

**T. C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKALARIN MOBİL UYGULAMALARI KAPSAMINDA
TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN KULLANIM NİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİ**

Yağmur Tuğçe ORUL

**Danışman
Jüri Üyesi
Jüri Üyesi**

**Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ
Doç. Dr. Aytekin FIRAT
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR**

KASTAMONU – 2019

TEZ ONAYI

Yağmur Tuğçe ORUL tarafından hazırlanan " Markaların Mobil Uygulamaları Kapsamında Teknoloji Kabul Modelinin Kullanım Niyeti Üzerine Etkisi" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve oy birliği / oy çokluğu ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabuledilmiştir.

Jüri Üyesi
(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Doç. Dr. Aytekin FIRAT
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi



Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR
Kastamonu Üniversitesi



21/06/2019

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU

✓.

Dr. Öğr. Üyesi Sevdâ ÖZKAYA SOFU
Enstitü Müdür Yardımcısı



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yaptığımı bildirir ve taahhüt ederim.

İmza



Yağmur Tuğçe ORUL

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince bana büyük emeği geçen, rehberlik eden hayatımın her alanında danışmanlık yapan ve her zaman yanımda olan engin bilgi ve tecrübeleri doğrultusunda geleceğime ışık tutan çok değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ'ye sonsuz saygı ve sevgilerimi sunarım.

Tüm eğitim- öğretim hayatım boyunca hiçbir zaman maddi-manevi desteklerini esirgemeyen ve bugünlere gelmemi sağlayan aileme Asuman SARI ve İzzet SARI 'ya, kısa süre önce kaybettiğim hayatımın her sürecinde yanımda olan kıymetli büyükbabam Ahmet ODUNCU'ya şükranlarımı ve hürmetlerimi sunarım.

Yağmur Tuğçe ORUL
Kastamonu, Haziran, 2019.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

MARKALARIN MOBİL UYGULAMALARI KAPSAMINDA TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN KULLANIM NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Yağmur Tuğçe ORUL
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Teknolojik gelişmenin büyük bir hızla devam ettiği günümüz koşullarında markaların geliştirdiği mobil uygulamalar sayesinde tüketiciler alışverişlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde yapabilmektedirler. Bu araştırmanın amacı markaların mobil uygulamaları kapsamında teknoloji kabul modelinin kullanma niyeti üzerine etkisini belirlemektir. Ayrıca bu çalışmada, teknoloji kabul modeli faktörlerinin ve kullanma niyeti algılarının bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği açıklanmaya çalışılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veriler sosyal medya kullanıcılarından ulaşılan 315 tüketiciden toplanmıştır. Araştırmada 278 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırma doğrultusunda elde edilen veriler Faktör Analizi, T-testi, Anova ve Regresyon gibi çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Ulaşılan sonuçlara göre yaş, eğitim düzeyi, gelir gibi demografik değişkenlere göre tüketicilerin mobil uygulamaları kullanma niyeti algılarında farklılık görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin alışkanlık ve davranış niyeti algılarının kullanma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hedonik motivasyon ve çaba beklentisi algılarının tüketicilerin mobil uygulama kullanım niyeti üzerinde bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçları 278 katılımcının verdiği yanıtlarla sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Marka, Mobil uygulamalar, Teknoloji kabul modeli.

2019, 92 sayfa

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

EFFECT OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL ON INTENTION TO USE
WITHIN THE SCOPE OF MOBILE APPLICATIONS OF BRANDS

Yağmur Tuğçe ORUL
Kastamonu University
Enstitute for Social Science
Department of Business

Supervisor: Assist. Prof. Tahir BENLİ

In today's conditions where the technological development rapidly continues, consumers can do their shopping more quickly and easily thanks to the mobile applications developed by brands. The aim of this research is to determine the effect of technology acceptance model on the intention of use within the scope of brands' mobile applications. In addition, this research tries to explain whether the technology acceptance model factors and intended use perceptions differ according to the demographic characteristics of individuals. Questionnaire technique was used as the data collection method. Data were collected from 315 consumers accessed from social media users. In this research, 278 questionnaires were subjected to analysis. The data obtained from the research were subjected to various analyses such as Factor Analysis, T-test, Anova and Regression. According to the results reached, a difference was observed in the consumers' intention to use mobile applications according to the demographic variables such as age, educational level and income. Furthermore, it was determined that the habit and behavior intention perceptions of consumers had an important effect on their intention to use. It was concluded that hedonic motivation and effort expectancy perceptions of consumers did not have an effect on their intention to use mobile application. The results of the research are limited to the answers provided by 278 participants.

Key Words: Customer, Brand, Mobile applications, Technology acceptance model.

2019, 92 pages

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Marka Kavramı.....	4
2.1.1. Marka Tanımı ve Markanın Gelişimi	4
2.1.2. Markanın İşlevleri	6
2.1.3. Markanın Yönetimi	8
2.1.4. Markanın Önemi	10
2.2. Tüketici Davranışları	14
2.2.1. Tüketici Davranışları Tanımı	14
2.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	17
2.2.3. Markanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi	19
2.3. Mobil Uygulamalar	21
2.3.1. Mobil Uygulamaların Tarihçesi	22
2.3.2. Mobil Uygulamaların Özellikleri.....	23
2.3.3. Mobil Uygulamaların Gelişimini Etkileyen Faktörler	25
2.3.4. Mobil Uygulamaların Günümüzdeki Yeri ve Önemi	26
2.4. Teknoloji Kabul Modeli	29
2.4.1. Teknoloji Kabul Modeli Tanımı	29

2.4.2. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli	31
2.4.3. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli.....	31
2.4.4. Teknoloji Kabul Modelleri	32
2.4.5. Teknoloji Kabul Modelinde Kullanılan Kavramlar	33
2.4.6. Teknoloji Kabul Modelinin Önemi.....	34
3. YÖNTEM.....	35
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	35
3.2. Araştırmanın Amacı	35
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	36
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	39
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	40
3.7. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması	41
3.8. Verilerin Analizi	41
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	42
4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	42
4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	46
4.3. Normal Dağılım Testi.....	50
4.4. T-testi Sonuçları	51
4.4.1. Teknoloji Kabul Modeli & Kullanım Niyeti / Cinsiyet	51
4.4.2. Teknoloji Kabul Modeli & Kullanım Niyeti / Medeni Durum	53
4.4.3. Teknoloji Kabul Modeli & Kullanım Niyeti / Yerleşim Yeri.....	54
4.4.4. Teknoloji Kabul Modeli & Kullanım Niyeti / Markaların Mobil Uygulamalarının Değerlendirilmesi.....	56
4.5.1. Yaş Gruplarına Göre Anova Analizi.....	58
4.5.2. Eğitim Durumlarına Göre Anova Analizi.....	60
4.5.3. Gelir Durumlarına Göre Anova Analizi	61

4.5.4. Katılımcıların Kullandıkları Mobil Uygulama Kategorisine Göre Anova Analizi	64
4.5.6. Katılımcıların Mobil Uygulamaları Kullanım Sıklığına Göre Anova Analizi.....	68
4.5.7. Katılımcıların Markaların Mobil Uygulamaları Üzerinden Ürün Satın Alma Durumlarına Göre Anova Analizi.....	70
4.6. Regresyon Analizi Sonuçları.....	72
5. TARTIŞMA	75
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA	82
EKLER.....	89
Ek 1. Anket Formu.....	89
ÖZGEÇMİŞ.....	92

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Marka-ürün karşılaştırması	5
Tablo 2.2. Markanın işlevleri	7
Tablo 2.3. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.....	18
Tablo 2.4. Web 1.0-web 2.0-web 3.0 karşılaştırması.....	22
Tablo 2.5. Mobil uyumlu web siteleri ve mobil uygulamaların özellikleri	24
Tablo 2.6. Mobil uygulamaların avantaj ve sınırlılıkları	28
Tablo 2.7. Davranışları ölçmek amacıyla geliştirilen modeller	30
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri	42
Tablo 4.2. Katılımcıların kullandıkları mobil uygulama kategorisi.....	44
Tablo 4.3. Katılımcıların markaların mobil uygulamalarını kullanma sıklığı	44
Tablo 4.4. Katılımcıların markaların mobil uygulamalarını değerlendirmeleri.....	44
Tablo 4.5. Markaların mobil uygulama reklamlarının katılımcıların satın alım kararını etkileme durumu	45
Tablo 4.6. Katılımcıların markaların mobil uygulamaları üzerinden ürün satın alma durumu	45
Tablo 4.7. Genişletilmiş birleştirilmiş teknoloji kabul modeli geçerlilik ve güvenilirlik analizi.....	46
Tablo 4.8. Kullanım niyeti geçerlilik ve güvenilirlik analizi	49
Tablo 4.9. Normal dağılım testi sonuçları.....	50
Tablo 4.10. Teknoloji kabul modelinin cinsiyet dağılımına göre t-testi tablosu	51
Tablo 4.11. Kullanım niyetinin cinsiyet dağılımına göre t-testi tablosu.....	52
Tablo 4.12. Teknoloji kabul modelinin medeni durum dağılımına göre t-testi tablosu	53
Tablo 4.13. Kullanım niyetinin medeni durum dağılımına göre t-testi tablosu.....	54
Tablo 4.14. Teknoloji kabul modelinin yerleşim yeri dağılımına göre t-testi tablosu	55
Tablo 4.15. Kullanım niyetinin yerleşim yeri dağılımına göre t-testi tablosu	55

Tablo 4.16. Teknoloji kabul modelinin markaların mobil uygulamalarının değerlendirilmesine göre t-testi tablosu	56
Tablo 4.17. Kullanım niyetinin mobil uygulamaların değerlendirilmesine göre t-testi tablosu	57
Tablo 4.18. Yaş gruplarına göre anova analizi	58
Tablo 4.19. Eğitim durumlarına göre anova tablosu.....	60
Tablo 4.20. Gelir durumlarına göre anova tablosu	62
Tablo 4.21. Mobil uygulama kategorisine göre anova tablosu	64
Tablo 4.22. Reklamların satın alım kararını etkileme durumuna göre anova tablosu	66
Tablo 4.23. Mobil uygulamaları kullanım sıklığına göre anova tablosu	68
Tablo 4.24. Markaların mobil uygulamaları üzerinden ürün satın alma durumlarına göre anova tablosu.....	70
Tablo 4.25. Teknoloji kabul modeli faktörlerinin kullanım niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi tablosu	72
Tablo 4.26. Hipotezlerin kabul/red durumları.....	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Marka yönetimi sürecinin aşamaları	9
Şekil 2.2. Markalar için rekabet stratejisi çarkı.....	12
Şekil 2.3. Tüketici davranışı süreci	15
Şekil 3.1. Araştırmanın modeli	36

1. GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte tüketicilerin satın alma davranışları sürecinde önemli değişimler meydana gelmiştir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi, ucuzlaması ve yaygınlaşması ile birlikte elektronik hem tüketici hem de işletmeler elektronik ortama yönelmişlerdir. Elektronik ortamlarda satın alma davranışının yaygınlaşması ile birlikte tüketici davranışlarında yeni alışkanlıklar gözlenmeye başlamıştır.

İnternetin yaygınlaşması ve akıllı telefonların insan hayatına girmesi ile birlikte insanların günlük hayatlarında interneti merkezi konuma koyacak şekilde bir yaşam sürdürmeleri söz konusu olmuştur. Mobil uygulamaların insan hayatındaki varlığını da bu açıdan değerlendirmek mümkündür. Artık pek çok marka, tüketicilere daha kolay ulaşabilmek için mobil uygulamalardan yararlanmaktadır.

Teknoloji kabul modeli, tüketicilerin bilgi teknolojilerini kullanma ya da kullanmama eğilimini açıklamaktadır. Teknoloji kabul modeli ile birlikte tüketicinin teknoloji kullanımındaki haklı ya da haksız gerekçeleri değerlendirilmektedir (Serçemeli ve Kurnaz, 2016: 44). Tüm bunlar aynı zamanda teknoloji kabul modelinin önemini oluşturmaktadır.

Kuşakların teknolojiyle olan ilişkileri birbirinden önemli farklılıklar içermektedir. Her kuşağın büyümesinde teknolojik gelişmenin farklı bir aşamada olması sebebiyle teknolojiye karşı yaklaşımlarında değişikliklerin gözlenmesi olağandır. Bu durum tüketicilerin markaların mobil uygulamalarını kullanma niyetlerinin de farklılıklar içerebileceği anlamına gelmektedir. Teknolojiye karşı olan yaklaşımların alışkanlıklar ve davranış niyetleri açısından bu süreçte etkisini göstermesi beklenir. Tüm bunlar çalışmada araştırılacak konular arasında yer almaktadır.

Tüketicilerin mobil uygulamaları kullanma niyetleri tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterebilir. Kimi tüketici kullanım kolaylığı sebebiyle mobil uygulamaları tercih ederken kimi tüketici ise performans beklentisiyle mobil uygulamaları kullanır.

Ayrıca tüketicilerin alışkanlık, sosyal etkileşim, hedonik motivasyon ve çaba beklentisi ile kullanım niyetleri gelişim gösterebilir.

Bireylerin teknoloji kullanma davranışlarını araştıran teknoloji kabul modeli, çalışmanın temel kavramlarından birisi konumundadır. Teknoloji kabul modeline yönelik yapılan araştırmada tüketicilerin niyetlerini belirlemeye yönelik olacak şekilde bilgiler elde edilmesi hedeflenmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı markaların mobil uygulamaları kapsamında teknoloji kabul modelinin kullanım niyeti üzerine etkisini belirlemektir. Araştırmada ayrıca teknoloji kabul modeli faktörlerinin ve kullanım niyeti algılarının katılımcıların demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Teknoloji kabul modeli, marka, tüketici davranışları gibi konularda açıklama getirilirken literatür taraması yönteminin kullanılacağı çalışmada tüketicilerin mobil uygulamaları kullanma niyetleri araştırılarak anket uygulamasına yer verilecektir. Anket aracılığıyla ulaşılan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı aracılığıyla analiz edilecektir.

Çalışma altı bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Birinci bölüm olan girişte araştırma konusu tanıtılmakta ve çalışmada nasıl bir yol izleneceğiyle ilgili bilgiler paylaşılmaktadır.

İkinci bölümde kavramsal çerçeve araştırması yapılmaktadır. Kavramsal çerçeve incelemesinde marka, tüketici davranışları, mobil uygulamalar ve teknoloji kabul modeline yönelik açıklamalar yer almaktadır. Araştırma konusunu meydana getiren değişkenlerin her birisi kavramsal çerçeve bölümünde ayrıntılı biçimde değerlendirmeye alınmaktadır.

Anket uygulaması ile ilgili bilgilerin yer aldığı üçüncü bölümde, verilerin analizine ilişkin bilgiler paylaşılmaktadır. Araştırmada izlenen yöntem, üçüncü bölümdeki incelemede kapsamlı biçimde açıklanmaktadır.

Yapılan anket uygulamasıyla elde edilen verilerin analiz edilmesi neticesinde ulaşılan bulguların yorumlanması dördüncü bölümde olacaktır. Bulgulara dair yorumlar getirilerek araştırma verileri değerlendirilmektedir.

Literatür taraması ve anket uygulaması sonrasında elde edilen bulgular, sonuç ve öneriler kısmında tartışılmaktadır. Teknoloji kabul modeli özelinde markaların mobil uygulamalarının tüketiciler tarafından kullanım niyetiyle ilgili öneriler getirilmesi ile birlikte çalışmanın sonlandırılması planlanmaktadır.

Bu konuda hazırlanan çalışmanın mobil uygulamalar, marka, tüketici davranışları, teknoloji kabul modeli ile ilgili yazına katkıda bulunması amaçlanmıştır. Benzer konuda hazırlanacak olan araştırmalar için yararlanılabilecek bilgiler içermesi, çalışmanın sağlaması amaçlanan katkıları arasındadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın ikinci bölümü kavramsal çerçeve araştırmasına ayrılmıştır. Bu amaçla yapılacak olan incelemede ilk olarak marka kavramı ele alınmaktadır. Ardından tüketici davranışları hakkında inceleme yapılması tasarlanmaktadır. Mobil uygulamalara değinilmesinin ardından teknoloji kabul modelinin araştırılması şeklinde ilerleme kaydedilmektedir. Böylece araştırma konusunu oluşturan kavramlar açıklanmış olmaktadır.

2.1. Marka Kavramı

Yirmi birinci yüzyıl marka çağı olarak nitelendirilmektedir (Kurtbaş, 2016: 77). Bu dönemde markalaşmak işletmeler için öncelikli hedef konumundadır. Marka kavramına yönelik olarak incelemenin yer aldığı bu kısımda sırasıyla marka tanımı ve markanın gelişimi, markanın işlevleri, markanın yönetimi, markanın önemi başlıkları altında açıklama getirilmektedir.

2.1.1. Marka Tanımı ve Markanın Gelişimi

Marka ile ilgili tanımların büyük oranda markanın rakiplerden ayırt edilmeyi sağlamasına yönelik olduğu görülmektedir. Marka denildiğinde akla gelen rakiplerden ayırt edilmeyi sağlayan şeylerdir. Buna göre işaret, logo, sembol, isim ya da bunların birleşimi markayı ifade etmektedir (Çakmak ve Özkan, 2015: 204).

Marka kavramı, markayı meydana getirenleri neyi nasıl yapmayı istediklerini yansıtmaktadır. Buna göre marka kavramının kapsamında işletme vizyonu, misyonu, hedefler, değerler, vaatler yer almaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 362). Markanın ayırt edici olmasıyla açıklanabilir olduğunu destekleyen bu husus aynı zamanda markanın tüketici bakış açısıyla incelenebildiği gibi üretici bakış açısıyla incelenebileceği anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin alternatiflerinin çok olduğu günümüz koşullarında markanın gelişimine dair hızlı bir ilerleme yaşanmaktadır. Tüketiciler, çok fazla seçeneğe sahip oldukları

için dikkatlerini belirli bir marka üzerinde yoğunlaştırmamaktadırlar (Erciş, Yavuz ve Türk, 2017: 45). Markalar arasındaki rekabetin yüksek olmasının bir sonucu olarak bu durum markanın gelişimini etkileyen temel gelişmelerden bir tanesidir.

Marka, tüketicilerin tercihlerini etkileme amacına yöneliktir. Tüketiciler markayı alışkanlıkla tercih edebileceği gibi markanın kendisine sundukları ve vaat ettiklerinin etkisiyle de tercih edebilir (Ünal, Deniz ve Can, 2008: 212). Markanın ifade ettiği anlamı etkileyen bu husus aynı zamanda markanın gelişiminde etkisini göstermiştir. Marka, tüketicilerin istek ve beklentilerine göre tasarlanmak durumundadır ve son yıllarda yaşanan gelişmeler markanın bu yönünü önemli bir konuma getirmektedir.

Ürün ile marka arasındaki farklar, markanın anlamı ve gelişiminin anlaşılmasına katkıda bulunacak niteliktedir. Aşağıdaki tabloda markanın ürünle karşılaştırması yer almaktadır.

Tablo 2.1. Marka-ürün karşılaştırması

Marka	Ürün
Tüketiciler markayı algılamaktadır.	Nesne, mal ya da hizmet şeklinde bir içeriği vardır.
Zihnin sağ tarafına hitap etmektedir.	Rasyonel olup, zihnin sol tarafına hitap eder.
Tüketici gereksinimlerinin giderilmesini sağlar ve tatmin meydana getirir.	Değişebilir veya geliştirilebilir.
Kalıcıdır.	Nitelikleri ve şekilleri vardır.
Marka oluşturulan bir şeydir.	Üretilir.
Kişiliği vardır.	Fiziksel bileşenlerden meydana gelir.
Statü göstergesi olarak kabul edilmektedir.	Fiziksel olarak yarar sağlar.

Kaynak: Özüpek ve Diker, 2013: 102.

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere marka ile ürün arasında pek çok farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle marka ile ürün kavramlarının birbiri yerine kullanılması yanlışına düşülmemelidir. Marka ve ürün kıyaslamasında yer verilen bilgiler aynı zamanda markanın sahip olduğu kapsamı ortaya koyması sebebiyle önemlidir.

Markanın gelişimiyle birlikte işletmelerin yürüttükleri faaliyetlerde markaya dayalı kültür inşa etme, müşteri memnuniyeti, daha az hata, maddi olmayan çıktılar üretme gibi konular öne çıkmaktadır (Ghodeswar, 2008: 4). Tüketicilerin istek ve beklentilerine göre işletme faaliyetlerinin yürütülmesi, bu faaliyetlerin ortak odak noktası olarak görünmektedir.

Son yıllarda işletmelerin piyasaya sunduğu marka sayısında düzenli bir biçimde ve büyük bir miktarda artış yaşanmaktadır. Sürekli artan marka sayısı markaların öneminin azalmasına neden olmaktadır (Aydın, 2016: 126). Tüketici için sürekli yeni markalarla tanışılması, markaların önemini ortadan kaldırmaktadır. Markanın tarihi gelişimi sürecinde marka sayısının sürekli artmasına paralel olarak tüketicilerin değişen yaklaşımının etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

2.1.2. Markanın İşlevleri

Genel hatlarıyla markanın işlevleri, tüketicilerin satın alma tercihlerinde kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaya yöneliktir. Marka, tüketiciler için kalitenin göstergesi olarak algılanmaktadır ve bu durum markanın işlevlerine yansımış durumdadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 85). Bir markanın rakiplerinden ayırt edilerek fark edilmesi noktasında markanın sahip olduğu işlevlerin belirleyici rolleri olduğunun bilinmesinde yarar vardır.

Markanın işlevleri aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 2.2. Markanın işlevleri

Marka İşlevi	Etkileri
Tanımlama	Ürünü veya hizmeti kolay tanımlamaya katkısı olur.
Pratik	Müşterinin zaman kazanmasına yarar sağlar. Enerjisini yüksek tutabilir.
Garanti	Ürünün/hizmetin kalitesinden emin olmayı sağlar.
Optimizasyon	En iyi performans elde edileceğine garanti verir.
Kendini ifade etmek	Kişinin kendisini ifade etmesine yarar sağlar.
Devamlılık	Doyum hissiyatı vermektedir.
Keyif	Markanın çekiciliğini hissettirir.
Etik	Markanın sosyal sorumluluk yaklaşımı hakkında bilgiler vermektedir.

