T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MOBİL APLİKASYONLAR YOLUYLA ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENMESİNİ ETKİLEYEN UNSURLARIN BELİRLENMESİ: İSTANBUL'DA BİR SAHA ÇALIŞMASI

Oğuz YILDIZ

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE

2018

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MOBİL APLİKASYONLAR YOLUYLA ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENMESİNİ ETKİLEYEN UNSURLARIN BELİRLENMESİ: İSTANBUL'DA BİR SAHA ÇALIŞMASI

Oğuz YILDIZ
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Hakan KİTAPÇI

GEBZE

2018

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	**DOKTORA JÜRİ ONAY FORMU**

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 22/06/2018 tarih ve 2018/…… sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 09/07/2018 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Oğuz YILDIZ'ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE (TEZ DANIŞMANI)	: Prof. Dr. Hakan KİTAPÇI (GTÜ)
ÜYE	: Prof. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI (GTÜ)
ÜYE	: Prof Dr. A. Ercan GEGEZ (ALTINBAŞ Üni.)
ÜYE	: Doç Dr. T. Sabri ERDİL (MARMARA Üni.)
ÜYE	: Dr. Öğretim Üyesi Ahmet BAŞÇI (MARMARA Üni.)

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi …… Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ……/……/…… tarih ve ……/…… sayılı kararı.

ÖZET

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre Mart 2017 sonu itibariyle 3G ve 4.5G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil genişbant abone sayısı yaklaşık 53 milyona yükselmiştir. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından 2016 yılında yayınlanan Türkiye Online Ödemeler Raporu incelendiğinde; 2016 yılında internette yapılan kredi kartlı ödemelerin toplam içindeki payının 68 milyar TL (toplam 587 milyar TL) olduğu; Türkiye'de çevrimiçi perakende ödemeler içerisinde mobil ödemelerin payının 2016 yılı içerisinde %20'den %30'a yükseldiği anlaşılmaktadır.

Araştırmanın amacı; Türkiye'de mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsemesini açıklayan modelin ortaya konmasıdır. Literatür taraması sonucu mobil hizmetlerin, mobil pazarlamanın, mobil reklamların, mobil ticaretin, mobil alışverişin tüketiciler tarafından kabulü ve benimsenmesini etkileyen çok sayıda faktör belirlenmiştir. Araştırma kapsamında çeşitli teorik alanların varsayımlarını bütünleştiren kavramsal bir model geliştirilmiştir. Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapan tüketicilerden anket yöntemiyle 450 adet veri toplanmıştır. Mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından kabulü ve benimsemesinin Türkiye kültüründe kaç boyuttan oluştuğu Keşifsel Faktör Analizi ile belirlenmiştir. Daha sonra, ölçüm ve yapısal modellerin istatistiksel olarak analiz edilmesi amacıyla, bu çalışmada Yapısal Eşitlik Modelleme (SEM) tekniği için SmartPLS kullanılmıştır. Modelde yer alan Kişiselleştirme, Ağızdan Ağza İletişim, Algılanan Mobilite gibi bu alanda nadir kullanılan yapıların mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişte belirleyici unsur oldukları Türkiye kültüründe doğrulanmıştır. Araştırma çerçevesinde mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini açıklamak üzere ortaya konan model hem yapısal açıdan geçerli ve güvenilirdir hem de modelde kurulan ilişkilerin tamamı anlamlıdır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Kabulü, Mobil Pazarlama, Mobil Alışveriş, Mobil Aplikasyonlar, Keşifsel Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi

SUMMARY

According to the data obtained from the Information and Communication Technologies Authority (ICTA), the number of mobile broadband subscribers receiving 3G and 4.5G services through both mobile computers and mobile devices increased about 53 million by March 2017 in Turkey. When the "Turkey Advanced Payments Report" published by the Interbank Card Center (BKM) in 2016 is analyzed, it is understood that the share of online payments within total numbers equals to 68 billion TRY; the share of mobile payments within all retail online payments increased from %20 to %30 in Turkey, 2016.

The aim of this study is to identify the factors behind consumers' adoption of shopping via mobile applications and to develop a new model that explains this situation. As a result of the literature review, numerous factors have been identified that affect adoption of mobile services, mobile marketing, mobile advertising, mobile commerce and mobile shopping by consumers. A research model based on an integration of various theoretical fields was developed. 450 pieces of questionnaire were collected from consumers who use mobile applications for shopping. Exploratory Factor Analysis was conducted to determine factors that affect consumer adoption of shopping via mobile applications in the culture of Turkey. And then, in order to statistically analyze the measurement and structural models, this study used SmartPLS for Structural Equation Modeling (SEM) technique. Structures such as Personalization, Word of Mouth Communication and Perceived Mobility used in the model developed within the scope of this research, but rarely used in this field of studies, were verified to be determinants of shopping behavior via mobile applications in Turkey. The model developed within the study is both valid and reliable in terms of its structure and all relations established within the scope of the model are significant.

Keywords: Consumer Adoption, Mobile Marketing, Mobile Shopping, Mobile Applications, Exploratory Factor Analysis, Structural Equation Modelling

TEŞEKKÜR

Bilindiği üzere doktora tez çalışmaları genellikle uzun ve meşakkatli çalışmalar sonunda meyvesini vermektedir. Tezin tamamlanmasında çok sıkı ve yoğun bir çalışma yapmamdan ziyade olağanüstü durumlar ile karşılaştığımı buraya not olarak düşmek isterim.

Öncelikle kendimi gerçekleştirme amacıma her zaman inanan ve desteklerini hiç esirgemeyen annem Naciye YILDIZ ve babam Hüseyin YILDIZ'a canı gönülden teşekkür ederim.

Yüksek Lisans ve Doktora öğrenimim boyunca esneklik sağlayarak öğrenimimi tamamlama yardımcı olan Gümrük Muhafaza teşkilatının amir ve müdürlerine özellikle Gümrük Muhafaza Kaçakçılık ve İstihbarat Müdürü Sayın Ahmet CIBIR'a; araştırmanın meydana gelmesinde önemli bir aşama olan veri toplama sürecinde desteklerini hiç esirgemeyen Sayın Yasemin GÜNER'e, değerli eşi Sayın Fatih GÜNER'e ve ayrıca Devlet Hava Meydanları İşletmeleri çalışanlarına; yüksek lisans ve doktora çalışmalarım sırasında şahsıma gösterdikleri ilgi ve alaka nedeniyle Doç. Dr. Sayın T. Sabri ERDİL'e ve Prof. Dr. Sayın A. Ercan GEGEZ'e; tüm öğrencilerine olduğu gibi şahsıma da desteğini hiç esirgemeyen Dr. Öğretim Üyesi Sayın Ahmet BAŞÇI'ya; değişiklik nedeniyle danışmanım olmayı kabul eden ve tez çalışmama destek olan Prof. Dr. Sayın Hakan KİTAPÇI'ya; jüride ve tez izleme komitesinde yer alan dekanımız Prof. Dr. Sayın Ebru TÜMER KABADAYI'ya canı gönülden teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	SAYFA
ÖZET	v
SUMMARY	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	viii
KISALTMALAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
TABLOLAR DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Tezin Amacı, Katkısı ve İçeriği	2
2. LİTERATÜR ÖZETİ	2
2.1. Mobil Literatür	2
2.1.1. Mobil Pazarlama	3
2.1.1.1. Mobil Kuşaklar / Nesiller	4
2.1.1.2. Mobil Pazarlamanın Tanımı	5
2.1.1.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri	8
2.1.1.4. İzinli Pazarlama	10
2.1.1.5. Mobil Pazarlamanın Teknolojik Biçimleri	11
2.1.1.6. Mobil Pazarlama Araçları	11
2.1.1.7. Mobil Pazarlama Değer Zinciri	14
2.1.1.8. Mobil Pazarlama Hizmetleri ve İşletmeleri	15
2.1.1.9. Mobil Tüketici Bölümleri	17
2.1.1.10. Mobil Pazarlama Stratejisi	18
2.1.2. Mobil Ticaret	21
2.1.2.1. Mobil Ticaretin Tanımı	22
2.1.2.2. Mobil Ticaret ve Elektronik Ticaret Arasındaki Farklar	23
2.1.2.3. Mobil Ticaret Teknolojisi	24
2.1.2.4. Mobil Ticaretin Özellikleri	25
2.1.2.5. Mobil Ticaret Değer Ağı ve Zinciri	26
2.1.2.6. Mobil Ticaret Faaliyet Türleri	30
2.1.3. Mobil Aygıtlar / Cihazlar	32
2.1.4. Mobil Aplikasyonlar ve Mobil Alışveriş	37

2.2. Temel Davranış Teorileri ve Modeller 39
2.2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi 39
2.2.2. Teknoloji Kabul Modeli 42
2.2.3. Planlı Davranış Teorisi 55
2.2.4. Yenilik ve Yayılma Teorisi 59
2.2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi 62
3. TEORİK ÖNGÖRÜ ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE 63
4. METODOLOJİ 80
4.1. Araştırmanın Önemi 80
4.2. Araştırmanın Amacı Kapsamı 80
4.3. Araştırmanın Sınırlamaları 81
4.4. Araştırmanın Türü 81
4.5. Araştırma Yöntemi 81
4.5.1. Ana Kitle, Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi 82
4.5.2. Anket Formunun Hazırlanması 82
4.6. Analiz Yöntemi 84
5. ANALİZ ve BULGULAR 85
5.1. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi 85
6. DEĞERLENDİRME ve SONUÇLAR 96
6.1. Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması 96
6.2. Araştırmanın Genel Katkısı 98
6.3. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler 99
KAYNAKLAR 101
ÖZGEÇMİŞ 118
EKLER 119
EK – A: Araştırmada Kullanılan Anket Formu 119
EK – B: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Çalışmalar 123

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar **Açıklamalar**

AB : Algılanan Bilgilendiricilik

ADK : Algılanan Davranışsal Kontrol

AD : Algılanan Değer

AH : Algılanan Haz

AAİ : Ağızdan Ağza İletişim

AK : Algılanan Kullanışlılık

AKK : Algılanan Kullanım Kolaylığı

AR : Algılanan Risk

AMPS : Advanced Mobile Phone System – İleri Mobil Telefon Sistemi

AVE : Average Variance Extracted – Ortalama Açıklanan Varyans

B2C : Business to Consumer – İşletme Müşteri Arasındaki

CR : Composite Reliability – Bileşik Güvenilirlik

EDGE : Enhanced Data Rates for GSM Evolution – GSM Evrimi için Geliştirilmiş Veri Hızları

GPRS : General Packet Radio Service – Genel Paket Radyo Hizmeti

GPS : Global Positioning System – Küresel Konum Belirleme Sistemi

GSM : Global System for Mobile Communication – Küresel Mobil İletişim Sistemi

İMA : İmaj

KFA : Keşifsel Faktör Analizi – Exploratory Factor Analysis

KİŞ : Kişiselleştirme

KK : Kolaylaştırıcı Koşullar

MBS : Mevcut Bilgi Seviyesi

MOB : Mobilite

ÖN : Öznel Norm

PDA : Personal Digital Assistant – Kişisel Dijital Asistan

R^2 : Coefficient of Determination - Belirleme Katsayısı

RFID : Radio Frequency Identification – Radyo Frekanslı Tanımlama

SEM : Structural Equation Modeling – Yapısal Eşitlik Modellemesi

UYU : Uyumluluk

VE	**:** Varyans Explained – Açıklanan Varyans
VIF	**:** Variance Inflation Factor – Varyans Genişlik Faktörü
WAP	**:** Wireless Application Protocol – Kablosuz Uygulama Protokolü
WML	**:** Wireless Markup Language – Kablosuz İşaretleme Dili
YEN	**:** Yenilikçilik

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No:	Sayfa
2.1: Mobil Pazarlama Değer Zinciri	14
2.2: Mobil Pazarlama Faaliyetleri	16
2.3: Mobil Ticaretin ve Mobil Pazarlamanın Unsurları	16
2.4: Mobil Pazarlama Stratejisinin Aşamaları	19
2.5: Mobil Pazarlama Stratejisi Analizi için Bir Çerçeve	20
2.6: Mobil Ticaret Değer Zinciri	29
2.7: Mobil B2C İş Alanları	31
2.8: Kablosuz Teknolojilerin Veri Oranları	36
2.9: Gerekçeli Eylem Teorisi	41
2.10: Teknoloji Kabul Modeli	44
2.11: Teknoloji Kabul Modeli – 2	47
2.12: Algılanan Kullanışlılık/Kullanım Kolaylığının Belirleyici Unsurları	52
2.13: Teknoloji Kabul Modeli – 3	54
2.14: Artırılmış Teknoloji Kabul Modeli	55
2.15: Planlı Davranış Modeli	57
2.16: Ayrıştırılmış Planlı Davranış Modeli	63
3.1: Araştırma Modeli ve Hipotezler	79
5.1: En Çok Kullanılan Aplikasyonlar	87
5.2: Mobil Aplikasyonlar Yoluyla Alışveriş Davranışı için Geliştirilen Model	95

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No:	**Sayfa**
2.1: Kitlesel Pazarlama ve Mobil Pazarlama Arasındaki Farklar	8
3.1: Araştırma Modelinde Kullanılan Yapılar, Kavramsal Tanımları ve Ölçüm Değişkenleri	67
5.1: Araştırma Örneklemi ve Tanımlayıcı Bilgiler	86
5.2: Keşifsel Faktör Analizi ve SmartPLS Sonuçları	88
5.3: Yapılar arasındaki Korelasyon	91
5.4: Modelin Yol Katsayıları (Path Coefficients) ve Anlamlılık (T) Değerleri	94

1. GİRİŞ

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) 2017 yılı verilerine göre ülkemizde Temmuz 2009'da sunulmaya başlanan 3G hizmeti Mart 2016 sonu itibarıyla 66 milyon aboneye ulaşmıştır. Ancak Nisan 2016'da 4.5G'nin hayata geçmesiyle Mart 2017 sonu itibariyle yaklaşık 15 milyon 3G abonesi, yaklaşık 56 milyon 4.5G abonesi bulunmaktadır. Yine Mart 2017 sonu itibariyle 3G ve 4.5G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil genişbant abone sayısı yaklaşık 53 milyon iken, sadece 4.5G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil genişbant abone sayısı da 37 milyona yükselmiştir (Web 1, 2017). Ayrıca BTK verilerine göre 2016 yılı mobil genişbant internet abone sayısının İstanbul için yaklaşık 12,5 milyon, Ankara için 3,7 milyon, İzmir için 2,7 milyon olduğunu göstermektedir (Web 2, 2017). Bir diğer istatistiğe göre Türkiye'de akıllı telefona (smart phone) sahip kullanıcı sayısının yaklaşık 28 milyon olduğu ve bu sayının 2018 itibariyle 40 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (Web 3, 2014).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından 2016 yılında yayınlanan Türkiye Online Ödemeler Raporu incelendiğinde; 2016 yılında internette yapılan kredi kartlı ödemelerin toplam içindeki payının 68 milyar TL (toplam 587 milyar TL) olduğu; Türkiye'de çevrimiçi perakende ödemeler içerisinde mobil ödemelerin payının 2016 yılı içerisinde %20'den %30'a yükseldiği; cihaz (aygıt) dağılımında ise tablet kullanımının gerilediği, mobilleşmeye akıllı telefonların öncülük ettiği; Türkiye'de perakende mobil ödemelerin cihaz bazında %91'inin akıllı telefonlar ile yapıldığı; Dünya genelinde mobil perakende işlemler içinde uygulamaların (aplikasyonlar) payının, bir yıl öncesine göre %1 artarak ve %55 olduğu anlaşılmıştır (Web 4, 2016).

Günümüz pazarlama anlayışı geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ziyade ürün ve hizmete ilişkin lokasyon temelli anlık mobil bildirimler, sosyal medya iletişimi, mobil bankacılık, mobil reklam, mobil aplikasyonlar gibi mobil pazarlama araçlarının sıkça kullanıldığı faaliyetlerden yararlanmaktadır. Ayrıca geleneksel ve mobil pazarlama unsurlarının içinde birlikte yer aldığı pazarlama karmaları da tercih edilmektedir. Yukarıda bahse konu olan mobil genişbant abone sayısı ve mobil pazar verileri dikkate alındığında Türkiye'de mobil alışveriş anlamında hızla büyüyen bir pazarın varlığından söz etmek mümkündür.

1.1. Tezin Amacı, Katkısı ve İçeriği

Araştırmanın amacı; Türkiye'de mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve araştırma çerçevesinde geliştirilen modelin test edilmesi ile mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsemesini açıklayan modelin ortaya konmasıdır.

Literatürde mobil hizmetlerin, mobil pazarlamanın, mobil reklamların, mobil ticaretin, mobil alışverişin tüketiciler tarafından kabulü ve benimsenmesine ilişkin yeterli sayıda araştırma bulunmasına rağmen mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından kabulü ve benimsenmesine ilişkin ulusal ve uluslararası alanda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Ayrıca araştırma modeline bu alandaki çalışmalarda daha önce kullanılmayan özgün bir yapı olarak "Ağızdan Ağza İletişim" faktörü ve bu alanda nadiren kullanılan "Algılanan Mobilite" faktörü dahil edilmiştir.

Çalışma sonunda mobil alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen unsurlar belirlenecek ayrıca mobil aplikasyonlar yoluyla mobil alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini açıklayan istatistiki anlamlı model ortaya konacaktır. İstatisiki anlamlılığa sahip olarak geliştirilen model ulusal ve uluslararası düzeydeki araştırmalarda kullanılan özgün bir model olarak yer alabilecektir.

Diğer taraftan araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında pazarda mobil aplikasyonları kullanan kar amacı güden/gütmeyen markalar ile bağımsız bireysel veya kurumsal anlamda mobil aplikasyon geliştirenler aplikasyon geliştirme sürecinde hangi faktörlerin tüketicileri ne yönde etkilediklerini dikkate alarak mobil pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacaklardır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. Mobil Literatür

Bu bölümde mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesi ile ilgili olarak mobil pazarlama, mobil ticaret, mobil alışveriş ve mobil aplikasyonlar hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca mobile evrilme süreci içerisinde yer alan mobil alanda kullanılan bilgi teknolojileri, altyapı ve yazılım dilleri hakkında yararlı bilgiler verilecektir.

2.1.1. Mobil Pazarlama

Erişilebilirliğin, kullanım sıklığının ve iletişim hızının artmasıyla mobil teknoloji temelli cihazlar ve sistemler günümüzde yaygınlaşmaktadır. Mobil teknolojilerin yeni pazarlar yaratması sonucunda rekabetçi iş çevresi değişmektedir. Bu durum yeni fırsatlar yaratmakta; mevcut topluluğun ve pazarın yapısını etkilemektedir (Stewart and Pavlou, 2002). Bilgi teknolojisinin günümüzdeki gelişimi pazarlamacılara müşterilerini takip etmede ve küçük müşteri bölümlerine daha etkili bir şekilde ve daha kişisel mesajlarla ulaşmasında yardımcı olmaktadır. Mobil, günümüzde bir ana akım pazarlama unsurudur ve bir markanın çapraz medya pazarlama iletişim kanallarından biridir. Bu durum yüksek düzeyli kişisel mobil bir cihaz yoluyla herhangi bir yer ve zamanda bulunan müşterinin hedeflenmesi anlamına gelmektedir (Facchetti et al., 2005).

Mobil pazarlama basit bir ifadeyle ticari kısa mesaj hizmetleri (SMS) yoluyla ile 1990'larda ortaya çıkmıştır. Buna karşın pahalı mobil internet bağlantısı ve düşük cihaz kullanılabilirliği sebebiyle mobil pazarlamanın daha ileri seviyeye geçiş süreci yavaş olmuştur. Söz konusu durum 2007'de iPhone'un tanıtılmasıyla dramatik bir şekilde değişmiştir. Akıllı telefonlar ile birlikte birçok mobil aplikasyon ve ilgili işlem hizmetleri sunulmaya başlanmıştır (Okazaki, 2012).

Mobil telefonların hızlı bir şekilde artışı yeni bir terim olan mobil ticareti ortaya çıkarmıştır. Elektronik ticaret endüstrisi başta olmak üzere diğer alanlarda da büyük bir etkisi olmuş ve elektronik ticarette yeni bir dip dalgasının ortaya çıkmasında mobil ticaret en büyük itici güç olmuştur (Liang and Wei, 2004). Yeni gelişen bir teknoloji olarak mobil pazarlamanın kullanımı veya büyümesi tüketicilerin yaptığı alışverişin veya işlemlerin dramatik bir şekilde değişmesine sebep olmuştur. Kablosuz iletişim teknolojisi ile ortaya çıkan mobil pazarlama pazarlamacıların da ilgisini çekmiştir. Bu tür yeni teknolojilerin yayılımı reklamcılık, perakendecilik ve alışverişte köklü değişiklikler meydana getirmiştir.

Günümüz tüketicileri açısından zamanın kısıtlı bir kaynak olması dikkate alındığında, mobil pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin asıl amaçları, sürekli farklılaşan hedef kitleyle, mekândan bağımsız bir şekilde ve günün her anında birebir ilişki kurabilmektir. Bu amacın yanı sıra işletmeler mobil pazarlamayı, ürünün konumlandırmasını güçlendirme, marka ve ürün bilinirliğini oluşturma, satışları artırma, müşteri kazanma, müşterilerin dikkatini çekme, müşteri sadakati sağlama ve

doğrudan pazarlama yapma gibi amaçlar için de kullanabilmektedirler (Hesselborn and Fremuth, 2005). Ayrıca mobil pazarlama, satış ve tutundurma faaliyetlerinde şirkete ve şirketin ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu bir tutumun oluşturulması ve geliştirilmesinde etkileşimli bir yol sağlamaktadır. Buna ek olarak mobil pazarlama hedef pazarda uzun dönemli ilişkilerin korunmasına yardımcı olmaktadır (Yousif, 2012).

