellik testi değerinin anlamlı olması iki önemli ön koşuldur (Seçer, 2017: 158). Keşfedici faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterliliği, KMO ile ölçülmektedir (Bayram, 2015: 206). KMO değeri, 0-1 arasında bir değer almaktadır ve bulunan değer 1'e yaklaşması, örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığına dair fikir vermektedir (Seçer, 2017: 155). Bu değer, 0,50'den küçük olduğu durumlarda veri grubuna faktör analizi yapılamamaktadır (Bayram, 2015: 206).

KMO değerinin ardından Bartlett küresellik testi değerinin anlamlı olup olmadığı incelenmektedir (Seçer, 2017: 158). Bartlett küresellik testi, değişkenler arasında yeterli seviyede ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testinde p değeri 0,05'ten küçük ise değişkenler arasında faktör analizi için yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016: 79). Bu değer anlamlı ise, incelenen veri grubu faktör analizinde önemli bir şartı sağlamakta ve söz konusu veri grubu üzerinde faktör analizine geçilmektedir (Seçer, 2017: 158). Ancak değer anlamlı değil ise, değişkenler faktör analizi için uygun değildir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016: 79).

İstenilen KMO değeri ve Bartlett küresellik testi değerinin elde edilmesinin ardından, açıklanan varyans oranı incelenmektedir. Faktör analizinde 1'den büyük öz değerlerin sayısı, incelenen ölçeğin kaç alt boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Açıklanan varyans, varyansın yüzde kaçının ilgili faktör tarafından açıklandığını göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016: 82). Sosyal bilimlerde, genel olarak açıklanan varyansın %60 ve üzeri bir değer olması istenmektedir (Kurtuldu, 2016:

153). Ancak, özellikle sosyal bilimler uygulamalarında, yüksek değerlere ulaşmanın zor olması nedeniyle açıklanan varyansın %30 olması yeterli görülebilmektedir (Bayram, 2015: 200). Aynı zamanda, Büyüköztürk (2016: 135) de sosyal bilimlerde, tek faktörlü yapıya sahip ölçekler için açıklanan varyansın %30 ve üzeri olmasının yeterli görülebileceğini ifade etmektedir.

Çalışmada 410 katılımcının oluşturduğu örneklem için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde tüm değişkenler ayrı ayrı incelenmektedir. Tüm değişkenler için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 11’de verilmektedir.

Tablo 11: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Öz Değer	KMO Örneklem Yeterlilik Testi	Bartlett Küresellik Testi			Açıklanan Birikimli Varyans (%)
			Ki Kare	sd	p değeri	
Algılanan Fayda	2,891	0,816	586,244	15	0,000	48,182
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,520	0,849	1033,424	15	0,000	58,666
Algılanan Eğlence	2,408	0,727	658,234	3	0,000	80,277
Yenilikçilik	2,325	0,747	398,361	6	0,000	58,122
Güven	2,982	0,843	712,831	10	0,000	59,637
Tatmin	4,077	0,841	1725,178	15	0,000	67,944
Davranışsal Niyet	2,641	0,765	1009,402	3	0,000	88,035

Araştırmada yer alan tüm değişkenler için KMO değeri (>0,50) ve Bartlett küresellik testi değeri ($p < 0,05$) anlamlı olduğundan tüm değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinde, faktör yapısını bozan veya birden fazla faktörde bulunan herhangi bir değişkene rastlanmamıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, algılanan fayda faktörü tek boyuttan oluşmaktadır ve bu ölçeğin açıklanan toplam varyansı

%48,182'dir. Algılanan kullanım kolaylığı değişkenine bakıldığında, bu faktör tek boyuttan oluşmaktadır ve bu ölçeğin açıklanan toplam varyansı %58,666'dır. Tek faktörden oluşan algılanan eğlence ölçeğinin açıklanan toplam varyansı %80,277'dir. Yenilikçilik değişkeni de tek boyuttan oluşmaktadır ve bu ölçeğin açıklanan toplam varyansı %58,122'dir. Tek boyuttan oluşan güven ölçeğinin açıklanan toplam varyansı %59,637'dir. Benzer şekilde, tek boyuttan oluşan tatmin ölçeğinin açıklanan toplam varyansı %67,944'tür. Son olarak, davranışsal niyet faktörü tek boyuttan oluşmaktadır ve bu ölçeğin açıklanan toplam varyansı %88,035'tir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda, araştırmada yer alan ölçeklerin geçerli birer yapıya sahip oldukları ifade edilebilmektedir.

3.11. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, ölçeğin hatadan arınmış olma ve böylelikle tutarlı sonuçlar verme derecesidir (Peter, 1979: 6). Bir ölçek ne kadar güvenilir ise, elde edilen veriler de o derece güvenilirdir (Coşkun vd., 2015: 124). Ölçeğin güvenilirliği, onun tutarlılık derecesini göstermektedir. Güvenilirlik analizinde, ölçekte yer alan ifadelerin aynı düşünceyi ölçüp ölçmediği, bu ifadelerin içsel tutarlılığının olup olmadığı incelenmektedir. Başka bir deyişle, güvenilirlik analizi, ölçek maddeleri arasındaki içsel tutarlılığı ölçmektedir (Bayram, 2015: 193).

Güvenilirlik analizinde en yaygın olarak kullanılan yöntem, Cronbach Alpha Yöntemi'dir (Bayram, 2015: 194). Cronbach's Alpha değeri, bir faktörde yer alan ifadelerin toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016: 89). Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve bir ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Bayram, 2015: 194). Bu yöntem, ölçekte yer alan maddelerin birbirleri ile uyumuna dayanmaktadır ve amaç, ölçek maddelerinin birbirleri ile olan uyum seviyelerini ortaya çıkarmaktır (Seçer, 2017: 217).

Çalışmada, keşfedici faktör analizi sonrasında faktörlerin güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach’s Alpha Değeri	İfade Sayısı
Algılanan Fayda	0,781	6
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,855	6
Algılanan Eğlence	0,871	3
Yenilikçilik	0,751	4
Güven	0,823	5
Tatmin	0,905	6
Davranışsal Niyet	0,932	3

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, ölçek güvenilirliğini büyük oranda düşüren ifadeye rastlanmamakta ve ölçeklerden ifade çıkarılmamaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamının Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda, ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

3.12. Yapısal Eşitlik Modellemesi Süreci

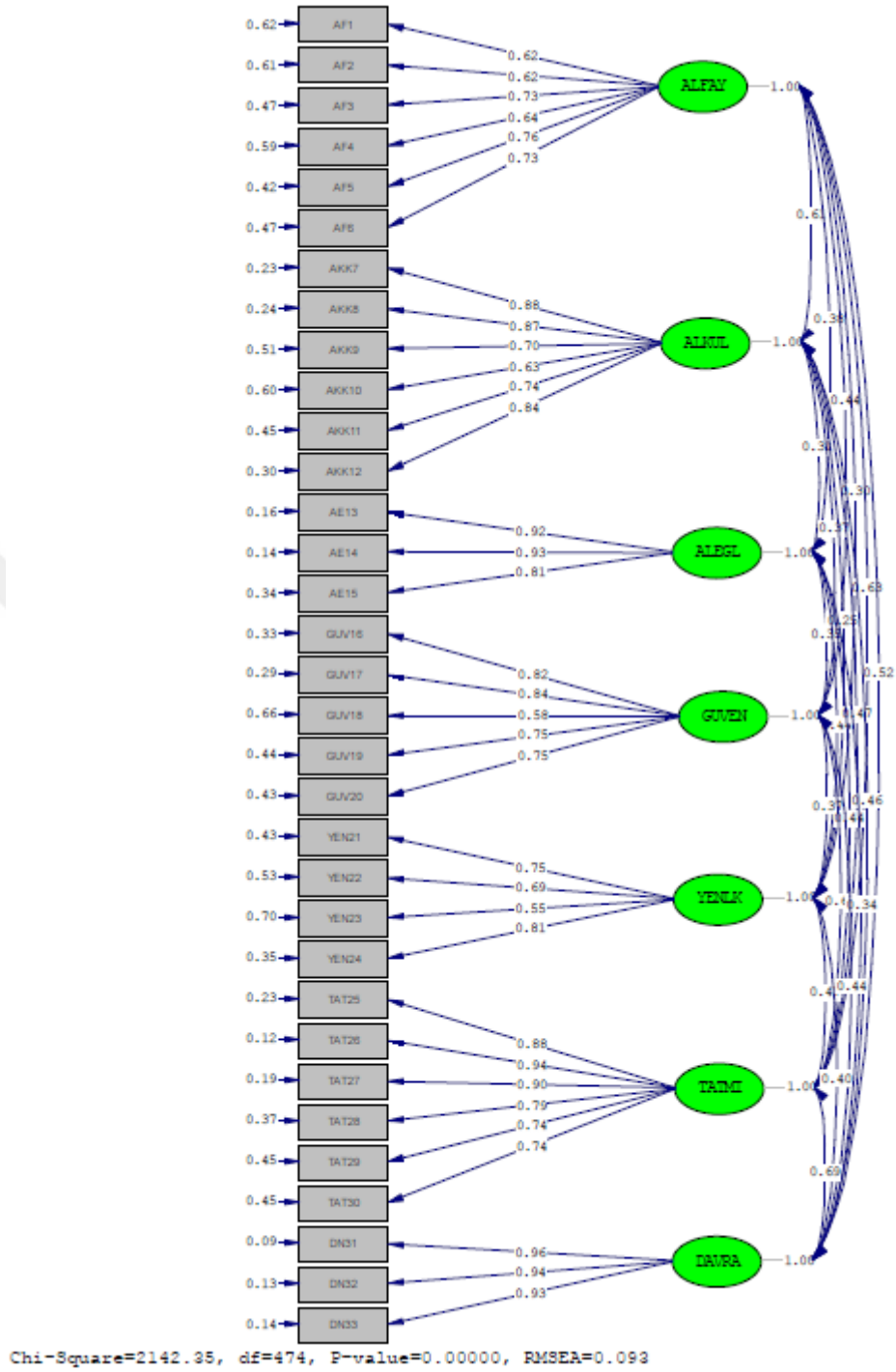
Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modelling), bir dizi bağımlı değişkenin her biri için ayrı ilişkiler kurulmasına olanak sağlayan bir tekniktir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 19). Ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır (Hair vd., 2010: 19; Bayram, 2010: 47). Ölçüm modeli, gizil (örtük) değişkenlerin gözlenen değişkenler tarafından nasıl açıklandığını göstermekte ve gözlenen değişkenlerin sahip oldukları ölçüm özelliklerini (geçerlilik ve güvenilirlik) açıklamaktadırlar. Gizil (örtük) değişkenler arasındaki nedensel (doğrudan ve dolaylı) ilişkileri belirleyen, nedensel etkileri tanımlayan ve açıklanan/açıklanmayan varyansı gösteren model ise yapısal modeldir (Jöreskog ve Sörbom, 1996: 1; Bayram, 2010: 45-46).

Yapısal eşitlik modellemesinde analizler iki yaklaşımda gerçekleştirilebilmektedir. Bunlar, tek aşamalı yaklaşım ve iki aşamalı yaklaşım olarak adlandırılmaktadır. Tek aşamalı yaklaşımda, ölçüm modeli ve yapısal model aynı anda analize tabi tutulmakta ve hem ölçüm modeli hem de yapısal model için sonuçlar aynı anda elde edilmektedir. Bu yaklaşımda, modeldeki bütün parametre değerleri aynı anda oluşmakta, böylelikle hem ölçüm modeli hem de yapısal model için uyum indeksleri aynı anda hesaplanmaktadır (Şimşek, 2007: 61).

İki aşamalı yaklaşımda ise, ilk olarak yapısal modelde yer alacak gizil (örtük) değişkenlere yönelik ölçüm modeli test edilmekte ve uygun bir ölçüm modeline ulaşılmamasının ardından elde edilen ölçüm modeli yapısal model içerisine sabitlenerek yapısal model değerlendirilmektedir (Şimşek, 2007: 128). İki aşamalı yaklaşımda, ölçüm modeli doğrulanmadan yapısal modelin test edilmesi doğru bir yöntem değildir. Bunun nedeni, yapısal modelin hiçbir zaman ölçüm modelinden daha iyi sonuçlar üretememesidir (Şimşek, 2007:130). Tek aşamalı yaklaşım ile kıyaslandığında, iki aşamalı yaklaşım daha avantajlı bir yöntem olarak görülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988: 422; Şimşek, 2007: 61). Bu araştırmada da, iki aşamalı yaklaşım izlenmektedir. Bu doğrultuda, ilk olarak ölçüm modelinin uyumu ile yapı geçerliliği incelenmekte ve kabul edilebilir değerlere ulaşılmamasının ardından yapısal model test edilmektedir (Hair vd., 2010: 643).

3.12.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Araştırmanın Ölçüm Modeli)

Doğrulayıcı faktör analizinde amaç, önceden belirlenmiş veya kurgulanmış olan bir yapının, elde edilen veriler ile ne derece doğrulandığını incelemektir (Bayram, 2010: 42; Seçer, 2017: 171). Yapısal eşitlik modellemesinde ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör modelidir (Schumacker ve Lomax, 2010: 184). Gözlenen değişkenler ile gizil (örtük) değişkenler arasında bulunan bağlantılar ölçüm modelini oluşturmaktadır (Bayram, 2010: 47). Şekil 15, araştırmanın ilk ölçüm modelini göstermektedir.