Kaynak: Ceylan, 2010: 36.

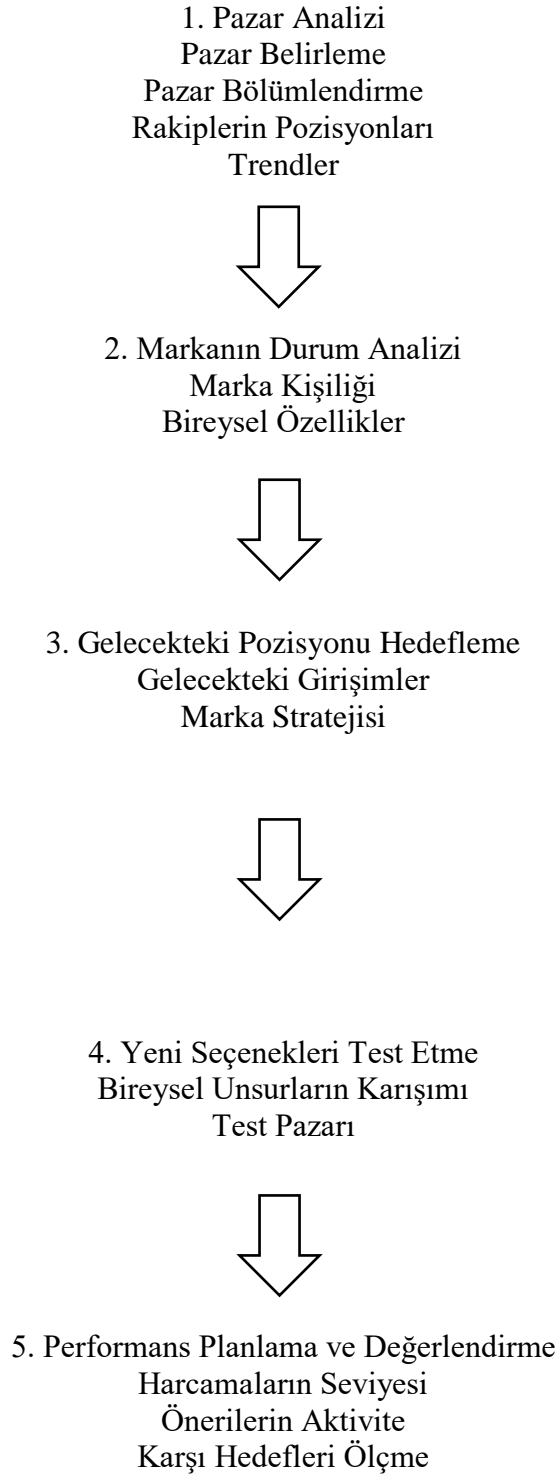
Tablo 2.2’de görüldüğü üzere markanın başlıca işlevleri tanımlama işlevi, pratiklik işlevi, garanti işlevi, optimizasyon işlevi, kendini ifade etme işlevi, devamlılık işlevi, keyif işlevi, etik işlevi şeklinde sıralanmaktadır. Marka işlevlerinden her birisinin tüketiciler açısından farklı bir etkisi olduğu görülmektedir. Marka aracılığıyla sunulan ürün ya da hizmetin kalitesinden emin olma şeklindeki içerik, markanın garanti işlevini biraz daha önemli bir konuma getirmektedir.

Günümüzde pazarda çok sayıda markanın faaliyet göstermesi söz konusudur. Markanın işlevleri, rakiplere rağmen markanın pazarda varlığını hissettirmesine katkıda bulunacak niteliktedir (Vuran ve Afşar, 2016: 33). Marka, tüketicilere vaat ettikleri ve sundukları ile çok sayıda rakip arasından kolaylıkla ayırt edilmeyi hedeflemektedir. Markanın işlevlerinin de bu hedefe katkı sağlayacak nitelikte olması gerekmekte ve beklenmektedir.

2.1.3. Markanın Yönetimi

Markalarla ilgili alınması gereken çok sayıda karar bulunması, markanın etkili bir biçimde yönetilmesini gerektirmektedir. Marka yönetimi, süreklilik gerektirir (Kurtbaş, 2016: 92). Markayla ilgili olarak doğru planlama yapılması ve marka hedeflerinin gerçekleşmesi için marka yönetiminin belirleyici rolleri vardır. Bu nedenle marka yönetiminin markalar için sahip olduğu önem büyüktür.

Marka yönetimi konusunda açıklama getirirken marka yönetiminin aşamaları hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir. Marka yönetiminin aşamaları aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 2.1. Marka yönetimi sürecinin aşamaları

Kaynak: Durmaz ve Ertürk, 2016: 91.

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere marka yönetimi sürecinin ilk aşaması pazar analizi yapılmasıdır. Markalar pazar analizi yaparken pazarı belirlemek için çalışmakta ve pazar bölümlendirmesi yapmaktadır. Rakiplerin pozisyonlarının belirlenmesi ve trendlerin tespit edilmesi, pazar analizi aşamasında yapılan eylemler arasındadır. Marka durum analizinin yapılması marka yönetimi sürecinin ikinci aşamasıdır. Bu aşamada markanın bireysel özellikleri ortaya koyulmakta ve marka kişiliği oluşturulmaya gayret edilmektedir. Marka yönetimi sürecinin üçüncü aşaması gelecek pozisyon hedeflerinin belirlendiği aşamadır. Gelecekteki girişimlerin belirlenmesi ve marka stratejilerinin geliştirilmesi üçüncü aşamada yapılmaktadır. Dördüncü aşamada markaya dair yeni seçenekler test edilmektedir. Bu aşamada bireyler unsurların karışımı ve test pazarları etrafında ilerleme kaydedilmektedir. Marka yönetimi sürecinin beşinci ve son aşaması ise performans planlama ve değerlendirmedir. Performans planlama ve değerlendirme aşamasında harcamaların seviyesi belirlenerek önerilen aktivitenin tipi ortaya koyulmaktadır. Karşı hedeflerin ölçülmesi de bu aşamada yer alır. Şekil üzerinde açıklanan beş aşama birbirini takip edecek şekilde ilerlediğinde marka yönetimi süreci tamamlanmış olmaktadır.

Markaların arayışları, marka yönetimi konusunda önemli bir yer tutar. Markanın faaliyet gösterdiği pazara sürekli yeni markaların girmesi, rekabet düzeyinin yüksek olması ve markaların rakiplerinden farklılaşmasının zorlaşması sebebiyle markaların arayış içerisinde olması olağandır. Markaya dair arayışlar konusunda stratejik unsurlar ağırlıktadır. Markaların ürün ya da hizmet çeşitliliği, yeni pazarlara girme gibi stratejik kararlarında marka yönetimi kapsamında arayışların belirleyici rolleri bulunmaktadır. Tüketicilerin giderek daha bilinçli hale geldiği günümüz koşullarında marka yönetimi kapsamındaki arayışların rakiplere üstünlük sağlanmasına katkıda bulunması beklenmektedir (Özkaya, 2015: 29).

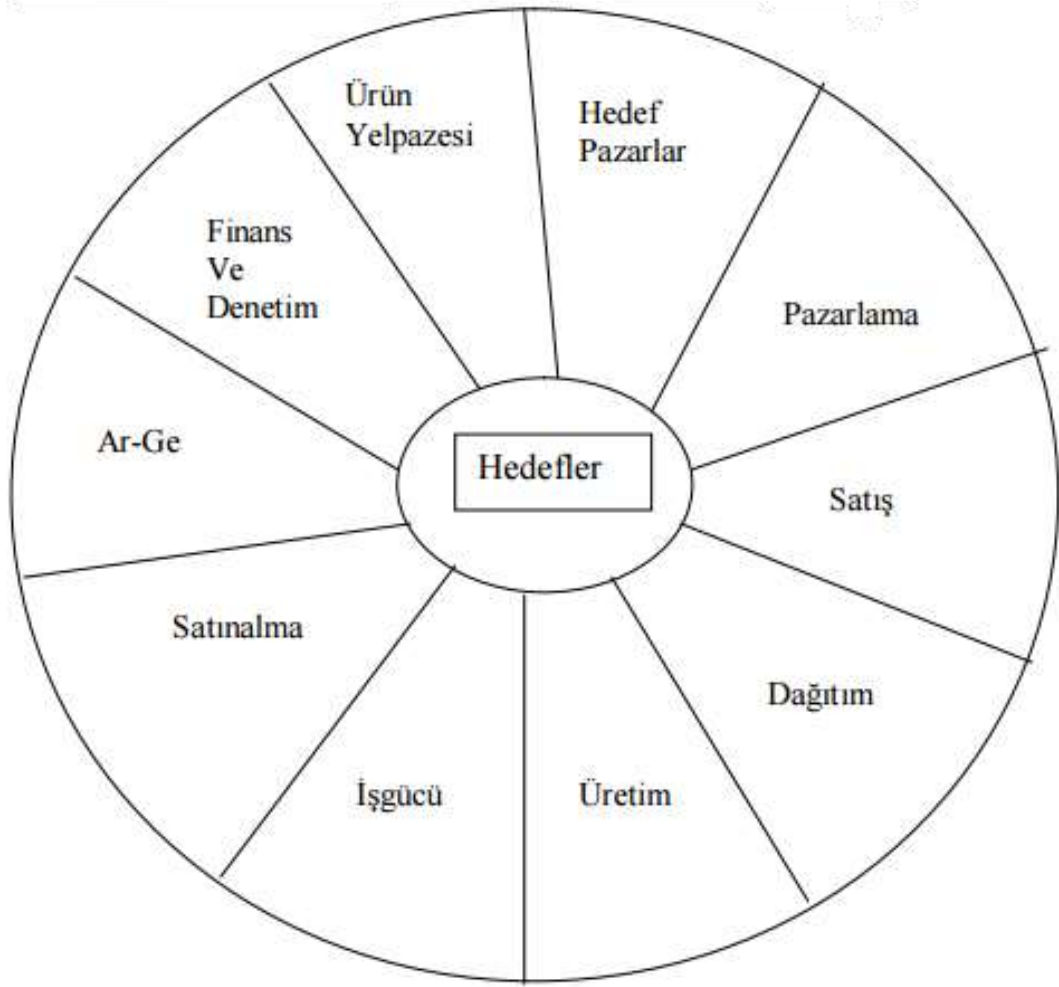
2.1.4. Markanın Önemi

Günümüzde marka rakiplerden ayırt edilmenin çok daha ötesinde anlamlar içermektedir. Tüketicilerin tercihlerinde markaya farklı anlamlar yüklemesi sebebiyle markaların bu gerekliliğe yanıt verebilmesi beklenmektedir. Marka tercihleri, günümüz tüketicisi için bir statü göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Tüketiciler, marka aracılığıyla prestij sahibi olduklarını düşündüğü için markanın tatmin hissi uyandırması gerekir (Çakmak ve Özkan, 2015: 205). Tüm bunlar markayı günümüz koşullarında önemli bir konuma getirmektedir.

Markanın içerdiği anlamlar, markanın önemini oluşturan hususlar arasındadır. Marka öncelikli ürün ya da hizmetle ilgili belirli özellikleri akla getirmektedir. Ürünün yararlarını yansıtması, markanın içerdiği anlam kapsamında yer alır. Marka, markanın tercih edilmesi ile birlikte elde edilecek olan değer hakkında fikir vermektedir. Markanın içerdiği anlam gereğince markanın bir kişiliği yansıtması beklenmektedir. Bu durum aynı zamanda marka kişiliği kavramını ortaya çıkarmaktadır. Marka, ürünü tercih eden tüketicilerin özellikleriyle ilgili olarak fikir vermelidir. Markalar belirli bir kültürü temsil etmek durumundadır (Özüpek ve Diker, 2013: 103). Görüldüğü üzere marka kavramının içerisinde yer edinmiş olan anlamlar, markanın günümüzdeki önemini kayda değer düzeyde artırmaktadır.

Rekabet stratejileri için üstlenilen roller, markanın önemini meydana getiren faktörlerden birisidir. Markanın önemi ve rekabet ilişkisinde rekabet stratejisi çarkı aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 2.2. Markalar için rekabet stratejisi çarkı

Kaynak: Kara, 2013: 57.

Şekil 2.2’de görüldüğü üzere hedef pazar, pazarlama, satış, dağıtım, üretim, işgücü, satın alma, araştırma ve geliştirme (Ar&Ge), finans ve denetim, ürün yelpazesi markalar için rekabet stratejisi çarkını oluşturmaktadır. Değinilen bu hususların her birisi markanın önemi kapsamında farklı düzeyde de olsa yer edinmiştir.

Markanın önemi kapsamında yer alan diğer hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Vuran ve Afşar, 2016: 32):

- i. İşletmenin en değerli parçası markadır.
- ii. Rakiplerin ürün ya da hizmetlerinden ayırt edilmeyi sağlar.

- iii. Marka işletmelere imaj oluşturma fırsatı tanırken işletmenin taklit edilmesine engel olarak işletmeyi korur.
- iv. Tüketicinin markayı satın almaya devam etmesini gerçekleştirir.
- v. Tüketiciler için ürünle ilgili bilgi vermenin ötesinde satın alınan ürünle ilgili garanti vermektedir.
- vi. Marka tüketicilere prestij sağlamaktadır.
- vii. Marka, statü göstergesidir.
- viii. Tüketiciler açısından marka hem fonksiyonel hem de psikolojik faydalar içermektedir.
- ix. Marka ile birlikte işletmeler kendilerini tüketicilere ifade etme şansına sahip olmaktadır.
- x. Etkili bir marka bağlılık oluşturacağı için reklam maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır.
- xi. Markayı sürekli tercih eden müşteriler fiyata duyarlı olmayacağı için marka daha fazla kazanç olanağı tanır.
- xii. Memnun kalan bir müşterinin markanın ücretsiz bir biçimde tanıtımını yapması beklenmektedir.
- xiii. Etkili bir markanın olması, işletmenin değerini artırmaktadır.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere markayı üreticiler, tüketiciler ve toplum açısından önemli hale getiren faktörlerden bahsedilmesi mümkündür. Markanın öneminin yalnızca ekonomik konularla sınırlı olmadığını göstermesi sebebiyle değinilen hususlar dikkate alınmalıdır. Marka, sürdürülebilir bir biçimde başarı sağlanabilmesi bakımından roller üstlendiği için önemlidir.

Marka; fonksiyonel, deneysel, sembolik faydalar içermektedir (Özkaya ve Torlak, 2011: 362). Tüketicilerin markayla ilgili deneyimlerinin içeriğine göre değişecek

şekilde faydaların belirgin hale gelmesi söz konusudur. Bu nedenle markanın sağladığı faydalar, önemli bir konuma sahip olmaktadır.

2.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, bir tüketicinin ürün ya da hizmeti alma sürecinde yer alan kararları içermektedir (Öz, 2012: 3). Çalışmanın bu kısmında tüketici davranışları hakkında inceleme yapılırken tüketici davranışları tanımı, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, markanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri başlıkları altında açıklama getirilmektedir.

2.2.1. Tüketici Davranışları Tanımı

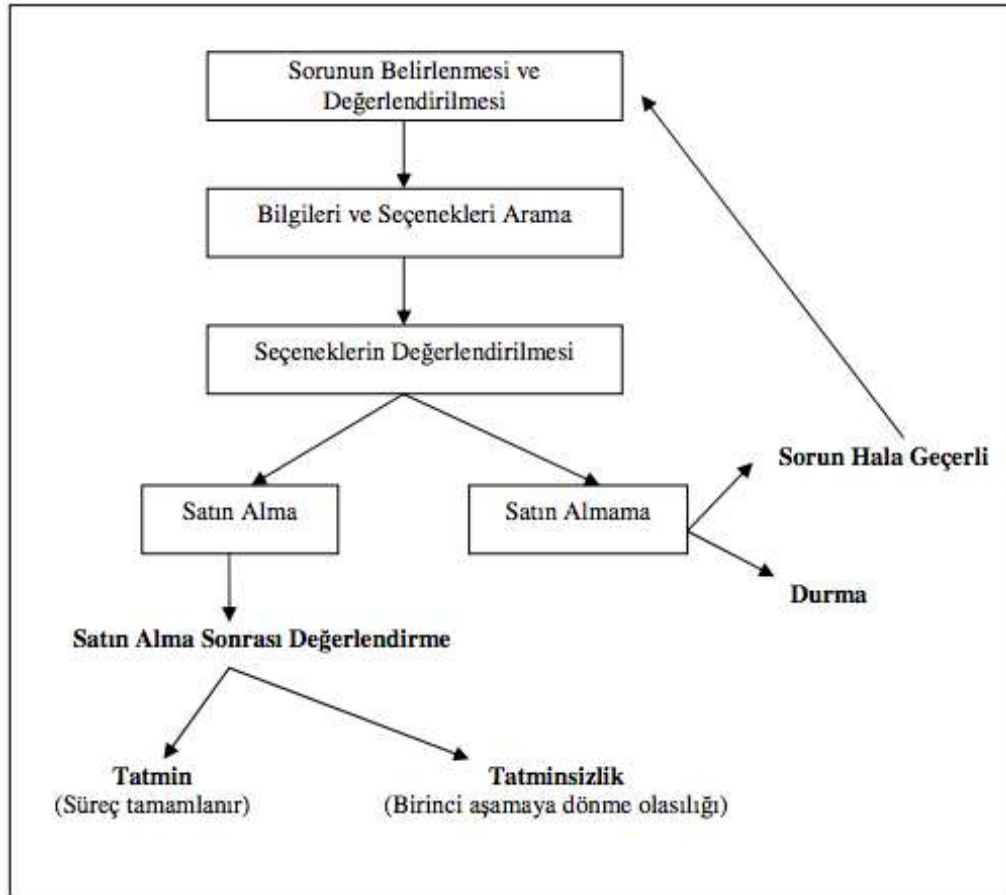
Tüketici, ürün ya da hizmetleri temin eden kişileri ifade etmek için kullanılan bir tabirdir (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011: 61). İşletmeler tarafından üretilen ürün ya da hizmetlerin istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda satın alınması, tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde işletmelerin pazara sunduğu ürün ve hizmetlerin sayısının çok olması, tüketici davranışlarının önemli bir araştırma konusu halini almasını beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte tüketici davranışları pazarlama ile ilgili yazında giderek daha fazla yer edinmektedir (Khaniwale, 2015: 278). Konuyla ilgili inceleme yapılırken bu hususların göz önünde bulundurulmasında fayda vardır.

İnsanın hayatını sürdürürken ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik girişimleri tüketim kavramını ifade etmektedir. Tüketim işini gerçekleştiren kişiler tüketiciyi, tüketicinin bu süreçte karar verirken sergilediği tutumu ise tüketici davranışlarını açıklamaktadır. Tüketici davranışları, satın alma süreçlerinde tüketicinin neyi satın aldığı, satın almayı nasıl gerçekleştirdiği, satın aldığı nasıl kullandığı gibi konularla ilgilenen bir kavramdır (Savaş ve Günay, 2016: 50).

Modern pazarlama anlayışı, tüketici davranışlarının anlaşılmasını gerektiren bir anlayıştır. Modern pazarlama, tüketicilerin tatmin edilmesini esas almaktadır (Durmaz, 2006: 255). Tatmin edilen tüketiciler, düzenli bir biçimde işletmeyi tercih etmektedir ve bu durum işletmelere rekabet üstünlüğü açısından fırsat meydana

getirmektedir. Tüketici davranışlarının açıklanmasında modern pazarlama anlayışının etkisi kendisini göstermektedir.

Satın alma süreci içerisinde tüketicinin tutum ve davranışlarının yanında satın alma sonrasındaki süreç tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir yere sahiptir. Tüketici davranışları, tüketicinin gelecekteki satın alma davranışını etkileyecek olan satın alma sonrası değerlendirmeleri içermektedir (Bekar ve Gövce, 2015: 946). Tüketici davranışlarının tatmin olup olmama kararını içermesi sebebiyle satın alma sonrasındaki değerlendirmeler tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli bir yere sahiptir. Tüketici davranışlarını bir süreç olarak ifade eden bu hususlar dikkate alınarak tüketici davranışları süreci aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2.3. Tüketici davranışı süreci

Kaynak: Özcan, 2010: 31.

Tüketici davranışlarının hangi aşamalara göre ilerlediğini gösteren bu şekilde görüldüğü üzere ilk olarak tüketicileri satın almaya yönelten bir ihtiyacın olması gerekir ve bu durum tüketici tarafından sorunun belirlenmesini ifade etmektedir. Bilgi ve seçeneklerin aranması, tüketici davranışları sürecinin ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde belirlenen seçeneklerin değerlendirilmesi, tüketici davranışları sürecinde üçüncü aşamadır. Tüketicilerin elde olan seçeneklere dair yaptıkları değerlendirmeler neticesinde satın alma ya da satın almama yönünde karar vermesi sürecin dördüncü aşamasını oluşturmaktadır. Tüketici davranışları sürecinde son aşama ise satın alma sonrasındaki değerlendirme olarak görünmektedir. Bu aşamada verilen kararın niteliğine göre tüketicinin tatmin olma ya da tatminsizlik yaşaması söz konusu olmaktadır.