Mobil pazarlama önündeki en büyük engeller, mobil internet tarayıcıları, teknolojik yetenek eksikliği, risk algısı, geleneksel alışveriş kültürü, yetersiz farkındalık ve tüketicilere sağlanan kolaylıkların anlaşılmamasıdır. Mobil telefonların kendisi ürün satın almak için kullanılabilirken küçük ekran boyutları ve klavyeler ürün araştırmayı zorlaştırmaktadır (Megdadi and Nusair, 2011). Diğer taraftan güvenlik, somutluk ve deneyim eksikliği mobil pazarlamanın önündeki önemli engellerdir (Fenech, 2002).

Mobil pazarlamanın ortaya çıkmasına sağlayan güçler şu şekilde özetlenebilir: (1) mobil cihazların yayılımı, (2) mobil telekomünikasyon ağları ve internetin ayrışması, (3) üçüncü nesil (3G) mobil sisteme geçiş, (4) yüksek seviyede kişiselleştirilmiş konum uygulamalarının ve hizmetlerinin geniş bir yelpazede var olmasıdır (Sadeh, 2002). Yüksek maliyetler, ağır veri iletim oranları, cihazların yüksek güç tüketimi ve yetersiz mobil ara yüzler nedeniyle mobil pazarlama hizmetlerinin yayılımının çok zayıf olmasına rağmen mobil teknolojideki gelişimler ve üçüncü nesil telefonlar sayesinde mobil pazarlama günümüzün gerçeği haline gelmiştir (Barnes, 2002).

2.1.1.1. Mobil Kuşaklar / Nesiller

Teknolojinin gelişimi ile mobil telefonlar ve bir iletişim aracı olarak kullanımları dört nesle ayrılmaktadır (Huang and Symonds, 2009). **Mobil Pazarlama'nın** dört kuşağı aşağıda açıklamıştır.

Mobil Ses (Birinci Nesil Mobil): 1980'lerin başında mobil telefon sistemlerinin ilk nesli iki yönlü radyo kavramından geliştirilerek ortaya çıkmış ve kamunun hizmetine sunulmuştur. İlk neslin başlangıcında teknoloji kullanmak tele pazarlama ile ilgili faaliyetlerin gösterilmesi açısından büyük maliyetler getirmiştir fakat zamanla söz konusu maliyetler düşmüş, mobil platformun marka sahiplerince kullanılması desteklenmiştir. Kişiselleştirme ve mobilitenin ek avantajlarına sahip ilk

nesil bütün özelliklerini devraldığı geleneksel sabit hatlı tele pazarlama ile karşılaştırıldığında herhangi bir yer ve zamandaki müşteriye ulaşmayı mümkün hale getirmiştir.

Mobil Mesajlar (İkinci Nesil Mobil): 1990'larda ortaya çıkmış ve analog yerine dijital iletişimi kullanarak ilk nesilden farklılaşmıştır. Yazılı mesaj veya kısa mesaj hizmeti (SMS – Short Messages Service) olarak isimlendirilen yeni bir iletişim yöntemi geliştirilmiştir. Bu yeni iletişim türü gençler arasında popüler hale gelmiş ve daha sonra bütün yaş gruplarına dağılmıştır. Bir pazarlama yöneticisinin bakış açısından yeni bir iletişim aracı ortaya çıkmıştır. Mobil mesaj yoluyla pazarlama sesli iletişimle karşılaştırıldığında düşük maliyet gibi bazı önemli avantajlar sunmaktadır. Mesajların telefon hafızasında saklanması daha uzun bir ömre sahip olmalarını sağlamaktadır. Mesajların gönderimi ve alım sürecini otomatikleştirmek de mümkündür.

Mobil İnternet / Ağ (Üçüncü Nesil Mobil): veri hizmetlerinin talebinin büyümesi ve daha hızlı veri aktarımı açısından artan talep 2000'li yılların başında internet erişimine sahip mobil telefonların ve daha hızlı mobil genişbant hizmetlerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Yeni teknoloji telefonla internette gezinme imkânı sağlaması nedeniyle mobil internet pazarlaması için bir yol açmış ve bir iletişim aracı olarak mobil telefon kullanım yöntemlerini yaratmıştır. Ekran boyu sınırlaması nedeniyle bütün web kaynakları gösterilememesine rağmen kaynakların mobil aygıtlara (cihazlara) uyarlanması bir zorunluluk olmuştur.

Mobil televizyon (Dördüncü Nesil Mobil): 2009 yılında bant genişliği yoğun aplikasyonların artışı nedeniyle yüksek hızlı mobil internet talebi üçüncü nesil mobilin mevcut talebi karşılayamadığı noktaya kadar büyümüştür. Endüstri 2011 yılında hız kapasitesini öncekine göre on katına çıkaran dördüncü nesli geliştirilmeye başlamıştır. İletişim kanalının dinamik özelliğe sahip olması pazarlamacılara mesaj içeriklerini gerçek zamanlı olarak güncelleme imkânı sağlamış böylece içerikler geçerli ve güncel olmuştur.

2.1.1.2. Mobil Pazarlamanın Tanımı

Literatürde mobil ile ilgili ortaya çıkan olguların kullanılmasında bir kavram karmaşası olduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılar mobil pazarlama terimi ve mobil reklam terimini aynı anlamda ya da karşılıklı yer değiştirerek kullanmışlardır

(Kavassalis et al., 2003) buna karşın bazı çalışmalar mobil reklamı mobil pazarlama aktivitelerinin alt bir unsuru olarak kabul etmiştir (Ververidis and Polyzos, 2002).

Amerikan Pazarlama Derneğine (AMA, 2004) göre pazarlama müşterilere değer yaratmak, değerle ilgili müşterilerle iletişime geçmek, değeri müşterilere ulaştırmak için ve müşteri ilişkilerini yönetmek için örgüt ve onun paydaşlarına fayda sağlayan işlemler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur. Bu tanım hiyerarşik bir ilişki içerisinde olan reklam ve pazarlama arasındaki ilişkiyi açıklığa kavuşturmaktadır. Pazarlama en geniş kavram iken reklam ise daha dar bir kavramdır. İletişim ise aralarında yer almaktadır (Tahtinen, 2006). Bu yüzden mobil dünyadaki olguların kavramsallaştırılmasında aynı hiyerarşik düzeni kullanmak daha yararlı olacaktır.

Diğer taraftan mobil pazarlama ve mobil ticaret terimleri arasında da bir fark bulunmaktadır. Mobil Pazarlama Derneğine (Mobile Marketing Association– MMA) göre mobil ticaret mobil kablosuz teknolojiler ve kombinasyonu komünikasyon ağları kullanarak tüketicinin mobil cihazı yoluyla bir veya iki yönlü değer değişimini ifade etmektedir (MMA, 2010). Değer değişiminin ana unsuru mobil pazarlamadır. Mobil pazarlama olmaksızın ne satış ne de satın alma oluşacaktır (Okazaki, 2012).

Yukarıdaki pazarlama tanımından yola çıkarak mobil pazarlama değerin yaratılması, değerle ilgili iletişim kurulması ve söz konusu değerin ulaştırılması ve müşteri ilişkileri yönetiminin her türlü mobil cihazın kullanılarak yapıldığı süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur. Modern pazarlama tanıma ek olarak yaratma süreci, iletişim ve değerin ulaştırılmasını özetlemek için pazarlama akademisyenleri dört P'yi (product, price, promotion, place) kullanmışlardır. Hizmetleri de kapsayan ürünler mobil cihazlar yoluyla satılabilir veya satın alınabilir. Mobil ticaret yoluyla fiyatlama yer veya zaman ile ilişkili veya bunlardan bağımsız olabilir. Yer pazarlamanın nerede ve kimle gerçekleşeceğinin gösterilmesi açısından günümüz pazarlamasının önemli bir parçasıdır. Tutundurma bireysel kullanıcının bulunduğu yer ve zaman dilimine bağlı olabilir (Swiley and Hofacker, 2006).

Literatürdeki mobil pazarlama tanımları incelendiğinde birbirlerine benzerlik göstermektedir. Mobil pazarlama; pazarlama iletişimi anlamında mobil medyanın kullanılmasıdır. Bu tanım pazarlama iletişimine ve mobil ticarete özgü aşağıdaki özellikleri kapsamaktadır (Balasubramanian et al., 2002).

Birincisi bir yönlü veya etkileşimli iletişim içermektedir. İkincisi iletişimdeki taraflardan en az biri mobil olmalıdır. Üçüncüsü taraflardan en az birisi için fiziksel

olarak bir yerden diğerine hareket esnasında iletişim kabiliyetinin devamlı bir şekilde korunması gerekmektedir. Son olarak dördüncüsü uzun veya kısa vadede taraflardan en az biri iletişimden ekonomik anlamda faydalanmaktadır.

Mobil pazarlama; teslim kanalı olarak kablosuz ağları kullanarak (Kotler, 2002) ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin iyi tanımlanmış bir tutundurma ile kişisel olmayan her türde sunumu olarak tanımlanmıştır (Facchetti et al., 2005). Hedef kitlesine doğrudan, anında, interaktif ya da hedeflenen iletişimle ulaşabilen kişisel, zaman ve mekâna duyarlı bir kanaldır (Gardlund, 2005).

Mobil Pazarlama Derneği (Mobile Marketing Association– MMA) birkaç farklı tanım yapmıştır. Tanımları şu şekildedir: mobil pazarlama mobil bir kanal üzerinden gerçekleştirilen ve müşteriyi amaçlayan pazarlama, reklam veya satış tutundurma aktivitelerinin bütün türleridir (MMA 2005). Mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri, amaca uygun bir şekilde iletişim ve ilişki kurma imkânı veren uygulamalar dizisidir (McGrath et al., 2011). Kablosuz herhangi bir cihaz ya da ağ yoluyla konuyla ilgili ve etkileşimli bir şekilde şirketlerin izleyicileriyle iletişim ve bağ kurmasını mümkün kılan bir dizi uygulama olarak tanımlanmıştır (MMA, 2009).

Bu tanımda iki kritik nokta bulunmaktadır. Birincisi bir dizi pratiktir; bunlar faaliyetler, kurumlar, süreçler, endüstri oyuncuları, standartlar, reklamcılık ve medya, doğrudan cevap, promosyonlar, ilişki yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetleri, sadakat, sosyal pazarlama gibi pazarlamanın birçok yapısını içinde barındırmaktadır. İkincisi bağ kurmak ilişkinin başlatılması, mevcut kılınması, faaliyetten yararlanma, organizasyon ve topluluk üyeleri ile sosyal etkileşimin uyarılması, müşterinin ihtiyaç duyduğu anda hazır olmak anlamlarına gelmektedir. Ayrıca bağ kurmak tüketici tarafından (çekme) gerçekleştirilebileceği gibi pazarlamacı (itme) tarafından da gerçekleştirilebilir (Okazaki, 2012).

Son olarak mobil pazarlama mobil medya, cihaz veya teknoloji kullanarak şirketle müşterileri arasındaki teklifin iki veya çok yönlü iletişimi ve tutundurulması olarak tanımlanmaktadır. İki veya daha fazla yönlü iletişimi gerektirdiği için mobil pazarlamanın doğası etkileşimlidir ve mobil reklam, tutundurma, müşteri desteği ve diğer iletişim kuran aktiviteleri içermektedir (Shankar and Balasubramanian, 2009).

2.1.1.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlamayı daha iyi anlamak için mobil medya ve cihazların önemli özelliklerini gözden geçirmek ve kitlesel pazarlama ile günümüz pazarlama anlayışını karşılaştırmak gerekmektedir (Shankar and Balasubramanian, 2009).

Mobil pazarlama mobil kişisel bir cihazı kullanan tüketicilerin birbirlerine bağlandığı her yerde hazır bulunan ağ yoluyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden mobil pazarlama üç şartı içinde barındırmaktadır bunlardan İlki her zaman her yerde hazır bulunmadır. Yaygın kanının aksine her zaman her yerde hazır bulunan ağ sabit tek bir ağ değildir fakat ağların bir birleşimidir. Örneğin bir kullanıcı evdeyken kablosuz bir ağa bağlanırken evi terk ettiğinde üçüncü nesil mobil internet hizmetini kullanabilmektedir. İkinci şart bahse konu ağa kullanıcının bir erişime sahip olmasıdır. Son olarak kişisel mobil bir cihazın kullanımı söz konusudur. Mobil bir cihaz her yerde hazır bulunan bir ağa erişime imkân tanımaktadır. En yaygın örneği mobil telefondur fakat notebook, tablet ve kişisel veri yardımcıları (personal data assistant) bu cihazlara örnek olarak gösterilebilir (Kaplan, 2012).

Tablo – 2.1: Kitlesel Pazarlama ve Mobil Pazarlama Arasındaki Farklar

Boyutlar	Kitlesel Pazarlama	Mobil Pazarlama
İzleyici ölçeği	Mevcut ve potansiyel ürün kullanıcıları	İletişime geçilmeyi kabul eden mobil cihazlara sahip mevcut ve potansiyel ürün kullanıcıları
Potansiyel iletişim türü	Yazılı, sesli ve görsel	Sınırlı veri iletim hızıyla çok sınırlı bir görsel alanda yazılı, sesli, görsel
İletişimin yönü	Pazarlamacıdan tüketiciye	Pazarlamacı ve tüketici arasında etkileşimli
Hedef bölgeye mesajın ulaştırılma kapasitesi	Düşük	Yüksek
Tepkilerin ölçümlenmesi ve takip edilmesi	Düşük	Yüksek
Tüketici hedeflenme kapasitesi	Düşük	Orta
Hedef izleyici başına maliyet	Yüksek	Düşük

Mobil pazarlamanın birtakım kendine özgü özellikleri vardır (Sütütemiz ve Kurnaz, 2012).

Kişiselleştirme; mobil telefonların neredeyse her zaman ve her yerde ulaşılabilecek şekilde daha kişisel aygıtlar haline gelmesiyle pazarlamada mobil reklamcılık giderek daha yaygın hale gelmeye başlamıştır (Tsang et al., 2004). Cep telefonu oldukça kişiseldir ve nadiren sahibi harici biri tarafından kullanılır. Yetişkinler için, rehber ve mesajlar gibi önemli bilgiler içerdiğinden mobil ortam çok daha kişiselleşmiştir (Bauer et al., 2005).

Her yerde ulaşılabilir olma; mobil ortamın en başta gelen bir avantajıdır. Kullanıcıların, nerede olurlarsa olsunlar ve ne zaman isterlerse istesinler bilgiye ulaşma ve işlem gerçekleştirme yeteneğini ifade etmektedir. Böylesi bir yetenek, mobil bir cihazın taşınabilir olması ve çoğu zaman açık olması sayesinde gerçekleştirilebilir.

Etkileşim; mobil cihazlar sürekli açık olma ve kısa kurulum süreleri (örneğin, ön yükleme) sebebi ile herhangi başka bir cihaza göre çok daha fazla esnek, karşılıklı iletişim olanağı sağlamaktadırlar. Etkileşim alıcıya mesajı yanıtlayıp yanıtlamama seçeneği yanında, isterse hemen yanıtlayabilme olanağı da vermektedir. Böylece alıcı iletişim sürecini etkileyebilmektedir (Bauer et al., 2005).

Lokalizasyon (Konum Tespiti); yer belirleme, mobil cihazı bularak kullanıcısının coğrafi konumunun belirleme becerisini ifade eder. Pazarlamacılar konumu kesin belirleyebilir ve doğru zamanda, doğru ihtiyaç alanında içerik sağlayabilir, bu sayede bireylerin alım dürtülerini de etkileyebilirler.

Endüstri Arka Planı; bugünkü mobil ortam müşterilere ulaşmak için kısa mesaj servisi (SMS) ve çoklu ortam servisi (MMS) gibi basit mesajlaşma servisinden mobil internete kadar uzanan birçok kanal sunmaktadır (Smutkupt et al., 2010). Küresel Mobil İletişim Sistemi (GSM - Global System for Mobile Communication) bu konuda önemli bir destek sağlamıştır.

Mobil pazarlamanın bu özelliklerine ek olarak mobil pazarlama faaliyetleri işletmelere kolaylık sağlayan bir takım özellikler taşımaktadır (Alkaya, 2007). Bunlar şöyle ifade edilebilir;

Birebir pazarlama anlayışına sahiptir; mobil pazarlama faaliyetleri için birebir pazarlama anlayışı geçerlidir. Tüketiciyle kitlesel olmayan medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurulmaktadır. Söz konusu iletişimde, doğrudan pazarlama kanalı kullanılmaktadır.

İzinli pazarlama yöntemini kullanır; mobil pazarlama uygulaması, hedef kitleden izin alınarak yapılmaktadır. Kişiye özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanan bir anlayıştır.

Ölçülebilir; mobil pazarlama, işletmelere kampanyalarının ne derece etkin olduğu ve ürünlerinin kullanım alışkanlıkları ile ilgili net bilgiler verebilmektedir. Kampanyaya katılım saatleri ve günleri, ortalama katılım adetleri, bir kullanıcının kampanya süresince kaç kez ürün tükettiği, kampanyaya dâhil olan farklı ürünler varsa bunların arasındaki tercih oranı gibi pek çok bilgi, kampanya sonunda raporlanmakta ve yorumlanarak marka yetkililerine aktarılmaktadır.

Düşük maliyete sahiptir; mobil pazarlama aynı zamanda doğrudan pazarlama uygulamalarından biri olması nedeniyle maliyetler de düşük olmaktadır.

Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratır: mobil pazarlama uygulamalarının algılanma düzeyleri yüksektir. Kişisel kanallar kullanılarak müşteriye ulaşılmaktadır.

2.1.1.4. İzinli Pazarlama

İzin temelli reklam kavramı elektronik posta ve mobil pazarlama gibi yeni medya türlerinin gelişmesi ile önem kazanmıştır. İzin temelli reklamcılıkta ürünler, hizmetler ve içeriklerle ilgili mesajlar söz konusu mesajları almaya açıkça gönüllü olan bireylere gönderilir (Tsang et al., 2004). Genellikle düzenleyiciler hizmet sağlayıcıları ve operatörler için spesifik kurallar veya düzenlemeler ortaya koyarlar. İzin, pazarlamacının sorduğu sorulara katılma (opt-in) veya dışında kalma seçilerek (opt-out) reddedilir. İzinli pazarlama üstündeki öncül çalışmalar elektronik posta reklamcılığı üstüne yoğunlaşmıştır. Ayrıca izin olgusu tüketicilerin reklama karşı tutumunu etkilediği için literatürde bu alanda da çalışmalar yapılmıştır. Elektronik posta gibi mobil reklamlar tüketicinin mahremiyetini sıklıkla rahatsız etmekte ve rahatsız olma ile sonuçlanan dikkat dağınıklığına sebep olmaktadır. Dolayısıyla verilmek istenen reklam mesajı hedefine ulaşmamaktadır (Billore ve Sadh, 2015).

Biçimsel olarak tanımlanan (Godin, 1999) izinli pazarlama (permission marketing) tüketiciye pazarlama faaliyetleri karşısında gönüllü olma fırsatını vermektedir. Kavram geleneksel sekte vuran pazarlama (interrupt pazarlama) anlayışının tersine bir şirketten kendi rızasıyla bilgi almak isteyen müşteri ile kurulan ilişkinin inşası ve etkileşim derinliğinin artırılması olarak tanımlanmaktadır (Caroll

et al., 2007). Bahse konu sekte vuran pazarlama ise ürün veya hizmetin tutundurulmasında pazarlama mesajına dikkat vermek için müşteri ya da tüketicinin yaptığı eylemin durdurulmasını ifade etmektedir.

Ülkemizde 2014 yılı Kasım ayında resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkında kanunun altıncı maddesinde "ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla alınabilir. Kendisiyle iletişime geçilmesi amacıyla alıcının iletişim bilgilerini vermesi hâlinde, temin edilen mal veya hizmetlere ilişkin değişiklik, kullanım ve bakıma yönelik ticari elektronik iletiler için ayrıca onay alınmaz" şeklinde düzenlenmiştir.

2.1.1.5. Mobil Pazarlamanın Teknolojik Biçimleri

Barnes (2002), kablosuz ya da mobil pazarlamada iki biçimi ileri sürerek sınıflandırmıştır. Bunlar itme ve çekme kipleridir. İtme ve çekme biçimleri tüketicilerle iletişimde kullanılan iki farklı yöntemdir. İtme kipinde pazarlamacı tüketiciye reklamlar göndermekte buna karşın çekme kipinde kullanıcı tarafından kullanılan ve taranan içerik ve hizmetle birlikte yerleştirilmiş reklamlara işaret etmektedir. Bazı otoriteler çekme stratejisini tüketicilerin izin verdiği veya talep ettiği içeriklerin müşterilere sağlanması olarak tanımlamaktadır (Bamba and Barnes, 2006). Diğer taraftan itme temelli reklamda içerik tüketicinin izni aranmaksızın reklamcı adına tüketiciye gönderilmektedir (Leppaniemi and Karjaluoto, 2008).

2.1.1.6. Mobil Pazarlama Araçları

En önemli mobil pazarlama araçları; mobil reklam, mobil satış tutundurma, mobil eğlence hizmetleri, konum tabanlı mobil hizmetler, mobil internet, mobil bankacılık ve mobil alışverişten oluşmaktadır (Barutçu,2007).

Mobil reklam; mobil pazarlama iletişimin en önemli unsurudur. Mobil reklamcılıkta hem itme hem de çekme strateji kullanılmaktadır. Müşterilerin izinleri temin edildikten sonra itme reklam stratejisinde pazarlamacı alakadar fakat açıkça talep edilmeyen yazılı veya görsel mesajları müşteriye göndermektedir (Quah and Jim, 2002).

Mobil reklam; interaktif (Dickinger et al., 2004) kablosuz bir medya çeşidi kullanarak ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması açısından zaman ve yer hassasiyetiyle kişiselleştirilmiş bilgilerin tüketiciye sağlanması böylece bütün paydaşların yarar sağlaması olarak tanımlanmıştır (Scharl et al., 2005). Bir başka tanıma göre mobil reklam ürünlerin ve hizmetlerin tutundurulması veya marka bilinirliğinin inşası için kablosuz ağ ve mobil reklam çözümlerini kullanarak mobil cihazlara reklamların iletilmesi kapsayan pazarlama ve reklam faaliyetlerini işaret etmektedir. Son olarak Mobil Reklamcılık Derneğine (Wireless Advertising Association) göre kablosuz ağ yoluyla mobil cihazlara reklam mesajlarının gönderilmesi mobil reklamcılık olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin tutundurulması amacıyla zaman ve bulunulan yere duyarlı, kişileştirilmiş bilgileri içeren reklam mesajlarının iletilmesinde etkileşimli kablosuz medya kullanımı mobil reklamcılık olarak tanımlanmaktadır (Haghirian and Madlberger, 2005).