Şekil 15: Araştırmanın İlk Ölçüm Modeli

Elde edilen ilk ölçüm modelinde ilk olarak model uyumu incelenmektedir (Kurtuldu, 2016: 166). Model uyumu, yapısal eşitlik modellemesinin örneklerden elde edilen veriye uygunluk derecesini tanımlamaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 23). Uyum istatistikleri, bir modelin kabul edilebilir olup olmadığına ilişkin birtakım sınır değerler göz

önünde bulundurulur yorumlanmaktadır. Analizler sonucunda elde edilen uyum istatistiklerinin, belirli değerlerin üzerinde veya altında olması istenmektedir (Şimşek, 2007: 13).

Kullanılan uyum istatistiklerinden ilki, Ki-kare'dir (χ^2). Modelin, kabul edilebilir bir model olması için bu değer anlamlı çıkmaması istenmektedir, ancak bu değer, uygulamalarda genellikle anlamlı çıkmaktadır. Bunun nedeni, χ^2 değerinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olmasıdır. Değer, özellikle küçük örneklerde daha kolay şekilde anlamsız çıkabilmekte iken, çok büyük örneklerde neredeyse her zaman anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle başka bir hesaplama, χ^2 'nin serbestlik derecesine (sd) bölünmesi ile yapılmaktadır ve elde edilen yeni değer beş veya altı bir değer olması modelin kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğunu, iki veya altı bir değer olması ise, iyi bir model olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007: 13-14). Literatürde, farklı uyum iyiliği istatistikleri de bulunmaktadır. En yaygın şekilde kullanılan uyum iyiliği istatistikleri; Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI), Normleştirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index-NFI), Normleştirilmemiş Uyum İndeksi (Nonnormed Fit Index-NNFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA)'dür (Şimşek, 2007: 14; Çelik ve Yılmaz, 2013: 33-35; Kurtuldu, 2016: 164). Bu uyum iyiliği istatistiklerinin sahip olmaları gereken değerler (Şimşek, 2007: 14; Çelik ve Yılmaz, 2013: 35-39) ve araştırmanın ilk ölçüm modelinin sahip olduğu uyum değerleri Tablo 13'te verilmektedir.

Tablo 13: Araştırmanın İlk Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	4.52
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.093
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.92
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.92
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.93
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.76
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.71

Tablo 13'te görüldüğü üzere, χ^2/sd değeri ve NFI değeri kabul edilebilir aralıklarda olmalarına rağmen bu değerler yeterli görülmemektedir. RMSEA değeri kabul edilebilir sınırın üzerindedir. NNFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri ise kabul edilebilir sınırların altındadır. Bu değerler, modelin bu haliyle kabul edilemez olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007: 107). Dolayısıyla modelde iyileştirme yapılması gerekmektedir.

Ölçüm modelinin model uyumunun incelenmesinin ardından, standartlaştırılmış faktör yükleri ve t-değerlerini içeren model parametreleri incelenmektedir (Kurtuldu, 2016: 168). Model parametreleri; standartlaştırılmış faktör yükleri, t-değerleri, hata varyansları ve R^2 değerlerini kapsamaktadır. Standartlaştırılmış faktör yükleri, değişkenler ile faktörler arası korelasyonu ifade etmektedir (Hair vd., 2010: 110; Kline, 2011: 231). Standartlaştırılmış faktör yükünün karesi ise, açıklanan varyans (R^2) olarak adlandırılmaktadır ve gözlenen değişkende oluşan değişimin ne kadarının örtük değişken tarafından açıklandığını göstermektedir (Hair vd., 2010: 618). Araştırmanın ilk ölçüm modelinin parametre değerleri Tablo 14'te verilmektedir.

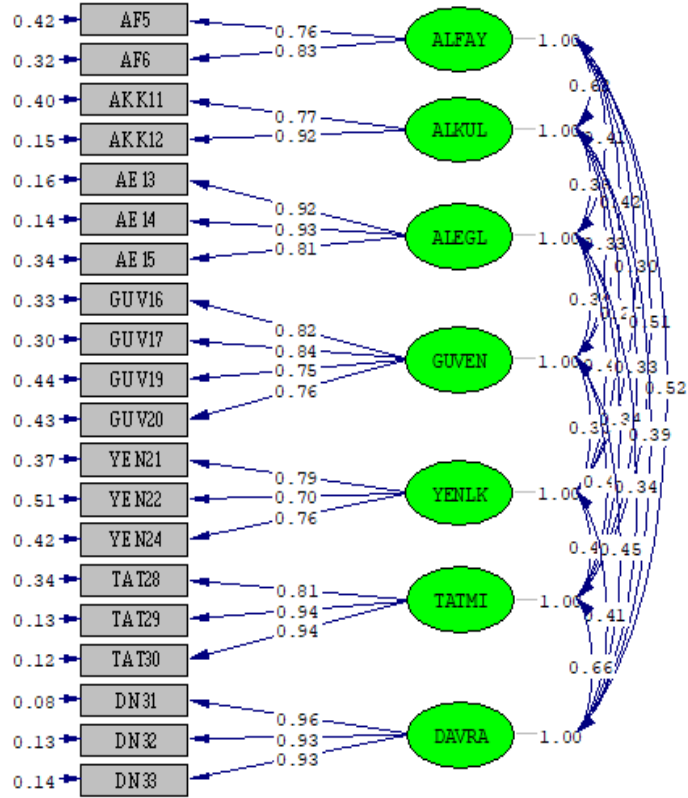
Tablo 14: Araştırmanın İlk Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değerleri	Hata Varyansı	R ²
Algılanan Fayda				
AF1	0.62	12.99	0.62	0.38
AF2	0.62	13.22	0.61	0.39
AF3	0.73	16.11	0.47	0.53
AF4	0.64	13.55	0.59	0.41
AF5	0.76	17.23	0.42	0.58
AF6	0.73	16.25	0.47	0.53
Algılanan Kullanım Kolaylığı				
AKK7	0.88	22.06	0.23	0.77
AKK8	0.87	21.74	0.24	0.76
AKK9	0.70	15.83	0.51	0.49
AKK10	0.63	13.82	0.60	0.40
AKK11	0.74	17.14	0.45	0.55
AKK12	0.84	20.48	0.30	0.70
Algılanan Eğlence				
AE13	0.92	23.67	0.16	0.84
AE14	0.93	24.11	0.14	0.86
AE15	0.81	19.62	0.34	0.66
Güven				
GUV16	0.82	19.33	0.33	0.67
GUV17	0.84	20.26	0.29	0.71
GUV18	0.58	12.19	0.66	0.34
GUV19	0.75	17.09	0.44	0.56
GUV20	0.75	17.14	0.43	0.57
Yenilikçilik				
YEN21	0.75	16.34	0.43	0.57
YEN22	0.69	14.54	0.53	0.47
YEN23	0.55	11.10	0.70	0.30
YEN24	0.81	17.89	0.35	0.65
Tatmin				
TAT25	0.88	22.33	0.23	0.77
TAT26	0.94	25.02	0.12	0.88
TAT27	0.90	23.39	0.19	0.81
TAT28	0.79	19.01	0.37	0.63
TAT29	0.74	17.42	0.45	0.55
TAT30	0.74	17.26	0.45	0.55
Davranışsal Niyet				
DN31	0.96	25.98	0.09	0.91
DN32	0.94	24.98	0.13	0.87
DN33	0.93	24.73	0.14	0.86

Hesaplanan t-değerleri için 0.05 anlamlılık düzeyinde kritik değer, 1.96'dır (Şimşek, 2007: 86) ve tablo incelendiğinde ölçüm modelindeki tüm t-değerlerinin bu değerin üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçüm modeli parametre değerlerinde, t-değerlerinin ardından standartlaştırılmış faktör yükleri incelenmektedir. Hair vd. (2010: 115), 0.30 ile 0.40 arasındaki faktör yüklerinin yapının yorumlanmasında minimum seviyeyi karşıladığını, 0.50 ve üzerinde değere sahip faktör yüklerinin anlamlı ve kabul edilebilir olduğunu, 0.70 ve üzeri faktör yüklerinin ise iyi tanımlanmış bir yapının belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Kline (2011: 116), standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0.70 ve üzeri değere sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, bu araştırmada standartlaştırılmış faktör yükü en az 0.70 olarak alınmakta ve katsayısı 0.70'in altında değere sahip olan ifadeler modelden çıkarılmaktadır.

Ölçüm modelinin uyum indeksleri, t-değerleri ve standartlaştırılmış faktör yüklerine ek olarak modelin modifikasyon indekslerinin de incelenmesi gerekmektedir (Kurtuldu, 2016: 170). Modifikasyon indekslerinde, modelin veri ile uyumu bakımından oluşacak olan iyileşme, χ^2 değerinde meydana gelecek düşüşe göre hesaplanmaktadır. χ^2 değerinde düşüşe yol açacak değişkenler için gereken düzenlemelerin, teoriye uygun olacak şekilde, modifikasyon indeksleri incelenerek yapılması gerekmektedir (Şimşek, 2007: 90; Kurtuldu, 2016: 170-171).

Tüm bilgiler doğrultusunda, ölçüm modeli yeniden gözden geçirilmiştir. Standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0.70'in altında olması, modifikasyon indekslerinde sıklıkla geçmeleri ve χ^2 değerinde yüksek oranda düşüşe sebep olmaları nedeniyle; sırasıyla YEN23, GUV18, AF1, AF2, AF4, AF3, AKK10, AKK9, AKK7, AKK8, TAT25, TAT26 ve TAT27 değişkenleri modelden çıkarılmıştır. Bu işlemin ardından, modelde meydana gelen iyileşmeleri görmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır ve oluşan nihai ölçüm modeli Şekil 16'da verilmiştir.



Chi-Square=333.39, df=149, P-value=0.00000, RMSEA=0.055

Şekil 16: Araştırmanın Nihai Ölçüm Modeli

Nihai ölçüm modelinin elde edilmesinin ardından ilk olarak modelin uyum indeksleri incelenmektedir. Nihai ölçüm modelinin uyum değerlerine bakıldığında, χ^2/sd (2.24), RMSEA (0.055), GFI (0.92) ve AGFI (0.89) değerlerinin kabul edilebilir uyuma; NFI (0.97), NNFI (0.98) ve CFI (0.98) değerlerinin de iyi uyuma sahip oldukları ve modelin daha uyumlu bir hale geldiği görülmektedir. Araştırmanın nihai ölçüm modelinin uyum indeksleri Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15: Araştırmanın Nihai Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2.24
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.055
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.97
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.98
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.98
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.92
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.89

Uyum indekslerinin incelenmesinin ardından, nihai ölçüm modelinde standartlaştırılmış faktör yükleri ve t-değerleri gözden geçirilmektedir. Ölçüm modelinin standartlaştırılmış faktör yükleri, t-değerleri, hata varyansları ve R² değerleri Tablo 16'da verilmektedir.

Tablo 16: Araştırmanın Nihai Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değerleri	Hata Varyansı	R ²
Algılanan Fayda				
AF5	0.76	15.94	0.42	0.58
AF6	0.83	17.44	0.32	0.68
Algılanan Kullanım Kolaylığı				
AKK11	0.77	15.92	0.40	0.60
AKK12	0.92	19.09	0.15	0.85
Algılanan Eğlence				
AE13	0.92	23.63	0.16	0.84
AE14	0.93	24.13	0.14	0.86
AE15	0.81	19.64	0.34	0.66
Güven				
GUV16	0.82	19.18	0.33	0.67
GUV17	0.84	19.87	0.30	0.70
GUV19	0.75	16.97	0.44	0.56
GUV20	0.76	17.13	0.43	0.57
Yenilikçilik				
YEN21	0.79	17.03	0.37	0.63
YEN22	0.70	14.71	0.51	0.49
YEN24	0.76	16.12	0.42	0.58
Tatmin				
TAT28	0.81	19.69	0.34	0.66
TAT29	0.94	24.67	0.13	0.87
TAT30	0.94	24.80	0.12	0.88
Davranışsal Niyet				
DN31	0.96	26.13	0.08	0.92
DN32	0.93	24.89	0.13	0.87
DN33	0.93	24.65	0.14	0.86

Tablo 16 incelendiğinde, tüm t-değerlerinin anlamlı olduğu (>1.96) görülmektedir. Elde edilen nihai ölçüm modelinde, standartlaştırılmış faktör yükü 0.70'in altında olan herhangi bir değişken bulunmamaktadır. Standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0.70 ve üzeri değerlere sahip olması, bu yüklerin yeterli büyüklüğe sahip ve geçerli olduklarını göstermektedir (Kurtuldu, 2016: 175).

Doğrulayıcı faktör analizinin temel amaçlarından biri, yapı geçerliliğinin (construct validity) değerlendirilmesidir (Hair vd., 2010: 618). Yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için yakınsama geçerliliğinin (convergent validity) ve diskriminant geçerliliğinin (discriminant validity) sağlanması gerekmektedir. Yakınsama geçerliliği, farklı yöntemlerle tahmin

edilebilmektedir (Kurtuldu, 2016: 176). Bu yöntemlerden ilki, standartlaştırılmış faktör yüklerinin değerlendirilmesidir. Yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için standartlaştırılmış faktör yüklerinin en az 0.50, ideal olarak da 0.70 ve üzeri değerlere sahip olmaları gerekmektedir (Hair vd., 2010: 618). Araştırmanın nihai ölçüm modelinin standartlaştırılmış faktör yüklerini gösteren Tabloda 16'da, tüm değişkenlerin standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0.70 ve üzeri değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda, standartlaştırılmış faktör yükleri dikkate alındığında araştırmanın nihai ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini sağladığı söylenebilmektedir.