Tüketici davranışlarının açıklanmasında özelliklere değinilmesi gerekir. Aşağıda tüketici davranışlarının başlıca özellikleri maddeler halinde sıralanmaktadır (Yaman, 2013: 80):

- i. Dinamik bir süreç niteliği taşır.
- ii. Çok sayıda farklı faaliyetin bir araya gelmesiyle oluşur.
- iii. Farklı rollerle ilgilenmektedir.
- iv. GÜdülenmiş davranışlardan oluşur.
- v. Kompleks bir yapıdadır.
- vi. Farklı zamanlardaki davranışları kapsar.
- vii. Çevresel faktörlerden etkilenir.
- viii. Her bir tüketici için farklı şekilde gelişir.
- ix. Durumsal faktörlerin etkisini içerir.
- x. İstek ve beklentilerin davranışa dönüşmesini ifade etmektedir.
- xi. Tüketicinin kendisine ve çevresine göre farklılıklar gösterir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere tüketici davranışları, sadece tüketicinin vereceği karardan ibaret bir kavram değildir. Tüketicinin satın alma davranışının özellikleri, karmaşık bir yapının olduğunu ve çok sayıda faktörün etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Değinilen özellikler tüketici davranışlarının sahip olduğu geniş kapsamı ortaya koymaktadır.

Tüketim sürecinin başlangıcı olan ürünün elde edilmesi, aynı zamanda tüketici davranışları için başlangıç noktasını ifade etmektedir (Torun, 2017: 959). Tüketici davranışlarını sadece tüketicilerin tüketim ihtiyaçları ile sınırlandırmak mümkün olmasa da başlangıç aşamasının belirlenmesi bakımından bu nitelendirme yapılabilir. Tüketici davranışları, tüketicinin kendisi ve çevresinin etkisiyle birlikte gelişim göstermektedir ve bu kısımdaki açıklamada tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısına dikkat çekilmektedir.

2.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, tüketicinin istek ve beklentilerinden etkilenmektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin istek ve beklentilerini ortaya çıkaran hususların neler olduğunu yoğun bir biçimde araştırmaktadırlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Böylece tüketici davranışlarının hangi faktörden ne düzeyde etkilendiğini ortaya koymak mümkün olmaktadır.

Geniş bir zaman diliminde ve farklı ortamlarda kendisini gösteren tüketici davranışları, bu özelliklerinin neticesinde çok sayıda faktörün etkisi altındadır. Bu nedenle kategorilere ayırma suretiyle inceleme yapılmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, günümüzde yaşanan hızlı değişimle yakından ilgilidir. Sürekli bir değişimin yaşandığı bugünün koşullarında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler de değişiklik göstermektedir (Özsunur ve Güven, 2016: 129).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Kişisel Faktörler	Sosyo-Kültürel Faktörler	Psikolojik Faktörler	Ekonomik Faktörler
Yaş	Sosyal sınıf	Güdüleme	Meslek grubu
Meslek	Aile	Algı	Gelir
Yaşam tarzı	Çevre	Öğrenme	Satın alma gücü
Kişilik	Roller	İnanç ve tutumlar	Ürün fiyatı
Yaşam dönemi	Kültür	Beklentiler	Ekonomik durum

Kaynak: Bekar ve Gövce, 2015: 947.

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kişisel, psikolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler şeklinde sınıflandırılabilir. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler arasında yaş, meslek, yaşam tarzı, kişilik ve yaşam döneminin yer aldığı görülmektedir. Tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunan sosyo-kültürel faktörler ise sosyal sınıf, aile, çevre, roller, kültür şeklinde sıralanmaktadır. Ekonomik faktörler özelinde tüketici davranışlarını meslek grubu, tüketicinin ekonomik durumu, ürünün fiyatı, satın alma gücü ve gelir düzeyi etkilemektedir. Tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunan psikolojik faktörler arasında ise güdülenme, algı, öğrenme, inanç ve tutum ile beklentiler yer almaktadır. Satın alma kararını etkileyen çok sayıda faktörün varlığı, tüketici davranışlarını önemli bir araştırma konusu haline getirmektedir.

Tüketicilerin sahip olduğu alışkanlıklar, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeridir. Tüketim alışkanlıklarının etkileri sebebiyle tüketici davranışlarını değer yargıları, kültür, ekonomik ortamla birlikte ele almakta yarar vardır. Tüketici davranışlarının tek bir faktöre göre değerlendirilmesi yeterli olmayacağı için alışkanlıkların kişisel, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörlerin etkisi altında olduğu yönünde bir değerlendirme yapmak mümkündür.

Satın alma kararı verilirken tüketicilerin farklı davranışlar sergilemesi, tüketici davranışları üzerinde etkisi olan faktörlerden birisidir. Tüketici davranışları, her bir tüketici için farklı şekilde gelişmektedir. Örneğin bir tüketici yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışı sergilerken başka bir tüketicinin çevresine gösteriş yapmak için satın alma davranışı sergilemesi söz konusu olabilir (Yaman, 2013: 80). Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde bu ve benzer faktörlerin etkili olması sebebiyle tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışlarının oluşması ve gelişmesinde alınan kararı etkileyen faktörlerin rolü büyüktür. Özellikle günümüzde olduğu gibi tüketicinin yoğun bir biçimde reklama maruz kaldığı dönemde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin sayısının çok olması olağandır. Pazarlamacıların faaliyetleri, tüketici davranışlarını etkileyen temel konulardan birisidir. Pazarlama bileşenleri ile sosyal ve kültürel faktörlerin psikolojik ihtiyaçlar ile bir araya gelmesi tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda faktörü belirginleştirmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla çok sayıda model geliştirildiği bilinmektedir (Öz, 2012: 3).

2.2.3. Markanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin satın alma kararı vermesinde markanın önemli etkileri bulunmaktadır. Marka, tüketiciler için çok sayıda yararın birleşimini ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir. Satın alma kararından memnun olan bir tüketicinin aynı markayı tekrar tercih etmesi beklenmektedir. Markanın tüketici davranışları üzerindeki temel etkisi tekrar eden satın alma davranışlarının sergilenmesini sağlamasıdır (Bayuk ve Karaçizmeli Güzeler, 2011: 32).

Marka tüketiciye güven vermektedir. Tüketiciler için satın alma sürecinde pek çok risk bulunduğu için markanın tüketiciye verdiği güvenin önemi büyüktür. Tüketicilerin markalarla iletişim kurma isteklerine yanıt vermesi sebebiyle güven unsuru ayrıca önemlidir. Tüketicilerin satın alma kararları sebebiyle kendilerini rahat hissetmelerine sağladığı katkı nedeni ile güven, markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi kapsamında öne çıkmaktadır. Marka, tüketicilerin ürün ve

hizmetleri kolayca ayırt etmesine katkıda bulunduğu için tüketiciler tarafından hızlı bir biçimde tercih edilmesini sağlamaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 242). Tüketicinin tanıdığı bir markayı tercih etmeye yönelik hızlı bir biçimde karar vermesi, markanın tüketiciye sunduğu güvenle ilişkilidir.

Tüketicilerin bir markayı tercih ederken yalnızca ürün faydası elde etmeyi yeterli bulmamaya başlaması, markanın tüketicilere sunduğu psikolojik deneyimleri merkezi bir konuma getirmektedir. Tüketiciler bir markayı tercih ederken kalite ve fiyat gibi faydaların yanı sıra sembol ve imaj gibi soyut değerlere de önem vermektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 263). Markanın tüketicilere çok yönlü bir şekilde etkisinin olduğunu gösteren bu husus aynı zamanda markaların tüketici davranışlarını etkileyebilmek için yoğun çaba harcaması gerektiğini işaret etmektedir.

Marka, tüketiciler için dünyanın pek çok farklı bölgesinde kolay bir biçimde satın alma kararı vermeyi mümkün kılmaktadır. Küreselleşme ile birlikte dünyanın tek bir pazar halini almaya başlaması neticesinde küresel düzeyde faaliyet gösteren işletmeler, farklı yerlerde tüketicilerin kolaylıkla ulaşabileceği konuma gelmiştir. Böylece tüketici farklı yerlerde olsa dahi satın almada kolaylıkla karar verebilme şansına sahip olmaktadır (Sarıtaş ve Duran, 2017: 338). Küresel düzeyde faaliyet gösteren işletme sayısının artmasıyla birlikte markanın tüketicilere bu yöndeki etkileriyle daha sık bir biçimde karşılaşılmaktadır.

Firmaların ve pazarlamacıların, müşterilerin isteklerine cevap verebilmek için değerli ürün veya hizmetleri takdir etmeleri ve yaratabilmelerinin önemini açıklamak için kullanılan çeşitli tüketici davranış modelleri vardır (Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe ve Olujobi, 2016: 44). Bu modellerde marka ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiye dair hususların varlığı söz konusudur ve bu durum marka-tüketici davranışları ilişkisinin önemini göstermektedir.

Çok sayıda taklit ürünlerin yer aldığı piyasada marka tüketicileri yasal açıdan korumaktadır. Markanın tüketicilere sağladığı garanti, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen bir yapıdadır. Markalar, bir yandan tüketicilere yasal koruma

sağlarken bir yandan da itibar elde etme açısından katkıda bulunmaktadır (Derakhshi, 2017: 29). Tüketicinin satın alma kararı aracılığıyla itibar elde etme olasılığının varlığı, tüketici davranışlarını etkileme potansiyeli yüksek olan bir husustur. Özellikle imajı yüksek olan markaların tercih edilmesi ile birlikte markanın tüketicilere itibar açısından fayda sağlaması olasıdır.

Markayla ilgili kavramlar, markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamada yardımcı roller üstlenmektedir. Markayla ilgili kavramlardan marka değerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması ile birlikte bu iki kavram arasında pozitif yönlü bir etkileşim olduğu görülmektedir. Marka değerini meydana getiren alt boyutlar olan marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı tüketici davranışları üzerinde olumlu yönde etkisini göstermektedir (Ayas, 2012: 163). İyi bir markanın tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde olumlu yönde etkili olması beklenmektedir.

Değişen koşullara uyum sağlamak durumunda olan markalar sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanarak tüketici davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir. Sosyal medya ve tüketici davranışları, tüketici davranışlarının dinamik yapısını ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın tüketicilerin hayatlarında merkezi bir konuma sahip olmasıyla birlikte markaların sosyal medyayı kullanmaları tüketici davranışlarında olumlu yönde etkisini göstermektedir (Aytan ve Telci, 2014: 1). Markanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerine dair değerlendirmede markaların değişen koşullara uyum sağlaması gerektiğini göstermesi bakımından bu husus önemli bir yere sahiptir.

2.3. Mobil Uygulamalar

İnternetin yaygınlaşması, insanların akıllı telefon ve tablet kullanma yoğunluğunun artması mobil uygulamaların ortaya çıkmasını ve gelişmesini tetikleyen temel husustur (Güler ve Eby, 2015: 45). Mobil uygulamalarla ilgili araştırma gereğince mobil uygulamaların tarihçesi, mobil uygulamaların özellikleri, mobil uygulamaların gelişimini etkileyen faktörler, mobil uygulamaların günümüzdeki yeri ve önemi başlıkları altında açıklama getirilmektedir.

2.3.1. Mobil Uygulamaların Tarihçesi

Akıllı telefonların insan hayatında yer edinmesi ile birlikte mobil uygulamaların hızlı bir biçimde gelişmeye başladığı söylenebilir. Cep telefonları aracılığıyla bilgisayarlarda yapılan işlemlerin aynısının yapılabilmesi sebebiyle çok sayıda mobil uygulama geliştirilmektedir (Karataş, Akbulut ve Zaim, 2016: 56). Mobil uygulamalar böylece hızlı bir gelişim göstermektedir.

Web 1.0, web 2.0, web 3.0 teknolojilerinin gelişimi mobil uygulamaların tarihçesi kapsamında yer verilmesi gereken konulardan birisidir. Bu teknolojilerin karşılaştırılması aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 2.4. Web 1.0-web 2.0-web 3.0 karşılaştırması

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Getirdiği Yenilikler	<ul style="list-style-type: none"> ✓ E-mail haberleşmesi, ✓ WWW ortamı, ✓ Bilgisayarların bir ağ üzerinden bağlanması, ✓ 1990-2000 dönemler arası gelişimi, ✓ "Web" kavramı kazandırması. ✓ Tim Berners Lee tarafından adlandırıldı. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ İşbirlikçi çalışma ortamı, ✓ 2000-2010 dönemler arası gelişimi, ✓ "Sosyal Web" kavramı kazandırması. ✓ O'Reilly tarafından adlandırıldı. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verilerin birbiriyle bağlanması ve ilişkilendirilmesi, ✓ 2010-2020 dönemler arası gelişimi, ✓ "Anlamsal Web" kavramı kazandırması. ✓ Tim Berners Lee tarafından adlandırıldı.
Yapılan İşlemler	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Web sayfalarının linklerle bağlanması, ✓ İstatistiksel web, ✓ Bilgilendirme, ✓ Bilgi merkezli. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ İnsanların sosyal ağ kurmaları, ✓ Sosyalleşme, ✓ Paylaşma, ✓ İnsan merkezli. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verilerin ilişkilendirilmesi, ✓ Anlamsal web, ✓ Bilgiyi anlamlandırma, ✓ Makine merkezli.
Pazarlama ve Web	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Web pazarlaması, ✓ Arama motorları pazarlaması, ✓ Pazarlama 1.0. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kullanıcıların aktif olarak sosyal ağ üzerinden birer temsilci olmaları, ✓ Sosyal medya pazarlaması, ✓ Pazarlama 2.0. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elde edilen anlamlı verilerle şirketler için pazar ile ilgili araştırma ve ürün geliştirme ulaşılmaktadır, ✓ Hedef kitle ile marka arasında ilişkilerin ve korelasyonların çıkarılması, ✓ Veri pazarlaması, ✓ Pazarlama 3.0.

Kaynak: Abdüsselam, Burnaz, Ayyıldız ve Demir, 2015: 266.

Tablo 2.4'te görüldüğü üzere web teknolojisinin gelişim süreci ile birlikte yeni teknolojilerin kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum mobil uygulamaların

içeriğinin gelişmesini sağlamıştır. Mobil uygulamaların tarihi süreçteki gelişim eğiliminde yenilikler, yapısal işlemler ve pazarlama girişimlerinin etkili olduğu yukarıdaki tabloda yer alan bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

İlk ortaya çıktığı dönemde mobil uygulamaların standart ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olduğu söylenebilir. Devam eden süreçte mobil uygulamalar hayatın kolaylaşması ve pratiklik sağlanması için geliştirilmiştir. Mobil uygulamaların insan hayatını kolaylaştıran yapısı giderek daha fazla tercih edilmesini sağladığı için mobil uygulamaların tarihi gelişimini hızlandıran bir etken olmuştur. Mobil uygulama alanlarının genişlemesi de bunu destekler niteliktedir. Mobil uygulamaların insan hayatına olan katkıları sebebiyle tüketicilerin de yeni uygulamalardan beklentileri artmaktadır (Uğur ve Turan, 2015: 64).

2.3.2. Mobil Uygulamaların Özellikleri

Mobil uygulamalar, pazarlama alanında yaygın biçimde kullanılmaktadır. Mobil uygulamaların kişiselleştirilme ve özelleştirilme nitelikleri sebebiyle pazarlama aracı olarak kullanılması olağan karşılanmaktadır (Kırlar Can, Yeşilyurt, Sancaktar ve Koçak, 2017: 61). Mobil uygulamaların yaygınlaşması ile birlikte mobil pazarlama türünün ortaya çıkması, mobil uygulamaların özellikleri ile pazarlama arasındaki ilişkiyi ortaya koyması sebebiyle önemlidir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerine bağlı olması, mobil uygulamaların özellikleri arasında yer almaktadır. Mobil uygulamalar, teknolojideki gelişmenin sürekliliği ile birlikte yeni özelliklere sahip olmakta ve insanların ihtiyaçlarını karşılamaya katkı sağlamaktadır (Işık ve Güler, 2010: 1).

Mobil uyumlu web siteleri ile mobil uygulamaların özellikleri aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 2.5. Mobil uyumlu web siteleri ve mobil uygulamaların özellikleri

	Mobil Uyumlu Web Siteleri	Mobil (Yerel) Uygulama
Kullanıcılara Ulaşmak	<ul style="list-style-type: none"> Mobil tarayıcı olan herhangi bir kullanıcı tarafından görüntülenebilmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> Uygun bir cihazı bulunan herhangi bir kullanıcı tarafından görüntülenebilmektedir.
Kullanıcı Tecrübeleri	<ul style="list-style-type: none"> Bant genişliği, kullanılan teknolojiler ve site performansı ile sınırlıdır, fakat geliştirilebilir. 	<ul style="list-style-type: none"> Kullanıcı tecrübeleri olumludur.
Grafikler ve Efektler	<ul style="list-style-type: none"> Bant genişliği ve teknoloji ile sınırlıdır, fakat geliştirilebilir. 	<ul style="list-style-type: none"> Üstün. Yerel olarak (kendi hafızasında) grafikler kayıt edilebilir. Efektler ve animasyonlar mobil cihazın gücü ve hafızası ile sınırlıdır.
Donanım Fonksiyonlarına Ulaşmak	<ul style="list-style-type: none"> Sınırlıdır. Cihazın konum belirleme özelliği kullanılabilir. 	<ul style="list-style-type: none"> Kamera, mikrofon, GPS ve diğer donanımlara sınırsız erişim sağlanmaktadır.
Geliştirme Kolaylığı	<ul style="list-style-type: none"> Standart internet geliştirme araçları ve teknolojileri ile geliştirilebilir. 	<ul style="list-style-type: none"> Farklı işletim sistemleri ve yerel olarak tasarlanmış cihazlar için geliştirildiğinde geliştirilen ortamlara özgü programlama dilleri ve yazılım geliştirme araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır.
Geliştirme Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> Bir kez tasarlanır ve sonrasında tüm cihazlar için kullanılabilir hale gelir. 	<ul style="list-style-type: none"> Özel bir işletim sistemi ya da bir cihaz için tasarlanabilmektedir. Bunun içinde farklı yeterliklere sahip birden fazla geliştirici gerekebilir
Geliştirme Maliyeti	<ul style="list-style-type: none"> Genelde bir uygulama geliştirme maliyetinden daha az bir ücret gerektirmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> Genelde daha pahalıdır özellikle birden fazla işletim sistemi ve cihaza hitap ettiği durumlarda pahalıdır.
Uygulamayı Yayınlamanın Hızı ve Kolaylığı	<ul style="list-style-type: none"> İnternet sayfası olarak anında hizmete sunulabilmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> İzin süreci gerektirebilir. Kullanıcılar, kullanmadan önce cihazlarına indirmeli ve kurmalıdırlar.
Yayma	<ul style="list-style-type: none"> Herhangi bir mobil tarayıcı tarafından görüntülenebilir. 	<ul style="list-style-type: none"> Her cihaz için ayrı indirilip kurulması gerekmektedir.
Kurulum	<ul style="list-style-type: none"> İnternet tabanlıdır dolayısıyla kurulum işlemine ihtiyaç yoktur. 	<ul style="list-style-type: none"> İnternet sitelerinden veya mağazalardan indirilip kurulması gerekmektedir.
Güncelleme ve Bakım	<ul style="list-style-type: none"> Kolay bir şekilde güncellenebilmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> Güncellenen uygulamaya yeniden mağazaya gönderilir. Güncelleme yeniden test edilerek, değerlendirildikten sonra mağazada uygulama yayınlanır. Özellikle IOS uygulamaları için süreç yavaş işler. Eğer güncelleme farklı cihazlar ve farklı işletim sistemlerine yönelik ise, çoklu geliştirme kaynaklarını kullanmak gerekebilir.
Ücretli ve Ücretsiz Olma Durumu	<ul style="list-style-type: none"> Uygulamadan kazanç elde etmek zordur. 	<ul style="list-style-type: none"> Uygulamadan kazanç elde etmek kolaydır. Uygulamalar ücretsiz ve ücretli olarak mağazalarda yayınlanabilir. Uygulama indirilip kullanılmak istendiğinde kullanıcının kredi kartından kullanıcının onayı ile belirli ücret alınabilir.
Arama Seçenekleri	<ul style="list-style-type: none"> Geliştirilen mobil uyumlu web uygulaması standart bir arama yoluyla bulunabilmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> Genelde uygulama mağazalarında arama yapılarak ya da uygulamanın bulunduğu internet sitelerine erişimin sağlanarak uygulama bulunabilmektedir.
İnternet ya da Veri Bağlantısı	<ul style="list-style-type: none"> Gerektirmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> Çevrimdışı olarak da kullanılabilir.

Kaynak: Özdamar Keskin ve Kılınç, 2015: 79.

Tablo 2.5’te yer alan bilgilere göre mobil uygulamaların kullanıcı açısından erişimi kolaydır. Üstün olarak nitelendirilen grafik ve efektler olan mobil uygulamada donanımlara sınırsız erişim vardır. Farklı işletim sistemlerinin kullanıldığı mobil uygulamalar özel tasarlanabilir. İzin süreci gerektirmesi ve her cihaz için ayrı kurulumun yapılması mobil uygulamalar için öne çıkan özelliklerden bir tanesi konumundadır. Mobil uygulamalar, internet sitelerinden ya da mobil mağazalardan indirilerek kurulmaktadır. Mobil uygulamaların güncelleme ve bakım çalışmaları yapılmaktadır. Mobil uygulamalardan kazanç sağlanması kolay olduğu için ücretli ya da ücretsiz olma durumu için bir standarttan bahsetmek güçtür. Uygulama mağazalarında araştırma yapılması, mobil uygulamalarda arama seçeneklerini ortaya çıkarmaktadır. Mobil uygulamalar internet bağlantısı olmaksızın çevrimdışı olarak da kullanıma uygun bir yapıdadır.

Erişilebilirlik, kullanıcıya özel tasarım, farklı dillerde tasarım, işlevsel olma, yüksek verimlilik gibi özellikler mobil uygulamaların özellikleri arasında yer almaktadır (Güler ve Eby, 2015: 47). Bu özelliklerin her birisi aynı zamanda mobil uygulamaların tüketiciler tarafından tercih edilme sıklığını artırması sebebiyle önemli bir yere sahiptir.