Mobil pazarlamacılar reklamları kısa mesaj hizmetleri ve multimedya mesaj hizmetleri üzerinden potansiyel müşterilerine gönderebilirler. Mobil reklamlar Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar ile Youtube gibi mobil video yayın platformlarında da kullanılmaktadır. İtme modeli tüketicilerin içeriği araştırmak için harcadığı zaman ve paradan tasarruf etmesini sağladığından mobil reklamda baskınlık göstermektedir. Pazarlamacılar fotoğrafların, müziğin, logoların, ve animasyonun, videoların kullanımından faydalanmaktadır.

Farklı stratejik uygulamalar temelinde mobil reklam izin temelli, teşvik temelli veya konum temelli olabilmektedir (Zoller et al., 2001). İzin temelli reklam, belirli ürünler, hizmetler ve içerikler mesajı alma isteğini açık bir şekilde gösteren bireylere gönderilirler. Bu yönüyle geleneksel sinir bozucu (intrusive) pazarlamadan ayrılır. Bir reklam gönderilip yarıda kaldığında genellikle tüketici reklam mesajını dikkate almamaktadır. Hedef kitlenin rızasına dayanan izin temelli reklam iticiliği azaltmaktadır. Teşvik temelli reklamda promosyon ve kampanyalara ilişkin bilgi almayı kabul eden bireylere belirli mali ödüller sağlanmaktadır. Örneğin mobil telefon şirketleri müşterilerine sesli reklamları dinlenmesi için ücretsiz bağlantı ile ödüllendirebilir. Kablosuz teknoloji bireysel kullanıcıyı tanımlama imkânı sağladığı için hem izin temelli hem de teşvik temelli reklamlar mobil reklamlar açısından uygulanabilirdir. Bireysel kimliklendirmeye ek olarak mobil teknoloji belirli bir tüketiciye uyarlanmayı mümkün kılar. Konum tabanlı reklam belli bir yerde bulunan

insanları hedefleme özelliğiyle avantaj sağlamaktadır. Reklamlar kullanıcıların nerede oldukları veya nereye gittikleri temel alınarak gönderilmektedir.

Mobil satış tutundurma; mobil kuponlar, indirimli, ücretsiz ürünler, iade, hediyeler ve teşvik edici diğer unsurları içeren bir tutundurma karmasıdır. Amaç satışlarda ani bir etkinin gözlenmesidir (Megdadi and Nusair, 2011). Mobil kuponlar satış tutundurmada hayati bir önem taşımaktadır ve pazarlamacılar açsından yazılı eşdeğerleri ile karşılaştırıldığında mobil kullanımın daha yüksek olduğunu düşünülmektedir. Mobil kuponlar en az üç avantaj sağlamaktadır. Bunlar; (1) mobil telefon sinyalleri yoluyla konumlandırma, (2) zamana duyarlılık ve (3) satış noktasında kupon kodunun taranması ile etkili kullanımdır (Scharl et al., 2005).

Mobil eğlence; mobil telefon önemli bir medya ve eğlence platformu olmuştur. Eğlence endüstrisinde müzik dinlemek, oyun oynamak, kumar oynamak, televizyon izlemek, video ve spor maçları gibi artan sayıda mobil unsurlar yer almaktadır.

Konum temelli mobil bilgi ve hizmetler; genellikle mobil operatörler yenilikçi konum temelli mobil hizmetlerin sağlanması için konum bilgisini kullanmak ile ilgilenmektedir. Daha fazla kişiselleştirilmiş hizmet yeni fırsatlar ortaya koyduğu için şirketlerin ilgisini çekmiştir. İşletme-müşteri (B2C) arasındaki mobil ticarette önemli bir rol oynamaktadır. Konum temelli mobil hizmetlerin çoğu bireysel profil ve bireylerin konumlarına uyarlanan belirli hizmetleri kapsayan ticari amaçlarla kullanılmaktadır (Casal et al., 2004). Kullanıcıların kimliği, pozisyonu erişim zamanı ve profilleri üzerinden elde edilen bilgiler kullanılarak GSM operatörleri veya perakendeciler optimum bilgi ve hizmetleri kullanıcılarına sağlamaktadır.

Mobil internet; yeni internet tarayıcıları veya diğer mobil aplikasyonları kullanarak bankacılık, rezervasyon, bilet alma, alışveriş ve gerçek zamanlı haberler gibi sınırsız imkânları kullanıcıya sağlamaktadır (Barnes, 2002).

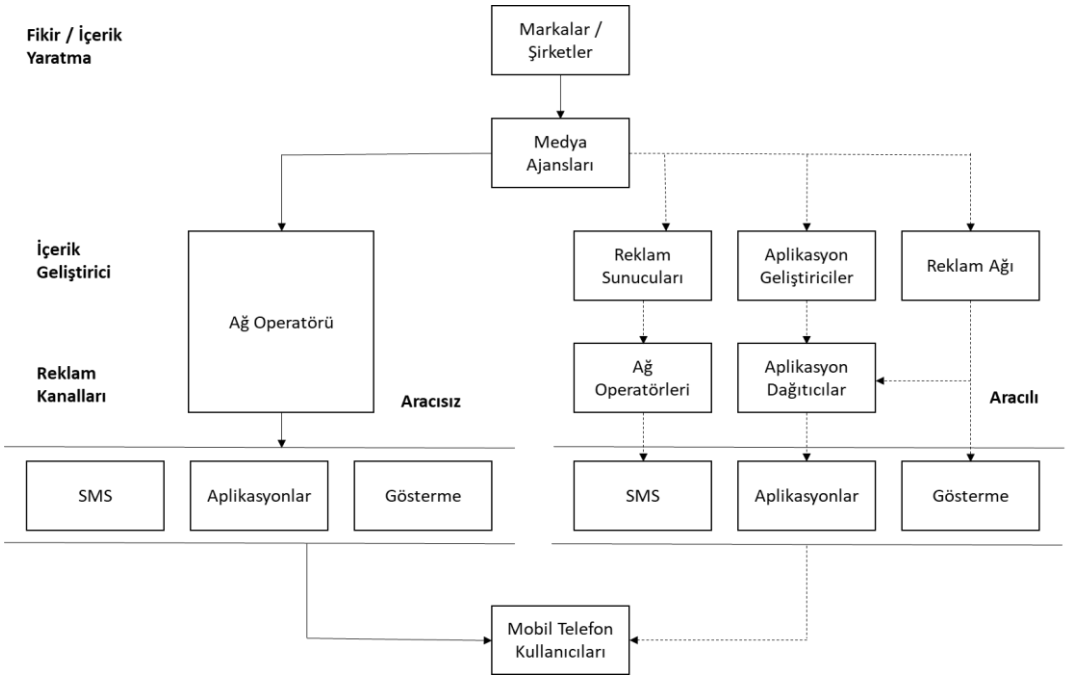
Mobil bankacılık; mobil telefon kullanıcılarına kullanıcının günlük banka işlemlerini banka dışında yapma imkânı sağlamaktadır. Günümüzde birçok bankanın mobil aplikasyonu bulunmaktadır.

Mobil alışveriş; mobil telefon internet sonrasında müşterilerin alışveriş seçeneklerini genişleten önemli bir araçtır. Günümüzde mobil telefon kullanıcıları istedikleri ve ihtiyaç duydukları herhangi bir şeyi anında internet üstünden satın alabilmelerine rağmen başlangıçta alışveriş yapmak için mobil telefon korkutucu bir

yer gibi görünmekteydi. Doğru bir şekilde kullanıldığında mobil alışveriş kolay, pratik ve ekonomik bir araçtır. Mobil alışverişin hızlı bir şekilde büyümesi mobil perakendecileri tüketicilerin parmak uçlarına yerleştirmiş ve onlara mobil telefonlarını kullanarak evlerini ve ofislerini terk etmeksizin herhangi bir şeyi satın alma imkânı sağlamıştır.

2.1.1.7. Mobil Pazarlama Değer Zinciri

İndirilebilir bir aplikasyonun sürece dahil olması mobil pazarlama değer zincirinde çok sayıda oyuncunun işbirliğini gerektirmektedir (Chiem et al., 2010). Şekil – 2.1'de gösterilen noktalı çizgilerin bulunduğu oklar Mobil Ağ Operatörünün (Mobile Network Operator) kullanıcıya sadece bir ağ bağlantısı sağladığı bir çevrede (Off-Deck) üreticiden nihai tüketiciye içerik akışını işaret etmektedir. Diğer çevrede bir önceki düzlemde yer alan süreçler ve fonksiyonlar aynı olmakla beraber fark mobil ağ operatörünün sağladığı fonksiyonlardır. Mobil ağ operatörünün sağladığı çevrede (On-Deck) tüketiciler sadece operatörün sağladığı içeriğe erişim sağlayabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar sadece operatörün sağladığı reklamlar ve bilgi ile sınırlandırılmıştır. Diğer çevrede sistemde yer alan unsurların hepsi birbirinden bağımsızdır.



Şekil – 2.1: Mobil Pazarlama Değer Zinciri (Chiem et al., 2010)

Literatüre göre dört büyük unsur mobil pazarı ve mobil değer tekliflerini biçimlendirmektedir. Bunlar; teknoloji, devlet düzenlemeleri, bireysel pazar karakteristikleri ve sosyo-kültürel unsurlardır (Henten et al., 2003; Alvarez et al., 2009; Seal, 2010). Dört faktörün her biri bireysel mobil pazarlama girişimcileri ve mobil pazarın tamamı için olumlu ve olumsuz sonuçların dikte edilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu yüzden her faktör indirilebilir aplikasyon kampanyasının geliştirilmesi tasarlanırken göz önüne alınmalıdır.

Teknoloji; aplikasyon pazarını etkileyen önemli anahtar unsurlar akıllı telefonu yayılımını, 3G kapsama alanını, işletim sistemlerini, konum temelli hizmetleri ve 4G gelişimini içermektedir.

Devlet düzenlemeleri; kullanım sıklığının yerleştirilmesi, mahremiyet kanunları, tüketicilerin korunması ve endüstri düzenlemeleri hem ulusal hem de bölgesel düzenlemelerde önemli bir rol oynamaktadır. Düzenleyici yasalar tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik davranışları aynı zamanda mobil sektördeki şirket yatırımları üstünde önemli bir etkiye sahiptir.

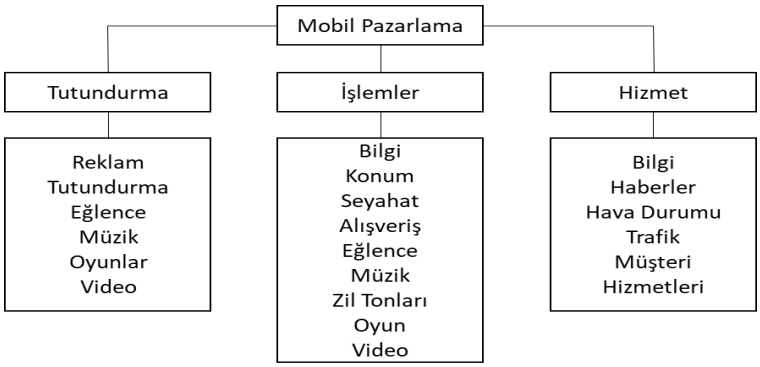
Pazar karakteristikleri; bir ülkenin pazar karakteristiği mobil ekosistemin dinamiklerini önemli bir şekilde etkilemektedir. Örneğin bir ülkedeki tüketicinin bireysel harcama gücü; ön ödemeli hizmetler karşısında sonradan ödenen hizmetlerin ilişkileri ve mobil değer zincirindeki oyuncuların göreceli güçlerini kapsayan çoklu etkilere yol açabilmektedir.

Sosyo-kültürel faktörler; aplikasyonların ulaşılabilirliği arttıkça çeşitli kültürel tutumlar yeniliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesini önemli bir şekilde etkilemektedir. Mobil teknolojilerin benimsenmesini etkileyen kültürel unsurlar sıklıkla kişisel mahremiyet konularını, kredi kartlarına yönelik tutumları, kentleşmeyi, dil engellerini ve stil ve statü algısını içermekte ve sadece bunlarla sınırlı kalmamaktadır.

2.1.1.8. Mobil Pazarlama Hizmetleri ve İşletmeleri

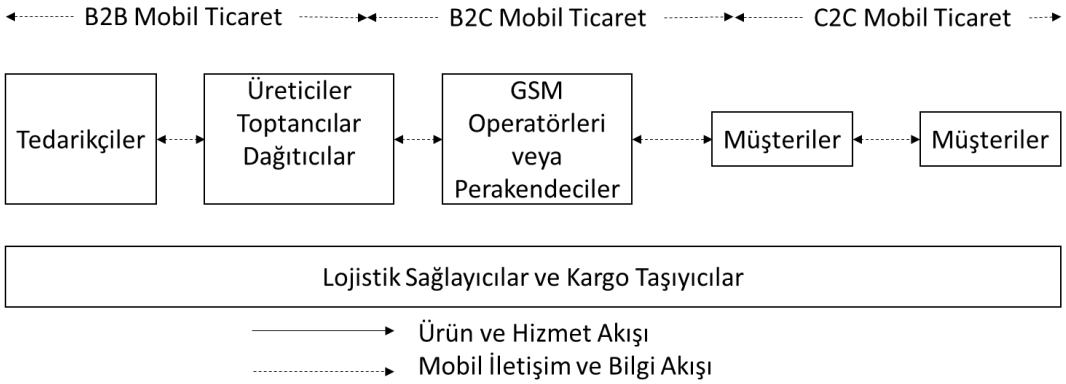
Literatürde mobil pazarlama faaliyetlerinin sınıflara ayrılmasında farklı yaklaşımlar gösterilmiştir. Bir çalışmada mobil pazarlama faaliyetleri üç kategoriye ayrılmıştır (Swiley and Hofacker, 2006). Şekil 2.2'de görüldüğü üzere mobil pazarlama tutundurma, ticaret ve hizmetlerden oluşmaktadır. Mobil tutundurma yüksek düzeyde işlemin gerçekleştiği klasik reklamcılık altında sınıflandırılabileceği

gibi oyun, videolar ile ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında kullanılan mobil eğlence kategorisinde yer alabilir. Bu açıdan mobil eğlence hem mobil reklamcılık hem de mobil ticaret altında sınıflandırılabilir.



Şekil 2.2: Mobil Pazarlama Faaliyetleri (Swiley and Hofacker, 2006)

Elektronik ticaret ve mobil pazarlama/ticaret modellerinin sınıflandırılmasında kullanılan bir diğer çerçevede (Şekil – 2.3) işletmelerin kendi arasında (B2B), işletme müşteri arasında (B2C), müşterilerin kendi arasında (C2C) gerçekleşen işlemler olarak sınıflandırılmıştır (Barutçu, 2007).



Şekil – 2.3: Mobil Ticaretin ve Mobil Pazarlamanın Unsurları (Barutçu, 2007)

İşletmeler arasındaki (B2B) mobil ticaret; mobil telefonlar ve kablosuz teknoloji üzerinden tedarikçiler, üreticiler, satıcılar, dağıtıcılar, perakendeciler ve lojistik hizmet sağlayıcıları arasındaki işlemleri işaret etmektedir. Müşteriler arasındaki (C2C) mobil ticaret türünde mobil cihaz kullanıcıları kendi ürün ve

hizmetlerini veya ikinci el ürünleri diğer mobil cihaz kullanıcılarına satmaktadır. Örnek olarak ikinci el araba satışı verilebilir.

İşletmeler ile müşteriler (B2C) arasındaki mobil ticaret ürün ve hizmetlerin mobil cihazlar üzerinden satın alınmasını ve satılmasını işaret etmektedir. B2C mobil ticaret üç yapıdan oluşmaktadır. Bunlar GSM operatörleri veya perakendeciler, müşteriler ve lojistik sağlayıcılardır. GSM operatörleri veya perakendeciler ürün ve hizmetleri pazarlamak ve satmak için mobil cihazlar üzerinden müşterilerine itme tutundurma stratejisini uyarlamaktadır. Müşteriler ürün ve hizmetleri mobil cihazlar yoluyla sipariş edebilmekte ve satın alabilmektedir. Lojistik sağlayıcılar söz konusu ürünleri ya da hizmetleri depolardan veya mağazalarda müşterilerine taşımaktadırlar.

2.1.1.9. Mobil Tüketici Bölümleri

Mobil kullanıcı bölülerinin en yaygın üç sınıfı; milenyum nesli (the millenials), yol savaşçıları (the road wariors) ve kaygılı ebeveynler (concerned parents) olarak isimlendirilmiştir (Junco and Mastrodicasa, 2007).

Milenyum nesli: elektronik teknolojilerin hızlı seviyede ilerlediği bir çevrede büyüyen kendi teknik maharetleri ile övünen 10-25 yaş aralığındaki tüketicilerdir. Milenyum nesli karşılaştıkları yeniliklere çok çabuk bir şekilde adapte olurlar ve kişisel mahremiyetleri açısından hassastırlar. Yol savaşçıları: bu tüketiciler satış yönetimi, danışma, mühendislik ve kanun konularını kapsayan çeşitli alanlarda çalışmaktadırlar. Hayatlarının ilk aşamalarında ve stresli dönemlerinde daha fazla kontrol sağlamak için yeni teknolojileri benimsemektedirler. Yol savaşçıları mobil ticaret cihazlarının kullanımında yetenekli değildirler. Daha çok profesyonel ve iş yaşamlarındaki zorlukların üstesinden gelmek için söz konusu cihazlarla ilgilenmektedirler. Kaygılı ebeveynler: mobili çocuklarına bağlanmak için; sesli ve yazılı mesajlarla iletişimde kalmak için mobil cihazları kullanmaktadırlar. Dünyanın farklı bölgelerinde örneğin Afrika'da temel mobil aplikasyonlar kullanılmaktayken diğer taraftan Asya ve Avrupa'da daha sofistike ve ileri amaçlar için mobil uygulamalar kullanılmaktadır (Shankar et al., 2010).

Ayrıca literatürde yapılan incelemede mobil internet kullanıcılarının hangi segmentlerden oluştuğu ile ilgili olarak Japonya'da yapılan bir çalışmada dört ayrı kategori belirlenmiştir. İlk kategori (1) büro çalışanlarını ve idari çalışanları, (2) serbest meslek sahiplerini ve (3) işsizleri ve diğerlerini kapsayan çoğunlukla 20'li

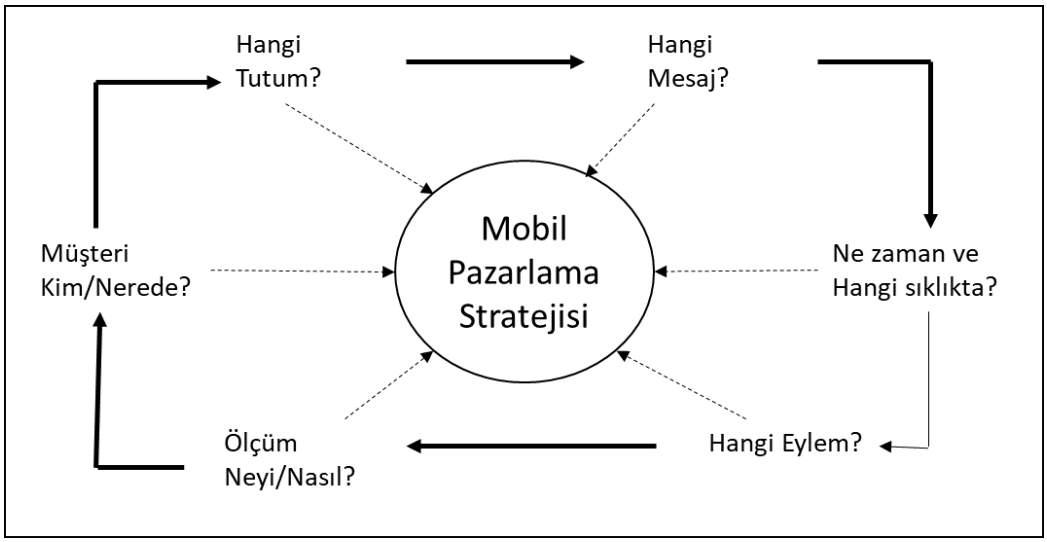
veya 30'lu yaştaki genç katılımcılardan oluşmaktadır. İkinci kategori yalnız veya ebeveynleri ile yaşayan ergen gençlerden oluşmaktadır. Üçüncü kategori evli kadınlardan oluşmaktayken dördüncü kategori yönetici veya serbest meslek sahibi erkeklerden oluşmaktadır (Okazaki, 2006). Mobil kullanıcı gruplarının tanımlandığı bir diğer çalışmada ev hanımları ve yarı zamanlı kadın çalışanlardan, yönetici, idareci ve serbest çalışan orta yaşlı erkeklerden, aileleriyle yaşayan öğrenciler ve bekârlardan oluşan üçlü bir sınıflandırma yapılmıştır (Okazaki, 2007). Tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik yapılan bir diğer çalışmada kümeleme analizi sonucu kullanıcıların fırsatçılar, reklam düşmanları, kolaylık arayanlar olmak üzere üç gruba ayrıldığı belirlenmiştir (Eriş ve Kımıloğlu, 2012). Son olarak mobil alışveriş yapanların sınıflandırıldığı bir çalışmada "düşünceliler", "motiveler" ve "isteksizler" şeklinde üçlü bir ayrıma gidildiği görülmüştür (San-Martin et al., 2013).