Yakınsama geçerliliğinin tahmin edilmesinde kullanılan ikinci yöntem, gizil (örtük) değişkenler için AVE (Average Variance Extracted – Çıkarılan Ortalama Varyans) değerlerinin hesaplanmasıdır. AVE değerinin 0.50 ve üzeri değere sahip olması yeterli yakınsama geçerliliği olduğunun göstergesidir (Hair vd., 2010: 619). Yakınsama geçerliliğinin tahmin edilmesinde kullanılan diğer yol ise, güvenilirliğin değerlendirilmesidir. Hesaplanan bileşik güvenilirliğin (Composite Reliability – CR) 0.70 ve üzeri bir değere sahip olması iyi güvenilirliği işaret etmektedir ve yüksek derecede yapı güvenilirliği, içsel tutarlılığın olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010: 619). Ölçüm modeli için hesaplanan AVE değerleri ve bileşik güvenilirlik değerleri Tablo 17'de verilmektedir.

Tablo 17: AVE ve Bileşik Güvenilirlik Değerleri

Gizil (Örtük) Değişkenler	AVE	Bileşik Güvenilirlik (CR)
Algılanan Fayda	0,63	0,77
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,72	0,84
Algılanan Eğlence	0,79	0,92
Yenilikçilik	0,57	0,80
Güven	0,63	0,87
Tatmin	0,80	0,92
Davranışsal Niyet	0,88	0,96

Tablo 17’de sıralanan AVE değerleri incelendiğinde, tüm gizil (örtük) değişkenler için AVE değerlerinin 0.50 üzeri olduğu görülmektedir. Bu durumda, AVE değerleri dikkate alındığında ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini sağladığı ifade edilebilmektedir. Bileşik güvenilirlik değerlerine bakıldığında da, tüm değerlerin 0.70’in üzerinde olduğu görülmekte ve ölçüm modelinin güvenilirlik açısından yakınsama geçerliliğini sağladığı söylenebilmektedir.

Yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için, yakınsama geçerliliğinin yanında diskriminant geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir (Campbell ve Fiske, 1959: 81). Diskriminant geçerliliği, bir yapının gerçekte diğer yapılardan ne ölçüde farklı olduğunu belirtmektedir (Hair vd., 2010: 619). Diskriminant geçerliliğinin sağlanabilmesi için faktörler arası tahmini korelasyonlar çok yüksek (<0.90) olmamalıdır (Kline, 2011: 116). Literatürde, yapılar arası korelasyonların 0.85’ten az olması gerektiğini öne süren çalışmalar da bulunmaktadır (Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray ve Tabar, 2014: 72). Araştırmanın ölçüm modelinde yer alan gizil (örtük) değişkenler arası korelasyon matrisi Tablo 18’de verilmektedir.

Tablo 18: Gizil (Örtük) Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

	AF	AKK	AE	GUV	YEN	TAT	DN
AF	1,00						
AKK	0,483	1,00					
AE	0,283	0,261	1,00				
GUV	0,337	0,294	0,310	1,00			
YEN	0,234	0,209	0,337	0,314	1,00		
TAT	0,505	0,372	0,343	0,491	0,391	1,00	
DN	0,426	0,382	0,268	0,361	0,306	0,625	1,00

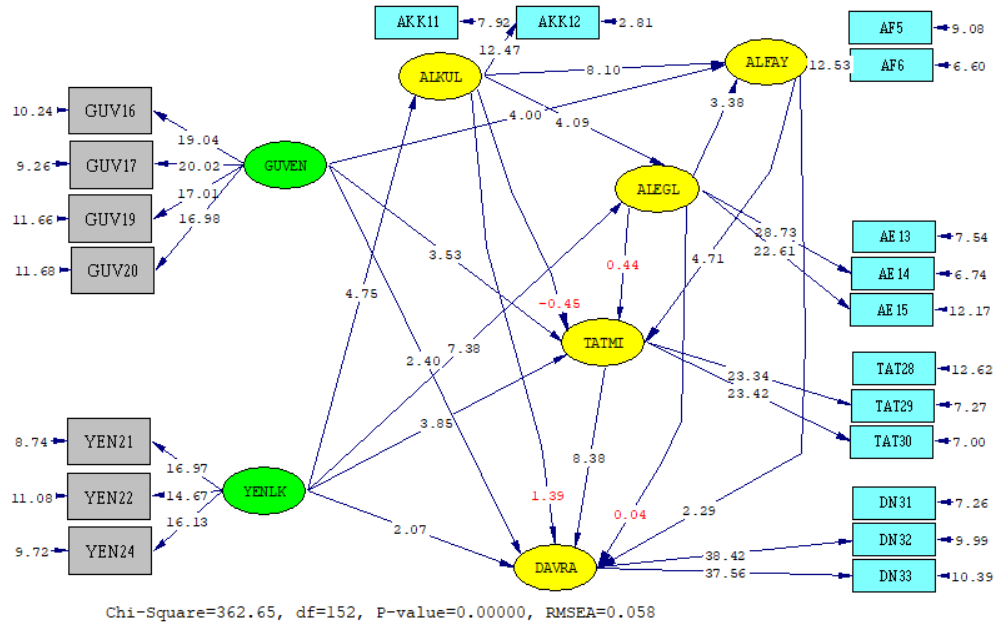
Araştırmanın ölçüm modelinde yer alan gizil (örtük) değişkenler arası korelasyonları içeren Tablo 18 incelendiğinde, 0.90 (veya 0.85) değerinin üzerinde bulunan herhangi bir değer olmadığı görülmektedir. Bu

doğrultuda, ölçüm modelinin diskriminant geçerliliğini sağladığı söylenebilmektedir.

Araştırmanın nihai ölçüm modelinin uyum iyiliklerinin istenen düzeyde olması ve nihai ölçüm modelindeki tüm yapıların yapı geçerliliğine sahip olduğunun ortaya konması nedeniyle; nihai ölçüm modelindeki tüm yapıların geçerli ve güvenilir yapılar oldukları ifade edilebilmektedir. Bu sonuçlar, keşfedici faktör analizi sonuçları ile de tutarlılık göstermektedir. Araştırmanın nihai ölçüm modelinin istenen değerleri sağlaması nedeniyle, sonraki aşamada araştırmanın yapısal eşitlik modeli oluşturulacaktır.

3.12.2. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli

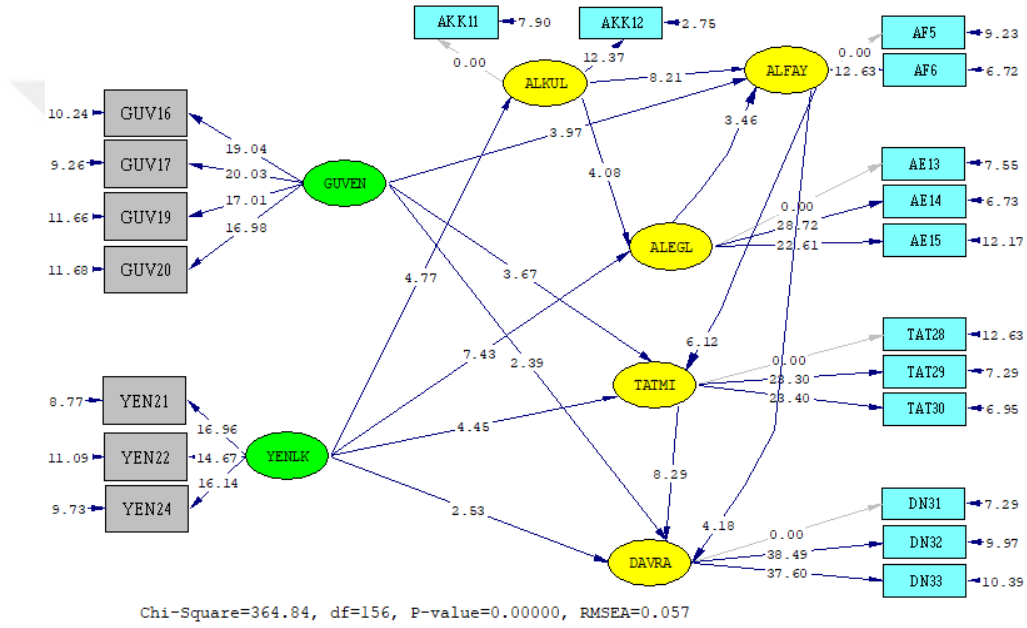
Yapısal eşitlik modellemesinde iki aşamalı yaklaşıma göre, uygun ölçüm modelinin elde edilmesinin ardından yapısal model test edilmektedir. Yapısal model, gizil (örtük) değişkenler arasındaki ilişkileri ifade eden yapısal eşitlikleri kapsamaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 11) ve yapısal eşitlik modelinde yer alan değişkenler arasındaki her ilişki, bir hipotezi yansıtmaktadır (Şimşek, 2007: 122). Araştırmada elde edilen ilk yapısal model Şekil 17’de verilmektedir.



Şekil 17: Araştırmanın İlk Yapısal Eşitlik Modeli (t-değerleri ile)

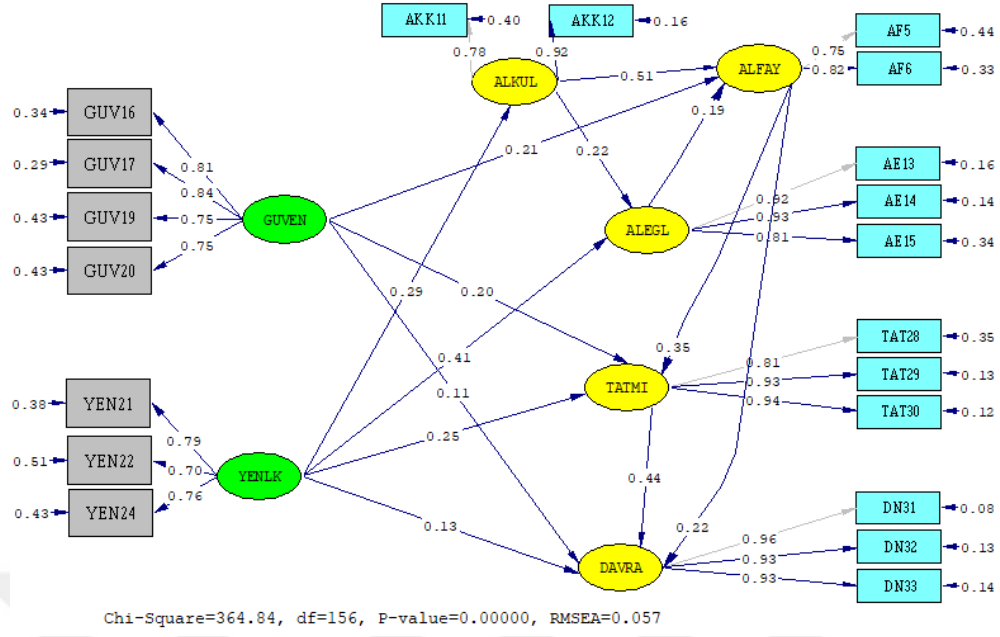
Araştırmanın ilk yapısal eşitlik modeli incelendiğinde, algılanan eğlenceden davranışsal niyete giden yolun (ALEGL → DAVRA) anlamsız

olduğu (t-değeri < 1.96) ve en düşük t-değerine (0.04) sahip yol olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, algılanan eğlenceden tatmine giden yolun (ALEGL → TATMI) (0.44), algılanan kullanım kolaylığından tatmine giden yolun (ALKUL → TATMI) (-0.45) ve algılanan kullanım kolaylığından davranışsal niyete giden yolun (ALKUL → DAVRA) (1.39) da anlamsız olduğu görülmektedir. Bu ilişkiler, anlamlı çıkmamaları nedeniyle modelden çıkarılmakta ve yapısal model yeniden test edilmektedir. Bu analiz sonrası oluşan nihai yapısal model Şekil 18’de yer almaktadır.



Şekil 18: Araştırmanın Nihai Yapısal Eşitlik Modeli (t-değerleri ile)

Elde edilen yapısal model, t-değerleri göz önünde bulundurularak incelendiğinde, tüm değişkenler arası yolların anlamlı olduğu (t-değeri > 1.96) görülmektedir. Modelde geriye kalan tüm yolların anlamlı olması ve uyum iyiliklerinin istenen değerleri sağlaması nedeniyle model bu haliyle nihai yapısal eşitlik modeli olarak kabul edilmektedir. Şekil 19, standartlaştırılmış yükler bazında araştırmanın nihai yapısal eşitlik modelini göstermektedir.



Şekil 19: Araştırmanın Nihai Yapısal Eşitlik Modeli (standartlaştırılmış yükler ile)

Ölçüm modelinde olduğu gibi, yapısal eşitlik modelinde de modelin sahip olduğu uyum indeksleri incelenmektedir. Araştırmanın nihai yapısal eşitlik modelinin χ^2/sd (2.34), RMSEA (0.057), GFI (0.92) ve AGFI (0.89) değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyine, NFI (0.97), NNFI (0.97) ve CFI (0.98) uyum indekslerinin ise iyi uyum düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Araştırmanın nihai yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri Tablo 19’da verilmektedir.

Tablo 19: Araştırmanın Nihai Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2.34
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.057
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.97
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.97
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.98
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.92
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.89

Model uyumunun değerlendirilmesinin ardından, yapısal modelin model parametreleri incelenmektedir. Gizil (örtük) ve gözlenen değişkenlere, yapısal ilişkilere ve yapısal eşitliklere ilişkin standartlaştırılmış faktör yükleri, t-değerleri, hata varyansları ve R² değerlerini içeren model parametreleri Tablo 20’de sırasıyla verilmektedir.