2.3.3. Mobil Uygulamaların Gelişimini Etkileyen Faktörler

Mobil uygulama pazarının düzenli bir şekilde büyümesi, mobil uygulamaların gelişimini etkileyen temel gelişmelerden birisidir. Mobil uygulama sektörü, dünya genelinde yüzde 10’un üzerinde seyreden bir büyüme performansı sergilemiştir (Uğur ve Turan, 2015: 65). Büyüme potansiyelinin yüksek olması, mobil uygulamaların gelişimini etkileyen faktörler arasında öncelikli bir yere sahiptir.

Mobil uygulamaların gelişimini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Uğur ve Türkmen, 2014: 3):

- i. İşletmeler rakiplerinden ayırt edilebilmek için mobil uygulamaları daha fazla kullanmaya başlamıştır.
- ii. Ağ bağlantısı olmayan yerden işlerin yapılmasına olanak tanımaktadır.

- iii. İnsanların hayatlarını kolaylaştıran bir yapıda olmaları mobil uygulamaların gelişimini olumlu yönde etkilemiştir.
- iv. Bilgi erişimini hızlandırması sebebiyle mobil uygulamaların gelişimi ivme kazanmıştır.
- v. Bilgi paylaşımı, mobil uygulamaların gelişimi hızlandırmıştır.
- vi. Kullanışlı bir yapıda olması sebebiyle mobil uygulamalara olan ilgi düzeyinde artma gözlenmektedir.
- vii. Tüketici için zamandan tasarruf olanakları sağlaması, mobil uygulamaların tercih edilme nedenleri arasındadır.
- viii. Anlık ihtiyaçların karşılanmasını sağlaması sebebiyle mobil uygulamaların gelişimi hız kazanmıştır.
- ix. Mobil uygulamalar pazarlama aracı olarak kullanıldığı için hızlı bir biçimde gelişim göstermiştir.

Görüldüğü üzere mobil uygulamaların gelişimini etkileyen çok sayıda faktörden bahsedilmesi mümkündür. İnsan hayatını kolaylaştırması ve pazarlama aracı olarak kullanılması, mobil uygulamaların gelişimini etkileyen faktörler arasında öne çıkan hususlar olarak görünmektedir.

Zaman ve mekan sınırının olmaması, mobil uygulamaların gelişimi etkileyen faktörler arasındadır. Mobil uygulamalar aracılığıyla tüketiciler istedikleri zaman istedikleri yerde işlem yapma özgürlüğüne sahiptir (Abdüsselam vd., 2015: 264). Tüketicilerin yoğun bir biçimde tercih etmesini sağlaması sebebiyle bu husus mobil uygulamaların gelişimini etkileyen faktörler arasında önemli bir yere sahiptir.

2.3.4. Mobil Uygulamaların Günümüzdeki Yeri ve Önemi

Günümüzde mobil uygulamaların önemi sektörler göre farklılık gösterebilir. Örneğin sağlık sektöründe bir mobil uygulamayla hastaya yapılan test verileri uzak mesafelere iletilebilir ve hastaya acil durumlarda bilgi verilerek uzaktan müdahale

edilebilir (Işık ve Güler, 2010: 1). Mobil uygulamaların insan sağlığını iyileştirme potansiyelinin olduğunu gösteren bu örnek, sektörlere göre mobil uygulamaların farklılıklarını yansıtmaktadır.

Mobil uygulamalar, tüketici istek ve beklentileri karşılamakta yardımcı roller üstlenmektedir. Tüketicilerin isteklerini karşılamada üstlendiği roller aracılığıyla mobil uygulamalar, tekrar eden satın alma davranışı sergilenmesini sağlamak suretiyle marka sadakatinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Kırlar Can ve diğerleri, 2017: 61). Bu da markaların mobil uygulamalara daha fazla özen göstermesini sağlar ve günümüzde mobil uygulamaların daha önemli bir konuma gelmesini beraberinde getirir.

Avantaj ve sınırlılıklar, mobil uygulamaların günümüzdeki önemini belirginleştiren konulardan bir tanesidir. Mobil uygulamaların avantaj ve sınırlılıkları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 2.6. Mobil uygulamaların avantaj ve sınırlılıkları

Platform	Avantajları	Sınırlılıkları
Yerel (Native)	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil cihazlara, öğrenme ortamlarına ve uygulamalarına tam erişim sağlayabilmektedir. • Özellikle kullanıcı arayüzü konusunda en iyi performansı sağlamaktadır. • Apple ve diğer mağazalarda yer alabilmektedir. • Daha fazla gelişmiş düzeyde uygulamalar kullanılabilir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Farklı beceriler, diller ve araçlar için farklı ortamlar gerektirmektedir. • Geliştirilmesi masraflıdır. • Farklı ortamlarda yeniden kullanılamamaktadır.
Melez (Hyrid)	<ul style="list-style-type: none"> • JavaScript, HTML ve CSS ile inşa edilmiş ortamlarda çalışmaktadır. • Desteklenen platformlar arasında kod tabanı tekrar kullanılabilir • Apple mağazalarında yer alabilmektedir. • Eklentiler yoluyla genişletilebilen uygulamalara birçok cihazla erişilebilir 	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcı arabirim performansı yerli (native) web görünümlü uygulamalardan etkilenmektedir. • Kullanılan her ortama özgü web görünümlü uygulamalar gerekmektedir.
Çapraz (Cross)	<ul style="list-style-type: none"> • Eğer kaynak dili ile takım becerileri eşleşirse var olan beceriler yeniden kullanılabilir. • Desteklenen platformlar arasında kod tabanı tekrar kullanılabilir • Birçok cihaz uygulamasına erişim sağlanabilmektedir. • Apple ve diğer mağazalarda yer alabilmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hedeflenen tüm ortamlarda desteklenmeyebilir. • Hata ayıklama zor olabilir.
Mobil Web (Uyumlu)	<ul style="list-style-type: none"> • Geniş kitlelere ulaşabilir. • Esnek tasarlanmış sitelerdir, var olan web sitelerini mobile uyarlanarak kullanılabilir. • Kod tabanı platformlar arasında yeniden kullanılabilir. • Gerekli becerileri bulmak zor değildir. 	<ul style="list-style-type: none"> • API (uygulama programlama arayüzleri)'lere sınırlı erişim • Sınırlı keşfedilebilirlik (marketlerde bulunmamaktadır) • Para kazandırması daha zordur.

Kaynak: Özdamar Keskin ve Kılınc, 2015: 76.

Tablo 2.6'da yer alan bilgilere göre mobil uygulamaların avantajları, sınırlılıklarına oranla daha geniş bir kapsama sahiptir. Kolay bir biçimde geniş kitlelere ulaşma fırsatlarının olması ve esnek bir yapının bulunması, mobil uygulamaların günümüzdeki önemini artıran avantajlar arasındadır. Bu nedenle mobil uygulamaların tercih edilme sıklığı ve önem düzeyi giderek artmaktadır.

2.4. Teknoloji Kabul Modeli

Teknolojinin ve bilgi teknolojilerinin kabullenilmesi, bilgi sistemleri araştırmalarının üzerinde yoğun bir biçimde durduğu konulardan birisidir (Zengin ve zkil, 2017: 554). Bilgi sistemleri kullanımı üzerine üretken araştırma akışı çeşitli teorik bakış açıları gerektirir. Teknoloji kabul modeli, bilgi sistemlerinin bireyler tarafından kabul edilmesini açıklamakta yaygın olarak kullanılan bir modeldir (Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 752). Teknoloji kabul modeli hakkındaki araştırma gereğince bu kısımda teknoloji kabul modeli tanımı, genişletilmiş teknoloji kabul modeli, teknoloji kabul modelleri, teknoloji kabul modellerinde kullanılan kavramlar, teknoloji kabul modelinin önemi başlıkları altında açıklama getirilmektedir.

2.4.1. Teknoloji Kabul Modeli Tanımı

Teknoloji kabul modeli, bireylerin teknolojik aletleri kullanma nedenleri ve tutumlarını araştırmaktadır. Teknoloji kabul modeli, yeni bir teknolojik sistemin ya da ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesi ve kullanımına odaklanan bir modeldir (Tüfekci, 2014: 40).

Başka bir açıklamada teknoloji kabul modeli, bireylerin bilgi teknolojileri kullanımı kapsamındaki davranışlarını açıklama ve tahmin etmek için geliştirilen bir model konumundadır. Teknoloji kabul modeli, tüketicilerin geliştirilen teknolojiyi kabullenmesi ve kullanmasında etkili olan faktörleri açıklamaya yöneliktir (Çetinsöz, 2015: 244).

Teknoloji kabul modelini de içerecek Şekilde davranışları ölçmede kullanılan modeller aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 2.7. Davranışları ölçmek amacıyla geliştirilen modeller

Model Adı	Orijinal Adı ve Türkçe Kısaltması	Modeli Geliştiren
Sebepli Faaliyetler Teorisi	Theory of Reasoned Action - SFT	Ajzen ve Fishbein 1980
Yenilik Yayılım Teorisi	Innovation Diffusion Theory-YYT	Rogers, 1983
Teknoloji Kabul Modeli	Technology Acceptance Model-TKM	Davis, 1989; Davis vd. 1989
Planlı Davranış Teorisi	Theory of Planned Behaviour - PDT	Ajzen, 1991
Delone ve Mclean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli	Delone ve Mclean IS Success Model	Delone ve Mclean, 1992
Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi	Decomposed Theory of Planned Behaviour - APDT	Taylor ve Todd, 1995a
Seddon Modeli	Seddon Model	Seddon, 1997
Teknoloji Kabul Modeli 2	Technology Acceptance Model 2 - TKM2	Venkatesh ve Davis, 2000
Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi	The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-BTKKT	Venkatesh vd., 2003

Kaynak: Kahya, 2015: 49.

Tablo 2.7’de görüldüğü üzere teknoloji kabul modelinin ortaya çıkması 1989 yılına dayanmaktadır. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte bu modelin açıklamada yetersiz kalması sebebiyle 2000 yılında teknoloji kabul modeli 2 geliştirilmiştir. 2003 yılında ise birleştirilmiş teknoloji kabul teorisinin ortaya koyulduğu görülmektedir.

Teknoloji kabul modeli ile birlikte insanların teknolojiyi kullanma ya da kullanmama yönündeki davranışlarına dair bilgi sahibi olunmaktadır. Teknoloji kabul modeli aynı zamanda insanların teknolojiyi kullanma durumlarına dair tahminlerde kullanılmaktadır (Turan, 2008: 724). Teknoloji kabul modelinin bu yöndeki kullanımı, teknolojik gelişme hızının son derece yüksek olduğu günümüz koşullarında ilgi çekmesini sağlamaktadır.

TKY'nin; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, dış değişkenler, kullanıma yönelik tutum, davranış niyetleri ve gerçekleşen davranış boyutlarını içermektedir (Serçemeli ve Kurnaz, 2016: 44).

2.4.2. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

İsminden de anlaşılacağı üzere genişletilmiş teknoloji kabul modeli, geliştirilen modelin yetersiz kalmasıyla birtakım değişkenlerin eklenmesi neticesinde ortaya çıkmıştır. Genişletilmiş teknoloji kabul modelinde teknoloji kabul modeline subjektif norm, imaj, işe uyum, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirlik, deneyim ve gönüllülük eklenmiştir (Akbulut, 2015: 35). Eklenen bu değişkenler, teknoloji kabul modelinin açıklamada yetersiz kaldığı hususlarda açıklayıcı roller üstlenmektedir.

Genişletilmiş teknoloji kabul modeli, teknoloji kullanma niyetini, dolayısıyla bireyin teknolojiyi kabul etmesini ilk geliştirilen modele göre daha iyi açıklamaktadır (Esgin, Çetinkaya ve Ağaoğlu, 2015: 768). Bu nedenle genişletilmiş teknoloji kabul modeline eklenen değişkenlerin bilinmesinde fayda vardır.

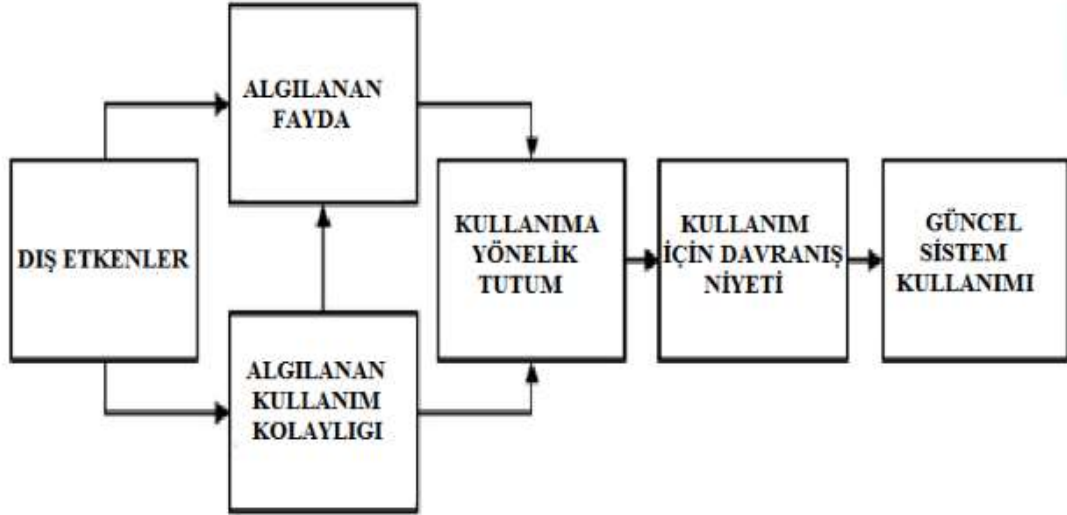
2.4.3. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli

“Birleştirilmiş teknoloji kabul modeli, bir bilgi teknolojisi kullanıcı kabulünü ve kullanılmasını etkileyen dört yapıdan oluşmuştur. Kullanma niyetinin üç doğrudan unsuru performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkidir. Niyet ve kolaylaştırıcı koşullar kullanım davranışının doğrudan etkenleri olarak gösterilmektedir. Modelde; teknoloji kullanımına yönelik tutum, öz yeterlilik ve kaygının ise niyetin doğrudan belirleyicileri olmadığı belirtilmiştir” (Zengin ve Özkil, 2017: 551).

Teknoloji kabul ve kullanımını açıklamaya yönelik olarak geliştirilen farklı modeller ve bunlara dair incelemeler, birleştirilmiş teknoloji kabul modelinin ortaya çıkmasında belirleyici rol oynamaktadır. Birleştirilmiş teknoloji kabul modeli performans, çaba, sosyal etki gibi konuların kullanım niyeti üzerindeki etkileri ile kolaylaştırıcı koşulların kullanım niyetine olan etkilerini araştırmaktadır (Uğur ve Turan, 2016: 104).

2.4.4. Teknoloji Kabul Modelleri

Çalışmanın bu kısmında teknoloji kabul modelleri hakkında bilgi paylaşılması tasarlanmaktadır. Teknoloji kabul modellerinin görsel olarak paylaşılması ve yorumlanması suretiyle ilerleme kaydedilmektedir.



Şekil 2.4. Teknoloji kabul modeli

Kaynak: Akbulut, 2015: 32.

Şekil 2.4'te görüldüğü ve teknoloji kabul modelinde daha önce açıklandığı üzere algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, dış etkenler, kullanıma yönelik tutum, kullanım için davranış niyetleri ve güncel sistem kullanımı (gerçekleşen davranış) boyutları yer almaktadır.

Teknoloji kabul modeli hakkında yapılan çalışmalarda bireylerin teknoloji kullanımını daha yüksek düzeyde açıklayacak şekilde girişimlerde bulunulmuştur. Bu amacın gerçekleşmesi için niyet, çaba beklentisi, sosyal etki gibi değişkenler eklenerek teknoloji kabul modeli çalışması yapılmıştır. Çalışmalarda bireylerin özyeterlik seviyesi, teknoloji kullanım tutumları ve kaygının teknoloji kullanımını doğrudan açıklamadığı sonucuna varılmıştır (Zengin ve Özkil, 2017: 555).

2.4.5. Teknoloji Kabul Modelinde Kullanılan Kavramlar

Teknoloji kabul modelinde kullanılan kavramlar; tutum, niyet, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı şeklindedir. Teknoloji kabul modelinde algılanan kullanım kolaylığı teknoloji kullanımı esnasında tüketicinin çaba harcamadan teknolojiyi algılama seviyesini ifade etmektedir (Tüfekci, 2014: 41). Teknoloji kabul modelinde yer alan kavramlardan tutum ise teknolojiyi kullanmaya olumlu ya da olumsuz yaklaşımı içermektedir. Tutumun düzeyi ile teknoloji kullanımı arasında doğru orantılı bir ilişki vardır (Kahya, 2015: 63).

Tüketicinin teknolojiyi kullanması durumunda performans artışı elde edileceği yönündeki beklentisi teknoloji kabul modelinde algılanan faydayı açıklamaktadır (Tüfekci, 2014: 41). Tüketicilerin teknoloji kabul modeli gereğince davranışlarını sergilemeye yönelik hazır olma düzeyi ise niyet kavramıyla birlikte ifade edilmektedir (Kahya, 2015: 63).

Teknoloji kabul modelinde kullanılan kavramlarla ilgili aşağıdaki açıklamalar getirilmektedir (Yılmaz ve Kavanoz, 2017: 133-134; Kahya, 2015: 62-69):

Alışkanlık: Bireylerin davranışlarını otomatik yürütme eğilimi olarak kullanılmaktadır.

Davranış Niyeti: Davranış niyeti tutumlara göre şekillenmekle birlikte bireyin verilen görevi gerçekleştirme niyetidir.

Kullanım Kolaylığı: Bilgi teknolojilerinin kullanımında daha az zorlanma olacağı yönündeki düşünceler, kullanım kolaylığını ifade etmektedir.

Sosyal Etkileşim: İnsanların önemli gördüğü bireylerin, sistemi kullanmasına ilişkin inançlarının seviyesi, sosyal etkileşimi açıklamaktadır.

Çaba Beklentisi: Çaba beklentisi ile birlikte ifade edilmek istenen sistemin kullanılmasına dair kolaylık seviyesi olarak görünmektedir.

Hedonik Motivasyon: Bir teknoloji kullanarak alınan keyif veya zevk hedonik motivasyonla açıklanmaktadır.

Performans Beklentisi: İşlerin yapılması sürecinde iş performansına olumlu yönde etkilerin olacağı yönündeki beklentilerin bir araya gelmesiyle performans beklentisinden söz edilebilir.

Kullanım Niyeti Faktörleri: Teknoloji kullanımına karşı tutum ve davranışların belirleyici konumda olduğu kullanım niyeti faktörleri kullanma kolaylığı ile yakından ilişki içerisindedir.

2.4.6. Teknoloji Kabul Modelinin Önemi

Bilgi teknolojilerinin tüketiciler tarafından benimsenmesi ile ilgili süreçlerin araştırılması, teknoloji kabul modelinin önemini meydana getiren temel husustur. Teknoloji kullanımında dışsal değişkenlerin içsel değişkenlere olan etkilerini araştırmak amacıyla teknoloji kabul modeli geliştirilmiştir (Yılmaz, 2018: 333).

Tüketici davranışları konusunda yapılan araştırmalarda teknoloji kabul modeli yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Tüketici davranışlarının günümüzde yoğun bir şekilde araştırılan konulardan olması sebebiyle teknoloji kabul modeli önemli bir yere sahip olmaktadır. Tüketicilerin online ortamlardaki davranışlarını açıklamada kullanılması, teknoloji kabul modelinin önemi kapsamında yer almaktadır (Çetinsöz, 2015: 243).

Teknoloji kabul modeli, tüketicilerin bilgi teknolojilerini kullanma ya da kullanmama eğilimini açıklamaktadır. Teknoloji kabul modeli ile birlikte tüketicinin teknoloji kullanımındaki haklı ya da haksız gerekçeleri değerlendirilmektedir (Serçemeli ve Kurnaz, 2016: 44). Tüm bunlar aynı zamanda teknoloji kabul modelinin önemini oluşturmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın amacı, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi ve anket formunun hazırlanması ile verilerin analizi konuları ayrı başlıklar halinde ortaya konulacaktır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

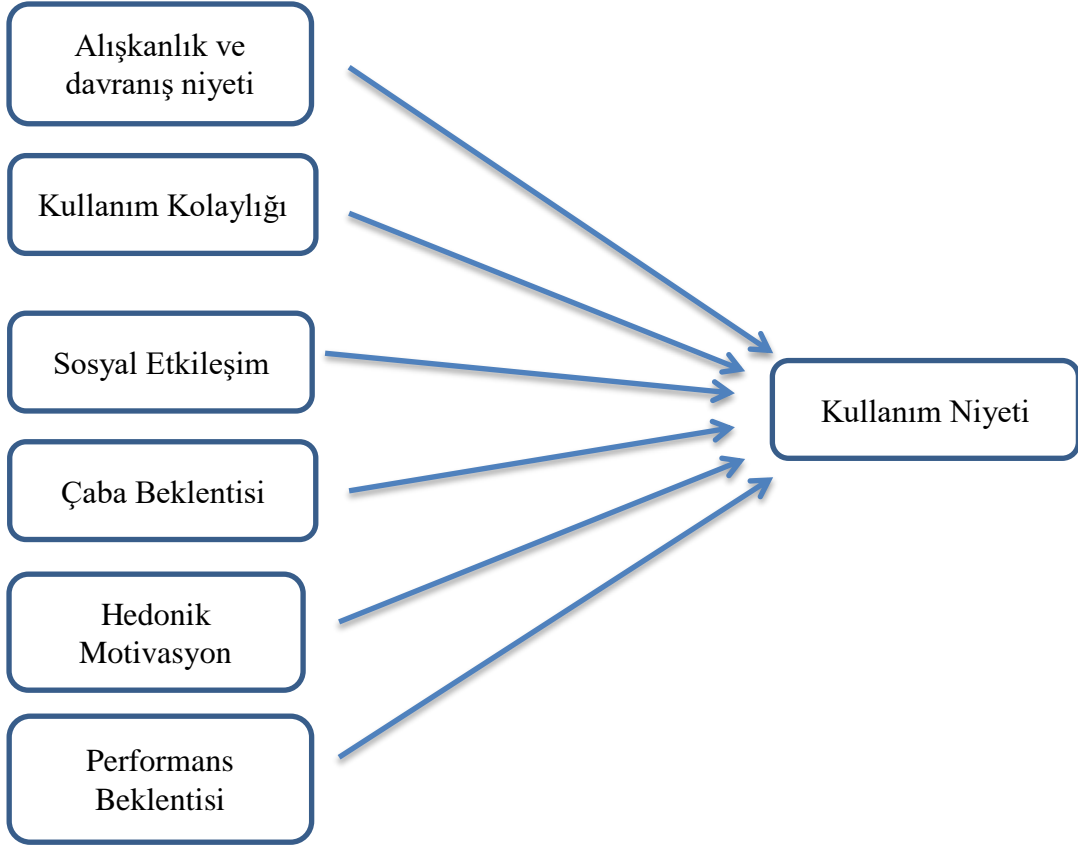
Teknoloji kabul modelinin kullanım niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin markaların mobil uygulamalarını kullanım niyetlerinin açıklanması, mobil uygulamalara yapılan yatırımların arttığı bir dönemde araştırmayı önemli hale getirmektedir. Tüketicilerin kullanım niyetlerine yönelik incelemeler de tüketici odaklı pazarlamanın hakim olduğu bugünün koşullarında araştırmayı önemli hale getiren faktörlerden birisidir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, markaların mobil uygulamaları kapsamında teknoloji kabul modelinin kullanım niyeti algısı üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca diğer bir amacı teknoloji kabul modeli faktörlerinin ve kullanım niyeti algılarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıklarını belirlemektir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli aşağıda görülmektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın modeli

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 3 ana hipotezden oluşmaktadır.