2.1.1.10. Mobil Pazarlama Stratejisi

Mobil pazarlama stratejileri ve araçları mobil hedef pazarın veya pazarların satın alma davranışının arttırılması veya değiştirilmesi ve mobil pazarlamanın önündeki engellerin kaldırılması amacıyla kullanılmaktadır. Ürün ve hizmetlerin mobil telefon yoluyla başarılı bir şekilde pazarlanması için pazarlamacılar ve perakendeciler mobil telefon kullanıcılarının tutumlarını, algılarını, karakteristiklerini ve alışveriş düzenlerini göz önüne almalıdır. Örneğin mobil reklama yönelik tüketici tutumu ve tutumla davranış arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir çalışmada tüketiciler reklam mesajlarını almaya istekli oldukları halde mobil reklama yönelik olumsuz bir tutuma sahiptir (Tsang et al., 2004). Bu nedenle mobil reklam mesajlarına ilişkin ve mobil pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) geliştirmek için mobil pazarlamacıların şekil – 2.4'teki soruları kendilerine sormaları gerekmektedir (Bourke, 2006). Kısaca mobil pazarlama yöneticileri hedef müşteri bölümlerini belirlemeli, başarılı bir pazarlama stratejisi ve programı geliştirmek için müşterilerin demografik özelliklerini anlamalıdırlar (Megdadi and Nusair, 2011).

Diğer taraftan teknolojik yeniliklerin büyük bir hız kazandığı mobil bir çevrede yeniliklerin getirdiği tehditler ve fırsatlar anlamında bir şirketin mobil pazarlama stratejisinin belirlenmesinde kullanışlı bir çerçeve (şekil 2.5) önerilmiştir (Shankar et al.,2003). Kısa dönemli bakış açısı şirketlerin zaman içeresinde mobil iş

uygulamalarını nasıl uygulayacaklarını yansıtmamaktadır. Yeni bir teknoloji göz önüne alındığında şirketler iki kararla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar teknolojiye ne kadar yatırım yapılacağı ve şirketin stratejik amaçları ile yatırımların nasıl bir araya getirileceğidir. Önerilen stratejinin iki boyutu bulunmaktadır.



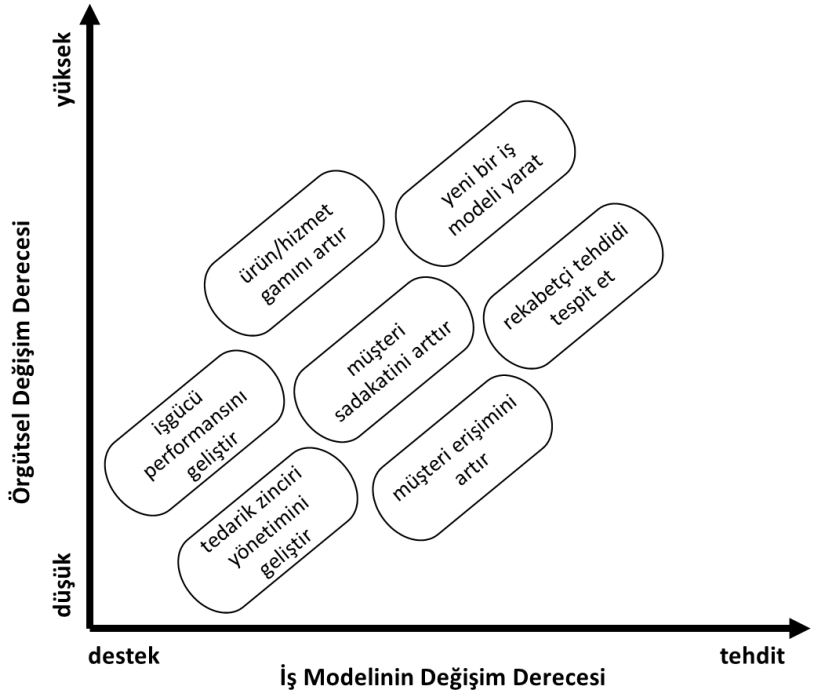
Şekil 2.4: Mobil Pazarlama Stratejisinin Aşamaları (Bourke, 2006)

Şekil 2.5'te yer alan "x" koordinat düzlemi yeni bir teknolojinin desteklenmesi veya şirketin mevcut iş modelini tehdit etme derecesini ifade etmektedir. Diğer taraftan "y" koordinat düzlemi yeni teknoloji sonucunda içsel iş dönüşümünün derecesini göstermektedir. Bazı şirketler yeni teknolojiyi artan yenilik (incremnetal innovation) olarak görmektedir. Yeniliğin adaptasyonu şirketin gelirleri ve karları üstündeki olası değişimlere veya örgüt yapısındaki iyileştirmeye rehberlik etmektedir. Diğerleri yeni teknolojiyi mevcut iş modelini radikal bir şekilde değiştiren yıkıcı bir yenilik olarak düşünmektedirler.

İçsel performans artırımı teknoloji yatırımı tasarlayan bir şirket için başarılması kolay bir iş olmaktadır. Bu durum mobil işletmenin işletme-çalışan (B2E) uygulamalarına olan öncül ilgisini açıklamaktadır. Böyle bir durumda şirketin mevcut iş modeli üstünde önemli bir içsel dönüşüm gerektirmeyen yeni teknoloji şirketin mevcut iş modelini destekleyici bir yenilik olarak görünmektedir (Shankar et al.,2003). Hem iş modeli değişim derecesi hem de gerekli örgütsel dönüşüm derecesinin düşük olduğu durumda firma operasyonel performans stratejisini takip etmelidir. Bu strateji tedarik zincirinin ve işgücünün üretkenliğinin artırılması için

mobil medya ve mobil iletişimin kullanılmasını gerektirmektedir (Shankar and Balasubramanian, 2009).

Hem iş modelinin değişim ihtiyacı hem de örgütsel değişim ihtiyacının olduğu durumlarda yaklaşma ve mesafe kapatma (reach and range) stratejisinin uygulanması tavsiye edilmektedir (Shankar and Balasubramanian, 2009). Çoğu şirket özellikle bankacılıkta, sigortacılıkta, imalatta, taşımada, telekomünikasyonda, medyada, alt yapıda, sağlıkta müşteriye ulaşmak için müşteriyle yüz yüze mobil iş faaliyetlerine başlamakta, ürün ve hizmet gamını artırmakta veya müşteri sadakatini geliştirmektedir. Müşterilerin kendi kendine hizmeti, mobil aplikasyon geliştirme ve yerleştirme, mobil işletmeyi kapsayan bütün bu faaliyetler hem müşterilerin hem de çalışanların bir kısmında bazı davranışsal değişiklikler meydana getirmektedir (Shankar et al.,2003).



Şekil 2.5: Mobil Pazarlama Stratejisi Analizi için Bir Çerçeve (Shankar et al., 2003)

Son olarak eğer yenilik şirketin iş modelini bozma tehlikesini ortaya çıkarırsa ve ayrıca o örgütün radikal bir şekilde dönüşümünü gerektirirse şirket mevcut iş modelini düzenlemek veya önemli rekabetçi tehditleri bertaraf etmek için yeni bir iş modeli yaratacaktır. Şirketlerin çoğu böyle eylemlerin gerçekleştirilmesinde isteksiz olduğu için dönüştürücü mobil iş teknolojilerinin uyarlanması epey bir zaman gerektirmektedir (Shankar et al.,2003).

Bir firma uygun bir mobil pazarlama stratejisi belirledikten sonra seçilen strateji ile uyumlu mobil pazarlama yöntemlerinin seçilmesi gerekmektedir. Mobil pazarlama veya mobil reklamcılık yöntemleri yazılı mesaj, bütünleştirilmiş içerik, oyunlar, etkileşimli sesli mesajlar, WAP siteleri, zil tonları, viraller, coğrafi hedefleme, mobil reklam yayıncılığı, cep telefonu sponsorluğu, mobil tele-pazarlamadan oluşmaktadır (Shankar and Balasubramanian, 2009).

2.1.2. Mobil Ticaret

Mobil ticaret işletme akademik literatürüne yönetim bilgi sistemleri araştırmacıları tarafından 1999 yılında tanıtılmıştır (Swilley and Hofacker, 2006). Akıllı telefonlar tüketiciler açısından iş hayatı ve gündelik yaşam için önemli cihazlar haline gelmiştir. Tüketiciler mobil telefonlarını; müzik dinlemek, oyun oynamak, video izlemek ticari işlemleri gerçekleştirmek ve sosyal ağlara bağlanmak için kullanmaktadır. Tüketici ve mobil telefonları arasında arasındaki etkileşimler mobil ticaretle uğraşan şirketlere müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmetlerini sunma fırsatını vermiştir. Bu fırsatın farkına varan şirketler mobil ticaret altyapısı, hizmetleri ve cihazlarına yatırım yapmıştır.

Mobil ticaret olgusu ortaya çıktığı zamanlarda elektronik ticaretin alt bir uygulaması olarak düşünülmüş (Ngai and Gunasekaran, 2007); kablosuz bağlantılar yoluyla mobil cihazları kullanarak mobil ticaret işlemlerinin gerçekleşmesi haricinde elektronik ticaretle aynı kabul edilmiştir (Varshney and Vetter, 2002). Bu doğrultuda kablosuz bir çevrede kablosuz telekomünikasyon ağı üstünden çeşitli mobil cihazlar yoluyla ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi olarak tanımlamıştır (Yang, 2005). Daha sonra mobil ticaretin elektronik ticaretin genişlemesinden daha fazlası olduğunu ileri sürülmüştür (Feng et al., 2007). Mobilite ve erişilebilirlik gibi özellikleri açısından yeni bir iş türü sağlayan mobil ticaret farklı etkileşim türlerine, kullanım yapılarına ve değer zincirine sahiptir (Wei et al., 2009).

Perakende endüstrisinde çevrimiçi pazarlama deneyimi müşterilerine daha geniş imkânlar sağlayan internet bağlantılı mobil telefonlara kaymaktadır. Geleneksel pazarlama iletişimi ile karşılaştırıldığında perakendeci ve tüketici arasında daha kişisel ve etkileşimli iletişim sağlayan mobil yeni bir kanala geçiş sağlamaktadır. Buna ek olarak mobil kanallar müşteriyle ilgili daha fazla bilgiyi mümkün kılmaktadır (Rohm and Sultan, 2006). Ayrıca sabit bir yerel ağ bağlantısına

bağlı çevrimiçi alışverişin tersine mobil alışveriş zamansal ve mekânsal sınırlamalardan bağımsız hizmetler sağlamaktadır. Bu durum müşterilere, mobil telefonun her zaman erişime açık olma fonksiyonuyla hareket halinde alışveriş imkânı tanımaktadır (Singh et al., 2010). Mobil alışverişin her zaman her yerde hazır olma özelliği kolaylık, konum belirleme, kişiselleştirme gibi faydaları getirmektedir (Clarke and Flasherty, 2003). Diğer taraftan söz konusu faydalar perakendeci ve müşteri arasında gerçek zamanlı etkileşimler çerçevesinde çapraz kanal alışveriş deneyimleri geliştiren en uygun müşteri temas noktaları yaratmaktadır (Yang and Forney, 2013).

Mobil ticaretin ortaya çıkışının altında yatan güçler: (1) mobil cihazların yayılımı, (2) mobil telekomünikasyon ağları ve internetin yakınlaşması, (3) üçüncü nesil (3G) mobil sistemlere geçiş, (4) yüksek seviyede kişiselleştirmiş konum uygulamaları ve hizmetlerinin geniş bir şekilde ortaya çıkışı şeklinde özetlenebilir. (Sadeh, 2002).

2.1.2.1. Mobil Ticaretin Tanımı

Mobil teknolojideki ilerleme mobil cihaz kullanıcı sayısını arttırmış ve daha sonra bu cihazlarla gerçekleştirilen elektronik ticaret hızlı bir şekilde yükselişe geçmiştir. Kablosuz telekomünikasyon ağları ve diğer kablolu elektronik teknolojileri kullanarak mobil cihazlar yoluyla gerçekleştirilen yeni tür elektronik ticaret mobil ticaret olarak adlandırılmaktadır (Siau et al., 2001). Yine benzer bir şekilde mobil telefonlar veya kablosuz terminaller yoluyla elektronik ticaret işlemlerinin gerçekleştirilmesi mobil ticaret olarak tanımlanmıştır (Dholakia and Dholakia, 2004). Mobil ticaret elektronik ticaret faaliyetlerini herhangi bir yer ve zamanda mümkün kılan kablosuz teknolojiler yoluyla ürün ve hizmetlerin teslim edilmesini ifade etmektedir (Mennecke and Strader, 2001).

Tanımların her birinde mobil ticaret elektronik ticarete benzer bir şekilde tanımlanmıştır. Kullanılan cihazlar göz önüne alınmamış bu sebepten mobil ticaretin ilgili özellikleri elektronik ticaretin bir genişlemesi olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise mobil ticaret fiziki mağazalar ve çevrimiçi perakendecilikten farklı bir şekilde ayrı bir pazarlama kanalı olarak kullanılmaktadır (Swiley and Hofacker, 2006).

Mobil ticaret parasal değer içeren işlemlerin gerçekleştirilmesinde kablosuz telekomünikasyon ağları ve kablosuz cihazların kullanılması olarak tanımlanmıştır

(Clarke, 2001). Mobil ticaret bir işletme ile müşterileri arasında gerçekleşen mobil iletişimin her türü olarak tanımlanmıştır (Forlick and Chen, 2004). Mobil Pazarlama Derneğine (MMA, 2010) göre mobil ticaret mobil bir cihaz yoluyla sağlanan bir veya iki yönlü değer değişimini göstermektedir.

2.1.2.2. Mobil Ticaret ve Elektronik Ticaret Arasındaki Farklar

Mobil ticaret tüketiciyle kişiselleştirilmiş ilişkiler inşa etme kapasitesine sahip sanal işlemler yoluyla aynı zamanda belirli bir yer ve zamana duyarlı değer teklifi sunmayı ifade etmektedir. Mobil ticaret diğer pazarlama kanalların açsından benzersizdir çünkü zaman ve yerden bağımsızdır. Müşteri iletişimi veya ticari etkileşimin hiçbir türü tüketiciye zaman veya mekândan bağımsız bir şekilde ulaşamamaktadır (Swilley and Hofacker, 2006).

Mobil ticaret ve elektronik ticaret arasındaki farklar şunlardır (Coursairs and Hassein, 2002):

İletişim türü; elektronik ticaretin gerçekleştiği ana tür Yerel Alan Ağına (LAN – Local Area Network) kablolu bir bağlantı ile gerçekleşmekte iken mobil ticaret kablosuz bir ağ yoluyla gerçekleşmektedir. Kablosuz bağlantı cihazlarıyla iletişim türünü kullanmak her zaman ve her yerde müşterilerle iletişim kurma imkânı sağlamaktadır.

İnternet erişim cihazları; kablolu elektronik ticaret genelde masaüstü veya dizüstü bilgisayarlarla gerçekleşmektedir. Diğer taraftan mobil ticaret mobil telefon, tablet, kişisel dijital asistanlar (PDA – Personal Digital Assistant) ve kablosuz uyumlu çeşitli cihazlar vasıtasıyla yapılmaktadır. Söz konusu cihazlarda kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmetlerin teklif edebilme kapasitesi daha yüksektir.

Programlama dilinin gelişimi ve iletişim protokolleri; mobil uygulamada bilgi değişimi için mevcut yöntemler kablosuz altyapı tarafından sağlanan standartlara dayanmaktadır. HTML (Hyper-Text Markup Language) tarayıcı için belge formatı olarak internet topluluğu tarafından geniş bir şekilde kabul edilmiştir. Araçları, tarayıcıları denetleyen bir otoritenin varlığı multimedya ortamları bir araya getiren HTML belgelerin yaratılması için kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Kablolu web ile çalışan HTML formatı, kablosuz ağ altyapısında bilgi değişimi için uygun bir format değildir, cHTML olarak bilinen kompakt bir versiyonu kullanılmaktadır. XML temelli bilgi değişim standartlarında ise Genişletilebilir

İşaretleme Dili (XML – eXtensible Markup Language) veriyi etiketler ve içeriği bağlama yerleştirir böylece dokümanlar içerisinde semantik kodlama yapmak içerik sağlayıcıları için mümkün hale gelir. Kablosuz İşaretleme Dili WML (Wireless Markup Language) XML programlama dilinden doğmuştur ve mobil cihazlarda gösterime uygun kartlar şeklinde bilgiye ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Siau et al., 2001).

Mümkün teknolojiler; elektronik ticareti web üzerinde mümkün kılan mevcut teknolojilerin çoğu mobil ticaret çevresinde fonksiyonel limitleri ortaya çıkarmaktadır.

2.1.2.3. Mobil Ticaret Teknolojisi

Mobil ticaret teknolojisi birkaç bileşenden oluşmaktadır. Bu bölümde mobil ticaret faaliyetlerinin temelinde yer alan kablosuz ağlar, kablosuz protokoller ve kablosuz cihazların gelişimine kısaca değinilecektir (Coursaris and Hassanein, 2002). Mobil cihazlar ve teknolojiler ile ilgili kapsamlı bilgi daha sonra bölümde verilecektir.

Kablosuz ağ; mobil ticaret faaliyetlerine temel sağlamaktadır. Kullanıcılar bu ağlardan yararlanarak kablolu bir ağa bağlantısı gerekmeksizin kablosuz bağdaştırıcılar kullanarak mobil ve diğer bilgisayarlar arasında veri alışverişi yapabilmektedir. Kablosuz ağlar 1946 yılının başlarında geliştirilmiştir. Fakat 1983'te Amerika'da hücresel sistemlerin ortaya çıkışı İleri Mobil Telefon Sistemlerinin (AMPS-Advanced Mobile Phone System) geliştirilmesi açısından önemli bir mihenk taşıdır. AMPS sesli iletişim için analog bir sistemdir. AMPS birinci nesil hücresel sistemlerin ortaya çıkışını ifade etmektedir. Bu yüzden 1G olarak isimlendirilmektedir.

1990'lı yıllarda geliştirilen ikinci nesil (2G) sistemlerle kablosuz ağlar gelişmeye devam etmiştir. GSM ağı tarafından sunulan kısa mesaj hizmeti hariç olmak üzere bu sistemlerin bazıları ilkin sesli uygulamalar için kullanılmıştır. İkinci nesil ağların bir ileri versiyonu 2.5 G kablosuz ağları (GPRS, EDGE) işaret etmektedir. Üçüncü nesil (3G) sistemler küresel ölçekte Uluslararası Telekomünikasyon Birliği 2000'i (International Mobile Telecommunications-2000) işaret etmektedir. Sesli iletişim fonksiyonunun yanı sıra üçüncü nesil ağlar (3G) yüksek kaliteli ses ve video için yüksek hızlı veri alışverişini desteklemektedir.

Kablosuz protokoller; kablosuz ağların gelişim sürecinde iki ana iletişim protokolü bulunmaktadır. Bunlar: WAP ve i-Mode'dur. Phone.com, Ericsson, Motorola, Nokia 1997'de Kablosuz Uygulama Protokolünü (WAP-Wireless Application Protocol) geliştirmişlerdir. WAP başlangıçta WML ve WMLScript gibi temel iletişim fonksiyonlarını mümkün kılmış; gelişimi 2001 yılının sonunda WAP 2.0 tanıtımı ile grafik, sesli ortam (kablosuz internet tarama) ve video desteği ile devam etmiştir.

Kablosuz cihazlar; günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan akıllı telefonlar ve tabletler, PDA, notebook ve netbook aygıtları kablosuz cihazlar arasında yer almaktadır.

2.1.2.4. Mobil Ticaretin Özellikleri

Birçok anlamda internet tabanlı elektronik ticaretle benzer olmasına rağmen mobil ticaret kendini klasik elektronik ticaretten farklılaştıran çekirdek özelliklere sahiptir (Sadeh, 2002). Bunlar (1) her zaman her yerde kullanıma hazır olma durumu, (2) kişiselleştirme, (3) esneklik yani herhangi bir faaliyet ya da aktivite içeresinde dahi işlem gerçekleştirme veya bilgi alma imkânının bulunması, (4) bilgi üretenlerin yaygınlaşması, (5) kullanıcılar için uygunluk, (6) anlık bağlantı böylece pazarlamacılar hedef müşterilerine kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Sonuncusu (7) bulunan yere özgü bilgi ve ürünlerin sağlanmasıdır (Forlick and Chen, 2004).

Sınırsız bilgi, eğlence ve alışveriş vaat eden mobil ticaret kullanıcılarına herhangi bir yer ve zamanda internete erişim imkânı sunmaktadır. Mobil ticaretin özellikleri şunlardır (Siau et al., 2001):

1. **Her yerde her zaman hazır olma (ubiquity):** Mobil cihazlar vasıtasıyla işletmeler müşterilerine herhangi bir zamanda ve yerde ulaşma imkânına sahiptir. Diğer taraftan kullanıcılar ilgilendikleri bilgiyi nerede oldukları ve ne zaman istedikleri fark etmeksizin internet erişimi olan mobil cihazlar ile alabilmektedir.
2. **Kişiselleştirme (personalization):** Mobil cihazların kullanıcıları sıklıkla farklı uygulama ve hizmet dizilerine ihtiyaç duyduklarından mobil ticaret uygulamaları belirli bir kullanıcıya uygun şekilde bilgi veya hizmet sağlamak için kişiselleştirilebilir.
3. **Esneklik (flexibility):** Mobil cihazlar taşınabilir oldukları için kullanıcılar tarafından toplantılarda veya seyahatlerde internete bağlı mobil cihazlar

yoluyla işlemlerin gerçekleştirilmesi ve bilgi alışverişi amacıyla kullanıcının yanında olabilir.

4. **Yayılım (dissemination):** Bazı kablosuz altyapılar verinin belirli bir coğrafi bölgede bulunan bütün kullanıcılara anında iletilmesini desteklemektedir. Bu fonksiyon bilginin geniş tüketici topluluğuna yayılması için etkili bir yol sağlamaktadır.