Tablo 20: Araştırmanın Nihai Yapısal Eşitlik Modelinin Parametre Değerleri

Değişkenler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değerleri	Hata Varyansı	R ²
Algılanan Fayda				
AF5	0.75		0.44	0.56
AF6	0.82	12.63	0.33	0.67
Algılanan Kullanım Kolaylığı				
AKK11	0.78		0.40	0.60
AKK12	0.92	12.37	0.16	0.84
Algılanan Eğlence				
AE13	0.92		0.16	0.84
AE14	0.93	28.72	0.14	0.86
AE15	0.81	22.61	0.34	0.66
Güven				
GUV16	0.81	19.04	0.34	0.66
GUV17	0.84	20.03	0.29	0.71
GUV19	0.75	17.01	0.43	0.57
GUV20	0.75	16.98	0.43	0.57
Yenilikçilik				
YEN21	0.79	16.96	0.38	0.62
YEN22	0.70	14.67	0.51	0.49
YEN24	0.76	16.14	0.43	0.57
Tatmin				
TAT28	0.81		0.35	0.65
TAT29	0.93	23.30	0.13	0.87
TAT30	0.94	23.40	0.12	0.88
Davranışsal Niyet				
DN31	0.96		0.08	0.92
DN32	0.93	38.49	0.13	0.87
DN33	0.93	37.60	0.14	0.86

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Faktör Yükleri	t-değerleri
ALFAY → TATMI	0.35	6.12
ALFAY → DAVRA	0.22	4.18
ALKUL → ALFAY	0.51	8.21
ALKUL → ALEGL	0.22	4.08
ALEGL → ALFAY	0.19	3.46
YENLK → ALKUL	0.29	4.77

YENLK → ALEGL	0.41	7.43
YENLK → TATMI	0.25	4.45
YENLK → DAVRA	0.13	2.53
GUVEN → ALFAY	0.21	3.97
GUVEN → TATMI	0.20	3.67
GUVEN → DAVRA	0.11	2.39
TATMI → DAVRA	0.44	8.29

Yapısal Eşitlikler	Hata Varyansı	R ²
ALFAY = 0.51*ALKUL + 0.19*ALEGL + 0.21*GUVEN	0.55	0.45
ALKUL = 0.29*YENLK	0.92	0.08
ALEGL = 0.22*ALKUL + 0.41*YENLK	0.73	0.27
TATMI = 0.35*ALFAY + 0.20*GUVEN + 0.25*YENLK	0.64	0.36
DAVRA = 0.22*ALFAY + 0.44*TATMI + 0.11*GUVEN + 0.13*YENLK	0.50	0.50

*ALFAY: Algılanan fayda, ALKUL: Algılanan kullanım kolaylığı, ALEGL: Algılanan eğlence, GUVEN: Güven, YENLK: Yenilikçilik, TATMI: Tatmin, DAVRA: Davranışsal niyet

Araştırmanın yapısal modelinden anlamlı olmayan ilişkilerin çıkarılmasının ardından elde edilen nihai yapısal eşitlik modelinde yer alan yapısal ilişkiler incelendiğinde, ALFAY değişkeni ile TATMI değişkeni arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (0.35) bulunmuştur. Bu değer, ALFAY’da oluşacak bir puanlık artışın TATMI’de 0.35 puanlık artışa veya tam tersi olarak ALFAY’da oluşacak bir puanlık azalmanın TATMI’de 0.35 puanlık azalmaya neden olacağını ifade etmektedir. Benzer şekilde, YENLK değişkeni ile TATMI değişkeni arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (0.25) bulunmuştur. Son olarak, GUVEN değişkeni ile TATMI değişkeni arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (0.20) bulunmuştur. Tablo 20’de yer alan yapısal eşitlikler gözden geçirildiğinde, TATMI değişkenini açıkladığı varsayılan ALFAY, YENLK ve GUVEN değişkenleri için hesaplanan R² değeri 0.36 olarak hesaplanmıştır. Bu

durum, ALFAY, YENLK ve GUVEN değişkenlerinin, TATMI değişkeninin %36'sını açıkladığı şeklinde ifade edilebilmektedir.

ALFAY değişkeni ile DAVRA değişkeni arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (0.22) bulunmuştur. YENLK değişkeni ile DAVRA değişkeni arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (0.13) bulunmuştur. GUVEN değişkeni ile DAVRA değişkeni arasında da pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (0.11) bulunmuştur. Son olarak, TATMI değişkeni ile DAVRA değişkeni arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (0.44) bulunmuştur. Modele göre, DAVRA değişkenini açıkladığı varsayılan ALFAY, YENLK, GUVEN ve TATMI değişkenleri için R^2 değeri 0.50 olarak hesaplanmıştır. Bu değişkenler birlikte, DAVRA değişkeninin %50'sini açıklamaktadır.

ALKUL değişkeni ile ALFAY değişkeni arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (0.51) bulunmuştur. ALEGL değişkeni ile ALFAY değişkeni arasında da pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (0.19) bulunmuştur. Son olarak da, GUVEN değişkeni ile ALFAY değişkeni arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (0.21) bulunmuştur. Tabloda bulunan yapısal eşitlikler incelendiğinde, ALFAY değişkenini açıkladığı varsayılan ALKUL, ALEGL ve GUVEN değişkenleri için hesaplanan R^2 değeri 0.45 olarak hesaplanmıştır. ALKUL, ALEGL ve GUVEN değişkenleri birlikte, ALFAY değişkeninin %45'ini açıklamaktadır.

ALKUL değişkeni ile ALEGL değişkeni arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (0.22) bulunmuştur. YENLK değişkeni ile ALEGL değişkeni arasında da pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (0.41) bulunmuştur. ALEGL değişkenini açıkladığı varsayılan ALKUL ve YENLK değişkenleri için hesaplanan R^2 değeri 0.27'dir. ALKUL ve YENLK değişkenleri, ALEGL değişkeninin %27'sini açıklamaktadır. Buna ek olarak, YENLK değişkeni ile ALKUL değişkeni arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (0.29) bulunmuştur. Modelde ALKUL değişkenini açıkladığı varsayılan tek değişken YENLK değişkenidir ve R^2 değeri 0.08 olarak hesaplanmıştır. Bu

doğrultuda, YENLK değişkeni ALKUL değişkeninin yalnızca %8'ini açıklamaktadır.

Elde edilen tüm bilgiler doğrultusunda, araştırma modelinin hipotezlerine ilişkin sonuçlar Tablo 21'de özetlenmiştir.

Tablo 21: Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H₁ Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda, tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. (ALFAY → TATMI)	Doğrulandı
H₂ Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. (ALFAY → DAVRA)	Doğrulandı
H₃ Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. (ALKUL → ALFAY)	Doğrulandı
H₄ Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. (ALKUL → ALEGL)	Doğrulandı
H₅ Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı, tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. (ALKUL → TATMI)	Doğrulandı
H₆ Mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. (ALKUL → DAVRA)	Doğrulandı
H₇ Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan eğlence, algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. (ALEGL → ALFAY)	Doğrulandı
H₈ Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan eğlence, tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. (ALEGL → TATMI)	Doğrulandı
H₉ Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan eğlence, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye	Doğrulandı

-
- yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. (ALEGL → DAVRA)
- H₁₀** Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. **Doğrulandı**
(YENLK → ALKUL)
- H₁₁** Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları eğlence üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. (YENLK → ALEGL) **Doğrulandı**
- H₁₂** Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, tatminleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. **Doğrulandı**
(YENLK → TATMI)
- H₁₃** Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. **Doğrulandı**
(YENLK → DAVRA)
- H₁₄** Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven, algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. **Doğrulandı**
(GUVEN → ALFAY)
- H₁₅** Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven, tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. **Doğrulandı**
(GUVEN → TATMI)
- H₁₆** Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. (GUVEN → DAVRA) **Doğrulandı**
- H₁₇** Tüketici tatmini, mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. **Doğrulandı**
(TATMI → DAVRA)
-

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mobil cihazlar, özellikle mobil telefonlar, günlük hayatta insanların yanlarından ayırmadıkları araçlar haline gelmiş durumdadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte mobil internetin yaygınlaşması işletmeleri, mobil kanalı kullanmaya sevk etmektedir. Mobil kanalı kullanarak işletmeler, daha fazla sayıda müşteri kitlesine daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Ürünlerini/hizmetlerini mobil kanallar aracılığıyla müşterilerine ulaştıran işletmeler, mobil web sitelerini ya da mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaktadırlar. Günümüzde birçok markanın mobil web sitesi bulunmaktadır. Mobil alışveriş uygulamaları ise, göreceli olarak daha yeni bir kavram olarak nitelendirilebilmektedir. Ancak daha hızlı olmaları nedeniyle mobil alışveriş uygulamaları daha faydalı olarak görülebilmektedir ve hem işletmelere hem de tüketicilere avantajlar sunması dolayısıyla işletmeler, mobil alışveriş uygulamaları geliştirmeye yönelmektedirler. Bu doğrultuda, mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörlerin araştırılması, mobil alışveriş uygulaması geliştirmiş olan veya geliştirmeyi amaçlayan işletmeler için yol gösterici olacaktır.

Bireylerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerini etkileyen faktörlerin araştırıldığı bu çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli temel alınmaktadır. Literatürde bulunan çalışmalar da incelenerek modele algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve tatmin değişkenleri eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli elde edilmekte ve oluşan model test edilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada, mobil alışveriş uygulamalarının tüketiciler tarafından algılanan faydasının, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan eğlencesinin, tüketicilerin duydukları güvenin ve yenilikçilik düzeylerinin, bu uygulamaları kullanmaktan edindikleri tatmini ve bu uygulamaları benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini nasıl etkiledikleri araştırılmaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre, algılanan fayda değişkeni tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bireyler mobil alışveriş uygulamalarının kendilerine fayda sağladığına, alışveriş performanslarını

arttırdığına inandıklarında, söz konusu uygulamalara yönelik olumlu tatmin duygusu oluşturmaktadırlar. Bu bulgu literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir (Chiu vd., 2009: 355; Wen, Prybutok ve Xu, 2011: 21; Chen, 2012: 54; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17). Bu araştırmada, algılanan fayda değişkeninin davranışsal niyet üzerinde de pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bunun anlamı, bireylerin, kendilerine fayda sağlayacağını ve alışveriş performanslarını arttıracığını düşündüklerinde mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyet oluşturuyor olmalarıdır. Literatürde algılanan fayda değişkeninin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşan çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 71; Wu ve Wang, 2005: 725; Lu ve Su, 2009: 452; Chen, 2012: 54; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2018: 85).

Araştırma modelinde yer alan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durumda bireyler, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmanın kolay olduğunu düşündüklerinde, bu uygulamaları daha faydalı olarak algılamaktadırlar. Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni, aynı zamanda, algılanan eğlenceyi de anlamlı şekilde etkilemektedir. Bunun anlamı, bireylerin, mobil alışveriş uygulamalarının kullanımının kolay olduğuna inandıklarında, bu uygulamaları daha eğlenceli olarak görmeleridir. Literatürde algılanan kullanım kolaylığının hem algılanan fayda hem de algılanan eğlence değişkenleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulgusuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır (Lu ve Su, 2009: 452; Im ve Hancer, 2014: 187; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Groß, 2015: 225; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17). Bu çalışmada, önerilen hipotezin aksine, algılanan kullanım kolaylığının tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılamamıştır. Bu doğrultuda, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarının kullanımının kolay olduğunu düşünmelerinin, bu uygulamaları kullanmaktan edindikleri tatmini etkilemediği söylenebilmektedir. Al-Gahtani ve King (1999: 286) ve Tao, Cheng ve Sun

(2009: 937) tarafından öğrenciler arasında gerçekleştirilen çalışmalarda da algılanan kullanım kolaylığının tatmin üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tao, Cheng ve Sun (2009: 937), başlangıçta yeni teknolojinin kullanımının kolay olmasının kullanıcıları olumlu yönde etkilediğini ancak kısa süre içinde söz konusu teknolojinin kullanımının kolay olmasının daha az önemli hale geldiğini, böylelikle de elde ettikleri tatmin duygusu üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını belirtmektedir. Bu araştırmada, algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun anlamı, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını kolay olarak görmesinin, bu uygulamaları kullanma kararı vermesini etkilemediğidir. Mobil alışveriş uygulamalarının gençler tarafından kolaylıkla öğrenilmesi olasıdır, dolayısıyla kullanım kolaylığının bu uygulamaların benimsenmesini ya da benimsenmemesini etkilemediği sonucuna ulaşılabilmektedir (Wei vd., 2009: 383). Literatürde, algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyeti etkilemediği bulgusuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır (Wu ve Wang, 2005: 725; Wei vd., 2009: 382; Chong, 2013: 1245; Agrebi ve Jallais, 2015: 20).

Araştırmada, algılanan eğlence değişkeninin, algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunun anlamı, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarının kullanımının eğlenceli olduğunu düşündüklerinde, bu uygulamaları daha faydalı algılıyor olmalarıdır. Bu bulgu literatürdeki çalışmaları desteklemektedir (Ha ve Stoel, 2009: 567; Im ve Hancer, 2014: 187; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17). Ancak literatürdeki çalışmalardan farklı olarak, seçilen örnekleme algılanan eğlence faktörünün tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun anlamı, mobil alışveriş uygulamalarının eğlenceli olarak algılanmasının tatmine yol açmadığıdır. Al-Gahtani ve King (1999: 288)'in öğrenciler arasında gerçekleştirdiği çalışmasında da algılanan eğlence değişkeni tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Araştırmada, algılanan eğlence faktörünün davranışsal niyet üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda, bireylerin mobil

alışveriş uygulamalarının kullanımını eğlenceli olarak görmeleri, benimseme kararı vermelerini etkilememektedir. Bu bulgu, katılımcıların mobil alışveriş uygulamalarını kullanmalarının daha çok iş odaklı ve faydacı faktörlere (algılanan fayda) dayanması ile açıklanabilmektedir (Agrebi ve Jallais, 2015: 21). Literatürde, algılanan eğlencenin davranışsal niyet üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulgusuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Lin, Fang ve Tu, 2010: 1531; Yang, 2013: 91; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Wong vd., 2015: 105).