- H1: Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
- H2: Katılımcıların kullanım niyeti algıları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
- H3: Teknoloji Kabul Modeli faktörlerinin kullanım niyeti algısı üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın alt hipotezleri şunlardır:

- H1A: Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.
- H1B: Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.
- H1C: Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.
- H1D: Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.
- H1E: Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların gelirlerine göre farklılaşmaktadır.
- H1F: Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların yerleşim yerlerine göre farklılaşmaktadır.
- H1G: Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların markaların mobil uygulamalarını değerlendirmelerine göre farklılaşmaktadır.
- H1H: Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların kullandıkları mobil uygulama kategorisine göre farklılaşmaktadır.
- H1I: Teknoloji Kabul Modeli faktörleri markaların mobil uygulama reklamlarının katılımcıların satın alım kararını etkileme durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H1J: Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların mobil uygulamaları kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır.

- H1K: Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların markaların mobil uygulamaları üzerinden ürün satın alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.
- H2A: Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.
- H2B: Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.
- H2C: Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.
- H2D: Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, eğitim durumlarına farklılaşmaktadır.
- H2E: Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, gelirlerine göre farklılaşmaktadır.
- H2F: Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, yerleşim yerlerine göre farklılaşmaktadır.
- H2G: Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, markaların mobil uygulamalarını değerlendirmelerine göre farklılaşmaktadır.
- H2H: Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, kullandıkları mobil uygulama kategorisine göre farklılaşmaktadır.
- H2I: Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, markaların mobil uygulama reklamlarının satın alım kararını etkileme durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H2J: Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, mobil uygulamaları kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır.

- H2K: Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, markaların mobil uygulamaları üzerinden ürün satın alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.
- H3A: Katılımcıların alışkanlık ve davranış niyeti algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H3B: Katılımcıların kullanım kolaylığı algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H3C: Katılımcıların sosyal etkileşim algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H3D: Katılımcıların çaba beklentisi algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H3E: Katılımcıların hedonik motivasyon algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H3F: Katılımcıların performans beklentisi algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Genişletilmiş birleştirilmiş teknoloji kabul modelinin kullanım niyeti algısı üzerindeki etkisinin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen araştırma sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- a) Sosyal medya kullanıcıları ile sınırlıdır. Bu nedenle genellenemez.
- b) Araştırmanın uygulanması Nisan-Mayıs 2019 tarihleri ile sınırlandırılmıştır.
- c) Araştırma, Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ölçeği ile sınırlandırılmıştır.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Ana kütlelin sınırlarını ya da örneğin çerçevesini belirlemenin zor veya imkansız olduğu durumlarda ihtimalsiz örnekleme yöntemi kaçınılmaz olmaktadır(Nakip, 2013: 227). Bu sebeple araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Hedef kitledeki kişi sayısı bilinmiyor ise örnek kütlelin büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanacak formül aşağıdaki gibidir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014).

$$n= t^2.p.q/d^2$$

n: Örneklem hacmi yani örnekleme girecek olan birey sayısı

p: İncelenen olayın oluş sıklığı yani gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın olmayış sıklığı yani gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosunda bulunan değer

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatası

Hedef kitle sosyal medya kullanıcıları olup, kişi sayısı bilinmemektedir. Tercih edilen güven aralığı %90, örneklem hatası 0,05 ve t değeri 1,65'tir. İncelenen olayın örneklem hacmi "n", gerçekleşme ve gerçekleşmeme olasılığı "p" ve "q" değeri eşit olup, 0,50'dir. Bu durumda formülden yola çıkarak; $n=1,65^2.0,50.0,50/0,05^2=272$ kişi araştırmanın ulaşılmaması hedeflenen örneklemini oluşturmaktadır.

Sosyal medya üzerinden ulaşılan kişilerden 315'i araştırmanın anketine yanıt vermiştir. Bunlardan 37 kişi eksik ya da hatalı doldurduğu için 278 anket analize tabi tutulmuştur. Katılımcı sayısı araştırmanın ulaşılmaması hedeflenen örnekleme için yeterlidir.

3.7. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ve mobil uygulama algılarını belirlemeye yönelik sorular oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise 5'li likert maddelerinden oluşan Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tarafından geliştirilen Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (UTAUT2) ölçeği kullanılmıştır.

Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tarafından geliştirilen ölçekte 28 ifade ve 8 faktör bulunmaktadır. Markaların mobil uygulamalarına erişmek ücretsiz olduğu için fiyat değeri faktörü çıkarılmıştır.

Araştırma kapsamında faydalanılan kullanım niyeti ölçeği Çetin (2009) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanarak oluşturulmuştur.

3.8. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 22 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anket formları neticesinde elde edilen veriler araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda Faktör Analizi, T-testi, Anova ve Regresyon gibi çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular ortaya konulacaktır.

4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

		F	%			F	%
Cinsiyet	Kadın	148	53,2	Medeni Durum	Evli	130	46,8
	Erkek	130	46,8		Bekar	148	53,2
Toplam		278	100,0	Toplam		278	100,0
Yaş	18-24	77	27,7	Eğitim Durumu	Lise	15	5,4
	25-31	79	28,4		Ön Lisans	25	9,0
	32-42	62	22,3		Lisans	171	61,5
	43+	60	21,6		Lisans üstü	67	24,1
Toplam		278	100,0	Toplam		278	100,0
Meslek	Kamu çalışanı	72	25,9	Gelir	0-2000 TL	103	37,1
	Özel sektör	68	24,5		2001-4000 TL	68	24,5
	Öğrenci	91	32,7		4001-6000 TL	60	21,6
	Serbest meslek	14	5,0		6001 TL ve üzeri	47	16,9
	Emekli- ev hanımı	19	6,8				
	İşsiz	14	5,0				
Toplam		278	100,0	Toplam		278	100,0
Yerleşim Yeri	Şehir	228	82,0				
	İlçe-kasaba-köy	50	18,0				
Toplam		278	100,0				

Tablo 4.1'e göre, katılımcıların %53,2'si (n=148) kadın ve %46,8'i (n=130) erkektir. Buna bağlı olarak, araştırmaya erkek bireylere göre kadın bireyler daha fazla katılım sağlamıştır. Böylelikle araştırmada daha çok kadın katılımcılarla çalışılmıştır.

Yaş değişkenine ait dağılımda, katılımcıların %27,7'si (n=77) 18-24 yaş grubunda, %28,4'ü (n=79) 25-31 yaş grubunda, %22,3'ü (n=62) 32-42 yaş grubunda ve %21,6'sı (n=69) 43 ve üzeri yaştadır. Buna bağlı olarak, araştırmaya daha çok 25-31 yaş arası bireyler katılım sağlamıştır.

Meslek değişkenine ait dağılımda, katılımcıların %25,9'u (n=72) kamu çalışanı, %24,5'i (n=68) özel sektör çalışanı, %32,7'si (n=91) öğrenci, %5'i (n=14) serbest meslek mensubu, %6,8'i (n=19) emekli-ev hanımı ve %5'i (n=14) işsizdir. Böylece, araştırmaya daha çok öğrenci, özel sektör çalışanı ve kamu çalışanları katılım sağlamıştır.

Yerleşim yeri değişkenine ait dağılımda, katılımcıların %82'si (n=228) şehirde ve %18'i (n=50) ilçe-kasaba-köyde yaşamaktadır. Böylece, araştırmaya daha çok şehirde çalışan bireyler katılım sağlamıştır.

Medeni durum değişkenine ait dağılımda, katılımcıların %46,8'i (n=130) evli ve %53,2'si (n=148) bekarıdır. Böylece, araştırmaya daha çok bekar bireyler katılım sağlamıştır.

Eğitim durumu değişkenine ait dağılımda, katılımcıların %5,4'ü (n=15) lise, %9'u (n=25) ön lisans, %61,5'i (n=171) lisans ve %24,1'i (n=67) lisansüstü mezundur. Böylece, araştırmaya daha çok lisans ve lisansüstü mezunu bireyler katılım sağlamıştır.

Gelir durumu değişkenine ait dağılımda, katılımcıların %37,1'i (n=103) 0-2000 TL, %24,5'i (n=68) 2001-4000 TL, %21,6'sı (n=60) 4001-6000 TL ve %16,9'u (n=47) 6001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Böylece, araştırmaya daha 0-2000 TL gelire sahip bireyler katılım sağlamıştır.

Tablo 4.2. Katılımcıların kullandıkları mobil uygulama kategorisi

	F	%
Ulaşım	23	8,3
E-ticaret siteleri	125	45,0
Banka	110	39,6
Giyim	20	7,2
Toplam	278	100,0

Tablo 4.2'ye göre, katılımcıların %8,3'ü (n=23) ulaşım, %45'i (n=125) e-ticaret siteleri, %39,6'sı (n=110) banka ve %7,2'si (n=20) giyim kategorisindeki mobil uygulamaları kullanmaktadır. Böylelikle araştırmaya katılan katılımcılar tarafından daha çok e-ticaret siteleri ve banka kategorisindeki mobil uygulamalar kullanılmaktadır.

Tablo 4.3. Katılımcıların markaların mobil uygulamalarını kullanma sıklığı

	F	%
Her gün	80	28,8
Haftada birkaç kez	63	22,7
Haftada bir	40	14,4
Ara sıra	95	34,2
Toplam	278	100,0

Tablo 4.3'e göre, katılımcıların %28,8'i (n=80) her gün, %22,7'si (n=63) haftada birkaç kez, %14,4'ü (n=40) haftada bir ve %34,2'si (n=95) ara sıra mobil uygulamaları kullanmaktadır. Araştırmaya katılan bireyler mobil uygulamaları daha çok ara sıra kullanmaktadır.

Tablo 4.4. Katılımcıların markaların mobil uygulamalarını değerlendirmeleri

	F	%
Faydalı	259	93,2
Fikrim yok	19	6,8
Toplam	278	100,0

Tablo 4.4'e göre, katılımcıların %93,2'si (n=259) markaların mobil uygulamalarının bulunmasını markalar için faydalı olarak değerlendirmişler ve %6,8'i bu konuda fikri olmadığını belirtmiştir. Böylelikle araştırmaya daha çok markaların mobil uygulamalarının bulunmasının markalar için faydalı bulan bireyler katılım sağlamıştır.

Tablo 4.5. Markaların mobil uygulama reklamlarının katılımcıların satın alım kararını etkileme durumu

	F	%
Etkiler	181	65,1
Ne etkiler ne etkilemez	56	20,1
Etkilemez	41	14,7
Toplam	278	100,0

Tablo 4.5'e göre, katılımcıların %65,1'i (n=181) markaların mobil uygulama reklamlarının satın alım kararını etkilediğini, %20,1'i (n=56) fark yaratmadığını ve %6,8'i (n=41) etkilemediğini belirtmiştir. Böylelikle araştırmaya daha çok markaların mobil uygulama reklamlarının satın alım kararını etkilediğini düşünen bireyler katılım sağlamıştır.

Tablo 4.6. Katılımcıların markaların mobil uygulamaları üzerinden ürün satın alma durumu

	F	%
Hayır hiç almadım	42	15,1
1-3 kez	111	39,9
4-6 kez	34	12,2
7 ve daha fazla	91	32,7
Toplam	278	100,0

Tablo 4.6'ya göre, katılımcıların %15,1'i (n=42) markaların mobil uygulamaları üzerinden hiç ürün almadığını, %39,9'u (n=111) 1-3 kez aldığını, %12,2'si (n=34) 4-6 kez aldığını ve %32,7'si (n=91) 7 kez ve daha fazla aldığını belirtmiştir. Böylelikle

araştırmaya daha çok markaların mobil uygulamaları üzerinden 1-3 kez ürün alan bireyler katılım sağlamıştır.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik analizinde faktör analizi; güvenilirlik analizinde ise Cronbach's Alpha katsayısı, kullanılmış olup sonuçları Tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 4.7. Genişletilmiş birleştirilmiş teknoloji kabul modeli geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	A4 Markaların mobil uygulamalarını kullanmak benim için sıradan bir davranış haline geldi.	0,85	44,82	0,93
	DN2 Markaların mobil uygulamalarını her zaman kullanmaya devam edeceğim.	0,83		
	DN3 Markaların mobil uygulamalarını sıkça kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	0,82		
	DN1 Gelecekte de markaların mobil uygulamalarını kullanmayı düşünüyorum.	0,80		
	A3 Markaların mobil uygulamalarını kullanmalıyım.	0,67		
	A1 Markaların mobil uygulamalarını kullanmak benim için bir alışkanlık haline geldi.	0,66		
	A2 Markaların mobil uygulamalarının kullanımından vazgeçemem.	0,65		
Kullanım Kolaylığı	KK2 Markaların mobil uygulamalarını kullanmamı sağlayacak gerekli bilgiye sahibim.	0,82	11,39	0,81
	KK1 Markaların mobil uygulamalarını kullanmamı sağlayacak olan gerekli kaynaklara sahibim.	0,81		
	KK3 Markaların mobil uygulamaları kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.	0,74		
Sosyal Etkileşim	SE2 Davranışlarımı etkileyen insanlar, markaların mobil uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünürler.	0,95	6,08	0,89
	SE1 Benim için önemli insanlar, markaların mobil uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünürler.	0,92		
	SE3 Görüşlerine değer verdiğim insanlar, markaların mobil uygulamalarını kullanmamı önerirler.	0,82		
Çaba Beklentisi	CB3 Markaların mobil uygulamalarının kullanımı kolaydır.	-0,88	4,63	0,86
	CB2 Markaların mobil uygulamalarının kullanımı açık ve anlaşılırdır.	-0,83		
	CB1 Markaların mobil uygulamalarının kullanımını öğrenmek benim için kolaydır.	-0,75		
	CB4 Markaların mobil uygulamalarının kullanımında ustalaşmak benim için kolaydır.	-0,74		

Tablo 4.7.'nin devamı

Hedonik Motivasyon	HM2 Markaların mobil uygulamalarının kullanımı hoşça vakit geçirmeyi sağlar.	-0,91	4,49	0,90
	HM3 Markaların mobil uygulamalarının kullanımı çok keyif vericidir.	-0,86		
	HM1 Markaların mobil uygulamalarının kullanımı eğlencelidir.	-0,80		
Performans Beklentisi	PB2 Markaların mobil uygulamalarını kullanmak, önemli bilgilere (fiyat, indirim vb.) ulaşma şansımı artırır.	0,74	4,21	0,78
	PB3 Markaların mobil uygulamalarını kullanmak, işlerimi daha çabuk yapmamı sağlar.	0,74		
	PB4 Markaların mobil uygulamalarını kullanmak üretkenliğimi artırır.	0,51		
	PB1 Markaların mobil uygulamalarını kullanışlı buluyorum.	0,41		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		75,62		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,92		
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		4875,66		
Sd		276,00		
P Değeri		0,00		
Güvenirlik Katsayısı		0,94		

Tablo 4.7'ye göre, faktör analizinin temel amacı, birbiriyle ilişkili olabilecek birçok değişken arasındaki ilişkileri anlamak, yorumlamak ve yorumlamayı kolaylaştırmak için alt gruplara indirgemek veya özetlemek olan çok değişkenli analiz tekniklerinden biridir (Kalaycı, 2017: 321).

Faktör analizinde, araştırmacı öncelikle araştırma kapasımında kullanılan veri setinin altında yatan faktörlerin ne olduğunu ve bu faktörlerin her birinin birbirlerini nasıl açıkladığını görebilir. Bu şekilde araştırmacı, daha az sayıda yeniden yapılandırılmış veri seti ile çok sayıda değişkeni ifade edebilmektedir (Kleimbaum, Kupper, Nizam ve Muller, 2008)..

Genişletilmiş birleştirilmiş teknoloji kabul modeli ölçeğinin geçerliliğini belirlemek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğin 6 alt faktörde toplandığı tespit edilmiştir.

Birinci alt faktör alışkanlık ve davranış niyeti faktörüdür. Alışkanlık ve Davranış Niyeti faktörü 7 maddeden oluşmuştur, faktörün açıklayıcılık düzeyinin %44,82 ve

güvenirliliğinin 0,93 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların markalar ile ilgili mobil uygulamalarının belirli bir süre içinde alışkanlığa dönüşmesi ile ilgilidir.

İkinci alt faktör kullanım kolaylığı faktörüdür. Kullanım kolaylığı faktörünün açıklama düzeyinin %11,39, güvenirliliğinin 0,81 olduğu ve 3 maddeden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu faktör katılımcıların markaların mobil uygulamalarının kullanımı hakkında bilgiler ile alakalıdır.

Üçüncü alt faktör sosyal etkileşim faktörüdür. Sosyal etkileşim faktörünün güvenirliliğinin 0,89, madde sayısının 3 ve açıklama düzeyinin %6,08 olduğu tespit edilmiştir. Bu faktör katılımcıların çevrelerinde etkileşim halinde oldukları insanlardan markalar hakkında nasıl etkilendiğini gösteren maddelerden oluşmaktadır.

Dördüncü alt faktör çaba beklentisi faktörüdür. Çaba beklentisi faktörünün güvenirliliğinin 0,86, madde sayısının 4 ve açıklama düzeyinin %4,63 olduğu tespit edilmiştir. Bu faktör markaların mobil uygulamalarının kullanışlı olması ile ilgili maddelerden oluşmaktadır.

Beşinci alt faktörün hedonik motivasyon faktörüdür. Hedonik motivasyon faktörü 3 maddeden oluşmuştur, faktörün açıklayıcılığının %4,49 ve güvenirliliğinin 0,90 olduğu tespit edilmiştir. Bu faktör katılımcıların markaların mobil uygulamalarını kullanırken keyifli olma durumlarını anlatan maddelerden oluşmaktadır.

Altıncı alt faktör performans beklentisi faktörüdür. Performans beklentisi faktörünün açıklama düzeyinin %4,21, güvenirliliğinin 0,78 olduğu ve 4 maddeden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu faktör markaların mobil uygulamalarının katılımcılara sağladığı yarar ve kullanışlı olması ile ilgilidir.

Genişletilmiş birleştirilmiş teknoloji kabul modeli ölçeğinin 24 maddeden oluştuğu, güvenilirlik düzeyinin 0,94 olduğu ve toplam varyansı açıklama oranının %75,62 olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin faktör analizinin yapılabilmesi için uygunluk değerlerine bakılması gerekir. Bu değerlerden ilki KMO değeridir ve faktör analizi sonucu KMO değerinin $0,92 > 0,50$ ve bir diğer değer olan Barlett Küresellik Testinin anlamlı olduğu saptanmıştır ($p=0,00 < 0,05$). Bu durumda, faktör analizi yapılmasının uygun olduğu ve faktörlerin birbirleri ile ilişkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.8. Kullanım niyeti geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Kullanım Niyeti	KN6 Markaların mobil uygulamaları, benim için iyi bir tercihtir.	0,89		
	KN2 Markaların mobil uygulamalarını tekrar kullanmak niyetindeyim.	0,88		
	KN5 Markaların mobil uygulamalarını arkadaşlarıma ve yakınlarıma önereceğim.	0,87		
	KN1 Markaların mobil uygulamaları üzerinden tekrar ürün satın almak niyetindeyim.	0,86	74,21	0,93
	KN4 Markaların mobil uygulamalarından memnunum.	0,85		
	KN3 Fiyatlarında indirim veya kampanya yapmasalar bile bir dahaki sefere yine markaların mobil uygulamalarını kullanmayı tercih edeceğim.	0,81		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			74,21	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,88	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			1300,59	
Sd			15	
P Değeri			0,00	
Güvenirlik Katsayısı			0,93	

Tablo 4.8'e göre, KMO ve Barlett Küresellik testi değerlerine bakıldığında, KMO değerinin $0,88 > 0,50$ ve Barlett Küresellik Testinin anlamlı olduğu saptanmıştır ($p=0,00 < 0,05$). Bu durumda, faktör analizi yapılmasının uygun olduğu saptanmıştır.