2.1.2.5. Mobil Ticaret Değer Ağı ve Zinciri

Mobil ticaret değer teklifleri her zaman açık olma, konum merkezcilik, elverişlilik, kişiselleştirme ve tanınabilirlik gibi belirli boyutlar üstüne yapılandırılmıştır (Wen and Mahatanankoon, 2004). Bu özellikler aşağıda açıklanmıştır:

1. **Her zaman açık (always on):** Özgün tasarımından dolayı mobil bir telefon her zaman açık ve taşınabilirdir. Bu özellik toplantı veya seyahat gibi faaliyetlerde bulunan kullanıcılara İnternete erişebilen mobil cihazlar yoluyla işlem gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır.
2. **Konum merkezcilik:** Mobil bir telefon her yere götürülebilir olmakla kalmayıp Küresel Konumlandırma Sistemi (GPS – Global Positioning System) teknolojisi ile telefonun nerede olduğunu tanımlamak ve olası hizmetleri bu doğrultuda kişiselleştirmek için yapılandırılmıştır. İnternet kullanıcısının bulunduğu yeri bilmek kablolu elektronik ticaret ile karşılaştırıldığında mobil ticaret açısından büyük bir avantaj yaratmaktadır. Bu teknolojiden yararlanarak mobil ticaret sağlayıcıları belirli bir yerle ilgili bilgileri gönderip alabilmektedir.
3. **Elverişlilik:** İnsanlar elektronik ticaret faaliyetlerinde zaman ve yer açısından kısıtlanmayacaktır. Mobil ticaret gündelik yaşamın bazı olumsuz taraflarını ortadan kaldırabilir. Örneğin trafik sıkışıklığı içerisinde bekleyen tüketiciler istedikleri internet temelli aktivitelere ulaşabilecek veya günlük mobil ticaret işlemlerini gerçekleştirebilecektir. Söz konusu hizmetlerin daha uygun ve elverişli yapılması müşterileri daha sadık kılacaktır.
4. **Kişiselleştirme:** Mobil telefonlar kişisel bilgisayarlardan daha fazla yayılıma sahiptir bu yüzden mobil ticaret ile uğraşanlar pazar bölümlendirmede ve hayat tarzı araçlarında daha yaratıcı ve kişiye uyarlanabilir hareket edebilirler. Reklam mesajları kullanıcının daha önceki aşamalarına veya satın

alma tarihçesine başvurularak elde edilen bilgiler temelinde kişiselleştirilebilir.

5. **Tanınabilirlik:** sanal olarak anonim ve umumi kullanılan bilgisayarlar karşısında mobil bir telefon güvenli işlemleri destekleyen yerleşik bir kimliğe sahip bulunmaktadır. Mobil cihazlar genellikle yalnızca bir kişi tarafından kullanılmaktadır. Mobil hizmetler zaman ve mekân temelinde kullanıcı mesajlarını kişiselleştirerek farklı pazar bölümlerine ulaşma imkânına sunmaktadır.

Mobil ticaret endüstrisinde yer alan çeşitli oyuncular arasındaki etkileşimlerin iyi bir şekilde anlatıldığı değer ağı; müşterilerden, ağ operatörlerinden, hizmet sağlayıcılardan, teknoloji satıcılarından, aplikasyon geliştiricilerden, içerik sağlayıcılardan oluşmaktadır. Ağ üyeleri arasındaki çoklu karşılıklı bağlılık olduğundan söz konusu üyelerden herhangi biri görevini yerine getiremez veya ağda yer almazsa bütün ağ çökebilir. Ek olarak ağ üyeleri spesifik iş amaçlarının yerine getirilmesi için tamamlayıcı küçük şirketlerden oluşabilir (Turban, 2002; Kalakota, 2002).

- **Müşteriler:** Müşteri talebinin olmadığı, az olduğu ya da değer zincirindeki ağda diğer oyunculara ihtiyaç duyulduğu zamanlarda mobil ticaret değer zincirinin en önemli üyesi müşterilerdir. Birey işleme bir yerde başlayabilir, bir başka yerde hizmeti alabilir, üçüncü bir noktada işlemi bitirebilir. Söz konusu yerler farklı şehirler, bölgeler ve ülkeler olabilir (Siau et al., 2001).
- **Ağ Operatörleri:** Mobil ticaret değer zincirinde müşterilerden sonra en önemli ikinci parti ağ operatörleridir. Çünkü değer zinciri içerisindeki faaliyetlerin alt yapısından ve sunulmasından sorumludurlar.
- **Hizmet Sağlayıcılar:** Kablolu internet için çeşitli internet hizmet sağlayıcılara (ISP-Internet Service Provider) benzer bir şekilde mobil hizmet sağlayıcıları (Mobile Service Providers) kablosuz ağlar ve hazır çözümlere ulaşmak için müşterilerine kolay bir yol sağlamaktadır. Mobil ticaret zinciri içerisindeki yerine bağlı olarak basit bir mobil ağ sağlayıcıdan bir aracıya, portal veya güvenilir üçüncü tarafa kadar çeşitlenen değişik rolleri oynayabilirler (Siau et al., 2001).
- **Aplikasyon / Uygulama Geliştiriciler:** Hizmetin sunumu ve işlem süreci gibi birçok hizmeti sağlayan yazılım geliştiricileri ve sistem

bütünleştiricilerini içermektedir. Çoğunlukla bu şirketler mevcut teknoloji temelinde pratik çözümlerin müşterilere ulaştırılmasından sorumludurlar. Aplikasyon geliştiriciler; chat programları gibi satılmaya hazır ürünler, belirli müşterilerinin spesifik ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmiş ürünler veya belirli bir aplikasyon özelinde elde edilen verilerle müşteriye uygun hale getirilmiş jenerik melez ürünler sunarlar. Bu şirketlerin benimsediği tipik iş modeli yazılım lisanslama ücreti, altyapı işlem maliyetleri ve abonelik ücretlerinin oluşmaktadır.

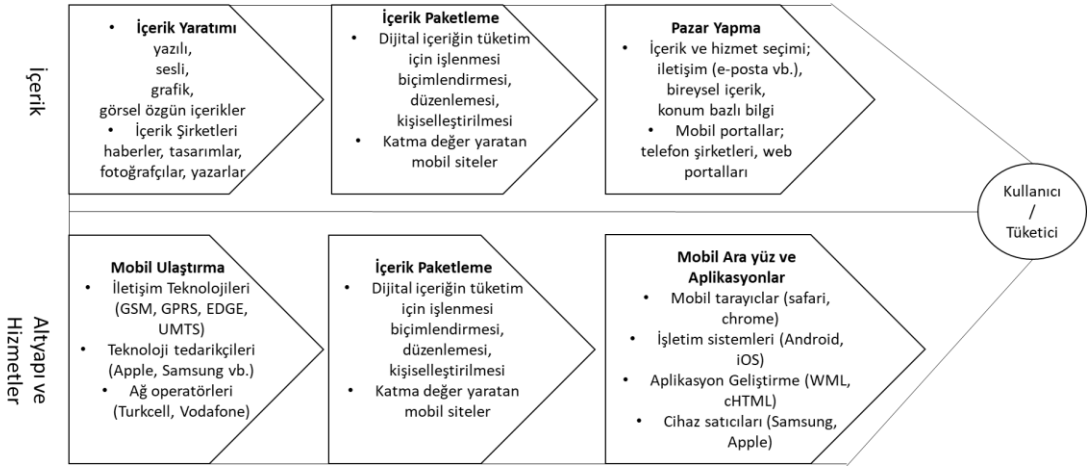
- **Teknoloji Satıcıları:** Teknoloji satıcıları arzu edileni ve teoride tasarlananı gerçekleştirilmesi mümkün olana dönüştürmektedir. Verici kulelerinden mobil sinyal alıcılara kadar devam eden süreçte IP ağları ve telekomünikasyon altyapısının birbirine yakınlaşmasını sağlayan gerekli bazı yazılım ve donanımları tedarik etmektedir. Bu grup kendi içinde altyapının değişik unsurlarına odaklanan şirketlerden oluşmaktadır. Bu grup; teknoloji platform satıcıları (iOS, Android gibi), altyapı ve donanım satıcıları (Türk Telekom, TP Link), aplikasyon platform satıcıları (Apple store ve Play store gibi) ve mobil cihaz satıcılarından (Apple ve Samsung) oluşmaktadır. Ayrıca bu grup içerisindeki şirketlerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde çalışması gerekmektedir.
- **İçerik sağlayıcılar:** WAP veya bir portal yoluyla iletilen özel içeriği müşteriye sağlarlar (Siau et al., 2001). Kablosuz internet kullanarak bir müşterinin bilgiye erişimi içerik toplayıcılar veya içerik sağlayıcılar yoluyla mümkündür. Mobil endüstride yer alan içerik sağlayıcılar ağ operatörleri ile özel anlaşma yapma eğilimindedirler. Amaç bir dizi özel içerik hizmetine erişim için abonelik oluşturmaktır.

Bir diğer çalışmada Avrupa Komisyonu tarafından 1996 yılında geliştirilen yeni medya yayın çerçevesi çevrimiçi diğer işlemler için de kullanılmıştır (Loebbecke, 2001; Schleuter and Shaw, 1997). Söz konusu çerçeve mobil ticarete uyarlamış ve mobil ticaret içerisinde yer alan oyuncuları, teknolojileri ve faaliyetleri analiz etmek için kullanmıştır (Şekil – 2.6). Temel model iki ana bölümde altı süreçten oluşmaktadır (Barnes, 2002). Bunlar: (1) altyapı ve hizmetleri, (2) içeriktir.

1. **Altyapı ve Hizmetler**

- **Mobil ulaştırma:** Taşıma, iletim, ses ve veri alışverişini içeren iletişimlerde gerekli olan temel altyapıdır. Turkcell, Vodafone, AT&T ve Evrensel Mobil

Telekomünikasyon Sistemleri (Universal Mobile Telecommunications Systems – UMTS) gibi büyük telekomünikasyon oyuncularını kapsamaktadır.



Şekil 2.6: Mobil Ticaret Değer Zinciri (Barnes, 2002)

- **Mobil hizmetler ve teslim desteği:** İnternet, güvenlik, sunucu (server) platformu ve ödeme sistemlerine bağlantıyı sağlayan alt yapıyı içermektedir. Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) gibi standartlar mobil cihazlar aracılığıyla internet erişimini mümkün kılmaktadır. Ayrıca üç boyutlu güvenlik (3D secure) sistemi gibi güvenlik ve ödeme için önemli standartlar bulunmaktadır.

Üç boyutlu güvenlik sistemi, internetten güvenli alışveriş yapmayı sağlayan bir sistemdir. Üç boyutlu güvenlik sistemi ile internet alışverişi sırasında; müşteri, banka ve işyeri arasındaki bilgi akışı özel şifre ve anahtarlar ile sağlanmaktadır. Bu sistem içerisinde yer alan işyerlerinden alışveriş yapan kart hamilleri işlem sırasında bankanın güvenli ortamında şifresini girerek alışveriş yapmaktadır.

- **Mobil ara yüz ve uygulamalar:** Bu süreç altyapı ve kullanıcı tarafında yer alan donanım, yazılım ve iletişim sistemlerini bütünleştirme üzerine odaklanmaktadır. Süreç aynı zamanda araçların denetlenmesini de içeren kullanıcı ara yüzü, navigasyon, aplikasyon ve ara yazılım geliştirmeyi kapsamaktadır. Örneğin Phone.com WAP uyumlu telefonlar için mikro tarayıcı pazarında baskındır diğer taraftan Windows, iOS ve Android mobil aplikasyonlar için önemli platformlardır.

2. **İçerik**

- **İçerik yaratma:** Bu aşama sesli, görsel, grafik ve yazılı materyallerin yaratılmasına odaklanmaktadır. Örnek olarak CNN tarafından haberlerin ve piyasa verilerinin kullanıcılara sağlanması verilebilir.
- **İçerik paketi:** Bu aşamada dijital biçime getirme, biçimlendirme, düzenleme, uyarlama ve içeriği birleştirme ve paket haline getiren yazılımın kullanımı oluşturmaktadır. Paket içerikleri spor, çevrimiçi oyunlar, finans, eğlence, haber, alışveriş ve seyahat gibi alanlardan oluşabilmektedir.
- **Pazar yapma:** içeriğin pazarlanması ve satışı mobil portal ana rolüdür. Portal kelime anlamı olarak sözlükte ana kapı veya ana giriş olarak tanımlanmaktadır. Mobil portallar ise yüksek düzey bilgi ve hizmet toplayıcısı, kaynağı veya aracısı anlamına gelmektedir (Ticoll et al., 1998; Chircu and Kauffman, 2001). Bu aşama program geliştirme, hizmet teslimi ve müşteri ilişkilerini kapsamaktadır. Ana amaç o müşteri ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulan içerik ve hizmetlerin sağlanmasıdır. Bunlar; iletişim, sesli posta veya mesaj gibi iletişim, hava durumu, spor, haber gibi kişiselleştirilmiş içerik ve uyarıları, kişisel bilgi yönetimini, konum temelli bilgiyi içermektedir.

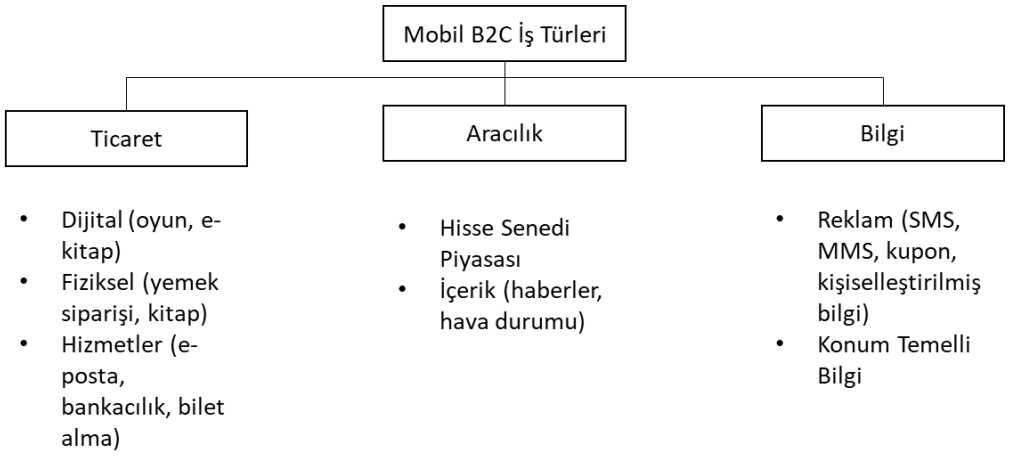
2.1.2.6. Mobil Ticaret Faaliyet Türleri

Mobil ticaret faaliyetlerinin sınıflandırılmasına ilişkin literatüde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. İşletme müşteri (B2C) arasındaki mobil ticaret; ticaret, aracılık ve bilgi alt kategorilerine ayrılmaktadır (Leem et al., 2004). Bu alt kategoriler mevcut seçkin mobil iş türlerine işaret etmektedir (şekil – 2.7).

Daha önceki bölümde belirtildiği üzere mobil pazarlama/ticaret modellerinin sınıflandırılmasında kullanılan çerçevede işletmelerin kendi arasında (B2B), işletme müşteri arasında (B2C), müşterilerin kendi arasında (C2C) gerçekleşen işlemler olarak sınıflandırılmıştı (Barutçu, 2007).

İşletme ve müşteri arasındaki (B2C) mobil ticaret üç parçadan oluşmaktadır (Barutçu, 2008). Bunlar; GSM operatörleri veya perakendeciler, müşteriler ve lojistik sağlayıcılardır. GSM operatörleri veya perakendeciler, ürün ve hizmetleri pazarlamak veya satmak için mobil telefona sahip müşteriler üstünde çekme

tutundurma stratejisini uyarlamaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmetleri mobil telefon aracılığıyla sipariş edebilmekte ve satın alabilmektedir. Lojistik sağlayıcılar söz konusu ürünleri depolardan veya mağazalardan müşterilerine taşımaktadırlar.



Şekil 2.7: Mobil B2C İş Alanları (Leem et al., 2004)

Mevcut mobil hizmet aplikasyonlarını incelendiği bir çalışmada işletmeleri, pazarlamayı ve eğlenceyi etkileyen mobil yedi uygulama açıklanmıştır (Funk, 2004). Bunlar (1) multimedya posta, (2) taşınabilir eğlence unsuru olarak mobil telefonlar, (3) mobil pazarlama, (4) mobil alışveriş, (5) navigasyon, (6) biletlerin veya paranın yerine kullanma, son olarak (7) dahili mobil uygulamalar şeklindedir.

Bir başka çalışmada mobil ticaret faaliyet türleri iki kategori altında toplanmıştır. Bunlar (1) içerik teslimi türü (2) işlem türüdür (Wen and Mahatanankoon, 2004). İçerik teslimi türünde mobil ağ; spor haberleri, kişisel finans haberleri, oyunlar gibi önemli içerik mesajlarını bildirmek ve rapor etmek için kullanılmaktadır. İçerik tesliminin merkezinde kişiselleştirilmiş bilgi yatmaktadır. Kişiselleştirme zaman ve yer etkileşimi ile ilgili seçenekleri kapsamaktadır ve kullanıcının önceki işlemleri veya kişisel özellikleri üzerine temellenmektedir. Örneğin çevrimiçi bir restoran rezervasyonu yapan müşteri harita üstünde mobil talimatlarla yönlendirilebilir ve önceki davranışlar temelinde yemek sonrası bir teklif sunabilir.

Kişiselleştirme tüketicinin özelliklerine ve davranışlarına açık erişim anlamına gelmesine karşın müşteriler onlardan yararlanacakları takdirde şirketlere kişisel bilgilerini vermeye istekli olacaklardır. İçerik teslimi türünde faaliyet gösterirken

iticilik ve yardımseverlik arasındaki çizginin belirlenmesi şirketler açısından önemli bir noktaya işaret etmektedir.

İşlem türünde şirketler faaliyetlerini kablosuz internet kullanarak yerine getirmektedir. Mobil ticaret tüketicileri kataloglar yoluyla ürünleri araştırıp çevrimiçi (online) olarak sipariş edebilirler. İşlem, güvenlik, hız ve kullanım kolaylığı gibi hala gizli engeller bulunmasına rağmen şirketlerin çoğu işlemlerin doğrudan gerçekleştirilmesi için kablosuz internetten yararlanmaktadır.

2.1.3. Mobil Aygıtlar/Cihazlar

Bu bölümde mobil cihazların kitle iletişimindeki yeri, mobil cihazların özellikleri, mobil cihazların kablosuz ağlarla bağlantı kurmasını sağlayan teknolojilerin gelişim süreci hakkında bilgiler verilecektir.

Kitle iletişim kanallarının gelişimi kronolojik sıralama içerisinde şu şekildedir (Guth and Krook, 2011):

- Birinci Kitle İletişim Kanalı – 1500'lerden başlayarak yazılı;
- İkinci Kitle İletişim Kanalı – 1900'lerden başlayarak kayıt,
- Üçüncü Kitle İletişim Kanalı – 1910 yılından başlayarak sinema,
- Dördüncü Kitle İletişim Kanalı – 1920 yılında başlayarak radyo,
- Beşinci Kitle İletişim Kanalı – 1950 yılından başlayarak televizyon,
- Altıncı Kitle İletişim Kanalı – 1990 yılında başlayarak internet.

Mobil telefon 7. kitle iletişim kanalı olarak tanımlamıştır. Kitleler tarafından 1990'ların sonuna kadar sadece bir ses aygıtı olarak görülmekteyken bir kitle iletişim kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Yedinci kitle iletişimi küçük ekranları ve küçük klavyeleri sebebiyle bir kitle iletişim aracı olarak mobil telefonlar küçümsenmiştir. Günümüzde gelişen akıllı telefonlar ile zaman ve mekân fark etmeksizin gazete, dergi ve kitap okumak, radyo dinlemek, müzik ve video oyun satın almak, televizyon ve hatta bir filmin tamamını izlemek mümkün hale gelmiştir (Ahonen, 2008).

Bütün mobil cihazlar sesli, yazılı veya veri ve video gibi yeteneklerin bir veya daha fazlasına sahiptir. Mobil cihazların aşağıdaki özellikleri önemli pazarlama uygulamalarına temel oluşturmaktadır (Shankar and Balasubramanian, 2009):

- **Konum özgü olma:** Mobil cihazların çoğu kendi fiziksel konumlarını tanımlayan GPS'e sahiptir. Bu özellik pazarlamacılara mobil cihaz

kullanıcılarının konumuna duyarlı tutundurma teklifleri geliştirme imkânı sağlamaktadır.

- **Taşınabilirlik:** Mobil cihazın müşteriye en önemli faydası küçük boyutta olması ve taşınmasının kolay olmasıdır (Balasubramanian et al., 2002). Mobil bir cihaz sadece taşınabilir değildir. Bir insanın eline sığması sebebiyle o kişiye sabit olarak eşlik eder ve sürekli olarak kullanılmaktadır. Bu özellik pazarlamacının kullanıcıyla herhangi bir zaman diliminde hızlı bir şekilde iletişim kurmasını kolaylaştırır fakat küçük ekran boyutu iletilen bilgi yoğun mesajlara sınırlandırmaktadır.
- **Kontrolsüzlük/Serbestlik:** Sık bir şekilde kullanılan masaüstü kişisel bilgisayarın aksine tipik bir mobil cihaz kullanımda olduğu sürenin çoğunluğunda kablolara bağlı değildir. Bu özellik artan kullanımın sağlamakta ve pazarlama mesajlarının ulaştırılması için büyük fırsatlar yaratmaktadır.

Bir başka çalışmada mobil cihazların sahip oldukları beş özellik nedeniyle etkili bir pazarlama aracı olduğu ileri sürülmektedir (Lariviere et al., 2013, Shankar and Balasubramanian, 2009). Bunlar: (1) taşınabilirlik, (2) sahipleri ile olan ilişkinin kişiselliği (3) ağ şeklinde yapılandırılmış hızlı bilgi yayılımı (4) yazılı ve görsel içerik, (5) navigasyon ve elektronik posta gibi hizmet fonksiyonlarından oluşmaktadır. Söz konusu özellikler müşterilerin ekran üstünde bir hayat yaratmalarına (Joy et al., 2009) ve herhangi bir zaman ve yerde kolay bir şekilde markalarla etkileşim içerisine girme imkânı sağlamıştır. Kişisel bir bilgisayarların aksine taşınabilir olmaları ve kişisel bağ kurma özelliklerinden dolayı mobil cihazlar sadece fonksiyonel küçük aygıtlar değil ayrıca kültürel objeler haline gelmiştir (Shankar et al., 2010). Ayrıca mobil yaşam tarzı markalara müşterileriyle ilişkiler inşa etme ve onlarla etkileşimli birebir ilişkiler kurma açısından zaman ve mekâna bağlı ek fırsatlar sağlamaktadır (Wang et al., 2013).