Araştırmada yenilikçilik değişkeninin, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda, yenilikçilik düzeyi yüksek olan bireylerin mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını daha kolay olarak algıladıkları söylenebilmektedir. Bu bulgu, literatürü destekler niteliktedir (Kim, Mirusmonov ve Lee, 2010: 317; Leong vd., 2013: 5613; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17). Çalışmaya göre yenilikçilik değişkeni aynı zamanda algılanan eğlence üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bunun anlamı, yenilikçilik düzeyi daha yüksek olan bireylerin, mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını daha eğlenceli olarak algılamalarıdır. Bu bulgu, Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017: 17)'ın çalışmasında ele alınan yenilikçilik ile algılanan eğlence arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Yenilikçilik faktörünün etkilediği bir diğer değişken tatmin değişkenidir. Bununla birlikte, yenilikçilik düzeyi yüksek olan bireylerin, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaktan edindikleri olumlu tatmin duygusu daha yüksek olmaktadır. Elde edilen bu bulgu, Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017: 17)'ın çalışmasında da incelenen, yenilikçiliğin tatmin üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulgusunu desteklemektedir. Yenilikçilik değişkeni davranışsal niyet üzerinde de anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, yenilikçilik düzeyi daha yüksek olan bireylerin, mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri daha fazla olmaktadır. Bu bulgu literatürde, yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşan çalışmaları destekler niteliktedir (Kamarulzaman, 2007: 709; Aldas-Manzaro, Ruiz-Mafe ve Sanz-Blas,

2009: 749; Tan vd., 2014: 302; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17).

Araştırma modeline eklenen güven değişkeni, algılanan fayda üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bireyler, mobil alışveriş uygulamalarına ve uygulama sağlayıcısı firmalara güven duyduklarında, bu uygulamaların kendilerine daha fazla fayda sağlayacağını düşünmektedirler. Literatürde güven değişkeninin algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 71; Chiu vd., 2009: 774; Ha ve Stoel, 2009: 567; Wen, Prybutok ve Xu, 2011: 21; Leong vd., 2013: 5613). Bu çalışmada, güven faktörünün aynı zamanda tatmin değişkeni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarına ve firmalara duydukları güven arttıkça, söz konusu uygulamayı kullanmaktan edindikleri tatmin duygusu da artmaktadır. Güvenin tatmin üzerindeki etkisinin az sayıda çalışmada incelendiği görülmektedir. Buna rağmen elde edilen bulgu, Chiu vd. (2009: 355) ile Gümüşsoy ve Yeterel (2016: 282)'in çalışmalarını destekler niteliktedir. Bu çalışmada güven değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki etkisi de incelenmekte ve bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bu durumda, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarına ve firmalara duydukları güven arttıkça, bu uygulamaları benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerinin de arttığı söylenebilmektedir. Elde edilen bu bulgu literatürdeki çalışmaları desteklemektedir (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 71; Chiu vd., 2009: 774; Chong, 2013: 1244; Groß, 2015: 225).

Son olarak, tatmin değişkeni davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durumda, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarından edindikleri olumlu tatmin duygusu ne kadar fazla olursa, bu uygulamaları benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri o kadar yüksek olmaktadır. Bu bulgu, literatürdeki çalışmaları desteklemektedir (Lin, Fang ve Tu, 2010: 1531; Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017: 17; Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2018: 85).

Özetle, algılanan fayda, yenilikçilik ve güven değişkenleri tatminin belirleyicileridir. Bireyler, mobil alışveriş uygulamalarını ne kadar faydalı görüyorlarsa, bireylerin yenilikçilik ve güven düzeyleri ne kadar yüksekse, söz konusu uygulamaları kullanmaktan edindikleri tatmin de o kadar fazla olmaktadır. Bununla birlikte, araştırmanın temel değişkeni olan davranışsal niyet, tatmin, algılanan fayda, yenilikçilik ve güven değişkenleri tarafından belirlenmektedir. Bu doğrultuda, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaktan edindikleri tatmin ve algıladıkları fayda arttıkça, bireylerin yenilikçilik ve güven düzeyleri yükseldikçe, mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri de artmaktadır. Dolayısıyla, yenilikçilik düzeyleri yüksek olan bireylerin, kendilerine fayda sağladığına inandıkları, güven duydukları ve olumlu tatmin duygusu geliştirdikleri mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeyi tercih ettikleri söylenebilmektedir.

Tüm bu bulgulardan hareketle, halihazırda bir mobil alışveriş uygulamasına sahip olan veya mobil alışveriş uygulaması geliştirmeyi hedefleyen işletmeler için birtakım öneriler sunulabilmektedir. Bu çalışmanın bulguları göz önünde bulundurulduğunda, mobil alışveriş uygulamalarının yüksek kullanım oranlarına sahip olmalarını amaçlayan işletmelerin dikkat etmeleri gereken ilk husus müşteri tatminidir. İşletmeler, tatmin düzeyini ölçmek için müşterilerine müşteri memnuniyet anketleri göndererek onlardan geribildirim alabilir, böylelikle sundukları ürünlerde/hizmetlerde iyileştirmeler yapabilirler. Sık kullanılan mobil alışveriş uygulamalarının neredeyse hepsi uygulama üzerinden doğrudan canlı yardım desteği ya da müşteri hizmetlerine bağlanabilme olanağı sunmaktadır. Müşteri tatmini elde edebilmek için tüm bu kanalların etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Sunulan ürün/hizmet sonrası oluşabilecek herhangi bir sorun durumunda, müşterilere gerçekten fayda sağlayacak öneriler sunulması sorun çözülmeye çalışılmalıdır. Tatmin, ürün/hizmet hakkındaki bilgileri, ürünün/hizmetin kalitesini, fiyatını, müşterilere ulaştırılmasını ve hizmet sonrası destek gibi konuların tamamını kapsamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin, mobil uygulamalarında ürün/hizmet hakkındaki bilgileri müşterileri ile eksiksiz olarak paylaşması,

kaliteli ürünler/hizmetler sunması, doğru bir fiyatlandırma stratejisi uygulaması, ürünleri/hizmetleri müşterilere belirlenen sürede uygun bir şekilde ulaştırması ve ürün sunumundan sonra karşılaşılabilecek problemler için hizmet sonrası etkin bir destek sunması müşteri tatminini arttıracaktır.

Sunulan mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesini amaçlayan işletmelerin dikkate almaları gereken ikinci husus, mobil alışveriş uygulamalarından algılanan faydadır. Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda hem tatmini hem de benimseme niyetini arttırmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin, müşterilerinin bu uygulamaları daha faydalı algılamalarını sağlayacak adımlar atmaları gerekmektedir. Mobil alışveriş uygulamalarının kullanılmasının en önemli nedenleri; bu uygulamaların istenilen yerde istenilen zamanda kolaylıkla kullanılabilmesi ve hızlı olmalarıdır. Zaman kısıtlaması olan bireyler mağazaya gitmek yerine, alışverişini daha hızlı yapabilmek amacıyla bu uygulamaları tercih edebilmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin sundukları/sunacakları mobil alışveriş uygulamasının hızlı olması faydalı olabilecektir. Aynı zamanda, ürün/hizmet hakkındaki bilgiler, görseller, fiyat bilgisi tek bir sayfada sunulduğunda, müşterilerin ürün/hizmet ile ilgili bilgileri almak için sayfalarca gezmesine gerek kalmayacak böylece inceleme veya satın alma işlemini daha hızlı yapabileceklerdir. Bu da müşterilerin mobil alışveriş uygulamalarını faydalı algılamalarını sağlayabilecektir. Ayrıca satın alma esnasında da ödemenin tek bir ekranda yapılabilmesi, kullanılacak kartın önceden uygulamaya kaydedilebilmesi işlemin hızlı bir şekilde tamamlanmasını sağlayacak böylece müşteriler hızlı bir şekilde satın alma işlemini tamamlayabilecektir. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak daha hızlı ve daha etkin bir şekilde alışveriş yapabilen müşteriler mobil alışveriş uygulamalarını daha faydalı olarak algılayabilecektir.

Mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesini etkileyen üçüncü faktör, bireylerin yenilikçilik düzeyleridir. Yenilikçi bireyler, yeni bir teknolojiyi daha erken benimseme eğilimindedirler. Tüketicilerin yenilikçilik seviyesi, işletmelerin sundukları ürünlerin ilk kullanıcılarını belirlemesine yardımcı olmaktadır (Kamarulzaman, 2007: 714). Böylece

işletmeler, ilk kullanıcılara özel kampanyalar (indirim kodu gibi) oluşturabilecektir. Buna ek olarak, firmaların sosyal medya mecralarını etkin bir şekilde kullanması faydalı olabilecek, sosyal medya mecraları aracılığıyla kampanyalarını daha fazla sayıda tüketici kitlesine duyurabileceklerdir. Son dönemlerde, mobil alışveriş uygulaması sunan firmaların bir kısmı sosyal medyada etkiye sahip kişilere (sosyal medya fenomenlerine) ürünlerini göndermekte ve bu kişilerin ürünleri deneyerek, görüşlerini paylaşmalarını, ürün ve mobil alışveriş uygulamasının reklamını yapmalarını sağlamaktadırlar. Ayrıca, bu kişilerin adına indirim kuponu tanımlamakta ve tüketicilerinin bu kuponu kullanarak indirimli alışveriş yapabilmesine olanak tanımaktadırlar. Böylece, yenilikçi bireylerin etkisi ile birçok kişi bu uygulamaları deneyimlemektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler, güven duydukları mobil alışveriş uygulamasını benimsemeye yönelik davranışsal niyet geliştirmektedirler. Dolayısıyla, firmalar için tüketicilerin kendilerini rahat hissettiği güvenilir bir mobil alışveriş uygulaması sunmak da önemlidir (Groß, 2015: 227). Tüketici güvenini arttırmak için firmaların, sundukları uygulamalarda ürün/hizmet bilgilerinden görsellere, ulaştırma hizmetlerinden ödeme olanaklarına, iade durumunda yapılması gerekenlerden para iadesinin ne şekilde gerçekleştiğine kadar tüm bilgileri eksiksiz ve doğru bir şekilde yansıtmaları gerekmektedir. Satın aldığı ürün/hizmet kendilerine söz verildiği şekilde ulaştırıldığında, müşterilerin mobil uygulamaya dolayısıyla da firmaya duydukları güven artacaktır. Ancak aksi bir durum söz konusu olduğunda, müşterinin güveni zedelenebilecek ve şikayetini sosyal medyada veya forumlarda paylaşmayı tercih edebilecektir. Böyle bir durumda, bu şikayet diğer müşteriler tarafından da görülebilecek dolayısıyla firmanın saygınlığı zedelenebilecektir (Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282). Tüketiciler, güven duydukları firmalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu doğrultuda, firmaların ürünleri/hizmetleri söz verdiği şekilde sunması ve saygınlığını arttıracak faaliyetlerde bulunması müşteri güvenini artırma konusunda faydalı olabilecektir (Gümüşsoy ve Yeterel, 2016: 282). Firmaların, iyi hizmet sunduklarını ve müşterilerini önemstediklerini onlara

hissetirmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda firmalar, eğer varsa, doğru tedarikçi ile çalışmalı, doğru kargo firmasını seçmeli, satış sonrası hizmetleri etkin bir şekilde yönetmelidirler. Ayrıca firmaların, müşterileri hakkındaki bilgileri koruduğunu belirtmesi de müşteri güvenini arttıracak bir adım olarak nitelendirilebilmektedir. Sık kullanılan mobil alışveriş uygulamalarının büyük çoğunluğunda müşterilerin kişisel bilgilerinin hangi amaçlarla toplanıp saklandığını, kimlerle paylaşılacağını, bilgileri toplanan müşterilerin sahip oldukları hakları içeren aydınlatma metni paylaşılmaktadır. Bilgilerinin korunduğuna inandıklarında müşterilerin uygulamaya ve firmaya duydukları güven artabilecektir.

İşletmeler, müşterilerin mobil alışveriş uygulamalarını daha faydalı algılamalarını sağlayacak, uygulamaya duyulan güveni arttıracak ve yenilikçi bireyleri hedefleyecek adımlar attıklarında, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaktan edindikleri tatmini de arttırabileceklerdir. Aralarında doğrudan bir ilişki bulunması nedeniyle, tüketici tatmininin artmasıyla da tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimseme niyetleri artabilecektir.

Buna ek olarak, bu çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. İlk olarak, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma, Kırklareli İli'nde gerçekleştirilmektedir ve araştırmanın örneklemini Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın Kırklareli İli ile sınırlandırılması ve örneklemin yalnızca öğrencilerden oluşması bir kısıttır. Çalışmanın bir diğer kısıtı, bu çalışmada sektör ayrımı yapılmadan tüm mobil alışveriş uygulamaları incelenmesidir. Literatürde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli kapsamında farklı değişkenler eklenerek oluşturulan farklı modeller bulunmaktadır. Bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli'ne, araştırmanın amacı doğrultusunda algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve tatmin değişkenleri eklenmiş, literatürde bulunan tüm değişkenler dahil edilmemiştir. Bu araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Son olarak, bu çalışmada yalnızca doğrudan etkiler incelenmiş, aracılık etkileri araştırmaya dahil edilmemiştir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular neticesinde, gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalar için birkaç öneri sunulabilmektedir. İlk olarak, bu araştırmanın örneklemini öğrenciler oluşturmaktadır. Gelecek çalışmaların, farklı yaş ve meslek grupları gibi çeşitli demografik gruplar ile yapılması önerilmektedir. Bu çalışmada tüm mobil alışveriş uygulamaları incelenmiş, sektörel bazda ayırım yapılmamıştır. Ancak sektör farklılařtıķça benimsenmeyi etkileyen faktörler de farklılık gösterebilecektir. Bu doğrultuda gelecek çalışmaların, mobil alışveriş uygulamalarını sektörel bazda incelemeleri önerilmektedir. Mobil alışveriş uygulamalarının sağladığı hizmetlerin, sunduğu avantajların, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının zaman içinde değişebilecek olması nedeniyle bu araştırmanın yeniden veri toplanarak belirli aralıklarla tekrarlanması faydalı olabilecektir. Gelecek çalışmaların, bu araştırmanın modelinde yer alan değişkenler arasındaki aracılık etkilerini incelemeleri önerilmektedir. Buna ek olarak, bu araştırmanın sonuçları ve ilgili literatür doğrultusunda, mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesini etkileyebilecek farklı değişkenlerin de olabileceğini görülmektedir. Bu doğrultuda, gelecek çalışmaların algılanan güvenlik ve algılanan risk gibi değişkenleri de modele dahil ederek araştırmaları önerilmektedir.