Faktör analizi uygunu belirlendikten sonra kullanım niyeti ölçeğinin tek faktörden ve 6 maddeden oluştuğu görülmüştür. Kullanım niyeti ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin 0,93'tür ve dolayısıyla ölçek yüksek güvenilirlik düzeyindedir. Toplam varyansı açıklama oranının %74,21 olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Normal Dağılım Testi

Tablo 4.9. Normal dağılım testi sonuçları

Faktörler		Statistic
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	Çarpıklık	-0,39
	Basıklık	-0,54
Kullanım Kolaylığı	Çarpıklık	-0,70
	Basıklık	0,05
Sosyal Etkileşim	Çarpıklık	-0,07
	Basıklık	-0,68
Çaba Beklentisi	Çarpıklık	-0,72
	Basıklık	-0,12
Hedonik Motivasyon	Çarpıklık	-0,35
	Basıklık	-0,69
Performans Beklentisi	Çarpıklık	-0,86
	Basıklık	0,27
Kullanım Niyeti	Çarpıklık	-0,48
	Basıklık	-0,24

Tablo 4.9'a göre, alışkanlık ve davranış niyeti, kullanım kolaylığı, sosyal etkileşim, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, performans beklentisi ve kullanım niyeti faktörlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için faktörlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır.

Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları -1 ile +1 değerleri arasında olduğu için, normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 16). Bu bulguya göre, analizlerde parametrik testler uygulanmıştır.

4.4. T-testi Sonuçları

4.4.1. Teknoloji Kabul Modeli & Kullanım Niyeti / Cinsiyet

Tablo 4.10. Teknoloji kabul modelinin cinsiyet dağılımına göre t-testi tablosu

	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	Kadın	148	3,55	1,03	1,02	276	0,31
	Erkek	130	3,43	1,01			
Kullanım Kolaylığı	Kadın	148	4,34	0,63	2,11	276	0,04**
	Erkek	130	4,17	0,71			
Sosyal Etkileşim	Kadın	148	3,12	1,18	1,42	276	0,16
	Erkek	130	2,93	1,03			
Çaba Beklentisi	Kadın	148	4,28	0,71	1,83	276	0,07***
	Erkek	130	4,12	0,74			
Hedonik Motivasyon	Kadın	148	3,67	1,08	3,05	276	0,00*
	Erkek	130	3,27	1,08			
Performans Beklentisi	Kadın	148	4,12	0,80	-1,01	276	0,31
	Erkek	130	4,21	0,74			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.10 incelendiğinde;

- Alışkanlık ve davranış niyeti, sosyal etkileşim ve performans beklentisi faktörlerinin P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.
- Kullanım kolaylığı faktörünün P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Kullanım kolaylığı faktörü cinsiyete göre farklılık

göstermektedir ve grup ortalamaları incelendiğinde kadın katılımcıların algılarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

- Çaba beklentisi faktörünün P değerinin 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Çaba beklentisi faktörü cinsiyete göre farklılık göstermektedir ve grup ortalamaları incelendiğinde kadın katılımcıların algılarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Hedonik motivasyon faktörünün P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Hedonik motivasyon faktörü cinsiyete göre farklılık göstermektedir ve grup ortalamaları incelendiğinde kadın katılımcıların algılarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10'daki t testi sonuçlarına göre H1A hipotezi kullanım kolaylığı, çaba beklentisi ve hedonik motivasyon faktörleri açısından kabul diğer faktörler açısından reddedilmiştir.

Tablo 4.11. Kullanım niyetinin cinsiyet dağılımına göre t-testi tablosu

	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Kullanım Niyeti	Kadın	148	3,74	0,94	1,36	276	0,17
	Erkek	130	3,59	0,94			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.11'deki T-testi sonucu elde edilen P değeri incelendiğinde katılımcıların kullanım niyeti algılarının P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Kadın ve erkek katılımcıların mobil uygulamaları kullanım niyeti algısının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bu durumda "H2A: Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır." hipotezi reddedilmiştir.

4.4.2. Teknoloji Kabul Modeli & Kullanım Niyeti / Medeni Durum

Tablo 4.12. Teknoloji kabul modelinin medeni durum dağılımına göre t-testi tablosu

	Medeni Durum	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	Evli	130	3,42	1,05	-1,09	276	0,28
	Bekar	148	3,56	1,00			
Kullanım Kolaylığı	Evli	130	4,31	0,69	0,98	276	0,33
	Bekar	148	4,23	0,66			
Sosyal Etkileşim	Evli	130	2,85	1,16	-2,56	276	0,01**
	Bekar	148	3,19	1,06			
Çaba Beklentisi	Evli	130	4,12	0,76	-1,69	263,94	0,09***
	Bekar	148	4,27	0,70			
Hedonik Motivasyon	Evli	130	3,36	1,11	-1,70	276	0,09***
	Bekar	148	3,59	1,08			
Performans Beklentisi	Evli	130	4,06	0,83	-2,06	255,71	0,04**
	Bekar	148	4,25	0,71			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.12 incelendiğinde;

- Alışkanlık ve davranış niyeti ve kullanım kolaylığı faktörlerinin P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için katılımcıların medeni durumlarına göre bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.
- Sosyal etkileşim faktörünün P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda sosyal etkileşim faktörü medeni duruma göre farklılık göstermektedir ve grup ortalamaları incelendiğinde bekar katılımcıların algılarının evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Çaba beklentisi ve hedonik motivasyon faktörlerinin P değerlerinin 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda çaba beklentisi ve hedonik motivasyon faktörleri medeni duruma göre farklılık

göstermektedir ve grup ortalamaları incelendiğinde bekar katılımcıların algılarının evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

- Performans beklentisi faktörünün P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Performans beklentisi faktörü medeni duruma göre farklılık göstermektedir ve grup ortalamaları incelendiğinde bekar katılımcıların algılarının evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12'deki T- testi sonuçlarına göre H1B hipotezi sosyal etkileşim, çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktörleri açısından kabul diğer faktörler açısından reddedilmiştir.

Tablo 4.13. Kullanım niyetinin medeni durum dağılımına göre t-testi tablosu

	Medeni Durum	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Kullanım Niyeti	Evli	130	3,57	1,01	-1,66	276,00	0,10
	Bekar	148	3,76	0,87			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.13'deki T-testi sonucu elde edilen P değeri incelendiğinde katılımcıların kullanım niyeti algılarının P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Evli ve bekar katılımcıların mobil uygulamaları kullanım niyeti algısının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bu durumda “H2B: Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir.

4.4.3. Teknoloji Kabul Modeli & Kullanım Niyeti / Yerleşim Yeri

Tablo 4.14'deki T-testi sonucu incelendiğinde teknoloji kabul modeli faktörlerinin P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için katılımcıların yerleşim yerine göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Bu durumda H1F hipotezi tüm faktörler açısından reddedilmiştir.

Tablo 4.14. Teknoloji kabul modelinin yerleşim yeri dağılımına göre t-testi tablosu

	Yerleşim Yeri	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	Şehir	228	3,54	1,03	1,45	276,00	0,15
	İlçe-kasaba-köy	50	3,31	0,96			
Kullanım Kolaylığı	Şehir	228	4,27	0,70	0,65	276,00	0,52
	İlçe-kasaba-köy	50	4,21	0,55			
Sosyal Etkileşim	Şehir	228	3,07	1,13	1,25	276,00	0,21
	İlçe-kasaba-köy	50	2,85	1,06			
Çaba Beklentisi	Şehir	228	4,19	0,75	-0,62	276,00	0,54
	İlçe-kasaba-köy	50	4,26	0,62			
Hedonik Motivasyon	Şehir	228	3,48	1,11	-0,04	276,00	0,97
	İlçe-kasaba-köy	50	3,49	1,04			
Performans Beklentisi	Şehir	228	4,14	0,79	-1,14	276,00	0,25
	İlçe-kasaba-köy	50	4,27	0,64			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.15. Kullanım niyetinin yerleşim yeri dağılımına göre t-testi tablosu

	Yerleşim Yeri	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Kullanım Niyeti	Şehir	228	3,70	0,98	1,20	276,00	0,23
	İlçe-kasaba-köy	50	3,52	0,74			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.15'deki T-testi sonucu elde edilen P değeri incelendiğinde katılımcıların kullanım niyeti algılarının P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için katılımcıların yerleşim yerlerine göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Şehir ve ilçe-kasaba-köyde yaşayan katılımcıların mobil uygulamaları

kullanım niyeti algısının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bu durumda “H2F: Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, yerleşim yerlerine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir.

4.4.4. Teknoloji Kabul Modeli & Kullanım Niyeti / Markaların Mobil Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Bu kısımda teknoloji kabul modeli ve kullanım niyeti algılarının katılımcıların markaların mobil uygulamalarını değerlendirmelerine göre farklılığına değinilecektir.

Tablo 4.16. Teknoloji kabul modelinin markaların mobil uygulamalarının değerlendirilmesine göre t-testi tablosu

	Değerlendirme	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	Faydalı	259	3,59	0,97	5,83	276	0,00*
	Fikrim yok	19	2,25	0,96			
Kullanım Kolaylığı	Faydalı	259	4,28	0,68	1,17	276	0,24
	Fikrim yok	19	4,09	0,64			
Sosyal Etkileşim	Faydalı	259	3,10	1,10	3,53	276	0,00*
	Fikrim yok	19	2,18	1,00			
Çaba Beklentisi	Faydalı	259	4,24	0,72	2,83	276	0,01**
	Fikrim yok	19	3,75	0,72			
Hedonik Motivasyon	Faydalı	259	3,53	1,08	3,03	276	0,00*
	Fikrim yok	19	2,75	1,11			
Performans Beklentisi	Faydalı	259	4,23	0,72	5,54	276	0,00*
	Fikrim yok	19	3,26	0,84			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.16 incelendiğinde;

- Alışkanlık ve davranış niyeti, sosyal etkileşim, hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktörlerinin P değerlerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda alışkanlık ve davranış niyeti, sosyal etkileşim, hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktörleri katılımcıların markaların mobil uygulamalarını değerlendirmelerine göre farklılık göstermektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde; mobil uygulamaları faydalı gören katılımcıların alışkanlık

ve davranış niyeti, sosyal etkileşim, hedonik motivasyon ve performans beklentisi algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

- Çaba beklentisi faktörünün P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda çaba beklentisi faktörü katılımcıların markaların mobil uygulamalarını değerlendirmelerine göre farklılık göstermektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde mobil uygulamaları faydalı gören katılımcıların mobil uygulamalar hakkında fikri olmayan katılımcılara göre çaba beklentisi algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Kullanım kolaylığı faktörünün P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için katılımcıların mobil uygulamaları değerlendirmelerine göre bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 4.16'daki T- testi sonuçlarına göre H1G hipotezi alışkanlık ve davranış niyeti, sosyal etkileşim, hedonik motivasyon, performans beklentisi ve çaba beklentisi faktörleri açısından kabul kullanım kolaylığı faktörü açısından reddedilmiştir.

Tablo 4.17. Kullanım niyetinin mobil uygulamaların değerlendirilmesine göre t-testi tablosu

	Değerlendirme	N	Ortalama	S.S	t	sd	P
Kullanım Niyeti	Faydalı	259	3,76	0,88	6,40	276,00	0,00*
	Fikrim yok	19	2,42	0,94			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.17'deki T-testi sonucu elde edilen P değeri incelendiğinde katılımcıların kullanım niyeti algılarının P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Mobil uygulamaları faydalı bulan katılımcılar ile fikri olmayan katılımcılar arasında farklılık vardır. Grup ortalamaları incelendiğinde; mobil uygulamaları faydalı bulan katılımcıların kullanım niyeti algısının mobil uygulamalar hakkında fikri olmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H2G hipotezi kabul edilmiştir.

4.5. Anova Testi Sonuçları

ANOVA analizlerinde homojen dağılım gösteren veriler için gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Homojen dağılım göstermeyen veriler için ise Games-Howell testi kullanılmıştır.

4.5.1. Yaş Gruplarına Göre Anova Analizi

Tüm faktörlerde veriler homojen dağılım gösterdiği için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 4.18. Yaş gruplarına göre anova analizi

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	1) 18-24	77	3,60	0,94	2,21	0,09***	1-4 2-4
	2) 25-31	79	3,64	0,98			
	3) 32-42	62	3,44	1,02			
	4) 43+	60	3,23	1,12			
Kullanım Kolaylığı	1) 18-24	77	4,23	0,65	1,89	0,13	-
	2) 25-31	79	4,39	0,56			
	3) 32-42	62	4,28	0,73			
	4) 43+	60	4,12	0,77			
Sosyal Etkileşim	1) 18-24	77	3,30	0,96	7,44	0,00*	1-4 2-4
	2) 25-31	79	3,22	1,12			
	3) 32-42	62	2,97	1,15			
	4) 43+	60	2,49	1,11			
Çaba Beklentisi	1) 18-24	77	4,34	0,62	6,71	0,00*	1-4 2-4 3-4
	2) 25-31	79	4,29	0,70			
	3) 32-42	62	4,27	0,68			
	4) 43+	60	3,84	0,84			
Hedonik Motivasyon	1) 18-24	77	3,71	0,98	6,30	0,00*	1-4 2-4 3-4
	2) 25-31	79	3,62	1,13			
	3) 32-42	62	3,52	1,00			
	4) 43+	60	2,97	1,16			
Performans Beklentisi	1) 18-24	77	4,26	0,73	5,42	0,00*	1-4 2-4 3-4
	2) 25-31	79	4,30	0,65			
	3) 32-42	62	4,19	0,75			
	4) 43+	60	3,82	0,88			
Kullanım Niyeti	1) 18-24	77	3,86	0,76	4,72	0,00*	1-4 2-4
	2) 25-31	79	3,83	0,91			
	3) 32-42	62	3,55	0,94			
	4) 43+	60	3,34	1,10			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.18 incelendiğinde;

- Alışkanlık ve davranış niyeti faktörünün P değerinin 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Alışkanlık ve davranış niyeti faktöründe 43 ve üzeri yaş grubunun 18-24 ve 25-31 yaş gruplarından farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Grup ortalamaları incelendiğinde 43 ve üzeri yaş grubunun alışkanlık ve davranış niyeti algılarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu söylenebilir.
- Kullanım kolaylığı faktörünün P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için yaş gruplarına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.
- Sosyal etkileşim faktörünün P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Sosyal etkileşim faktöründe 43 ve üzeri yaş grubunun 18-24 ve 25-31 yaş gruplarından farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Grup ortalamaları incelendiğinde 43 ve üzeri yaş grubunun sosyal etkileşim algılarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu söylenebilir.
- Çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktörlerinin P değerlerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktörlerinde 43 ve üzeri yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Faktörlerin grup ortalamaları incelendiğinde 43 ve üzeri yaş grubunun algılarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu söylenebilir.
- Kullanım niyetinin P değerinin 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Kullanım niyetinin 43 ve üzeri yaş grubunun 18-24 ve 25-31 yaş gruplarından farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Grup ortalamaları incelendiğinde 43 ve üzeri yaş grubunun kullanım niyeti algılarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 4.18'deki anova analizi sonuçlarına göre H1C hipotezi sadece kullanım kolaylığı faktörleri açısından reddedilmiş diğer faktörler açısından kabul edilmiştir. H2C hipotezi ise kabul edilmiştir.

4.5.2. Eğitim Durumlarına Göre Anova Analizi

Tüm faktörlerde veriler homojen dağılım gösterdiği için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 4.19. Eğitim durumlarına göre anova tablosu

Faktörler	Eğitim Durumları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	1) Lise	15	3,96	0,67	1,44	0,23	-
	2) Ön Lisans	25	3,34	1,13			
	3) Lisans	171	3,51	1,00			
	4) Lisans üstü	67	3,40	1,08			
Kullanım Kolaylığı	1) Lise	15	4,29	0,76	0,93	0,42	-
	2) Ön Lisans	25	4,13	0,96			
	3) Lisans	171	4,24	0,63			
	4) Lisans üstü	67	4,37	0,64			
Sosyal Etkileşim	1) Lise	15	3,47	1,31	2,53	0,06***	1-2 2-3
	2) Ön Lisans	25	2,61	1,04			
	3) Lisans	171	3,11	1,07			
	4) Lisans üstü	67	2,90	1,18			
Çaba Beklentisi	1) Lise	15	4,38	0,75	0,75	0,52	-
	2) Ön Lisans	25	4,12	0,86			
	3) Lisans	171	4,23	0,69			
	4) Lisans üstü	67	4,12	0,77			
Hedonik Motivasyon	1) Lise	15	3,84	1,03	1,44	0,23	-
	2) Ön Lisans	25	3,25	1,14			
	3) Lisans	171	3,54	1,04			
	4) Lisans üstü	67	3,34	1,22			
Performans Beklentisi	1) Lise	15	4,36	0,57	1,36	0,26	-
	2) Ön Lisans	25	3,99	0,82			
	3) Lisans	171	4,21	0,74			
	4) Lisans üstü	67	4,06	0,84			
Kullanım Niyeti	1) Lise	15	3,92	0,68	0,56	0,64	-
	2) Ön Lisans	25	3,54	0,98			
	3) Lisans	171	3,65	0,92			
	4) Lisans üstü	67	3,70	1,04			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.19 incelendiğinde;

- Alışkanlık ve davranış niyeti, kullanım kolaylığı, çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktörlerinin P değerleri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için eğitim durumlarına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Bu durumda katılımcıların alışkanlık ve davranış niyeti, kullanım kolaylığı, çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve performans beklentisi algılarının eğitim düzeylerine göre benzerlik gösterdiği söylenebilir.
- Sosyal etkileşim faktörünün P değerinin 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Sosyal etkileşim faktöründe ön lisans mezunları lise ve lisans mezunlarından farklılık göstermektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde en düşük sosyal etkileşim algısına ön lisans mezunları, en yüksek algıya ise lise mezunlarının sahip olduğu söylenebilir.
- Kullanım niyeti algısının P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için eğitim durumlarına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Bu durumda katılımcıların kullanım niyeti algılarının eğitim düzeylerine göre benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.19'daki anova analizi sonuçlarına göre H1D hipotezi sosyal etkileşim faktörü açısından kabul diğer faktörler açısından reddedilmiştir. H2D hipotezi ise reddedilmiştir.

4.5.3. Gelir Durumlarına Göre Anova Analizi

Tüm faktörlerde veriler homojen dağılım gösterdiği için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 4.20. Gelir durumlarına göre anova tablosu

Faktörler	Gelir	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	1) 0-2000 TL	103	3,59	1,01	1,91	0,13	-
	2) 2001-4000 TL	68	3,53	0,93			
	3) 4001-6000 TL	60	3,53	0,98			
	4) 6001 TL ve üzeri	47	3,18	1,19			
Kullanım Kolaylığı	1) 0-2000 TL	103	4,30	0,61	0,42	0,74	-
	2) 2001-4000 TL	68	4,22	0,74			
	3) 4001-6000 TL	60	4,21	0,73			
	4) 6001 TL ve üzeri	47	4,31	0,64			
Sosyal Etkileşim	1) 0-2000 TL	103	3,23	1,09	4,92	0,00*	1-4 3-4
	2) 2001-4000 TL	68	2,98	1,08			
	3) 4001-6000 TL	60	3,16	1,14			
	4) 6001 TL ve üzeri	47	2,52	1,06			
Çaba Beklentisi	1) 0-2000 TL	103	4,34	0,66	2,39	0,07***	1-3 1-4
	2) 2001-4000 TL	68	4,18	0,70			
	3) 4001-6000 TL	60	4,10	0,78			
	4) 6001 TL ve üzeri	47	4,06	0,82			
Hedonik Motivasyon	1) 0-2000 TL	103	3,71	1,03	3,82	0,01**	1-4
	2) 2001-4000 TL	68	3,53	1,03			
	3) 4001-6000 TL	60	3,34	1,08			
	4) 6001 TL ve üzeri	47	3,10	1,26			
Performans Beklentisi	1) 0-2000 TL	103	4,33	0,63	2,82	0,04**	1-4
	2) 2001-4000 TL	68	4,10	0,74			
	3) 4001-6000 TL	60	4,08	0,87			
	4) 6001 TL ve üzeri	47	3,99	0,90			
Kullanım Niyeti	1) 0-2000 TL	103	3,82	0,83	2,90	0,04**	1-4
	2) 2001-4000 TL	68	3,66	0,85			
	3) 4001-6000 TL	60	3,68	1,06			
	4) 6001 TL ve üzeri	47	3,33	1,07			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.20 incelendiğinde;

- Alışkanlık ve davranış niyeti ve kullanım kolaylığı faktörlerinin P değerleri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için gelir gruplarına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.
- Sosyal etkileşim faktörünün P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Sosyal etkileşim faktöründe 0-2000 TL ile 4001-6000 TL gelir grubu, 6001 TL ve üzeri gelir grubundan farklılık göstermektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 0-2000 TL ile 4001-6000 TL gelir grubunun sosyal etkileşim algılarının 6001 TL ve üzeri gelir grubundan daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Çaba beklentisi faktörünün P değerinin 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Çaba beklentisi faktöründe 0-2000 TL ile 4001-6000 TL gelir grubu, 6001 TL ve üzeri gelir grubundan farklılık göstermektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 0-2000 TL ile 4001-6000 TL gelir grubunun çaba beklentisi algılarının 6001 TL ve üzeri gelir grubundan daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktörlerinin P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktörlerinde 0-2000 TL gelir grubu ile 6001 TL ve üzeri gelir grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 0-2000 TL gelir grubunun hedonik motivasyon ve performans beklentisi algılarının 6001 TL ve üzeri gelir grubuna göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Kullanım niyeti algısının P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Kullanım niyeti algısında 0-2000 TL gelir grubu ile 6001 TL ve üzeri gelir grubu arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 0-2000 TL gelir grubunun kullanım niyeti algılarının 6001 TL ve üzeri gelir grubuna göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 4.20'deki anova analizi sonuçlarına göre H1E hipotezi sosyal etkileşim, çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktörleri açısından kabul diğer faktörler açısından reddedilmiştir. H2E hipotezi ise kabul edilmiştir.