Mobil cihazların gelişim süreciyle birlikte bazı sorunlar ortaya çıkmıştır (Zhang and Adipat, 2005):

- **Mobil içerik;** mobil aplikasyonlar kullanılırken kullanıcı sadece bir lokasyona bağlı değildir. Ayrıca yakınındaki diğer insanlar, objeler ve dikkatini dağıtan diğer çevresel etmenler ile etkileşim içerisine girebilir.

- **Bağlantı;** genellikle mobil cihazlarda yavaş ve güvenli değildir. Bu özellikler mobil aplikasyonların kullanım performansını etkilemektedir.
- **Küçük ekran boyutu;** mobil cihazlara taşınabilirlik sağlanması ekran boyutunun çok sınırlı olmasına ve gösterilen bilginin sınırlı olmasına neden olmaktadır.
- **Farklı ekran çözünürlükleri;** mobil cihazların çözünürlüğü masaüstü bilgisayarlara göre daha düşüktür bu durum görüntü kalitesini düşürmektedir.
- **Sınırlı işlem kabiliyeti ve sınırlı güç;** yine mobil cihaza taşınabilirlik sağlanması sınırlı işlem ve sınırlı güç kapasitesine neden olmuştur. Bu durum mobil cihazlar için uygulamaların türlerini sınırlandırmıştır.
- **Veri giriş yöntemleri;** mobil cihazlara veri girme yöntemleri masaüstü bilgisayarlardan farklıdır ve belirli bir seviyede uzmanlık gerektirmektedir. Bu durum girdi hata olasılığını arttırmakta ve veri giriş oranını azaltmaktadır.

Aşağıda mobil cihazlarla diğer bilgi uygulamaları arasında bağlantı kurmayı sağlayan teknolojilerden aşağıda bahsedilmektedir (Siau et al., 2001):

1. Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP – Wireless Application Protocol): Ericsson, Motorola, Nokia gibi girişimler internetin kullanımının kablosuz topluluklara sağlanması için Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) formunu düzenlemişlerdir. 1997'de WAP Forum isimli endüstriyel örgüt; mobil ve internet ağları arasındaki boşluğu dolduracak teknik standartlar geliştirmiştir. Bir başka ifade ile kablosuz çevrenin kısıtları belirlenerek ve mevcut internet teknolojisi söz konusu kısıtlar çerçevesine adapte edilerek uyarlanmış kablosuz cihazlar ve ağların çoğuyla uyumlu bir hale getirilmiştir (Hung et al., 2003). WAP öncesinde mobil telefon kullanıcıları elektronik posta göndermek ve almak, internet sayfalarında gezinme veya mobil cihazlara medya içerikleri indirme gibi seçeneklere sahip değildi. Söz konusu teknoloji ile mobil telefonlar kablosuz bir ağ üzerinden diğer cihazlarla iletişim kabiliyetine sahip olmuştur. WAP mobil cihazlar yoluyla internet içerikleri, bilgi sistemleri ve mobil hizmetlere ulaşmayı ve kullanımı sağlamaktadır (Hung and Chang, 2005).

WAP'ın gelişimi ile kablosuz kullanıcı deneyimini artıran teknolojilerden faydalanarak getirilen bir dizi standart kablosuz dünyayı internete daha da

yaklaştırmıştır. Standartların ilk taslağı 1998'de yayınlanmıştır. WAP'ı destekleyen kablosuz cihazlar ve internet içerik teknolojilerindeki değişimler, ek özelliklerle var olan protokolü tamamlayan WAP 2.0 ortaya konulmasıyla devam etmiştir (Hung et. Al., 2003). WAP Amerika ve Avrupa dışında kullanılmamaktadır çünkü yerini yüksek hıza sahip dördüncü nesil sistemler almıştır. WAP hizmetlerinin benimsenmesindeki engeller şunlardır: yetersiz kullanıcı ara yüzleri, hantal uygulamalar, düşük hız, güvenli olmayan bağlantılar ve yüksek maliyetler.

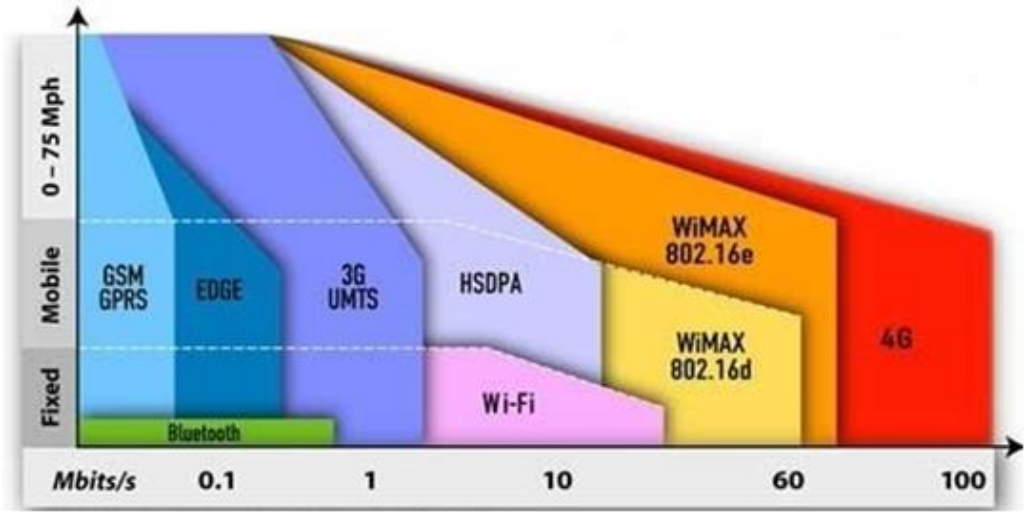
Bazı WAP uygulamaları şunlardır: (1) elektronik posta okuma ve gönderme, (2) hisse senedi pazarı hakkında bilgilenme, (3) fatura ödeme, (4) mobil bankacılık, (5) hava tahmini, trafik yoğunluğu ve haberler, (6) konum temelli hizmetler, (7) müşteri hizmetleri (problem çözümünde teknisyenden hızlı bir şekilde bilgi edinme), (8) kişisel bilgi yönetimi (çağrı yönetimi), (9) stok/envanter kontrolü, (10) mobile organizatör, (11) internet tarayıcısı, (12) otomatik ev uygulamaları.

2. **Bluetooth:** Düşük güç radyo teknolojisi ile elektronik ürünleri birbirine bağlamak için kullanılan ve Yerel Alan Ağları (LAN – Local Area Network) destekleyen kapsama alanı küçük kablosuz teknolojidir.

3. **İkinci nesil Ağ (2G):** GSM ikinci nesil dijital ağ olarak düşünülmüştür. Veri iletişimi gerektiğinde kullanıcıların bir bağlantı içerisinde kalması gerekmektedir. 900 MHz ve 1800 MHz frekans bantlarında çalışmaktadır.

4. **2.5 G Ağ:** Telefonun mobil bağlantı hızını ve kalitesini gösteren Genel Paket Radyo Hizmeti (GPRS – General Packet Radio Service) ve GSM Evrimi için Geliştirilmiş Veri Hızları (EDGE – Enhanced Data Rates for GSM Evolution) 2.5 G teknolojisi olarak isimlendirilmektedir. GSM temelli GPRS devamlı bir paket veri hizmetidir. Mevcut ağ alt yapısını kullanır fakat Bütünleşik Sayısal Ağ Hizmetleri (ISDN – Integrated Services Digital Networks) türü hız teslimi olarak pazarlanmaktadır. Kullanıcılar GPRS ile saniyede 115 kbit hızla veri gönderebilir ve alabilirler. EDGE GSM'nin daha hızlı bir versiyonudur. Multimedya ve diğer geniş bant uygulamalara teslimi mümkün kılmaktadır. GSM alt yapısıyla saniyede 384 kbite kadar veri iletebilmektedir.

5. **Üçüncü Nesil Ağ (3G):** Uluslararası Mobil Telekomünikasyon Sistemi (IMTS-International Mobile Telecommunications System-2000) üçüncü nesil teknoloji olarak isimlendirilmektedir. Veri yoğun uygulamaları desteklemek; yazılı, sesli, görsel ve multimedya paket tabanlı iletim ihtiyacı ve daha yüksek bant genişliği sunmak amaçlanmıştır.



Şekil 2.8: Kablosuz Teknolojilerin Veri Oranları

6. **Dördüncü Nesil Ağ (4G)**: Verilen hizmetler arasında mobil kullanıcılar için geniş-alanda kablosuz telefon görüşmeleri, görüntülü aramalar ve kablosuz veri aktarımı bulunmaktadır. 2G ve 2.5G hizmetleriyle karşılaştırıldığında, 3G eşzamanlı konuşma ve veri hizmetleriyle daha yüksek veri hızlarını desteklemektedir. Telekomünikasyon‘da 4G dördüncü nesil kablosuz telefon teknolojisidir. 3G ve 2G standartlarının devamıdır. Diğer GSM standartları gibi hücresel bir ağ sistemi kullanması ve üçüncü nesilde ortaya çıkan kapsama alanı sorunu başta olmak üzere bazı sorunları çözmesi beklenmektedir. 4G sistemi, daha önceki nesillerden daha yüksek veri hızları temeline dayanmaktadır. Kablosuz teknolojilerin veri oranları şekil 2.8’deki gibidir.

Mobil hizmetlerin ücretlendirilme yöntemleri hakkında kısaca bilgi vermek gerekirse kullanılan mobil hizmetlerin ücretlendirilmesinde dört tür yöntem bulunmaktadır (Nikou and Mezei, 2013).

- **Kullanım temelinde ücretlendirme;** müşteriler gerçekleşen tüketimleri temelinde ücretlendirilirler. Kullanım temelli ücretlendirme kapasitesi mobil ağ operatörlerine ve içerik sağlayıcılarına hizmet tekliflerini daha fazla piyasaya sürme, farklılaştırma ve hizmetlerden sermaye yaratma imkânı sağlamaktadır.
- **İçerik fiyatlama stratejisi;** bir dizi alternatif mobil hizmeti farklı fiyat kategorileri ile sunmaktır. Bu fiyatlama türü, tekil bir mobil kullanıcının veya tekil bir hizmetin fiyatlanmasındaki hem teorik hem de uygulama karmaşıklıklarının üstesinden gelen farklı bir yöntemdir.

Üretim ve işlem maliyetlerinde tasarruf içeren faydaları ve müşterileri değerlerine göre sınıflandırma faydası sağlamaktadır (Bouwman et al., 2007).

- **Sabit fiyat;** müşteriler sabit bir oranda ücretlendirmektedir. Aylık ücretlendirme birçok ülkede internet kullanımının ücretlendirilmesinde en çok tercih edilen yöntemdir.
- **Paket ücretlendirme;** hizmetler paket temelinde yöntemle ücretlendirilir. Örneğin internet kullanıcıların transfer ettikleri veriler kilobayt temelinde ücretlendirmektedir.

2.1.4. Mobil Aplikasyonlar ve Mobil Alışveriş

Mobil Pazarlama Derneğine göre (2008) akıllı telefon (smartphone), el bilgisayarı veya kişisel dijital yardımcının (PDA – Personal Digital Assistant) yaygın özellikleriyle mobil telefonların kapasitesini bütünleştiren elde tutulabilir bir cihazdır. Akıllı telefonların en büyük gücü daha iyi nihai kullanıcı deneyimleri sağlayan zengin indirilebilir aplikasyonları çalıştırma kapasitesidir (Chiem et al., 2010).

İndirilebilir aplikasyonlar mobil cihazlara fonksiyon eklemek için özellikle tasarlanan programlardır ve telefonun teknik özellikleri ile doğrudan etkileşime geçebilmektedir. Bir başka tanıma göre mobil cihazların işletim sistemi için tasarlanmış ve bu aygıtın kapasitesini artıran nihai kullanıcı yazılım uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Purcell, 2011).

Mobil cihazlar yoluyla müşterilerle etkileşim tercih edilen bir pazarlama yaklaşımdır çünkü mobil bir aplikasyon veya mobil web sitesi geleneksel reklamcılık veya perakendeciliğin tersine bir medya satın almasını gerektirmemektedir. Mobil kanallar yoluyla müşterilerin sipariş oranı ve sipariş hacmindeki artışlar şirketlerin müşteri ilişkilerinin muhafaza edilmesi açısından şirket karından vazgeçme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır (Wang et al., 2013).

Akıllı cep telefonları kullanılarak indirilen programlarla, internet üzerindeki bilgilere daha kısa yoldan ulaşılması sağlanarak, tüketicilerin hayatının kolaylaştırılması hedeflenmektedir. Tüketiciler, ücretli ve ücretsiz sunulabilen bu uygulamaları kullanarak bilgi erişimini ve paylaşımını hızlandırmakta, bu da kendilerine zaman ve işlevsellik kazandırmaktadır (Kazançoğlu vd., 2011).

Akıllı telefonlar ile ilgili mobil aplikasyonlar mobil pazarlama da yeni bir çığır açmıştır. Aplikasyonlar pazarlamacılara yeni bir pazarlama kanalı olarak mobil cihazların bütün potansiyelinden yararlanma imkânı sağlamıştır. Şirketler sadece markayı tutundurmak için değil ayrıca mobil cihazlardan sürekli şekilde faydalanmayı sağlayan kişiselleştirilmiş yazılımlar yaratmak için aplikasyonları kullanmaktadırlar.

Birçok müşteri mobil cihazlarını geleneksel alışveriş deneyimlerini artırmak veya farklı şekillerde alışveriş yapmak için kullanmaktadır. Örneğin müşteriler mobil telefonlar yoluyla ürün hakkında bilgi aramak, fiyat karşılaştırmak veya fiyatı kontrol etmek, bir mağazanın mobil aplikasyonunu kullanarak mağaza hakkında bilgi edinmek, ürün bulunabilirliğini kontrol etmek ve mobil cihazlar yoluyla kuponlar elde etmek için kullanabilmektedir (Kumar and Mukherjee, 2013).

Kişisel alışveriş yardımcıları sağlanarak mobil telefonlar yoluyla mobil alışveriş hizmetleri fiziksel mağazalardaki geleneksel tüketici alışveriş deneyimlerini dönüştürmektedir (Yang, 2010). Bu dönüşüm:

- perakendeci ve tüketici arasında gerçek zamanlı bir etkileşimin yaratılması,
- kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet bilgisini sağlayarak akıllı alışveriş kararlarının verilmesinde müşteriye yardımcı olmak,
- müşterinin özellikleri ve öncelikleri temelinde müşteriye rahatsız edici olmayan mobil pazarlamanın eylemlerinin ulaştırılması şeklinde gerçekleştirilmektedir.

Mobil alışveriş çevresi üç büyük engelle karşılaşmaktadır (Lu and Su, 2009). İlki; sabit hatlarla karşılaştırıldığında mobil internet bant genişliğinin daha dar olması ve hiçbir uyarı olmaksızın yeni ağlardaki ani bağlantı kopukluklarıdır. İkincisi masaüstü kişisel bilgisayarla karşılaştırıldığında mobil telefonlar sınırlı girdi tuşlarına, ekranlara, işleme kapasitesine, batarya gücüne ve hafızaya sahiptir. Daha küçük ekranlarla çevrimiçi işlemlerin yapılması açısından mobil alışveriş hizmetleri daha fazla işlem kapasitesine sahip sayfalar ve basamaklara ihtiyaç duymaktadır. Son olarak mobil alışveriş hizmetlerinin kullanıldığı çevre yeterince elverişli değildir. Evde veya iş yerinde dizüstü ve masaüstü cihazlar ile gerçekleştirilen işlemlerin tersine mobil telefonlar ile gerçekleştirilen işlemler çok sınırlı bir zaman içerisindeki kısıtlı koşullarda gerçekleşmektedir. Örneğin trafik sıkışıklığı içerisinde kalmış birinin işlem yapma gerekliliği verilebilir.

Mobil alışveriş hizmetlerinin fonksiyonlarını kullanırken yetenekli kullanıcılar bile paniğe kapılabilmektedirler. Çünkü küçük bir cihaz içerisine çok karmaşık uygulama sistemleri yerleştirilmektedir. Yeni yetenekler gerektiren bu uygulamalar kullanıcıların deneyimlerini olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir (Jarvenpaa and Lang, 2005). Bazı bilgi teknolojileri araştırmacıları, teknoloji kabulünün önemli bir engelleyicisi olarak teknolojiden uzak durma bozukluğu (technophobia) veya kaygı (anxiety) üstünde çalışmıştır (Compeau et al., 1999; Mc Farland and Hamilton, 2006). Kullanıcının kaygı düzeyi aktif bir engel olarak sistem kullanımı ile doğrudan olumsuz bir ilişkiye sahiptir (Lu and Su, 2009).

2.2. Temel Davranış Teorileri ve Modeller

Araştırma amacı mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesi olduğu için bu bölümde davranışı açıklayan temel teoriler ve modeller hakkında bilgi verilecektir. Bu temel teori ve modeller arasında Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action), Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model), Planlı Davranış Modeli (Theory of Planned Behavior), Yenilik ve Yayılım Teorisi (Innovation and Diffusion Theory), Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratification Theory) yer almaktadır.

2.2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (The Theory of Reasoned Action)

Genel anlamda teori insanların çoğunlukla rasyonel oldukları ve hali hazırda sahip oldukları bilgileri sistematik bir biçimde kullandıkları varsayımına dayanır. (Ajzen & Fisbein, 1980). Bir başka ifadeyle teoriye göre bireyler belirli bir davranışı gösterip göstermemeye bilinçli olarak karar vermekte ve davranış ile ilgili çeşitli kriterleri davranıştan önce düşünüp değerlendirmektedir (Bauer vd., 2005).

Genel olarak teoride; belirli bir davranışın (Behavior) gösterilmesinin, davranışsal niyet (behavioral intention) tarafından belirlendiği, davranışsal niyetinde davranışa yönelik bireysel tutumun (attitude) ve sosyal normların (social norm) fonksiyonu olduğu varsayımı ileri sürülmektedir (Davis, vd., 1989).

$$BI = A + SN \tag{2.1}$$

Teori kişi niyetini (intention); bir davranışı gösterip göstermemede temel belirleyici unsur olarak görmektedir. Davranışsal niyet (Behavioral Intention) belirli bir davranışı göstermede kişinin niyetinin güç ölçüsüdür (Fishbein and Ajzen, 1975). Teoriye göre bireyin niyeti iki belirleyici faktörün fonksiyonudur; bunlardan biri bireyin doğası diğeri sosyal etkidir. Kişisel faktör bireyin davranışı gösterirken referans aldığı olumlu veya olumsuz bireysel değerlendirmeleridir. Terim olarak kişinin davranışa yönelik tutumu (attitude toward behavior) şeklinde ifade edilmektedir. Bireyin bir davranışı gösterip göstermemede dikkate aldığı niyetin ikinci belirleyici unsur kişinin sosyal baskı algısıdır ve öznel norm (subjective norm) olarak ifade edilmektedir (Ajzen and Fishbein, 1980). Öznel norm bireyin düşüncelerine önem verdiği kişilerin bir davranışı göstermesi veya göstermemesi gerektiği yönündeki düşüncelerinin kişisel algısı olarak ifade edilmektedir (Fishbein and Ajzen, 1975).

Gerekçeli Eylem Teorisine göre bireyin davranışa yönelik tutumu, bireyin davranışı göstermesiyle ortaya çıkacak sonuçlar hakkındaki belirgin inançları (bi) ile davranışın muhtemel sonuç değerlendirmelerinin (ei) çarpımı yoluyla belirlenmektedir (Fishbein and Ajzen, 1975):

$$A = \sum b_i \, e_i \qquad (2.2)$$

İnançlar (bi) bir sonuca ulaşacak hedef davranışta bulunmaya yönelik bireyin öznel olasılık değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. İnançlar; kişisel tecrübeler, eğitim, kitle iletişim araçları, aile ve arkadaşlarla etkileşim gibi çeşitli kaynaklardan ortaya çıkmaktadır (Fisbein and Ajzen, 2010). Değerlendirme terimi (ei) sonuca yönelik değerlendirmeyi içeren bir yanıtı işaret etmektedir (Fishbein and Ajzen, 1975). Eşitlik; harici uyarıcıların bireyin inanç yapısındaki değişiklikler yoluyla tutumunu yalnızca dolaylı yoldan etkilediğini ifade eder (Ajzen & Fishbein, 1980).

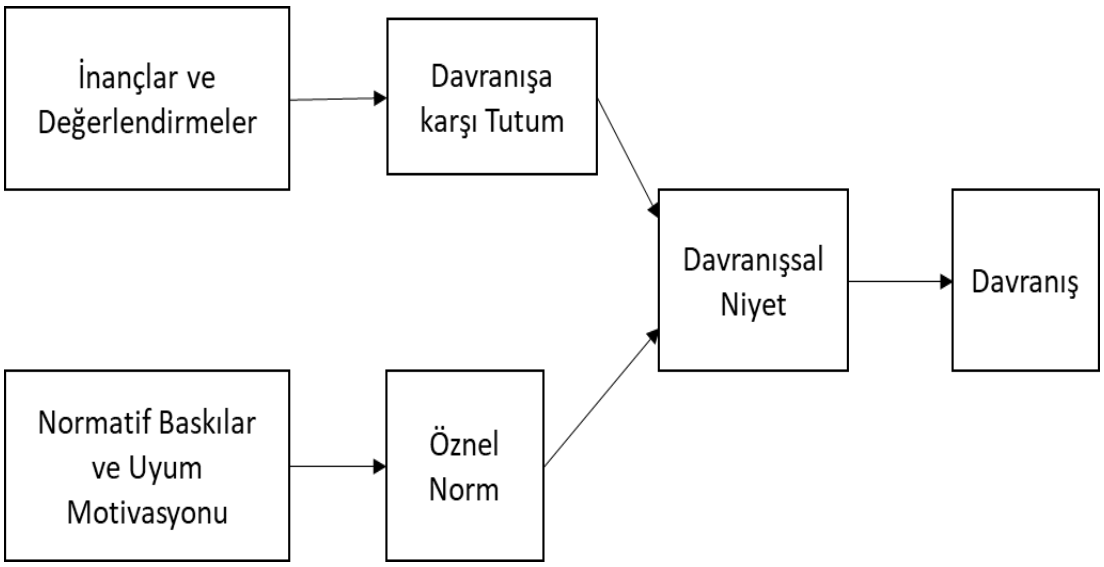
Genelde birey belirli bir davranışı gösterdiğinde olumlu sonuçların ortaya çıkacağına inandığında davranışa yönelik olumlu tutum oluştururken olumsuz bir sonuç elde edeceğine inandığında davranışa yönelik olumsuz bir tutum oluşturmaktadır. Bu inançlar bireyin davranışa yönelik tutumunun altında yatan davranışsal inançlardır (Ajzen and Fishbein, 1980). Örneğin video oyun almanın çocuklarını mutlu edeceğini ve ailesiyle birlikte zaman geçirmesini ayrıca arkadaşları bir araya gelmesini sağlayacağını düşünen bir birey söz konusu davranış hakkında olumlu davranışsal inançlara sahiptir. Diğer taraftan bir başka birey video oyun almanın sadece sürekli eğlence amacıyla kullanılacağına, oldukça pahalı olduğuna ve

aynı paranın eğitici amaçlı oyunlar için harcanabileceğine inanıyorsa söz konusu davranışa yönelik olumsuz bir tutum oluşturacaktır.