Bu araştırmanın en önemli katkısı, Teknoloji Kabul Modeli'ne algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve tatmin değişkenlerinin eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli sunulmasıdır. Bununla birlikte, mobil alışveriş uygulamaları, literatürde yeni bir araştırma alanı olarak görülmektedir ve Türkiye bağlamında henüz çok fazla sayıda çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma mobil alışveriş uygulamalarının tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörler konusunda hem gelecek araştırmalar hem de mobil alışveriş uygulaması geliştirmiş olan ya da geliştirmeyi planlayan firmalar için yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acilar, A. ve Turan, A. H. (2016). "Üniversite Öğrencileri ve Mobil Ticaret: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Örneği", *Global Business Research Congress (GBRC) (26-27 Mayıs 2016)*. İstanbul: Press Academia Procedia, ss. 515-523
- Agarwal, R. ve Prasad, J. (1998). "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology", *Information Systems Research*, C. 9, S. 2, ss. 204-215.
- Agrebi, S. ve Jallais, J. (2015). "Explain the Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 22, ss. 16-23.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, C. 50, S. 2, ss. 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, 2. b., Maidenhead, England: Open University Press.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. ve Madden, T. J. (1986). "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, C. 22, S. 5, ss. 453-474.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*, 2. b., Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksu, A. (2007). *Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez No: 205841).
- Aktaş, C., Çaycı, B. ve Çaycı, A. E. (2017). "Türkiye'deki Dergilerde QR Kod Kullanım Pratiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", *Intermedia International e-Journal*, C. 4, S. 7, ss. 220-239.
- Aldas-Manzaro, J., Ruiz-Mafe, C. ve Sanz-Blas, S. (2009). "Exploring Individual Personality Factors as Drivers of M-Shopping Acceptance", *Industrial Management & Data Systems*, C. 109, S. 6, ss. 739-757.
- Al-Gahtani, S. S. ve King, M. (1999). "Attitudes, Satisfaction and Usage: Factors Contributing to Each in the Acceptance of Information Technology", *Behaviour & Information Technology*, C. 18, S. 4, ss. 277-297.
- Alkaya, A. (2007). *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. (Tez No: 210027).

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*, 2. b., İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- AMA. (2013). "Definitions of Marketing", <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (Erişim: 15 Kasım 2018).
- Anckar, B. ve D'Incau, D. (2002). "Value Creation in Mobile Commerce: Findings from a Consumer Survey", *Journal of Information Technology Theory and Application*, C. 4, S. 1, ss. 43-64.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, C. 103, S. 3, ss. 411-423.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology & Marketing*, C. 20, S. 2, ss. 123-138.
- Anderson, I. ve Muller, H. (2008). "Exploring GSM Data in Pervasive Environments", *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, C. 4, S. 1, ss. 8-25.
- Anshari, M. ve Alas, Y. (2015). "Smartphones Habits, Necessities, and Big Data Challenges", *Journal of High Technology Management Research*, C. 26, S. 2, ss. 177-185.
- Armağan, E. ve Gider, A. (2014). "Mobil Pazarlama Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Online Academic Journal of Information Technology*, C. 5, S. 17, ss. 27-44.
- Arslan, İ. K. ve Arslan, P. (2012). *Mobil Pazarlama-Solomo*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Aydın, G. ve Burnaz, Ş. (2016). "Mobil Cüzdan Kullanım Niyeti ve Kişisel Yenilikçiliğin Aracılık Etkisi", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, C. 53, S. 611, ss. 71-89.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A. ve Jarvenpaa, S. L. (2002). "Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 30, S. 4, ss. 348-361.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Actions: A Social Cognitive Theory*. Englewood, Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Banerjee, S. ve Yancey, S. (2010). "Enhancing Mobile Coupon Redemption in Fast Food Campaigns", *Journal of Research in Interactive Marketing*, C. 4, S. 2, ss. 97-110.
- Baptista, G. ve Oliveira, T. (2015). "Understanding Mobile Banking: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Combined with Cultural Moderators", *Computers in Human Behavior*, C. 50, ss. 418-430.

- Barnes, S. J. (2002a). "Wireless Digital Advertising: Nature and Implications", *International Journal of Advertising*, C. 21, S. 3, ss. 399-420.
- Barnes, S. J. (2002b). "The Mobile Commerce Value Chain: Analysis and Future Developments", *International Journal of Information Management*, C. 22, S. 2, ss. 91-108.
- Barnes, S. J. ve Corbitt, B. (2003). "Mobile Banking: Concept and Potential", *International Journal of Mobile Communications*, C. 1, S. 3, ss. 273-288.
- Barnes, S. J. ve Scornavacca, E. (2004). "Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance", *International Journal of Mobile Communications*, C. 2, S. 2, ss. 128-139.
- Barutçu, S. (2007). "Attitudes towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, C. 16, S. 1, ss. 26-38.
- Barutçu, S. (2008). "Consumers' Attitudes Towards Mobile Marketing and Mobile Commerce in Consumer Markets", *Ege Academic Review*, C. 8, S. 1, ss. 15-32.
- Barutçu, S. (2008). "Mobil Pazarlama", *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. der. İ. Varinli ve K. Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçu, S. ve Öztürk Göl, M. (2009). "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", *KMU İİBF Dergisi*, C. 11, S. 17, ss. 24-41.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. ve Neumann, M. M. (2005). "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", *Journal of Electronic Commerce Research*, C. 6, S. 3, ss. 181-192.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*, 1. b., Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bayram, N. (2015). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, 5. b., Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beldona, S., Lin, K. ve Yoo, J. (2012). "The Roles of Personal Innovativeness and Push vs Pull Delivery Methods in Travel-Oriented Location-Based Marketing Services", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, C. 3, S. 2, ss. 86-95.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A. ve Varan, D. (2011). "The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps", *Journal of Interactive Marketing*, C. 25, C. 4, ss. 191-200.
- Berger, J. I. (2005). "Perceived Consequences of Adopting the Internet into Adult Literacy and Basic Education Classrooms", *Adult Basic Education*, C. 15, S. 2, ss. 103-121.

- Bezhovski, Z. (2016). "The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System", *European Journal of Business and Management*, C. 8, S. 8, ss. 127-132.
- Bohlin, A., Gruber, H. ve Koutroumpis, P. (2010). "Diffusion of new technology generations in mobile communications", *Information Economics and Policy*, C. 22, S. 1, ss. 51-60.
- Bourke, C. (2006). "How to Develop a Mobile Marketing Strategy", Aerodeon, <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/art-how-to-develop-a-mobile-marketing-strategy-aerodon-20081.pdf> (Erişim: 26 Kasım 2018).
- Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2012). "Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 9, ss. 43-64.
- Brown, S. A. ve Venkatesh, V. (2005). "Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle", *MIS Quarterly*, C. 29, S. 3, ss. 399-426.
- BTK. (2018). "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu 2018 Yılı 3.Çeyrek", <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2018-3-ceyrekraporu-26-12-18-kurum-disi.pdf> (Erişim: 15 Mart 2019)
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, D. T. ve Fiske, D. W. (1959). "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix", *Psychological Bulletin*, C. 56, S. 2, ss. 81-105.
- Casal, C. R., Burgelman, J. C., ve Bohlin, E. (2004). "Prospects beyond 3G", *info*, C. 6, S. 6, ss. 359-362.
- Celik, H. ve Kocaman, R. (2017). "Roles of Self-Monitoring, Fashion Involvement and Technology Readiness in an Individual's Propensity to Use Mobile Shopping", *Journal of Systems and Information Technology*, C. 19, S. 3/4, ss. 166-182.
- Chen, Y.-Y. (2012). "Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, C. 22, S. 1, ss. 38-63.
- Chen, L. Y. (2013). "Antecedents of Customer Satisfaction and Purchase Intention with Mobile Shopping System Use", *International Journal of Services and Operations Management*, C. 15, S. 3, ss. 259-274.
- Chen, L., Gillenson, M. L. ve Sherrell, D. L. (2002). "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective", *Information & Management*, C. 39, S. 8, ss. 705-719.
- Chen, Y.-Y., Tsai, M.-L. ve Chang, F.-J. (2017). "The Design of Secure Mobile Coupon Mechanism with the Implementation for NFC

- Smartphones", *Computers and Electrical Engineering*, C. 59, ss. 204-217.
- Chen, Y.-M., Hsu, T.-H. ve Lu, Y.-J. (2018). "Impact of Flow on Mobile Shopping Intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 41, ss. 281-287.
- Cheong, J. H. ve Park, M.-C. (2005). "Mobile Internet Acceptance in Korea", *Internet Research*, C. 15, S. 2, ss. 125-140.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L. ve Fang, Y.-H. (2009). "Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping", *Online Information Review*, C. 33, S. 4, ss. 761-784.
- Chiu, C.-M., Lin, H.-Y., Sun, S.-Y. ve Hsu, M.-H. (2009). "Understanding Customers' Loyalty Intentions towards Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory", *Behavior & Information Technology*, C. 28, S. 4, ss. 347-360.
- Chong, A. Y.-L. (2013). "A Two-Stage SEM-Neural Network Approach for Understanding and Predicting the Determinants of M-Commerce Adoption", *Expert Systems with Applications*, C. 40, S. 4, ss. 1240-1247.
- Chong, A. Y.-L., Chan, F. T. ve Ooi, K.-B. (2012). "Predicting Consumer Decisions to Adopt Mobile Commerce: Cross Country Empirical Examination between China and Malaysia", *Decision Support Systems*, C. 53, S. 1, ss. 34-43.
- Clarke, I. (2001). "Emerging Value Propositions for M-Commerce", *Journal of Business Strategies*, C. 18, S. 2, ss. 133-148.
- Compeau, D. R. ve Higgins, C. A. (1995). "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test", *MIS Quarterly*, C. 19, S. 2, ss. 189-211.
- Condoluci, M. ve Mahmoodi, T. (2018). "Softwarization and Virtualization in 5G Mobile Networks: Benefits, Trends and Challenges", *Computer Networks*, C. 146, ss. 65-84.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 8. b., Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, 2. b., Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., ve Zmijewska, A. (2008). "Past, Present and Future of Mobile Payments Research: A Literature Review", *Electronic Commerce Research and Applications*, C. 7, S. 2, ss. 165-181.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Doktora Tezi. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.

- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, C. 13, S. 3, ss. 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, C. 35, S. 8, ss. 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1992). "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, C. 22, S. 14, ss. 1111-1132.
- Davis, F. D. ve Venkatesh, V. (1996). "A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments", *International Journal of Human-Computer Studies*, C. 45, S. 1, ss. 19-45.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. ve Scharl, A. (2004). "An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing". *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, (ss. 1-10). Hawaii.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, 6. b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Dushinski, K. (2012). *The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. Medford, New Jersey: Information Today Inc.
- Dülgeroğlu, İ. ve Kurtuldu, G. (2017). "Türkiye Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Numara Taşıma Yönetmeliğinin Uygulamaya Geçmesinden Sonra Değişirme Maliyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 28, ss. 183-194.
- Feng, X., Fu, S. ve Qin, J. (2016). "Determinants of Consumers' Attitudes Toward Mobile Advertising: The Mediating Roles of Intrinsic and Extrinsic Motivations", *Computers in Human Behavior*, C. 63, ss. 334-341.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Frias, Z. ve Martínez, J. P. (2018). "5G Networks: Will Technology and Policy Collide?", *Telecommunications Policy*, C. 42, S. 8, ss. 612-621.
- Fuentes, C., Bäckström, K. ve Svingstedt, A. (2017). "Smartphones and the Reconfiguration of Retailscapes: Stores, Shopping, and Digitalization", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 39, ss. 270-278.
- Gao, L., Waechter, K. A. ve Bai, X. (2015). "Understanding Consumers' Continuance Intention Towards Mobile Purchase: A Theoretical

- Framework and Empirical Study - A Case of China", *Computers in Human Behavior*, C. 53, ss. 249-262.
- Gefen, D. (2000). "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust", *Omega*, C. 28, S. 6, ss. 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, C. 27, S. 1, ss. 51-90.
- Godin, G. (1994). "Theories of Reasoned Action and Planned Behavior: Usefulness for Exercise Promotion", *Medicine and Science in Sports and Exercise*, C. 26, S. 11, ss. 1391-1394.
- Groß, M. (2015). "Exploring the Acceptance of Technology for Mobile Shopping: An Empirical Investigation among Smartphone Users", *The Traditional Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, C. 25, C. 3, ss. 215-235.
- GSMA. (2018). "The Mobile Economy: The Middle East and North Africa 2018",
<https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=4341c31bb1650dd595909a6761ffd9f0&download> (Erişim: 15 Mart 2019)
- GSMA. (2019). "The Mobile Economy",
<https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=b9a6e6202ee1d5f787cfebb95d3639c5&download> (Erişim: 15 Mart 2019)
- Gu, L. L., Skierkowski, D., Florin, P., Friend, K. ve Ye, Y. (2016). "Facebook, Twitter, & Qr codes: An Exploratory Trial Examining the Feasibility of Social Media Mechanisms for Sample Recruitment", *Computers in Human Behavior*, C. 60, ss. 86-96.
- Gummesson, E. (2008). "Exit Services Marketing-Enter Service Marketing", *The Marketing Book*, 6. b., der. M. J. Baker ve S. Hart, Jordan Hill, Oxford: Elsevier.
- Gümüşsoy, Ç. A. ve Yeterel, A. C. (2016). "Fırsat Sitelerinden Tekrar Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması", *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, C. 9, S. 3, ss. 275-284.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009). "Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model", *Journal of Business Research*, C. 62, S. 5, ss. 565-571.
- Hagberg, J., Sundstrom, M. ve Egels-Zandén, N. (2016). "The Digitalization of Retailing: An Exploratory Framework", *International Journal of Retail & Distribution Management*, C. 44, S. 7, ss. 694-712.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7. b., Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A. ve Tabar, M. J. (2014). "Mobile-Banking Adoption by Iranian Bank Clients", *Telematics and Informatics*, C. 31, S. 1, ss. 62-78.