4.5.4. Katılımcıların Kullandıkları Mobil Uygulama Kategorisine Göre Anova Analizi

Performans beklentisi faktöründe veriler homojen dağılım göstermediği için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi diğer faktörlerde veriler homojen dağılım gösterdiği için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 4.21. Mobil uygulama kategorisine göre anova tablosu

Faktörler	Tür	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	1) ulaşım	103	3,45	0,98	1,15	0,33	-
	2) e-ticaret siteleri	68	3,58	0,98			
	3) banka	60	3,47	1,03			
	4) giyim	47	3,14	1,26			
Kullanım Kolaylığı	1) ulaşım	103	4,13	0,73	0,58	0,63	-
	2) e-ticaret siteleri	68	4,27	0,70			
	3) banka	60	4,25	0,60			
	4) giyim	47	4,40	0,86			
Sosyal Etkileşim	1) ulaşım	103	3,23	1,23	1,90	0,13	-
	2) e-ticaret siteleri	68	3,09	1,06			
	3) banka	60	3,02	1,12			
	4) giyim	47	2,50	1,25			
Çaba Beklentisi	1) ulaşım	103	4,16	0,71	0,09	0,97	-
	2) e-ticaret siteleri	68	4,23	0,71			
	3) banka	60	4,19	0,73			
	4) giyim	47	4,18	0,94			
Hedonik Motivasyon	1) ulaşım	103	3,57	0,93	1,39	0,25	-
	2) e-ticaret siteleri	68	3,61	1,01			
	3) banka	60	3,33	1,15			
	4) giyim	47	3,37	1,43			
Performans Beklentisi	1) ulaşım	103	3,99	0,78	3,11	0,03**	2-4
	2) e-ticaret siteleri	68	4,27	0,68			
	3) banka	60	4,14	0,81			
	4) giyim	47	3,77	0,96			
Kullanım Niyeti	1) ulaşım	103	3,64	0,71	1,37	0,25	-
	2) e-ticaret siteleri	68	3,78	0,87			
	3) banka	60	3,59	0,99			
	4) giyim	47	3,40	1,26			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.21 incelendiğinde;

- Alışkanlık ve davranış niyeti, kullanım kolaylığı, sosyal etkileşim, çaba beklentisi ve hedonik motivasyon faktörlerinin P değerleri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için katılımcıların kullandıkları mobil uygulama kategorisine göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Bu durumda katılımcıların alışkanlık ve davranış niyeti, kullanım kolaylığı, sosyal etkileşim, çaba beklentisi ve hedonik motivasyon algılarının uygulama türlerine göre benzerlik gösterdiği söylenebilir.
- Performans beklentisi faktörünün P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Performans beklentisi faktöründe e-ticaret sitelerinin mobil uygulamalarını kullanan katılımcılar ile giyim markalarının mobil uygulamalarını kullanan katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde katılımcıların e-ticaret sitelerinin mobil uygulamalarını kullanan katılımcıların performans algılarının giyim markalarının mobil uygulamalarını kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Kullanım niyeti algısının P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için mobil katılımcıların kullandıkları mobil uygulama kategorisine göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Bu durumda katılımcıların kullanım niyeti algılarının kullandıkları uygulama kategorisine göre benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.21'deki anova analizi sonuçlarına göre H1H hipotezi performans beklentisi açısından kabul diğer faktörler açısından reddedilmiştir. H2H hipotezi ise reddedilmiştir.

4.5.5. Mobil Uygulama Reklamlarının Katılımcıların Satın Alım Kararını Etkileme Durumuna Göre Anova Analizi

Performans beklentisi faktöründe veriler homojen dağılım göstermediği için Games-Howell testi diğer faktörlerde veriler homojen dağılım gösterdiği için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 4.22. Reklamların satın alım kararını etkileme durumuna göre anova tablosu

Faktörler	Tür	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	1) Etkiler	181	3,67	0,94	12,38	0,00*	1-3 2-3
	2) Ne etkiler ne etkilemez	56	3,39	0,95			
	3) Etkilemez	41	2,84	1,17			
Kullanım Kolaylığı	1) Etkiler	181	4,30	0,67	0,81	0,45	-
	2) Ne etkiler ne etkilemez	56	4,23	0,68			
	3) Etkilemez	41	4,15	0,71			
Sosyal Etkileşim	1) Etkiler	181	3,16	1,12	4,33	0,01**	1-3
	2) Ne etkiler ne etkilemez	56	2,94	1,03			
	3) Etkilemez	41	2,61	1,14			
Çaba Beklentisi	1) Etkiler	181	4,27	0,74	4,10	0,02**	1-3
	2) Ne etkiler ne etkilemez	56	4,21	0,61			
	3) Etkilemez	41	3,91	0,78			
Hedonik Motivasyon	1) Etkiler	181	3,65	1,04	12,91	0,00*	1-3 2-3
	2) Ne etkiler ne etkilemez	56	3,49	1,04			
	3) Etkilemez	41	2,72	1,15			
Performans Beklentisi	1) Etkiler	181	4,27	0,68	9,83	0,00*	1-3 2-3
	2) Ne etkiler ne etkilemez	56	4,14	0,85			
	3) Etkilemez	41	3,70	0,86			
Kullanım Niyeti	1) Etkiler	181	3,85	0,86	14,78	0,00*	1-3 2-3
	2) Ne etkiler ne etkilemez	56	3,56	0,84			
	3) Etkilemez	41	3,02	1,12			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.22 incelendiğinde;

- Alışkanlık ve davranış niyeti faktörünün P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Alışkanlık ve davranış niyeti faktöründe reklamlar satın alım kararını etkiler diyen katılımcılar ile ne etkiler ne etkilemez ve etkilemez diyen katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde reklamlar satın alım kararını etkiler diyen katılımcıların alışkanlık ve davranış niyeti algılarının etkilemez diyen katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

- Kullanım kolaylığı faktörünün P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için katılımcıların reklamların satın alım kararını etkileme durumuna göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.
- Sosyal etkileşim ve çaba beklentisi faktörlerinin P değerlerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Sosyal etkileşim ve çaba beklentisi faktörlerinde reklamlar satın alım kararını etkiler diyen katılımcılar ile etkilemez diyen katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde reklamlar satın alım kararını etkiler diyen katılımcıların sosyal etkileşim ve çaba beklentisi algılarının etkilemez diyen katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktörlerinin P değerlerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktörlerinde reklamlar satın alım kararını etkiler diyen katılımcılar ile ne etkiler ne etkilemez ve etkilemez diyen katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde reklamlar satın alım kararını etkiler diyen katılımcıların alışkanlık ve davranış niyeti algılarının etkilemez diyen katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Kullanım niyeti algılarının P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Kullanım niyeti algısında reklamlar satın alım kararını etkiler diyen katılımcılar ile ne etkiler ne etkilemez ve etkilemez diyen katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde reklamlar satın alma kararını etkiler diyen katılımcıların kullanım niyeti algılarının etkilemez diyen katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 4.22'deki anova analizi sonuçlarına göre H1I hipotezi sadece kullanım kolaylığı faktörü açısından red diğer faktörler açısından kabul edilmiştir. H2I hipotezi ise kabul edilmiştir.

4.5.6. Katılımcıların Mobil Uygulamaları Kullanım Sıklığına Göre Anova

Analizi

Hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktöründe veriler homojen dağılım göstermediği için için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi diğer faktörlerde veriler homojen dağılım gösterdiği için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 4.23. Mobil uygulamaları kullanım sıklığına göre anova tablosu

Faktörler	Kullanım Sıklığı	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	1) Her gün	80	4,07	0,77	39,26	0,00*	1-3
	2) Haftada birkaç kez	63	3,84	0,91			1-4
	3) Haftada bir	40	3,55	0,77			2-4
	4) Ara sıra	95	2,75	0,93			3-4
Kullanım Kolaylığı	1) Her gün	80	4,33	0,65	0,94	0,42	-
	2) Haftada birkaç kez	63	4,31	0,69			
	3) Haftada bir	40	4,25	0,67			
	4) Ara sıra	95	4,18	0,69			
Sosyal Etkileşim	1) Her gün	80	3,53	1,03	16,32	0,00*	1-4
	2) Haftada birkaç kez	63	3,16	1,07			2-4
	3) Haftada bir	40	3,18	1,00			
	4) Ara sıra	95	2,46	1,03			
Çaba Beklentisi	1) Her gün	80	4,39	0,64	5,86	0,00*	1-4
	2) Haftada birkaç kez	63	4,36	0,73			2-4
	3) Haftada bir	40	4,04	0,80			3-4
	4) Ara sıra	95	4,01	0,72			
Hedonik Motivasyon	1) Her gün	80	3,90	0,93	14,21	0,00*	1-4
	2) Haftada birkaç kez	63	3,74	1,12			2-4
	3) Haftada bir	40	3,49	0,93			3-4
	4) Ara sıra	95	2,95	1,08			
Performans Beklentisi	1) Her gün	80	4,43	0,60	16,94	0,00*	1-4
	2) Haftada birkaç kez	63	4,41	0,65			2-4
	3) Haftada bir	40	4,21	0,68			3-4
	4) Ara sıra	95	3,75	0,84			
Kullanım Niyeti	1) Her gün	80	4,17	0,71	33,22	0,00*	1-4
	2) Haftada birkaç kez	63	3,94	0,71			2-4
	3) Haftada bir	40	3,78	0,90			3-4
	4) Ara sıra	95	3,02	0,91			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.23 incelendiğinde;

- Alışkanlık ve davranış niyeti faktörünün P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Alışkanlık ve davranış niyeti faktöründe her gün kullanan katılımcılar ile haftada bir ve ara sıra kullanan katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde her gün kullanan katılımcıların alışkanlık ve davranış niyeti algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca kullanım sıklığı arttıkça alışkanlık ve davranış niyeti algısı da artmaktadır.
- Kullanım kolaylığı faktörünün P değeri 0,01, 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için kullanım sıklığına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.
- Sosyal etkileşim, çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktörlerinin P değerlerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Sosyal etkileşim, çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve performans beklentisi faktörlerinde mobil uygulamaları ara sıra kullanan katılımcıların diğer katılımcılar ile arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde ara sıra kullanan katılımcıların sosyal etkileşim çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve performans beklentisi algılarının en düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca kullanım sıklığı arttıkça alışkanlık ve davranış niyeti algısı da artmaktadır.
- Kullanım niyeti algısının P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Kullanım niyeti algısında mobil uygulamaları ara sıra kullanan katılımcıların diğer katılımcılarla arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde ara sıra kullanan katılımcıların kullanım niyeti algılarının en düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca kullanım sıklığı arttıkça alışkanlık ve davranış niyeti algısı da artmaktadır.

Tablo 4.23'deki anova analizi sonuçlarına göre H1J hipotezi sadece kullanım kolaylığı faktörü açısından red diğer faktörler açısından kabul edilmiştir. H2J hipotezi ise kabul edilmiştir.

4.5.7. Katılımcıların Markaların Mobil Uygulamaları Üzerinden Ürün Satın Alma Durumlarına Göre Anova Analizi

Alışkanlık ve davranış niyeti, kullanım kolaylığı, sosyal etkileşim, çaba beklentisi, performans beklentisi ve kullanım niyeti faktörlerinde veriler homojen dağılım göstermediği için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi hedonik motivasyon faktöründe veriler homojen dağılım gösterdiği için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 4.24. Markaların mobil uygulamaları üzerinden ürün satın alma durumlarına göre anova tablosu

Faktörler	Satın Alma	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	1) Hayır hiç almadım	42	2,84	1,10	21,46	0,00*	1-3
	2) 1-3 kez	111	3,25	1,02			1-4
	3) 4-6 kez	34	3,57	0,80			2-4
	4) 7 ve daha fazla	91	4,07	0,74			3-4
Kullanım Kolaylığı	1) Hayır hiç almadım	42	4,05	0,75	9,54	0,00*	1-4
	2) 1-3 kez	111	4,10	0,71			2-4
	3) 4-6 kez	34	4,32	0,65			
	4) 7 ve daha fazla	91	4,54	0,50			
Sosyal Etkileşim	1) Hayır hiç almadım	42	2,56	1,21	3,61	0,01*	1-4
	2) 1-3 kez	111	3,04	0,97			
	3) 4-6 kez	34	3,07	1,08			
	4) 7 ve daha fazla	91	3,23	1,20			
Çaba Beklentisi	1) Hayır hiç almadım	42	3,89	0,76	9,11	0,00*	1-3
	2) 1-3 kez	111	4,06	0,80			1-4
	3) 4-6 kez	34	4,30	0,54			2-4
	4) 7 ve daha fazla	91	4,48	0,59			
Hedonik Motivasyon	1) Hayır hiç almadım	42	2,88	1,09	13,56	0,00*	1-4
	2) 1-3 kez	111	3,29	1,06			2-4
	3) 4-6 kez	34	3,49	1,08			
	4) 7 ve daha fazla	91	3,99	0,94			
Performans Beklentisi	1) Hayır hiç almadım	42	3,72	0,95	15,40	0,00*	1-3
	2) 1-3 kez	111	3,98	0,78			1-4
	3) 4-6 kez	34	4,46	0,53			2-3
	4) 7 ve daha fazla	91	4,47	0,55			2-4
Kullanım Niyeti	1) Hayır hiç almadım	42	2,99	1,13	21,57	0,00*	1-3
	2) 1-3 kez	111	3,47	0,88			1-4
	3) 4-6 kez	34	3,86	0,74			2-4
	4) 7 ve daha fazla	91	4,16	0,70			

*p<0,01 **p<0,05 ***p < 0,10

Tablo 4.24 incelendiğinde;

- Alışkanlık ve davranış niyeti ile performans beklentisi faktörlerinin P değerlerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Alışkanlık ve davranış niyeti ile performans beklentisi faktörlerinde markaların mobil uygulamaları üzerinden 7 ve daha fazla alışveriş yapan katılımcılar ile 7'den az alışveriş yapan ve hiç yapmayan katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 7 ve daha fazla alışveriş yapan katılımcıların alışkanlık ve davranış niyeti ile performans beklentisi algılarının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Kullanım kolaylığı ve hedonik motivasyon faktörlerinin P değerlerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Kullanım kolaylığı ve hedonik motivasyon faktörlerinde markaların mobil uygulamaları üzerinden 7 ve daha fazla alışveriş yapan katılımcılar ile alışveriş yapmayan ve 1-3 kez alışveriş yapan katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 7 ve daha fazla alışveriş yapan katılımcıların kullanım kolaylığı ve hedonik motivasyon algılarının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Sosyal etkileşim faktörünün P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Sosyal etkileşim faktöründe markaların mobil uygulamaları üzerinden 7 ve daha fazla alışveriş yapan katılımcılar ile hiç alışveriş yapmayan katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 7 ve daha fazla alışveriş yapan katılımcıların sosyal etkileşim algılarının hiç alışveriş yapmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Çaba beklentisi faktörünün P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Çaba beklentisi faktöründe markaların mobil uygulamaları üzerinden hiç alışveriş yapmayan katılımcıların, 3-6 kez ile 7 ve daha fazla alışveriş yapan katılımcılara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 7 ve daha fazla alışveriş yapan katılımcıların çaba beklentisi algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

- Kullanım niyeti algısının P değerinin 0,01 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Kullanım niyeti algısında markaların mobil uygulamaları üzerinden hiç alışveriş yapmayan katılımcıların, 3-6 kez ile 7 ve daha fazla alışveriş yapan katılımcılara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde 7 ve daha fazla alışveriş yapan katılımcıların kullanım niyeti algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 4.24'deki anova analizi sonuçlarına göre yapılan alışveriş sayısı arttıkça katılımcıların teknoloji kabul modeli algılarının ve kullanım niyeti algılarının arttığı söylenebilir. H1K hipotezi tüm faktörler açısından kabul edilmiştir. H2K hipotezi de kabul edilmiştir.

4.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 4.25. Teknoloji kabul modeli faktörlerinin kullanım niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi tablosu

Değişkenler	Bağımlı Değişken				Kullanım Niyeti					
	Katsayılar		Anlamlılık		R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P	Tolerans	VIF
	B	Beta	T	P						
Sabit	-0,34		-1,76	0,08						
Alışkanlık ve Davranış Niyeti	0,58	0,63	13,75	0,00*					0,37	2,73
Kullanım Kolaylığı	0,12	0,08	2,46	0,01*					0,66	1,52
Sosyal Etkileşim	0,08	0,10	2,84	0,00*	0,79	0,79	171,66	,000*	0,68	1,47
Çaba Beklentisi	0,08	0,06	1,63	0,11					0,51	1,97
Hedonik Motivasyon	0,01	0,01	0,29	0,77					0,48	2,07
Performans Beklentisi	0,21	0,17	4,18	0,00*					0,48	2,10
Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi.	$UTAUT2 = -0,34 + 0,58 \times \text{alışkanlık ve davranış niyeti} + 0,12 \times \text{Kullanım Kolaylığı} + 0,08 \times \text{Sosyal Etkileşim} + 0,21 \times \text{Performans Beklentisi}$									

B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.

Tablo 4.25 incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde F testi sonuçlarına bakıldığında F istatistiği 171,66 ve p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, sabit parametre ve bağımsız değişkenlerin (alışkanlık ve davranış niyeti, kullanım kolaylığı, sosyal etkileşim, performans beklentisi) p değerleri de, 0,05 ten küçük olduğu için katsayılarının istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenlerden çaba beklentisi ve hedonik motivasyon faktörlerinin p değeri 0,05'ten büyüktür ve katsayıları anlamlı değildir.

R^2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani, alışkanlık ve davranış niyeti, kullanım kolaylığı, sosyal etkileşim ve performans beklentisi, kullanım niyetini %79 ($R^2=0,79$) seviyesinde açıklamaktadır. Beta katsayısı en yüksek değişken alışkanlık ve davranış niyetidir (0,63). Buna göre alışkanlık ve davranış niyetinin kullanım niyetinin oluşmasında oldukça önemli etkisinin olduğu ve alışkanlık ve davranış niyeti arttıkça kullanım niyetinin de önemli ölçüde arttığı söylenebilir. Alışkanlık ve davranış niyetindeki bir birimlik artışın bireylerin kullanım niyeti algısını 0,58 oranında arttırdığı ifade edilebilir.

Tablo 4.25'deki regresyon analizi sonuçlarına göre alışkanlık ve davranış niyeti, kullanım kolaylığı, sosyal etkileşim ve performans beklentisi faktörlerinin kullanım niyeti üzerine etkisi vardır ve H3A, H3B, H3C, H3F hipotezleri kabul edilmiştir. Çaba beklentisi ve hedonik motivasyon faktörlerinin kullanım niyeti üzerine etkisinin olmadığı görülmüş olup H3D ve H3E hipotezleri reddedilmiştir.

Test edilen araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar tablo 4.26'da özet olarak verilmiştir.

Tablo 4.26. Hipotezlerin kabul/red durumları

	Hipotez	Sonuç
H1	Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H2	Katılımcıların kullanım niyeti algıları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H3	Teknoloji Kabul Modeli faktörlerinin kullanım niyeti algısı üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H1A	Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H1B	Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H1C	Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H1D	Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H1E	Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların gelirlerine göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H1F	Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların yerleşim yerlerine göre farklılaşmaktadır.	Red
H1G	Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların markaların mobil uygulamalarını değerlendirmelerine göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H1H	Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların kullandıkları mobil uygulama kategorisine göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H1I	Teknoloji Kabul Modeli faktörleri markaların mobil uygulama reklamlarının katılımcıların satın alım kararını etkileme durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H1J	Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların mobil uygulamaları kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır.	Kısmen Kabul
H1K	Teknoloji Kabul Modeli faktörleri katılımcıların markaların mobil uygulamaları üzerinden ürün satın alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2A	Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Red
H2B	Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Red
H2C	Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2D	Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, eğitim durumlarına farklılaşmaktadır.	Red
H2E	Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, gelirlerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2F	Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, yerleşim yerlerine göre farklılaşmaktadır.	Red
H2G	Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, markaların mobil uygulamalarını değerlendirmelerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2H	Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, kullandıkları mobil uygulama kategorisine göre farklılaşmaktadır.	Red
H2I	Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, markaların mobil uygulama reklamlarının satın alım kararını etkileme durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2J	Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, mobil uygulamaları kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2K	Katılımcıların Kullanım Niyeti algıları, markaların mobil uygulamaları üzerinden ürün satın alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H3A	Katılımcıların alışkanlık ve davranış niyeti algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3B	Katılımcıların kullanım kolaylığı algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3C	Katılımcıların sosyal etkileşim algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3D	Katılımcıların çaba beklentisi algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	Red
H3E	Katılımcıların hedonik motivasyon algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	Red
H3F	Katılımcıların performans beklentisi algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul

5. TARTIŞMA

Benzer konuda yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar tartişma bölümünde değerlendirilmektedir. Böylece bu çalışma ile benzer çalışmaların sonuçları arasında kıyaslama yapılması mümkün olacaktır.

Yılmaz (2018), tüketicilerin evrimii satın alma niyetlerini teknoloji kabul modeli açısından araştırmıştır. 355 kişinin katıldığı araştırmada elde edilen sonuçlar tüketicilerin algılanan fayda ve kullanım kolaylığı faktörleri etrafında satın alma kararı verdiklerini göstermektedir. rn riski algısı ise tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırmacı, internetin yaygınlaşmasının tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde değiştirdiğini, tüketicilerin daha az zaman harcayarak daha fazla seçenek etrafında satın alma davranışı sergilediğini vurgulamıştır. Bu durumun bir benzeri olarak kullanım kolaylığı ve algılanan fayda açısından benzer sonuçlara ulaşılmış görünmektedir.

Tüfekci (2014), yapmış olduğu çalışmada karekodlar ve pazarlama iletişimi üzerinde inceleme yapmıştır. Araştırma kapsamında Süleyman Demirel niversitesinde 564 niversite öğrencisini içeren bir uygulama yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar karekodlar açısından pazarlama iletişiminin teknoloji kabul modeli ile pozitif yönlü bir etkileşim içinde olduğunu göstermektedir.