Ayrıca öznel normlar da inançların bir fonksiyonudur fakat farklı bir tür olan bu inançlar kişisel inançlar (person's beliefs) olarak isimlendirilmektedir. Kişisel inançlar bireylerin ve grupların bireyin bir davranışı göstermesi veya göstermemesi gerektiği yönündeki kendi çıkarımlarıdır. Bireyin öznel normlarının altında yatan inançlar normatif inançlar (normative beliefs) olarak ifade edilmektedir. Gerekçeli Eylem Teorisi bireyin öznel normunun, normatif inançlarının (n bi) çarpımsal fonksiyonu tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir. Mesela belirli kişiler ve referans gruplarının algılanan beklentileri ve bireyin bu beklentilerle (m ci) uyumlu olma güdüsü gibi (Fishbein and Ajzen, 1975).

$$SN = \sum n\, b_i\, m\, c_i \qquad (2.3)$$

Yukarıdaki açıklamalar davranışa yönelik tutum ve sosyal norm yapılarının nasıl oluştuğu hakkında ek bazı görüşler sağlamaktadır. Bu bağlamda bireyin davranışa yönelik tutumu ve sosyal norm arasında bir uyuşmazlık yaşandığında niyetin belirleyici unsurları olan tutumsal ve normatif faktörlerin birey açısından göreceli önem derecesinin bilinmesi gerekmektedir (Ajzen and Fishbein, 1980). Gerekçeli Eylem Teorisi şekil – 2.9'de gösterilmektedir.



Şekil – 2.9: Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein and Ajzen, 1975)

Bilgi sistemleri açısından Gerekçeli Eylem Teorisinin yardımcı bakış açısı; diğer faktörlerin tutumu, öznel normu veya göreceli ağırlıklarına göre davranışı sadece dolaylı olarak etkilediğini iddia etmesidir (Davis, vd., 1989). Böylece sistemin tasarım özellikleri, kullanıcı özellikleri, görev karakteristikleri, geliştirmenin doğası, uygulama süreci, politik etkiler, örgütsel etkiler ve buna benzer şeyler aynı kategoriye girmektedir. Fishbein ve Ajzen bunlara harici değişkenler (external variables) değişkenler adını vermektedir (Ajzen and Fishbein, 1980).

2.2.2. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)

Davis (1986) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli bilgi sistemlerinde kullanıcı kabulünün modellenmesi için Gerekçeli Eylem Teorisinden uyarlanmıştır. Teknoloji Kabul Modelinde genel olarak bilgisayarın kullanıcılar tarafından kabulünde etkili olan unsurların açıklanması amaçlanmıştır. Bilişim teknolojilerinin geniş bir alanda nihai kullanımı ve kullanıcı yelpazesi doğrultusunda kullanıcı davranışının açıklanabilirliği hedefiyle; aynı zamanda hem modelde az sayıda varsayım kullanmak hem de modelin teorik olarak doğrulanması amaçlanmıştır. Dolayısıyla modelin önemli amaçlarından biri; harici faktörlerin içsel inançlar, tutumlar ve niyetler üstündeki etkilerinin takibidir. Söz konusu amaçları başarmak için bilgisayarın benimsenmesinde duygusal ve zihinsel olarak etkili unsurlarla ilgili önceki araştırmalarda öne çıkan az sayıda temel değişken tanımlanmış ve söz konusu değişkenler arasındaki teorik ilişkilerin modellenmesi için Gerekçeli Eylem Teorisini kullanarak yine modelin amaçları doğrultusunda formüle edilmiştir (Davis et al., 1989).

Davis (1989) çalışmasında sistem kullanımını etkileyen birçok değişken arasında geçmiş çalışmalarda özellikle iki önemli belirleyici unsurun ön plana çıktığını belirtmiştir. Teknoloji Kabul Modeli; bilgisayarın benimsenmesinde birinci derecede ilişkili olduğu ileri sürülen "algılanan kullanışlılık" (perceived usefulness) ve "algılanan kullanım kolaylığı" (perceived easy of use) olarak isimlendirilen özel inanç yapılarını modele yerleştirmektedir (Davis et al., 1989). Modelde yer aldığı belirtilen yapılardan ilkine göre insanlar bir uygulamayı kullanmaya ya da kullanmamaya işlerini daha iyi yapmaya yardımcı olacağına inandıkları derecede yatkındırlar. İkincisi kullanıcılar söz konusu uygulamanın kullanışlı olduğuna inansalar dahi aynı zamanda uygulamayı kullanmanın gerektirdiği emek, kullanımın

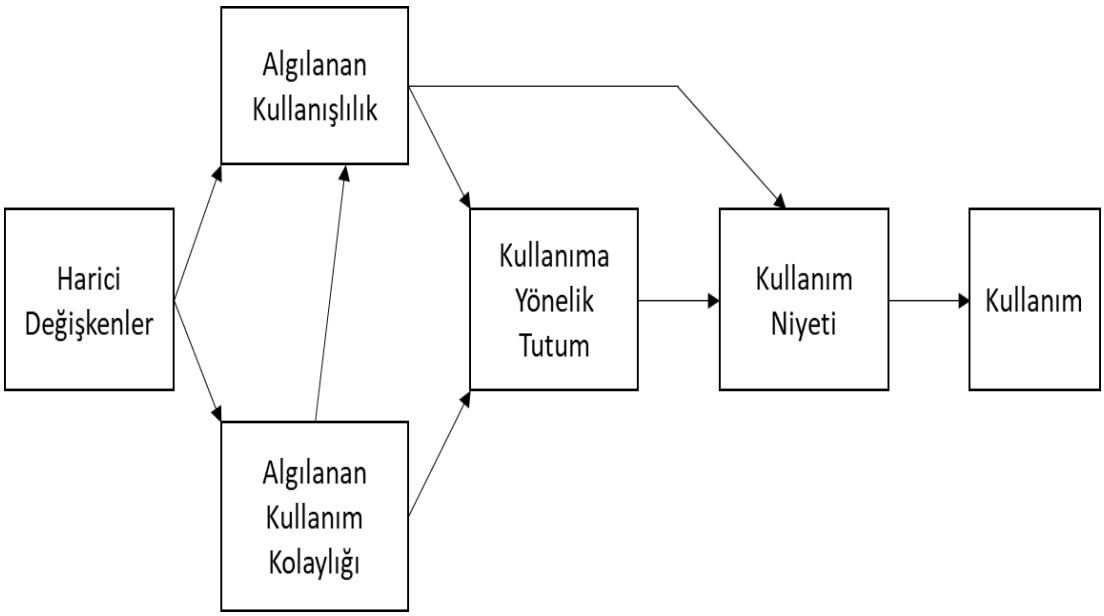
faydalarından ağırsa sistem kullanımının çok zor olduğuna inanabilirler. Kullanışlılığa ek olarak modelde kullanım davranışının algılanan kullanım kolaylığından etkilendiği kuramlaştırılmıştır (Davis,1989).

Modelde algılanan kullanışlılık, bireyin sistem kullanımının performansını artıracağına inanma derecesi olarak belirtilmiştir. Bunu kullanışlı kelimesinin tanımı takip eder: "avantajlı olarak kullanılabilen". Kurumsal bağlamda genellikle insanların gösterdikleri iyi performans maaş artışları, terfi, ikramiyeler ve diğer ödüllerle pekiştirilir. Yüksek derecede algılanan kullanışlılığa sahip sistemler devamında kullanıcının olumlu kullanım-performans ilişkisinin varlığına inanmasını sağlamaktadır (Davis,1989). Diğer taraftan algılanan kullanım kolaylığı bir kişinin belirli bir sistem kullanımına çaba harcamayacağına inanma derecesi olarak belirtilmiştir. Bunu kolaylığın tanımı takip eder: zorluk ya da büyük çaba gerektirmemek. İnsan sınırlı bir kaynak olan emeğini sorumlu olduğu faaliyetler arasında paylaştırabilir (Davis,1989). Diğer şartlar eşit olmak kaydıyla kullanımının daha kolay olduğu algılanan bir uygulama diğerinden daha yüksek ihtimalle kullanıcılar tarafından benimsenecektir.

Gerekçeli Eylem Teorisine benzer bir şekilde Teknoloji Kabul Modeli bilgisayar kullanımının davranışsal niyet tarafından belirlendiğini farklı olarak davranışsal niyetin kişinin sistem kullanımına yönelik tutumu ve algılanan kullanışlılık tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir. Modele göre insanlar bir uygulamayı kullanma davranışını işteki performanslarına önemli bir katkı yapıp yapmayacağına göre ve uygulamanın kullanımının zor olup olmamasına göre belirlemektedir. Orijinal model algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use), algılanan kullanışlılık (perceived usefulness), kullanıma dönük tutum (attitude toward using), kullanım niyeti (behavioral intention to use) ve mevcut sistem kullanımından (actual system use) oluşmaktadır (Şekil – 2.10).

Teknoloji Kabul Modelinde gösterilen tutum – davranış niyeti ilişkisi diğer şartlar aynı olmak kaydıyla olumlu etkiye sahip davranışların insanların niyetlerini biçimlendirdiğini ifade etmektedir (Davis et al., 1989). Tutum – davranış niyeti ilişkisi Triandis (1977) ve Bagozzi (1981) tarafından sunulan modellerle ilişkilidir ve Gerekçeli Eylem Teorisine esas teşkil etmektedir. Modele göre kurumsal manada kullanışlılık – davranış niyeti ilişkisinin temelinde insanların niyetleri işyerlerindeki performanslarını arttıracak davranışlar doğrultusunda veya davranışı çağrıştıran olumlu veya olumsuz duygular üzerinden biçimlenmektedir. Bunun nedeni artan

performansın, söz konusu işin içeriğindeki maaş artışı ve terfi gibi çeşitli harici ödüllerin alınmasına aracılık edecek olmasıdır. Artan performansın amaçlara ve kişinin amaçlar hiyerarşisinde daha yüksekte bulunan hedeflere nasıl yardım edeceği her defasında yeniden gözden geçirilmeksizin, performansın geliştirilmesinde bu tür amaç-araç davranışlarına karşı niyetler genelde bilişsel karar alma kuralı temelinde kuramlaştırılmıştır. Böylece şartlı ödüllendirme ile ilgili olumlu etkileri (duygular veya arzular) harekete geçirmek zorunluluk olmaktan çıkmaktadır (Bagozzi 1982; Vallacher and Wegner 1985). Kişi belirli bir sistemi kullanıp kullanmayacağına karar verirken etki (duygular ve arzular) unsuru tamamen aktif değilse tutumunun niyet üstündeki performans değerlendirmelerini tamamıyla etkilemesi beklenemez. Bundan dolayı Teknoloji Kabul Modelindeki kullanışlılık – davranışsal niyet arasında doğrudan etki ile sonuçlanan ilişki bulunmaktadır. Bireyin davranışın performansını nasıl geliştireceği hakkında yaptığı zihinsel değerlendirme doğrultusunda bilgisayar sistemlerini kullanma niyetinin biçimlendiği hipotezi test edilmektedir (Davis et al., 1989).



Şekil – 2.10: Teknoloji Kabul Modeli (Davis et al., 1989)

Teknoloji Kabul Modeline göre tutum (A), kullanışlılık (U) ve kullanım kolaylığı (EOU) tarafından istatistiki göreceli ağırlıklarının doğrusal regresyon hesabıyla belirlenmektedir.

$$A = U + EOU \tag{2.4}$$

İleri sürülen bu iddia Gerekçeli Eylem Teorisinin davranışa yönelik tutumun ilgili inançlarla belirlendiği görüşünden kaynaklanmaktadır. Yukarıda açıklandığı üzere Teknoloji Kabul Modeline göre kullanışlılık, davranış niyeti üstünde Tutum üzerinden doğrudan bir etkiye sahiptir. Eşitlik aynı zamanda kullanışlılığın tutumu etkilediğini işaret etmektedir. Yazarların iddiasına göre davranışın gösterilmesi ile ortaya çıkan sonuçların birliğinden dolayı bireyin davranışa yönelik arzusu herhangi bir ödüle olan arzusuyla tamamen birleşmek zorunda değildir. Bilindiği üzere duygusal-zihinsel tutarlılık mekanizması ve öğrenme yoluyla olumlu sonuçlar genellikle söz konusu sonuçları elde etme araçlarına karşı bireyin arzusunu artırmaktadır. Bu yüzden kullanışlılığın tutum üstünde olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezi test edilmektedir (Davis et al., 1989).

Modelde ayrıca kullanım kolaylığının tutum üstünde anlamlı bir etkiye sahip olduğu hipotezi test edilmektedir. Teknoloji Kabul Modeli kullanım kolaylığını etkileyen bireysel yeterlilik ve vasıta olma mekanizmalarını birbirinden ayrıştırmaktadır. Etkileşimi daha kolay bir sistem kullanıcının yeterlilik duygusunu (Bandura, 1982) ve kişisel kontrolü (Lepper, 1985) arttırmalıdır. Yeterliliğin davranışın araçsal belirleyicilerinden bağımsız bir şekilde çalıştığı düşünülmektedir. Yeterlilik içsel motivasyonun altında yatan önemli bir faktör olarak kuramlaştırılmıştır (Bandura 1982; Lepper 1985). Kullanım kolaylığı ve tutum arasındaki doğrudan ilişkinin kullanım kolaylığının doğal güdüleyici yönünü yakaladığı ifade edilmiştir (Carroll and Thomas 1988; Davis 1986; Malone 1981).

Modele göre kullanım kolaylığındaki ilerlemeler performans artışına yardım eden araç olabilmektedir. Kullanım kolaylığının geliştirilmesi aynı emekle kişinin daha fazla iş yapabilmesine imkân sağlamaktadır. Kullanım kolaylığı arttığı derecede performans artışına yardım etmekte; beklendiği üzere kullanım kolaylığı (EOU), kullanışlılık (U) üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır.

$$U = EOU + \text{External Variables} \tag{2.5}$$

Bu yüzden kullanışlılık ve kullanım kolaylığı birbirinden ayrı fakat birbirleriyle ilişkili yapılardır. Faktör analizlerinden elde edilen deneysel kanıtlar söz konusu yapıların ayrık boyutta olduğunu göstermektedir (Barrett et al., 1968; Swanson, 1987). Eşitlikte açıklandığı üzere algılanan kullanışlılık kullanım kolaylığı üzerinden çeşitli harici değişkenler tarafından etkilenebilmektedir (Davis et al., 1989). Örneğin aynı kolaylık derecesinde çalışan iki tahmin sistemi ele alındığında; tarafsız olarak sistemlerden biri daha doğru tahmin yapıyorsa her iki sistemin

kullanım kolaylıkları aynı olduğu halde daha söz konusu sistemin daha kullanışlı olduğu kabul edilecektir. Aynı şekilde aynı derecede kullanım kolaylığına sahip bir grafik programı muadillerine göre daha yüksek kaliteli grafikler üretiyorsa daha kullanışlı olduğu düşünülmelidir. Bu yüzden sitemin tasarım özellikleri kullanım kolaylığının dolaylı etkilerine ek olarak kullanım üstünde doğrudan bir etkiye sahip olacaktır.

Ayrıca algılanan kullanım kolaylığının (EOU) harici değişkenler (external variables) tarafından belirlendiği kuramlaştırılmıştır (Davis et al., 1989).

$$EOU = External\ Variables \tag{2.6}$$

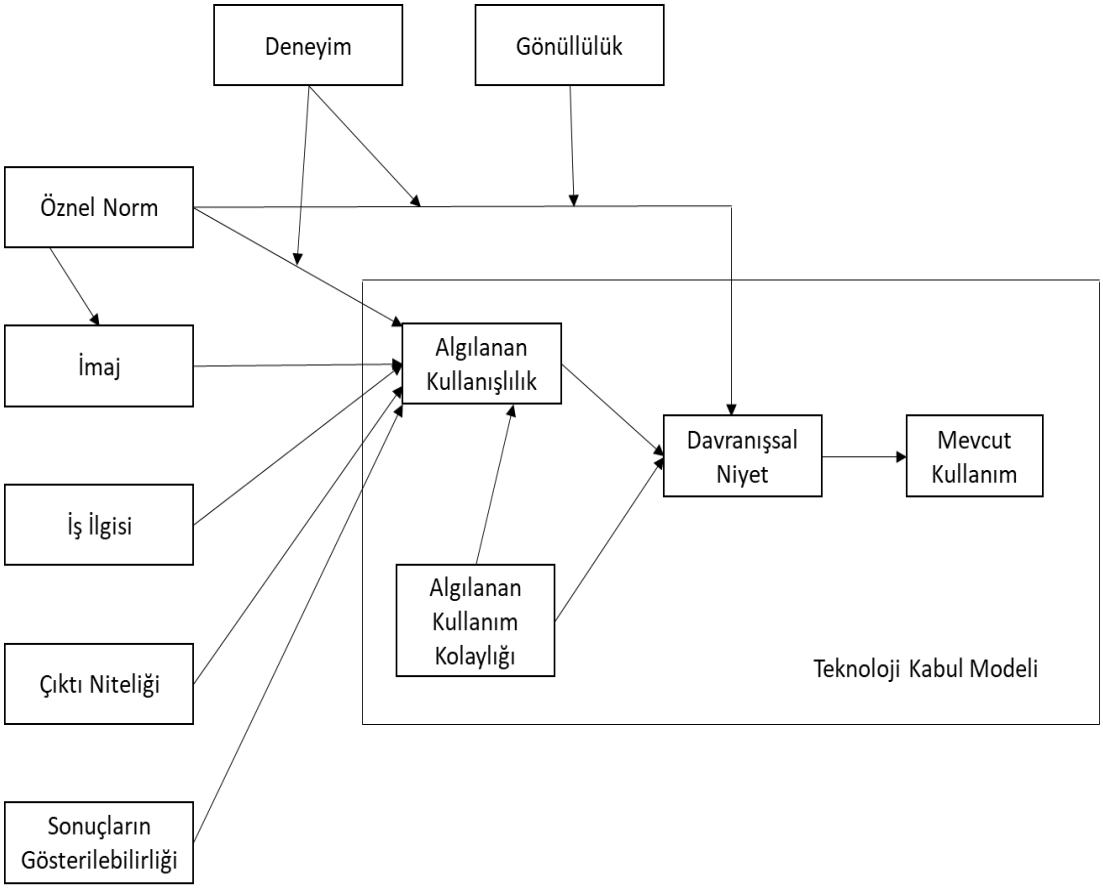
Menüler, ikonlar, fare ve dokunmatik ekranlar gibi çoğu sistem özelliği kullanışlılığı artırmak için tasarlanmıştır. Eğitim, kullanıcı kılavuzu ve kullanıcı danışmanlığı kullanım kolaylığını etkileyen diğer harici faktörlerdir (Davis et al., 1989).

Venkatesh ve Davis (2000) çalışmalarında modelin önemli belirleyici faktörleri olan algılanan kullanışlılık ve kullanım niyeti yapılarını kapsayacak şekilde modeli genişletmiştir. Teknoloji Kabul Modeli 2 (TAM2) olarak isimlendirilen genişletilmiş model dört farklı örgütte dört farklı sistem ile ilgili toplanan boylamsal veri ile test edilmiştir. Verilerden ikisi gönüllü kullanım diğer ikisi zorunlu kullanım olarak belirlenmiştir. Model yapıları her organizasyonda uygulama öncesi, uygulamadan bir ay sonrası ve uygulamadan üç ay sonrası olarak üç zaman diliminde ölçümlenmiştir. Genişletilmiş model, üç ölçüm noktası için dört örgütün hepsinde güçlü bir şekilde desteklenmiştir. Hem sosyal etki süreçleri (öznel norm, gönüllülük ve imaj) hem de zihinsel süreçler (iş ilgisi, çıktı niteliği, sonuçların gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı) kullanıcı kabulünü anlamlı bir şekilde etkilemiştir. Şekil – 2.11 Teknoloji Kabul Modeli 2'yi (TAM2) göstermektedir. Söz konusu genişletilmiş modelde Teknoloji Kabul Modeli başlangıç noktası olarak kabul edilmiş ek olarak sosyal etki süreçleri (öznel norm, gönüllülük ve imaj) ve zihinsel süreçleri (iş ilgisi, çıktı niteliği, sonuçların gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı) kapsayan önemli teorik yapılar birleştirilmiştir. Bu yapıların her biri teorik anlamda sebep-sonuç ilişkisi içeresinde aşağıda açıklanmaktadır.