- Hassan, S. S., Bibon, S. D., Hossain, M. S. ve Atiquzzaman, M. (2018). "Security threats in Bluetooth technology", *Computers & Security*, C. 74, ss. 308-322.
- Hopkins, J. ve Turner, J. (2012). *Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Hsiao, C.-H. ve Tang, K.-Y. (2016). "On the Post-Acceptance of Mobile Movie-Themed Games", *Electronic Commerce Research and Applications*, C. 18, ss. 48-57.
- Hsiao, K.-L. ve Chen, C.-C. (2016). "What Drives In-App Purchase Intention for Mobile Games? An Examination of Perceived Values and Loyalty", *Electronic Commerce Research and Applications*, C. 16, ss. 18-29.
- Im, J. Y. ve Hancer, M. (2014). "Shaping Travelers' Attitude Toward Travel Mobile Applications", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, C. 5, S. 2, ss. 177-193.
- Islam, M. R., Islam, M. R. ve Mazumder, T. A. (2010). "Mobile Application and Its Global Impact", *International Journal of Engineering & Technology*, C. 10, S. 6, ss. 72-78.
- Islam, M. A., Ahmad, T. S. B., Khan, M. A. ve Ali, M. H. (2010). "Adoption of Mobile Commerce Services: The Case of Bangladesh", *World Journal of Management*, C. 2, S. 1, ss. 37-54
- Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R. ve Torres, R. (2018). "Limitations to the Rapid Adoption of M-payment Services: Understanding the Impact of Privacy Risk on M-Payment Services", *Computers in Human Behavior*, C. 79, ss. 111-122.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Illinois, USA: Scientific Software International Inc.
- Kamarulzaman, Y. (2007). "Adoption of Travel E-Shopping in the UK", *International Journal of Retail & Distribution Management*, C. 35, S. 9, ss. 703-719.
- Kannan, P. K., Chang, A.-M. ve Whinston, A. B. (2001). "Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities". *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, (ss. 1-6). Maui, Hawaii.
- Kaplan, A. M. (2012). "If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4", *Business Horizons*, C. 55, S. 2, ss. 129-139.
- Kara, M. ve Hacıhasanoğlu, P. (2015). "Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Yozgat Örneği", *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 5, S. 10, ss. 181-205.

- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). "Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 69-81.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir*, 1. b., İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kim, J. ve Forsythe, S. (2008). "Adoption of Virtual Try-on Technology for Online Apparel Shopping", *Journal of Interactive Marketing*, C. 22, S. 2, ss. 45-59.
- Kim, C., Mirusmonov, M. ve Lee, I. (2010). "An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment", *Computers in Human Behavior*, C. 26, S. 3, ss. 310-322.
- Kim, S. ve Baek, T. H. (2018). "Examining the Antecedents and Consequences of Mobile App Engagement", *Telematics and Informatics*, C. 35, S. 1, ss. 148-158.
- Kırcova, İ. (2002). *Mobil Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*, 4. b., İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Klein, M. (2014). "Mobil Pazarlama - Sınıflandırma Önerisi ve Pazarlama Karması Üzerine Etkileri", *Journal of Management, Marketing and Logistics*, C. 1, S. 3, ss. 276-285.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3. b., New York: The Guilford Press.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. ve Moll, A. (2010). "Predicting Young Consumers' take up of Mobile Banking Services", *International Journal of Bank Marketing*, C. 28, S. 5, ss. 410-432.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13. b., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14. b., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. London: Pearson Education Inc.
- Kumar, A. ve Mukherjee, A. (2013). "Shop While You Talk: Determinants of Purchase Intentions Through A Mobile Device", *International Journal of Mobile Marketing*, C. 8, S. 1, ss. 23-37.
- Kurtuldu, G. (2016). *Uluslararası Marka İttifaklarında Tüketicilerin Algıladığı Uyum ile Tüketicilerin Algıladığı Etnosentrik Eğilimlerinin ve Değerlerinin Satın Alma Niyeti ile Etkileşimi*, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez No: 451680).
- Kushawa, G. S. ve Agrawal, S. R. (2016). "The Impact of Mobile Marketing Initiatives on Customers' Attitudes and Behavioural Outcomes", *Journal of Research in Interactive Marketing*, C. 10, S. 3, ss. 150-176.

- Kwak, S.-Y. ve Yoo, S.-H. (2012). "Ex-ante Evaluation of the Consumers' Preference for the 4th Generation Mobile Communications Service", *Technological Forecasting & Social Change*, C. 79, ss. 1312-1318.
- Laukkanen, T. ve Lauronen, J. (2005). "Consumer Value Creation in Mobile Banking Services", *International Journal of Mobile Communications*, C. 3, S. 4, ss. 325-338.
- Laukkanen, T. ve Pasanen, M. (2008). "Mobile Banking Innovators and Early Adopters: How They Differ from Other Online Users?", *Journal of Financial Services Marketing*, C. 13, S. 2, ss. 86-94.
- Lauterborn, B. (1990). "New Marketing Litany: Four P's Passe; C-Words Take Over", *Advertising Age*, C. 61, S. 41.
- Lee, H., Kim, D., Ryu, J. ve Lee, S. (2011). "Acceptance and Rejection of Mobile TV among Young Adults: A Case of College Students in South Korea", *Telematics and Informatics*, C. 28, S. 4, ss. 239-250.
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Tan, G. W.-H. ve Ooi, K.-B. (2013). "Predicting the Determinants of the NFC-enabled Mobile Credit Card Acceptance: A Neural Networks Approach", *Expert Systems with Applications*, C. 40, S. 14, ss. 5604-5620.
- Leong, L.-Y., Ooi, K.-B., Chong, A. Y.-L. ve Lin, B. (2013). "Modeling the Stimulators of the Behavioral Intention to Use Mobile Entertainment: Does Gender Really Matter?", *Computers in Human Behavior*, C. 29, S. 5, ss. 2109-2121.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J. ve Karjaluoto, H. (2006). "A Review of Mobile Marketing Research", *International Journal of Mobile Marketing*, C. 1, S. 1, ss. 30-40.
- Leppäniemi, M. ve Karjaluoto, H. (2008). "Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation", *International Journal of Mobile Marketing*, C. 3, S. 1, ss. 50-61.
- Liao, C.-H., Tsou, C.-W. ve Huang, M.-F. (2007). "Factors Influencing the Usage of 3G Mobile Services in Taiwan", *Online Information Review*, C. 31, S. 6, ss. 759-774.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J. ve Muñoz-Leiva, F. (2014). "Antecedents of the Adoption of the New Mobile Payment Systems: The Moderating Effect of Age", *Computers in Human Behavior*, C. 35, ss. 464-478.
- Limayem, M., Hirt, S. G. ve Cheung, C. M. (2007). "How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance", *MIS Quarterly*, C. 31, S. 4, ss. 705-737.
- Lin, C.-Y., Fang, K. ve Tu, C.-C. (2010). "Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online", *Journal of Computers*, C. 5, S. 10, ss. 1527-1533.

- Liu, Y. ve Li, H. (2010). "Mobile Internet Diffusion in China: An Empirical Study", *Industrial Management & Data Systems*, C. 110, S. 3, ss. 309-324.
- Lu, J. (2014). "Are Personal Innovativeness and Social Influence Critical to Continue with Mobile Commerce?", *Internet Research*, C. 24, S. 2, ss. 134-159.
- Lu, H.-P. ve Su, P. Y.-J. (2009). "Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Web Sites", *Internet Research*, C. 19, S. 4, ss. 442-458.
- Madan, K. ve Yadav, R. (2018). "Understanding and Predicting Antecedents of Mobile Shopping Adoption: A Developing Country Perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, C. 30, S. 1, ss. 139-162.
- Madureira, A. (2017). "Factors that hinder the success of SIM-based mobile NFC service deployments", *Telematics and Informatics*, C. 34, S. 1, ss. 133-150.
- Makanyeza, C. (2017). "Determinants of Consumers' Intention to Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe", *International Journal of Bank Marketing*, C. 35, S. 6, ss. 997-1017.
- Malaquias, R. F. ve Hwang, R. F. (2016). "An Empirical Study on Trust in Mobile Banking: A Developing Country Perspective", *Computers in Human Behavior*, C. 54, ss. 453-461.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 1. b., Homewood, Illinois, USA: Richard D. Irwin Inc.
- McWherter, J. ve Gowell, S. (2012). *Professional Mobile Application Development*. Indianapolis, Indiana: John Wiley&Sons Inc.
- Mishra, A. R. (2004). "Fundamentals of Cellular Network Planning and Optimisation: 2G/2.5G/3G... Evolution to 4G". West Sussex, England: John Wiley & Sons Inc.
- MMA. (2009). "MMA Updates Definition of Mobile Marketing", <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (Erişim: 08 Aralık 2018).
- MMA. (2018). "The State of the Industry: Mobile Marketing in Turkey 2018", https://www.mmaglobal.com/files/documents/warc_mma_turkey_report_2018_0.pdf (Erişim: 15 Mart 2019).
- Moon, J.-W. ve Kim, Y.-G. (2001). "Extending the TAM for a World Wide Web Context", *Information & Management*, C. 38, S. 4, ss. 217-230.
- Moore, G. C. ve Benbasat, I. (1991). "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research*, C. 2, S. 3, ss. 192-222.

- Mort, G. S. ve Drennan, J. (2002). "Mobile Digital Technology: Emerging Issues for Marketing", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, C. 10, S. 1, ss. 9-23.
- Mucuk, İ. (2013). *Temel Pazarlama Bilgileri*, 4. b., İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, 20. b., İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muk, A. (2007). "Consumers' Intentions to Opt in to SMS Advertising: A Cross-National Study of Young Americans and Koreans", *International Journal of Advertising*, C. 26, S. 2, ss. 177-198.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. ve Kasilingam, D. L. (2017). "Understanding the Intention to Use Mobile Shopping Applications and Its Influence on Price Sensitivity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 37, ss. 8-22.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. ve Kasilingam, D. L. (2018). "The Moderating Role of Device Type and Age of Users on the Intention to Use Mobile Shopping Applications", *Technology in Society*, C. 53, ss. 79-90.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, C. 17, S. 4, ss. 460-469.
- Öndoğan, E. N. (2010). "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P"", *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 1-25.
- Pesonen, J. ve Horster, E. (2012). "Near Field Communication Technology in Tourism", *Tourism Management Perspectives*, C. 4, ss. 11-18.
- Peter, J. P. (1979). "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, C. 16, ss. 6-17.
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C. ve Fong, M. W. (2016). "An Investigation of Mobile Payment (M-payment) Services in Thailand", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, C. 8, S. 1, ss. 37-54.
- Rodriguez, J. (2015). *Fundamentals of 5G Mobile Networks*, 1. b., West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Inc.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*, 1. b., New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*, 3. b., New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5 b., New York: The Free Press.
- Rouillard, J. (2008). "Contextual QR Codes". *The Third International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology*, (ss. 50-55). Athens, Greece.

- Rowles, D. (2013). *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. New York: Kogan Page.
- Santamarta, J. C., Hernández-Gutiérrez, L. E., Tomás, R., Cano, M., Rodríguez-Martín, J. ve Arraiza, M. P. (2015). "Use Of Tablet Pcs In Higher Education: A New Strategy For Training Engineers In European Bachelors And Masters Programmes". *The Proceedings of 6th World Conference on educational Sciences (WECS-2014)*. C. 191. Malta: Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2015, ss. 2753-2757
- Sarı, A. O. (2004). *Rekabet Kuralları Işığında Erişim Arabağlantı Anlaşmaları ve Sanal Mobil Ağ Operatörlüğü*. Ankara: Rekabet Kurumu
- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, C. 4, S. 2, ss. 159-173.
- Schierz, P. G., Schilke, O. ve Wirtz, B. W. (2010). "Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis", *Electronic Commerce Research and Applications*, C. 9, S. 3, ss. 209-216.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge.
- Scornavacca, E. ve Barnes, S. J. (2004). "M-banking services in Japan: a strategic perspective", *International Journal of Mobile Communications*, C. 2, S. 1, ss. 51-66.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma*, 3. b., Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 4. b., West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Inc.
- Shang, D. ve Wu, W. (2017). "Understanding Mobile Shopping Consumers' Continuance Intention", *Industrial Management & Data Systems*, C. 117, S. 1, ss. 213-227.
- Shankar, V. ve Balasubramanian, S. (2009). "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis", *Journal of Interactive Marketing*, C. 23, S. 2, ss. 118-129.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. ve Naik, P. (2010). "Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues", *Journal of Interactive Marketing*, C. 24, S. 2, ss. 111-120.

- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V. ve Kumar, U. (2017). "Content Design of Advertisement for Consumer Exposure: Mobile Marketing through Short Messaging Service", *International Journal of Information Management*, C. 37, S. 4, ss. 257-268.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. ve Warshaw, P. R. (1988). "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research", *Journal of Consumer Research*, C. 15, S. 3, ss. 325-343.
- Shin, D.-H. (2009). "Towards an Understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet", *Computers in Human Behavior*, C. 25, S. 6, ss. 1343-1354.
- Singh, N., Srivastava, S. ve Sinha, N. (2017). "Consumer Preference and Satisfaction of M-wallets: A Study on North Indian Consumers", *International Journal of Bank Marketing*, C. 35, S. 6, ss. 944-965.
- Slade, E. L., Williams, M. D. ve Dwivedi, Y. K. (2013). "Mobile Payment Adoption: Classification and Review of the Extant Literature", *The Marketing Review*, C. 13, S. 2, ss. 167-190.
- Smutkupt, P., Krairit, D. ve Esichaikul, V. (2010). "Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies", *International Journal of Mobile Marketing*, C. 5, S. 2, ss. 126-139.
- Smutkupt, P., Krairit, D. ve Khang, D. B. (2011). "The Impact of Permission-based Mobile Advertising on Consumer Brand Knowledge", *International Journal of Mobile Communications*, C. 6, S. 1, ss. 94-108.
- Smutkupt, P., Krairit, D. ve Khang, D. B. (2012). "Mobile Marketing and Consumer Perceptions of Brand Equity", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, C. 24, S. 4, ss. 539-560.
- Srinuan, C., Srinuan, P. ve Bohlin, E. (2012). "An Analysis of Mobile Internet Access in Thailand: Implications for Bridging the Digital Divide", *Telematics and Informatics*, C. 29, S. 3, ss. 254-262.
- Steinbock, D. (2005). *The Mobile Revolution: The Making of Mobile Services Worldwide*. London, UK: Kogan Page Limited.
- Sultan, F. ve Rohm, A. (2005). "The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing", *MIT Sloan Management Review*, C. 47, S. 1, ss. 83-90.
- Sultan, F., Rohm, A. J. ve Gao, T. (2009). "Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets", *Journal of Interactive Marketing*, C. 23, S. 4, ss. 308-320.
- Şahin, İ. (2006). "Detailed Review of Rogers' Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Rogers' Theory", *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, C. 5, S. 2, ss. 14-23.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

- Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Chong, S.-C. ve Hew, T.-S. (2014). "NFC Mobile Credit Card: The Next Frontier of Mobile Payment?", *Telematics and Informatics*, C. 31, S. 2, ss. 292-307.
- Tao, Y.-H., Cheng, C.-J. ve Sun, S.-Y. (2009). "What Influences College Students to Continue Using Business Simulation Games? The Taiwan Experience", *Computers & Education*, C. 53, S. 3, ss. 929-939.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*, 1. b., İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Taylor, S. ve Todd, P. (1995). "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience", *MIS Quarterly*, C. 19, S. 4, ss. 561-570.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı-Türkiye'de Değer Pazarlaması*. İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.
- Theiss, A., Yen, D. C. ve Ku, C.-Y. (2005). "Global Positioning Systems: an Analysis of Applications, Current Development and Future Implementations", *Computer Standards & Interfaces*, C. 27, S. 2, ss. 89-100.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A. ve Howell, J. M. (1991). "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization", *MIS Quarterly*, C. 15, S. 1, ss. 125-143.
- Torlak, Ö. (2008). "Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler", *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. der. İ. Varinli ve K. Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tseng, C.-L. vd. (2006). "Feasibility Study on Application of GSM-SMS Technology to Field Data Acquisition", *Computers and Electronics in Agriculture*, C. 53, S. 1, ss. 45-59.
- Van der Heijden, H. (2003). "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands", *Information & Management*, C. 40, S. 6, ss. 541-549.
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, 2. b., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varnali, K. ve Toker, A. (2010). "Mobile Marketing Research: The-State-of-the-Art", *International Journal of Information Management*, C. 30, S. 2, ss. 144-151.
- Varnali, K., Toker, A. ve Yılmaz, C. (2010). *Mobile Marketing: Fundamentals and Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Varshney, U. ve Vetter, R. (2002). "Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support", *Mobile Networks and Applications*, C. 7, S. 3, ss. 185-198.

- Varshney, S. ve Joy, J. (2015). "Consumer Attitudes toward Mobile Marketing and Its Impact on Customers", *International Journal of Information, Business and Management*, C. 7, S. 2, ss. 44-62.
- Venkatesh, V. (2000). "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, C. 11, S. 4, ss. 342-365.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (1996). "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test", *Decision Sciences*, C. 27, S. 3, ss. 451-481.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, C. 46, S. 2, ss. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). "User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, C. 27, S. 3, ss. 425-478.
- Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). "Technology Acceptance Model 3 and Research Agenda on Interventions", *Decision Sciences*, C. 39, S. 2, ss. 273-315.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ve Xu, X. (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", *MIS Quarterly*, C. 36, S. 1, ss. 157-178.
- Vishwanath, A. (2016). "Mobile Device Affordance: Explicating How Smartphones Influence the Outcome of Phishing Attacks", *Computers in Human Behavior*, C. 63, ss. 198-207.
- Vrontis, D., Thrassou, A. ve Amirkhanpour, M. (2017). "B2C Smart Retailing: A Consumer-focused Value-based Analysis of Interactions and Synergies", *Technological Forecasting & Social Change*, C. 124, ss. 271-282.
- Watson, C., McCarthy, J. ve Rowley, J. (2013). "Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in the Smart Phone Era", *International Journal of Information Management*, C. 33, S. 5, ss. 840-849.
- Webster, J. ve Martocchio, J. J. (1992). "Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications", *MIS Quarterly*, C. 16, S. 2, ss. 201-226.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y.-L., Ooi, K.-B. ve Arumugam, S. (2009). "What Drives Malaysian M-Commerce Adoption? An Empirical Analysis", *Industrial Management & Data Systems*, C. 109, S. 3, ss. 370-388.
- Wen, C., Prybutok, V. R. ve Xu, C. (2011). "An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention", *Journal of Computer Information Systems*, C. 52, S. 1, ss. 14-23.

- Wong, C. H., Lee, H. S., Lim, Y. H., Chua, B. H. ve Tan, G. W. H. (2012). "Predicting the Consumers' Intention to Adopt Mobile Shopping: An Emerging Market Perspective", *International Journal of Network and Mobile Technologies*, C. 3, S. 3, ss. 24-39.
- Wong, C.-H., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B. ve Lin, B. (2015). "Mobile Shopping: The Next Frontier of the Shopping Industry? An Emerging Market Perspective", *International Journal of Mobile Communications*, C. 13, S. 1, ss. 92-112.
- Wong, C.-H., Tan, G. W.-H., Hew, T.-S. ve Ooi, K.-B. (2016). "Can Mobile TV be a New Revolution in the Television Industry?", *Computers in Human Behavior*, C. 55, Part B, ss. 764-776.
- Wu, J.-H., Wang, Y.-M. ve Tai, W.-C. (2004). "Mobile Shopping Site Selection: The Consumers' Viewpoint". *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (ss. 1-8)*. Big Island, Hawaii: IEEE Computer Society Press.
- Wu, J.-H. ve Wang, S.-C. (2005). "What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", *Information & Management*, C. 42, S. 5, ss. 719-729.
- 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*, C. 33, S. 1, ss. 50-58.
- Yang, H. C. (2013). "Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications", *Journal of Computer Information Systems*, C. 53, S. 3, ss. 85-96.
- Yuan, S.-T. ve Cheng, C. (2004). "Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product", *Expert Systems with Applications*, C. 26, S. 4, ss. 461-476.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*, 14. b., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhou, T. (2012). "Understanding Users' Initial Trust in Mobile Banking: An Elaboration Likelihood Perspective", *Computers in Human Behavior*, C. 28, S. 4, ss. 1518-1525.
- Zhou, T. (2013). "An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services", *Decision Support System*, C. 54, S. 2, ss. 1085-1091.

EK

Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Doldurmanızı istediğimiz anket, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı bünyesinde yürütülen bir yüksek lisans tezinin parçasıdır. Bu araştırmada; bireylerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Anketimizi doldurmak çok kısa bir vaktinizi alacaktır. Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır ve tarafınızdan kişisel herhangi bir bilgi talep edilmeyecektir. Lütfen yanıtsız madde bırakmayınız. Ankete ayırdığınız zaman ve gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

NOT: Mobil alışveriş uygulamaları; akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlara online mağazalar aracılığıyla indirilen ve istenilen yerde, istenilen zamanda alışveriş yapabilmeye olanak sağlayan uygulamalardır. Letgo, Hepsiburada, GittiGidiyor, Trendyol, Yemeksepeti, n11 gibi uygulamalar örnek olarak gösterilebilmektedir.

***Mobil alışveriş uygulamalarını kullanıyor musunuz?** (Cevabınız “Hayır” ise lütfen ankete devam etmeyiniz.)

Evet () Hayır ()

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birine **X** koyarak cevaplayınız.

A. Aşağıda, mobil alışveriş uygulamalarının kullanımından algıladığınız faydayı ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi en doğru şekilde yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

SORU NO	ALGILANAN FAYDA	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, alışverişimi daha hızlı tamamlamama olanak sağlar.					
2.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, alışveriş performansımı artırır.					
3.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, alışverişlerimde <u>verimliliğimi</u> (daha az çaba ile sonuca ulaşabilme derecesi) artırır.					
4.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, alışverişteki <u>etkinliğimi</u> (istenilen sonuca ulaşabilme derecesi) artırır.					
5.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, alışveriş yapmamı kolaylaştırır.					
6.	Mobil alışveriş uygulamalarını faydalı bulurum.					

B. Aşağıda, mobil alışveriş uygulamalarından algıladığınız kullanım kolaylığını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi en doğru şekilde yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

SORU NO	ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.					
8.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmak benim için kolaydır.					
9.	Mobil alışveriş uygulamalarıyla olan etkileşimim açık ve anlaşılırdır.					
10.	Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını <u>esnek</u> (istenilen yerde istenilen zamanda kullanabilme durumu) <u>buluyorum.</u>					
11.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmakta ustalaşmak benim için kolaydır.					
12.	Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını kolay bulurum.					

C. Aşağıda, mobil alışveriş uygulamalarından algıladığınız eğlenceyi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi en doğru şekilde yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

SORU NO	ALGILANAN EĞLENCE	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak zevklidir.					
14.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanma süreci keyiflidir.					
15.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanırken eğlenirim.					

D. Aşağıda, mobil alışveriş uygulamalarına güven düzeyinizi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi en doğru şekilde yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

SORU NO	GÜVEN	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
16.	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş uygulamaları dürüsttür.					
17.	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş uygulamaları müşterileri önemser.					
18.	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş uygulamaları <u>fırsatçı değildir.</u>					
19.	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş uygulamaları iyi hizmet sağlar.					
20.	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş uygulamaları güvenilirirdir.					

E. Aşağıda, yenilikçilik düzeyinizi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi en doğru şekilde yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

SORU NO	YENİLİKÇİLİK	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
21.	Yeni bir mobil alışveriş uygulaması duyduğumda, onu denemenin yollarını ararım.					
22.	Arkadaş çevremde, genellikle yeni mobil alışveriş uygulamalarını deneyen ilk kişiyimdir.					
23.	Genellikle, yeni mobil alışveriş uygulamalarını denemekte <u>tereddüt ederim.</u>					
24.	Yeni mobil alışveriş uygulamalarını denemeyi severim.					

F. Aşağıda, mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tatmin düzeyinizi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi en doğru şekilde yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

SORU NO	TATMİN	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
25.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak satın alma yapmaktan memnunum.					
26.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmam akıllıca bir karardı.					
27.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmakla doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.					
28.	Tekrar alışveriş yapmam gerekirse, mobil alışveriş uygulamaları üzerinden alışverişimi tercih etmem.					
29.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yaptığım için kendimi kötü hissediyorum.					
30.	Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yaptığım için mutsuzum.					

G. Aşağıda, mobil alışveriş uygulamalarına yönelik davranışsal niyetinizi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi en doğru şekilde yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

SORU NO	DAVRANIŞSAL NİYET	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
31.	Önümüzdeki 6 ay içinde, mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetindeyim.					
32.	Önümüzdeki 6 ay içinde, mobil alışveriş uygulamalarını kullanacağımı tahmin ediyorum.					
33.	Önümüzdeki 6 ay içinde mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı planlıyorum.					

İKİNCİ BÖLÜM

Yaşınız:.....

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Medeni Durumunuz: Bekar () Evli ()

Eğitim Durumunuz: Önlisans öğrencisi ()
Lisans öğrencisi ()
Lisansüstü öğrencisi ()

Gelir Durumunuz: 500 TL'den az () 1501-2000 TL arası ()
501-1000 TL arası () 2001-2500 TL arası ()
1001-1500 TL arası () 2501-3000 TL arası ()
3001 TL'den fazla ()

**(Fakülte-MYO-YO-Enstitü vb.) /
Bölümünüz:**.....

Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapma sıklığınız nedir?

Haftada birden fazla () Ayda birden fazla () Yılda 2-3 ()
Haftada bir () Ayda bir () Yılda bir ()

Lütfen en çok kullandığınız mobil alışveriş uygulamasını (*LetGo, HepsiBurada, Yemeksepeti* vb. gibi isim vererek) belirtiniz:

.....