Zengin ve zkil (2017), teknolojinin kabulü ile tüketicilerin mobil reklam kullanma niyetlerini araştırmıştır. Teknolojideki gelişmenin mobil reklamcılık anlayışını, dolayısıyla da mobil uygulamaların gelişmesini beraberinde getirdiği çalışmada vurgulanan sonuçlardan birisidir. Araştırmacılar tüketicilerin teknoloji kabul modeline göre mobil uygulamalardan faydalanmasında eğlence algısı, mobil yetenek, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşulları, sosyal etki, bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik faktörlerinin etkisi üzerinde durmuşlar ve buna yönelik bir model geliştirmişlerdir. Geliştirilen model, yapılan araştırmadaki sonuçlar ile benzerlikler içermektedir.

Turan (2008), internet kullanım oranlarının artmasıyla birlikte tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarının arttığını belirtmiş ve buna yönelik bir araştırma yapmıştır. Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli özelinde yapılan araştırmada işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi bakımından mobil uygulama geliştirmesinin önemli bir konu olduğu vurgulanmaktadır. Araştırmacı, tüketicilerin teknoloji kullanma konusundaki beceri, tutum ve düşüncelerinin işletmelerin konuyla ilgili yapacağı çalışmalarda yol gösterici olacağını belirtmiştir.

Uğur ve Turan (2016), mobil uygulama kabul modeli konulu çalışmada teknolojinin gelişimiyle birlikte toplumsal yapının değiştiğini ve iletişim teknolojilerinin insanların vazgeçilmezleri arasında yer aldığını ortaya koymuşlardır. Araştırmada 1654 üniversite öğrencisinin katılım gösterdiği bir anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan uygulamada Mobil Uygulama Kabul Modelinde, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modelinde kullanılan değişkenler entegre edilmiştir. Neticede Mobil Uygulama Kabul Modelinin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, teknoloji ile birlikte toplumun iletişim alışkanlıklarının değişiminde mobil uygulamaların önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Yılmaz ve Kavanoz (2017), teknoloji kabul ve kullanım birleştirilmiş modeliyle ilgili araştırmada 723 aday öğretmeni içeren bir anket uygulaması yapmışlardır. Araştırmada elde edilen sonuçlar teknoloji kabul ve kullanım birleştirilmiş modeli ölçeğinin Türkiye'de kullanılabilir olduğunu işaret etmektedir. Araştırmacıların vurguladığı sonuçlar arasında öğrenme ortamlarında yer alan tarafların tamamının teknoloji kullanma konusunda istekli olmalarının gerektiğidir. Yeterli isteğin olmaması durumunda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kabul edilme düzeyinin yeterli olmayacağı ifade edilmiştir ve bu sonuç teknoloji kabul modeli açısından önemli bir yere sahiptir.

Kahya (2015), insan kaynakları bilgi sistemlerinin kullanımında genişletilmiş teknoloji kabul modelinin yeri ve önemini değerlendirdiği doktora tezinde 114 işletmeyi içeren bir araştırma yapmıştır. Araştırmada insan kaynakları bilgi sistemlerinin daha verimli kullanılabilmesi için teknoloji kabul düzeyinin yüksek

olması gerektiğine değinilmiştir. Araştırmacı ayrıca insan kaynakları bilgi sistemlerinin başarılı olabilmesi için teknoloji kabul modelinden algılanan fayda ve kullanım başarısının yeri ve önemine dikkat çekmektedir. Teknoloji kabul düzeyinin yüksek olmasıyla birlikte insan kaynakları bilgi sistemlerinde yaşanan sorunların giderilmesinin ve daha verimli bir şekilde sonuçlar elde edilmesinin mümkün olduğu araştırmada ulaşılan sonuçlar arasındadır. Teknoloji kabul modelinin kullanım alanları ve önemini göstermesi bakımından bu sonuçlar değerlidir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Markalaşmak, günümüzde işletmelerin öncelikli hedefi konumundadır. Rakiplerden ayırt edilebilmek, rekabet üstünlüğü kazanmak ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için markalaşmak gerekmektedir. Sert rekabet koşulları sonucunda işletmeler kendilerine yeni pazarlar aramaktadırlar. Değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte markaların geliştirdiği mobil uygulamalar sayesinde tüketicilere ulaşması daha kolay hale gelmiştir. Akıllı telefonlara uygun olarak geliştirilen mobil uygulamalar sayesinde tüketiciler zaman ve mekan sınırı olmadan istedikleri yerde ve istedikleri zamanda alışveriş yapabilmektedirler. Bu hem tüketicilere fayda sağlarken hem de markalara büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Gelişen teknoloji, insanların teknolojiyi kabullenmesi ve kabullenme düzeyini önemli bir konuma getirmiştir. Buna paralel olarak teknoloji kabul modellerinin geliştirildiği bilinmektedir. Teknoloji kabul modeli aynı zamanda bireylerin geliştirilen teknoloji kabullenmesi ve kullanmasıyla ilişkili bir yapıya sahiptir.

Gerçekleştirilen bu araştırma mobil uygulamalar kapsamında teknoloji kabul modeli faktörlerinin, kullanım niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında sosyal medya üzerinden ulaşılan kişilerden 315 anket verisi toplanmıştır.

Bu araştırmada, katılımcılar kendi kullandıkları markaların mobil uygulamalarını göz önünde bulundurarak sorulara yanıt vermiş olup bu şekilde teknoloji kabul modeli faktörlerinin ve kullanım niyeti algılarının ölçülmesi amacıyla birincil veriler toplanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik sonuçları değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun kadın (%53,2), bekar (%53,2) ve en fazla 25-31 yaş aralığına (%28,4)sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu, meslekleri ve gelirleri incelendiğinde, %61,5'inin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %32,7'sinin öğrenci, %25,9'unun kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Gelirleri incelendiğinde %37,1'inin gelir durumunun 2000 TL altında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya göre katılımcıların en çok e-ticaret sitelerinin mobil uygulamalarını (%45,1) kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %28'8'i mobil uygulamaları her gün kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %93,2'sinin markaların mobil uygulamalarını faydalı olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların %65,1'inin satın alım kararını gördüğü mobil uygulama reklamlarının etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmesi adına farklı mecralarda daha fazla reklam yayınlamasında fayda olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ankette teknoloji kabul modeline ait ifadeler 5 faktörde toplanmıştır. Bu faktörlerde alışkanlık ve davranış niyeti, sosyal etkileşim, çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve performans beklentisidir. Kullanım niyetine ait ifadeler ise tek faktörde toplanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar, markaların mobil uygulamalarını faydalı bulan tüketicilerin alışkanlık ve davranış niyeti, sosyal etkileşim, çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve performans beklentisi düzeyi faktörlerindeki algılarının fikri olmayan tüketicilere göre daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Buna paralel olarak markaların mobil uygulamalarını faydalı olarak değerlendiren katılımcıların kullanım niyeti uygulamalar hakkında fikri olmayan kullanıcılara göre daha yüksektir.

Yaş gruplarındaki katılımcıların alışkanlık ve davranış niyeti, sosyal etkileşim, çaba beklentisi, hedonik motivasyon ve performans beklentisi ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre genç yaş grubundaki tüketicilerin motivasyon ve performans beklentisi daha yüksek görülmektedir. Eğitim durumu açısından ise lisans mezunu olan bireylerin mobil uygulamaların sosyal etkileşim algısı önlisans mezunu bireylere göre daha yüksektir.

Uygulama kategorisi olarak E-ticaret sitelerinin mobil uygulamalarını kullanan bireylerin performans beklentisi algıları kullanmayanlara göre daha yüksektir. Çalışmada ayrıca reklamların satın alım kararını etkilediğini düşünen katılımcıların

sosyal etkileşim ve çaba beklentisi algılarının reklamların satın alım kararını etkilemediğini düşünen katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Teknoloji kabul modeli faktörlerinin kullanım niyetine etkisi incelendiğinde modelin genel olarak anlamlı olduğu, sabit katsayı ve bağımsız değişken katsayılarının istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir. R^2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani katsayıları anlamlı olan ve modelde bağımsız değişken olarak yer alan Teknoloji kabul modeli faktörleri kullanım niyetini yaklaşık %80 ($R^2=0,79$) seviyesinde açıklamaktadır. Buna göre teknoloji kabul modeli faktörlerinin kullanım niyeti üzerinde önemli bir etkisinin oldu söylenebilir. Kullanım niyetini en çok etkileyen faktör alışkanlık ve davranış niyetidir. Buna göre markaların mobil uygulamalarının kullanımının artırılmasını sağlamak için markalar bireylerde mobil uygulama kullanımını alışkanlık ve davranış haline getirmek adına çalışmalar yapmaları oldukça önemlidir. Hedonik motivasyon ve çaba beklentisi algılarının kullanım niyeti üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar dikkate alınarak aşağıdaki öneriler getirilebilir:

- Teknolojik gelişmeler yakından takip edilerek mobil uygulamalar düzenli olarak güncellenebilir.
- Yapılan regresyon analizi sonucunda markaların mobil uygulamalarının daha çok kullanılması için mobil uygulamalara özel çeşitli reklamlar ve kampanyalar yapılarak bireylerin mobil uygulamalardan alışveriş yapma konusunda alışkanlık kazanmalarının sağlanabileceği düşünülmektedir.
- Tüketicilerin bilgi güvenliği konusundaki endişeleri giderilebilir.
- Tüketicilerin mobil uygulamaları kullanmasındaki farklı amaçlar dikkate alınabilir.

- Araştırma sadece sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılmıştır. Bu konuda gelecekte yapılacak araştırmalarda daha geniş bir evrende araştırma yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdüsselam, M.S., Burnaz, E., Ayyıldız, H. ve Demir, İ.K. (2015). Web teknolojilerinin e-ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 263-284.
- Akbulut, M. (2015). *İşletmelerde kurumsal kaynak planlaması sistemlerinin kabulü ve kullanımının genişletilmiş teknoloji kabul modeline göre değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 163-183.
- Aydın, H. (2016). Marka aşkının değerlendirilmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 125-149.
- Aytan, C. ve Telci, E.E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4 (4), 1-15.
- Bayuk, M.N. ve Karaçizmeli Güzeler, A. (2011). Yabancı dilde marka ve mağaza adları ve tüketici satın alma davranışına etkileri yönelik bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 30-44.
- Bekar, A. ve Gövce, A.M. (2015). Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 946-957.
- Ceylan, H.H. (2010). *Yerel kalkınma ve rekabet aracı olarak şehir pazarlamasında yatırımcıların yatırım destinasyon tercihlerinin belirlenmesi*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (2.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Coşkun, A.N. (2014). *Marka sadakatinin tüketici tutumları ve davranışlarına yansımaları*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1 (4), 351-375.
- Çakmak, A.Ç. ve Özkan, B. (2015). Marka bilinirliği, marka tercihi ve kullanım nedenlerinin belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 203-216.
- Çetin, İ. (2009). *Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Çeşme örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çetinsöz, B.C. (2015). Yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerinin teknoloji kabul modelinde analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 242-258.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın tüketici davranışlarına etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 35, 13-32.
- Durmaz, Y. (2006). Modern pazarlamada tüketici memnuniyeti ve evrensel tüketici hakları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1 (3), 255-266.
- Durmaz, Y. ve Bahar Oruç, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60-77.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (2), 82-93.

- Erciş, A., Yavuz, E. ve Türk, B. (2018). Marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Özel Sayı, 45-58.
- Esgin, E., Çetinkaya, A. ve Ağaoğlu, M. (2015). Kamu kurumunda kullanıcıların farklı özelliklerinin e-dönüşümünün kabulüne etkilerinin incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 12 (1), 761-789.
- Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1), 4-12.
- Güler, E. ve Eby, G. (2015). Akıllı ekranlarda mobil sağlık uygulamaları. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 45-51.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61, 243-268.
- Işık, A.H. ve Güler, İ. (2010). Teletipte mobil uygulama çalışması ve mobil iletişim teknolojilerinin analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 3 (1), 1-10.
- Kahya, V. (2015). *İnsan kaynakları bilgi sistemlerinin kullanımında etkili olan faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile incelenmesi*. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kalaycı, Ş. (Ed.). (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kara, M. (2013). *Pazarlama yönetiminde özel marka stratejileri ve rekabet uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Karataş, G., Akbulut, A. ve Zaim, A.H. (2016). Mobil cihazlarda güvenlik, tehditler ve temel stratejiler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 15 (30), 55-75.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14 (2), 278-286.
- Kırlar Can, B., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C.L. ve Koçak, N. (2017). Mobil çağda mobil uygulamalar. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 12 (45), 60-75.
- Kleimbaum, D. G., Kupper, L. L., Nizam, A.& Muller, K. E. (2008). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Belmont: Duxbury Press.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Dergisi*, 32, 75-98.
- Lee, Y., Kozar, K.A. ve Larsen, R.T. (2003). The technology acceptance model. *Communications of the Association for Information Systems*, 12 (50), 752-780.
- Mutlu, S. (2012). *Elektronik posta kullanımında benimsenmiş ulusal kültürel değerlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli üzerindeki rolü*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Oke, A.O., Kamolshotiros, P., Popoola, O.Y., Ajagbe, M.A. ve Olujobi, O.J. (2015). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6 (4), 43-52.
- Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-13.
- Özcan, S.O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 29-39.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11 (3), 361-377.

- Özdamar Keskin, N. ve Kılınc, H. (2015). Mobil öğrenme uygulamalarına yönelik geliştirme platformlarının karşılaştırılması ve örnek uygulamalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 68-90.
- Özkaya, B. (2015). Marka yönetiminde araştırma: fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme tekniği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 24-47.
- Özsunğur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3, 127-142.
- Özüpek, M.N. ve Diker, E. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8 (1), 100-120.
- Sarıtaş, A. ve Duran, G. (2017). Küresel marka algısının tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (15), 325-343.
- Savaş, B. ve Günay, G. (2016). Tüketici-tüketici etkileşiminin tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 51 (2), 47-78.
- Serçemeli, M. ve Kurnaz, E. (2016). Denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımının teknoloji kabul modeli ile araştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45 (1), 43-52.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (62), 955-970.
- Turan, A.H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler. *Akademik Bilişim*, 723-731.
- Tüfekci, Ö.K. (2014). Karekodların pazarlama iletişimi rolünü teknoloji kabul modeli ile açıklamaya yönelik bir araştırma. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1 (1), 36-52.

- Uğur, N.G. ve Turan, A.H. (2015). Üniversite öğrencilerinin mobil uygulamaları kabulü ve kullanımı. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 6 (2), 63-79.
- Uğur, N.G. ve Turan, A.H. (2016). Mobil uygulama kabul modeli. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34 (4), 97-126.
- Uğur, N.G. ve Türkmen, M. (2014). Tüketicilerin mobil uygulamaları kabulüne yönelik bir model önerisi. *12. Uluslararası Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri Kitabı*, 567-583.
- Ünal, S., Deniz, A. ve Can, P. (2008). Marka bağlılığı ve kişisel değerler açısından pazar bölümlenme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 211-237.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (7), 28-39.
- Yaman, F. (2013). Tüketici davranışı olarak özgeciliğin incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 79-92.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, M.B. ve Kavanoz, S. (2017). Teknoloji kabul ve kullanım birleştirilmiş modeli 2 ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Turkish Studies*, 12 (32), 127-146.
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin teknoloji kabul modeli bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (3), 331-346.
- Zengin, A.Y. ve Özkil, C. (2017). Teknolojinin kabulü ve kullanımı faktörlerinin tüketicilerin mobil reklam kullanma niyetleri üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 551-570.

Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Bu çalışma, Tüketicilerin markaların mobil uygulamalarını kullanma niyetlerinin teknoloji kabul modeli kapsamında araştırmak amacıyla yapılmaktadır.

Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Soruların doğru bir şekilde cevaplanması, araştırmanın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

Değerli zamanınızı ayırdığınız ve anketi cevapladığınız için çok teşekkür ederiz. Saygılarımızla...

Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Yağmur Tuğçe Orul

Kastamonu Üniversitesi

Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1.Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek						
2.Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr						
3.Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> 25-31	<input type="checkbox"/> 32-37	<input type="checkbox"/> 38-42	<input type="checkbox"/> 43-47	<input type="checkbox"/> 48-53	<input type="checkbox"/> 54+	
4.Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans üstü				
5. Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Esnaf/Tacir	<input type="checkbox"/> Özel Sektör	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Mali Müşavir...)	<input type="checkbox"/> Diğer.....
6.Gelir Durumunuz	<input type="checkbox"/> 0-2000 TL	<input type="checkbox"/> 2001-4000 TL	<input type="checkbox"/> 4001-6000 TL	<input type="checkbox"/> 6001 TL ve üzeri				
7.En Uzun Yaşadığınız Yerleşim Yeri	<input type="checkbox"/> Şehir	<input type="checkbox"/> İlçe	<input type="checkbox"/> Köy					
8.Markaların mobil uygulamalarını ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Her gün	<input type="checkbox"/> Haftada birkaç kez	<input type="checkbox"/> Haftada bir	<input type="checkbox"/> Ara sıra	<input type="checkbox"/> Kullanmıyorum			
9.Markaların mobil uygulamalarının bulunmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Faydalı	<input type="checkbox"/> Faydasız	<input type="checkbox"/> Fikrim Yok					
10.Markaların mobil uygulamalarının reklamlarını görmeniz satın alım kararlarınızı etkiler mi?	<input type="checkbox"/> Etkiler	<input type="checkbox"/> Ne etkiler Ne Etkilemez	<input type="checkbox"/> Etkilemez					
11. En çok hangi markanın mobil uygulamasını kullanıyorsunuz							
12. Markaların mobil uygulamalarında gördüğünüz herhangi bir ürünü satın aldınız mı?	<input type="checkbox"/> Hayır hiç almadım	<input type="checkbox"/> 1-3 kez	<input type="checkbox"/> 4-6 kez	<input type="checkbox"/> 7 ve daha fazla sayıda ürün aldım				

Araştırmanın bu bölümü, bireylerin markaların mobil uygulamaları kapsamında teknoloji kabul modeli ve kullanım niyeti algılarını belirlemek amacıyla hazırlanmış çeşitli sorulardan oluşmaktadır.

1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4-Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum, seçeneklerinden birini (X) koyarak cevaplandırınız.

Mobil uygulamalar ile ilgili olarak size en uygun olan ifadeyi seçiniz.		HİÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
1	Markaların mobil uygulamalarını kullandığı buluyorum.	1	2	3	4	5
2	Markaların mobil uygulamalarını kullanmak, önemli bilgilere (fiyat, indirim vb.) ulaşma şansımı artırır.	1	2	3	4	5
3	Markaların mobil uygulamalarını kullanmak, işlerimi daha çabuk yapmamı sağlar.	1	2	3	4	5
4	Markaların mobil uygulamalarını kullanmak üretkenliğimi artırır.	1	2	3	4	5
5	Markaların mobil uygulamalarının kullanımını öğrenmek benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
6	Markaların mobil uygulamalarının kullanımını açık ve anlaşılırdır.	1	2	3	4	5
7	Markaların mobil uygulamalarının kullanımını kolaydır.	1	2	3	4	5
8	Markaların mobil uygulamalarının kullanımında ustalaşmak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
9	Benim için önemli insanlar, markaların mobil uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünürler.	1	2	3	4	5
10	Davranışlarımı etkileyen insanlar, markaların mobil uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünürler.	1	2	3	4	5
11	Görüşlerine değer verdiğim insanlar, markaların mobil uygulamalarını kullanmamı önerirler.	1	2	3	4	5
12	Markaların mobil uygulamalarını kullanmamı sağlayacak olan gerekli kaynaklara sahibim.	1	2	3	4	5
13	Markaların mobil uygulamalarını kullanmamı sağlayacak gerekli bilgiye sahibim.	1	2	3	4	5
14	Markaların mobil uygulamaları kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.	1	2	3	4	5
15	Markaların mobil uygulamalarını kullanırken sorunla karşılaştığımda, diğer insanlardan yardım alabilirim.	1	2	3	4	5
16	Markaların mobil uygulamalarının kullanımını eğlencelidir.	1	2	3	4	5
17	Markaların mobil uygulamalarının kullanımını hoşça vakit geçirmeyi sağlar.	1	2	3	4	5

18	Markaların mobil uygulamalarının kullanımını çok keyif vericidir.	1	2	3	4	5
19	Markaların mobil uygulamalarını kullanmak benim için bir alışkanlık haline geldi.	1	2	3	4	5
20	Markaların mobil uygulamalarının kullanımından vazgeçmem.	1	2	3	4	5
21	Markaların mobil uygulamalarını kullanmalıyım.	1	2	3	4	5
22	Markaların mobil uygulamalarını kullanmak benim için sıradan bir davranış haline geldi.	1	2	3	4	5
23	Gelecekte de markaların mobil uygulamalarını kullanmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
24	Markaların mobil uygulamalarını her zaman kullanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
25	Markaların mobil uygulamalarını sıkça kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
26	Markaların mobil uygulamaları üzerinden tekrar ürün satın almak niyetindeyim.	1	2	3	4	5
27	Markaların mobil uygulamalarını tekrar kullanmak niyetindeyim.	1	2	3	4	5
28	Fiyatlarında indirim veya kampanya yapmasalar bile bir dahaki sefere yine markaların mobil uygulamalarını kullanmayı tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
29	Markaların mobil uygulamalarından memnunum.	1	2	3	4	5
30	Markaların mobil uygulamalarını arkadaşlarıma ve yakınlarıma önereceğim.	1	2	3	4	5
31	Markaların mobil uygulamaları, benim için iyi bir tercihtir.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Yağmur Tuğçe ORUL
Doğum Yeri ve Yılı : Kastamonu / 07.04.1992
Medeni Hali : Bekar
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : yagmur_551@hotmail.com

Eğitim Durumu

Lise : Prof. Dr. Saime İnal Savi Sosyal Bilimler Lisesi
2006-2010

Lisans : Selçuk Üniversitesi (İİBF) İktisat 2011- 2015

Yüksek Lisans : Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Anabilim Dalı İşletme Bölümü (Tezli) 2016-2019