Öznel Norm: Gerekçeli Eylem Teorisi ile tutarlı olarak, Teknoloji Kabul Modelinin doğup gelişiminde önemli bir teorik destekleyici olan öznel norm unsuru yoluyla sosyal etkilerle ilişki kurulmuştur. Gerekçeli Eylem Teorisi ve onu takip eden Planlı Davranış Kuramında öznel norm davranışsal niyeti doğrudan belirleyici

bir faktör olarak yer almaktadır. Öznel Normun niyet üstündeki doğrudan etkisinin mantıklı açıklaması şudur. Davranış ve davranışın sonuçları insanlara göre olumlu olmasa bile, kendilerine referans kabul ettikleri bir veya daha fazla kişi bireyin davranışı göstermesi gerektiğini düşünüyorsa insanlar davranışta bulunmayı tercih edebilmektedir (Venkatesh and Davis, 2000).

Mathieson (1991) öznel normun niyet üstünde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını buna karşın Taylor ve Todd (1995a; 1995b) anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Teknoloji Kabul Modeli ve Gerekçeli Eylem Teorisi'nin deneysel bir karşılaştırmasında Davis ve arkadaşları (1989) öznel normun niyet üstünde algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığı üzerinden anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişler bu yüzden köken modelden çıkarmışlardır. Fakat söz konusu araştırmacılar sosyal tesirlerin kullanım davranışı üstündeki etkisini kontrol eden şartların ve mekanizmaların araştırılması gerektiğini kabul etmişlerdir.



Şekil – 2.11: Teknoloji Kabul Modeli-2 (Venkatesh and Davis, 2000)

Gönüllülük ve Sosyal Etkilerle Uyum: genel anlamda, niyet üzerinde öznel normun doğrudan uyum etkisi, genel bir sosyal aktörün belirli bir davranışın gösterilmesini bireyden beklediği ve davranışın gösterilmesini ödüllendirme ve gösterilmemesini cezalandırma gücüne sahip olduğunun birey tarafından algılandığı her durumda işlediği üzerine kuramlaştırılmıştır (Frenchand Raven 1959, Kelman 1958, Warshaw 1980). Genişletilmiş modelde (TAM2) bilgisayar kullanımı davranışında algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının üzerinden öznel normun niyet üstündeki doğrudan uyum tabanlı etkisinin zorunlu kullanım söz konusu olduğunda ortaya çıkacağı ileri sürülmüştür. Gönüllü ve zorunlu düzenlemelerini ayrıştırmak için ileri sürülen model gönüllülüğü moderatör değişken olarak potansiyel kullanıcının zorunlu olmayan benimseme kararının derecesi olarak tanımlamaktadır. (Agarwal and Prasad 1997, Hartwick and Barki 1994, Moore and Benbasat 1991).

Sosyal Etkinin İçselleştirilmesi: uyum temelinde Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Kuramındaki öznel norm ve niyet arasındaki doğrudan ilişkiye karşın genişletilen model algılanan kullanışlılık yoluyla niyeti dolaylı olarak etkileyebilen öznel norm vasıtasıyla içselleştirme ve teşhis olarak isimlendirilen iki ek teorik mekanizmayı birleştirmektedir. İçselleştirme (internalization) resmi olmayan etki olarak gerçek hakkında kanıt olarak başka bir kişinin bilgisini kabul etmenin etkisi olarak tanımlanmaktadır (Deutsch and Gerard 1955). Teknoloji Kabul Modeli 2 (TAM2), uyumun aksine içselleştirmenin sistem kullanımı bağlamında gönüllü ya da zorunlu olsa da ortaya çıkacağını savunmaktadır. Diğer bir ifade ile sistem kullanımı kurumsal olarak zorunlu kılınsa dahi kullanışlılık hakkındaki kullanıcı algısı sosyal bilginin inandırıcılığı çerçevesinde artmaya devam edecektir.

İmaj ve Sosyal Etki: Bireyler bir referans grubu içerisindeki olumlu imajlarını oluşturmak ve korumak için sosyal normlardan etkilenirler (Kelman, 1958). Yeniliğin yayılması üzerinde yapılan araştırmalardan yararlanan Moore ve Bensabat (1991) imajı, bireyin yenilik kullanımının sosyal sistemdeki imajını artırdığı şeklindeki algısı olarak tanımlanmaktadır. Genişletilmiş model (TAM2) öznel normun imajı olumlu bir şekilde etkilediği üzerine kuramlaştırılmıştır. Bunun sebebi eğer bireyin iş yerindeki sosyal grubunun önemli üyeleri belirli bir davranışı göstermesi (bir sistemin kullanımı gibi) gerektiğine inanıyorsa davranışın gösterilmesiyle grup içerisindeki bireyin duruşu yükselme eğiliminde olacaktır (Blau, 1964; Kiesler ve Kiesler, 1969; Pfeffer, 1982). Kelman (1958) sosyal etkinin bu

kaynağını teşhis olarak göstermekte ve bunu içselleştirme ve uyumdan ayrıştırmaktadır. French ve Raven'in sınıflandırması (1959) açısından teşhisin temelinde referansın sahip olduğu güç yatmaktadır. Teşhis etkisi genişletilmiş modelde (TAM2) öznel normun imaj üstündeki etkisi tarafından ve imajın algılanan kullanışlılık üstündeki etkisiyle bağlantılı olarak ifade edilmektedir. Yine modele göre uyumun aksine içselleştirme gibi teşhis de sistem kullanımında gönüllülük ya da zorunluluk bağlamı yadsınarak ortaya çıkacaktır.

Deneyimle Sosyal Etkide Değişiklikler: Hartwick ve Barki'ye (1994) göre bir sistem geliştirilmeden önce sistem hakkındaki kullanıcı bilgisi ve kanısı belirsiz ve hatalı şekillenmiştir. Bu yüzden bireyler diğerlerinin düşüncelerini niyetlerine temel alarak güvenmek zorundadırlar. Doğrudan deneyim yoluyla sistemin güçlü ve zayıf olduğu yönler uygulama sonrasında öğrenilmektedir. Benzer sonuçlar Agarwal ve Prasad (1997) tarafından da bulunmuştur. Yazarlar bir sistemin kullanımının zorunlu kılınmasının başlangıç evrelerinde sistemden yararlanmayı artırdığını ve kullanıcılar için ilk kez kullanım engelinin üstesinden gelmeyi mümkün kıldığını fakat bu tür baskıların zaman içerisinde kaybolduğunu bulmuşlardır. Ayrıca bilgi sistemleri alanı dışında yapılan araştırmalar normatif baskıların zaman içinde zayıfladığını göstermektedir (Ram ve Jung, 1998). Bu nedenle genişletilmiş modelde (TAM2) zorunlu kullanım bağlamında öznel normun niyet üstündeki doğrudan etkisinin uygulama öncesi ve kullanımın başlangıç evresinde güçlü olacağı fakat devam eden kullanım doğrultusunda niyetler artıkça gittikçe zayıflayacağı şeklinde kuramlaştırılmıştır.

Zihinsel Aracılık Süreçleri: Yazarlar algılanan kullanışlılığın zihinsel araçları olarak iş ilgisi (job relevance), çıktının niteliği (output quality), sonuçların gösterilebilirliği (result demonstrability) ve algılanan kullanım kolaylığı kavramlarını kuramlaştırmıştır (Venkatesh and Davis, 2000). İnsanlar işin tamamlanması için ihtiyaç duydukları ile sistemin yapabildiklerini kısmen zihinsel olarak karşılaştırmak suretiyle algılanan kullanışlılık çıkarımını biçimlendirmektedir. Yazarlar araçsal belirleyicilere teorik temel teşkil etmesi amacıyla Teknoloji Kabul Modelinin köken algılanan kullanışlılık yapısı üzerine yapılan referans çalışmalar incelemiştir. Eylem teorisi, iş motivasyonu teorisi ve davranışsal karar teorisinin üstünde birleştiği bu son teorik gelişmeler, belirli bir davranışı çekici kılan güdülerin araçsal davranışları yüksek seviyedeki hedef ve amaçlara bağlayan zihinsel bir temsilden/gösterimden kaynaklandığı görüşünü paylaşmaktadır. Bu doğrultuda genişletilmiş model (TAM2)

insanların, iş amaçlarının önemi ve kullanım-performans olasılığı hakkındaki değerlendirmelerin biçimlenmesine temel olarak sistem kullanım davranışının gösterilmesinin sonuçlarının karşılaştırılması için zihinsel bir temsil kullandıklarını kuramlaştırmıştır.

İş İlgisi: hedef sistemin kişinin işinde kullanılabilirlik derecesi ile ilgili bireysel algıyı tanımlamaktadır.

Çıktının Niteliği: genişletilmiş model (TAM2) sistemin hangi görevleri yerine getirme yeteneğine sahip olduğunun ve iş hedeflerinin hangilerini karşıladığının değerlendirildiğini ileri sürmektedir.

Çıktıların Gösterilebilirliği: özellikle sistem kullanımının bireylerin işlerine sağladığı katkıların çok fazla emek gerektirmesi söz konusu olduğunda etkili sistemler dahi kullanıcı kabulü sağlamada başarısız olabilir. Bu yüzden yenilik kullanımının sonuçlarının somut çıktısı olarak Moore ve Bensabat (1991) tarafından tanımlanan çıktıların gösterilebilirliğinin algılanan kullanışlılığı doğrudan etkileyeceği ileri sürülmüştür.

Algılanan Kullanım Kolaylığı: genişletilmiş model (TAM2) algılanan kullanım kolaylığını köken modelden (TAM) algılanan kullanım kullanışlılığın doğrudan bir belirleyicisi olarak almaktadır. Diğer şartlar eşit olduğu takdirde daha az zahmetli bir sistemin daha fazla kullanımı iş performansını artırabilir. Kullanım kolaylığı algılarını biçimlendirmek ve geliştirmek üzere kuramlaştırılan mekanizmalar sosyal etki ve zihinsel araç süreçlerinden kavramsal olarak ayrı fakat birbirini tamamlayıcıdır.

Deneyimle Zihinsel Araçların Etkilerindeki Değişiklikler: yazarlar zihinsel araçların ne algılanan kullanışlılık ne de kullanma niyeti üstündeki etkilerin gücünde geçici değişimleri açıklayacak yeterli teorik gerekçenin halen bulunmadığını belirtmiştir.

Özetle, önerilen Teknoloji Kabul Modeli 2 (TAM2) algılanan kullanışlılık ve kullanım niyetinin belirleyicileri olarak sosyal etki süreçleri (öznel norm, gönüllülük ve imaj) ve zihinsel aracılık süreçlerini (iş ilgisi, çıktı kalitesi, sonuçların gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı) kapsamaktadır.

Kurumsal karar vermeye yardımcı olan müdahalelerin rolüyle ilgili bilgi teknolojileri uygulamalarında sınırlı sayıda araştırma bulunması sebebiyle yazarlar bilgi teknolojilerinin benimsenmesi ve kullanımını belirleyen faktörleri etkileyebilecek çeşitli müdahaleleri anlamanın bir ihtiyaç olduğunu ileri

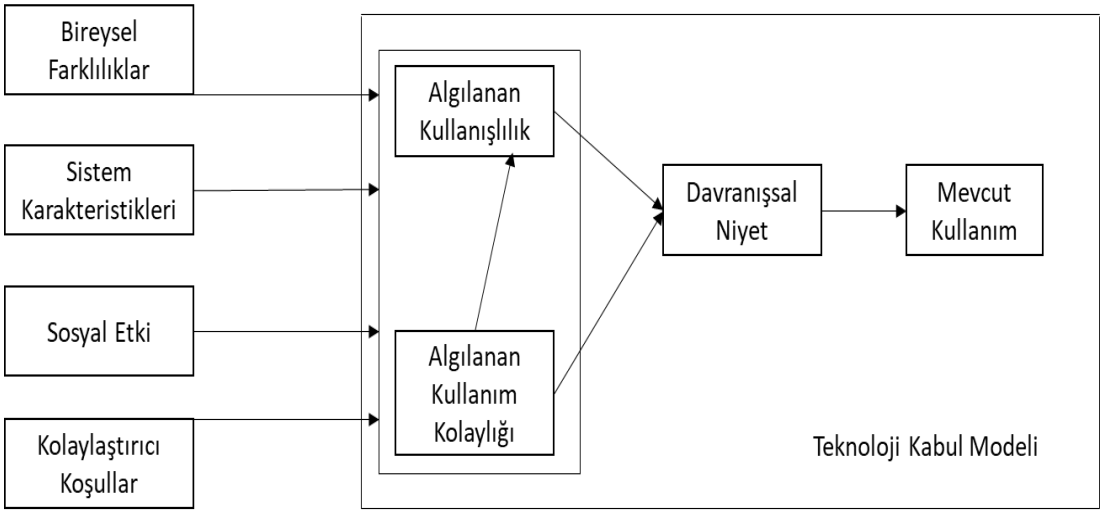
sürmüşlerdir. Literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla özellikle algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılığın unsurlarının belirlenmesi üzerine çalışmışlardır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak bireysel seviyedeki benimseme ve kullanımın belirleyici unsurları için kapsamlı bütünleştirilmiş bir model geliştirilmiştir. İkinci aşamada ileri sürülen bütünleştirilmiş model deneysel olarak test edilmiştir. Son olarak bilgi teknolojilerinin çalışanlarca benimsenmesi ve kullanımını arttıran potansiyel öncül ve takip eden uygulama müdahalelerine yoğunlaşan bir araştırma konusu sunmuşlarıdır.

Teknoloji kabul modeline yönelik en yaygın eleştirilerden biri uygulayıcılara yönelik kullanım kılavuzunun eksikliğidir (Lee et al., 2003). Bazı çalışmalar bu sınırlamayı teknoloji kabul modelinde yer alan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık olarak isimlendirilen anahtar unsurları tanımlayarak ifade etmişlerdir. Bazı araştırmacılar teknoloji kabul modelindeki iki yapıya araştırma bağlamında belirleyici unsurlar ekleyerek geliştirmişlerdir.(Karahanna ve Straub, 1999; Koufaris, 2002; Hong and Tam, 2006; Rai and Patnayakuni, 1996; Rai and Bajwa, 1997) Diğer araştırmacılar ise genel ve bağlamdan bağımsız unsurlar geliştirmişlerdir. (Venkatesh, 2000; Venkatesh and Davis, 2000).

Çalışmada yazarlar teknoloji kabul modeli üstünde daha önce yapılan araştırmaları sentezleyerek teorik bir çerçeve geliştirmişlerdir (Venkatesh and Bala, 2008). Bu çerçeve teknoloji kabul modeli üzerine yapılan araştırmalardan derlenmiştir. Şekil 2.12 algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılığının dört farklı belirleyicisini göstermektedir. Bunlar bireysel farklılıklar, sistem özellikleri, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlardır. Bireysel farklılık değişkenleri kişilik ve/veya demografik verileri kapsamaktadır. Bunlar bireyin kullanım kolaylığı ve kullanışlılık algısını etkileyebilir. Sistem karakteristiği sistemin belirgin özellikleridir; bunlar sistemin kullanışlılık ve kullanım kolaylığının birey tarafından olumlu algı geliştirmesine yardımcı olur. Sosyal etki bilgi teknolojilerinin çeşitli yapılarının birey tarafından algılamasını düzenleyen çeşitli sosyal süreçleri ve mekanizmaları kapsamaktadır. Son olarak kolaylaştırıcı koşullar bilgi teknolojisinin kullanımı kolaylaştıran kurumsal desteği ifade etmektedir (Venkatesh ve Bala, 2008).

Daha önce belirtildiği üzere Venkatesh ve Davis, (2000) algılanan kullanışlılığın genel belirleyici unsurlarını tanımlayarak ve kuramlaştırarak genişletilmiş bir teknoloji kabul modeli ileri sürmüştür (TAM 2). Bu unsurlar; öznel norm, imaj, iş ilgisi, çıktı kalitesi, sonuçların gösterilebilirliği, ve algılanan kullanım

kolaylığıdır. Modelde deneyim ve gönüllülük moderatör olarak yer almaktadır. İlk iki belirleyici unsurdan sosyal norm ve imaj sosyal etki kategorisinde yer alırken kalan belirleyeceği unsurlar sistem karakteristikleri içeresinde yer almaktadır.



Şekil – 2.12: Algılanan Kullanışlılık/Kullanım Kolaylığının Belirleyici Unsurları (Venkatesh and Bala, 2008)

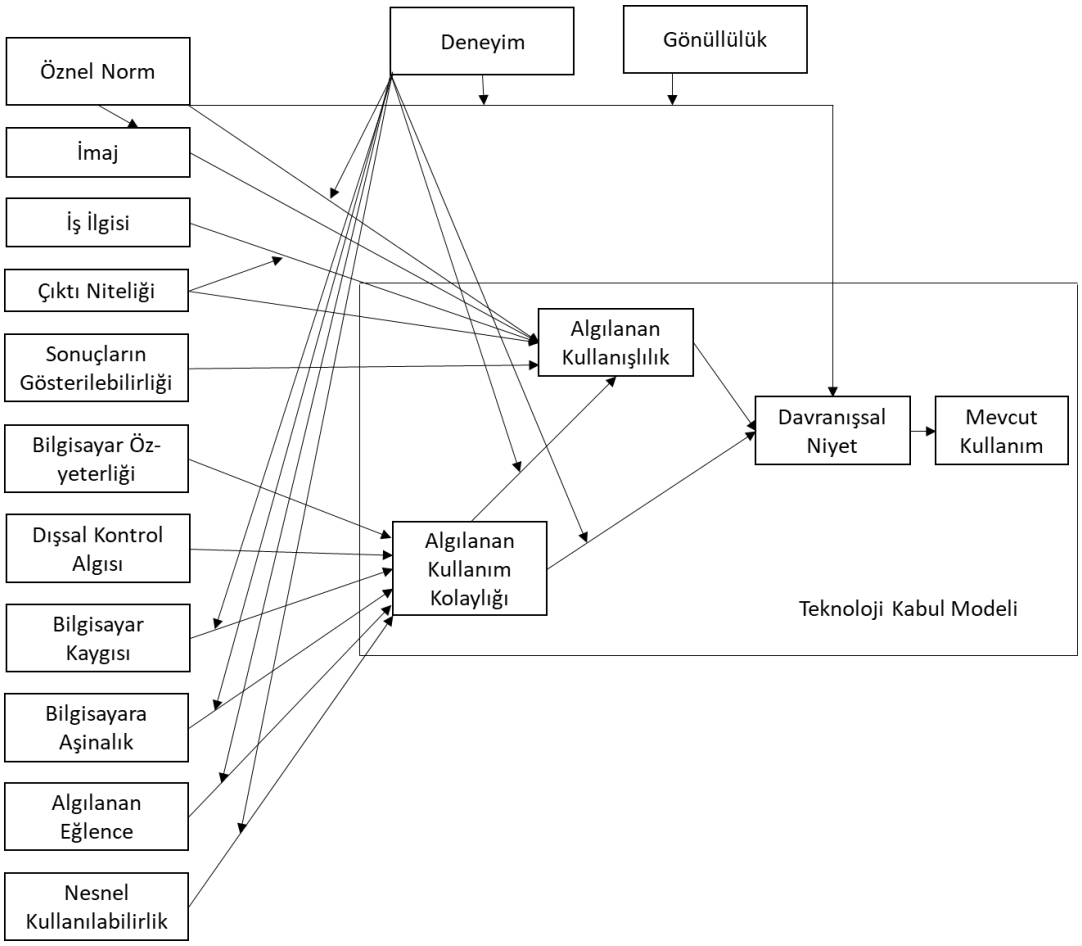
Venkatesh (2000), karar verme sistemi çerçevesine dayanarak ve bu çerçeveyi uyarlayarak algılanan kullanım kolaylığı unsurlarının belirlendiği bir model geliştirmiştir. Yazar bireylerin bir sistemle ilgili kullanım kolaylığı algısının bilgisayar ve bilgisayar kullanımı hakkındaki genel bireysel inançlarla ilgili birkaç dayanak noktasını temel alarak biçimlendiğini ileri sürmektedir. Bunlar; bireysel bilgisayar yeterliliği (computer self-efficacy), bilgisayardan rahatsız olma (computer anxiety), bilgisayara yatkınlık (computer playfulness), algılanan eğlence (perceived enjoyment), dışsal kontrol algısı (perception of external control) ve amaçsal kullanılabilirliktir (objective usability). Bu dayanak noktalarını ilk üçü bireysel farklılıkları işaret etmektedir. Bireysel bilgisayar yeterliliği bireyin yeni bir sistemin kullanma yeteneğine ilişkin kanısını; dışsal kontrol algısı yeni bir sistem kullanımını için gereken örgütsel kaynakların varlığına ve yeni bir sistem kullanımını kolaylaştıran destekleyici yapıya ilişkin bireysel kanıyı; bilgisayara yatkınlık yeni bir sistem kullanımına ilişkin içsel motivasyonu göstermektedir. Venkatesh (2000), bu üç unsurun algılanan kullanım kolaylığı yapısının birincil değerlendirmelerini ortaya koyduğunu, bireylerin yeni sistemi kullanarak deneyim kazandıktan sonra söz

konusu değerlendirmelerini değiştireceklerini ileri sürmüştür. Bu değerlendirmeler ile ilgili olarak modelde sistem karakteristikleri arasında yer alan algılanan eğlence ve amaçsal kullanılabilirliğinin yeni sistem deneyimi arttıkça algılanan kullanım kolaylığının belirleyiciliği üstünde önemli bir rol oynayacağı ayrıca yine sistem deneyimi arttıkça bireysel bilgisayar yeterliliği ve algılanan dışsal kontrolün rolünün güçlenmeye devam edeceği buna karşın bilgisayardan rahatsız olma ve bilgisayara yatkınlık unsurlarının etkilerinin zamanla azalacağı ileri sürülmüştür (Venkatesh, 2000). Son olarak yazar sitem kullanımı deneyiminin artması ile algılanan kullanım kolaylığı etkilerinin daha güçlü olacağını belirtmiştir.

Modelde yer alan algılanan kullanım kolaylığının belirleyici unsurları; bireyin bilgisayar kullanarak belirli bir görevi yapabileceğine inanma derecesini ifade eden bireysel bilgisayar yeterliliğinden (computer self-efficacy); yeni sistemin kullanımını destekleyen örgütsel ve teknik kaynakların varlık derecesini ifade eden dışsal kontrol algısından (perception of external control); bilgisayar kullanırken bireyin korku ve endişeleriyle yüzleşme olasılığını ifade eden bilgisayar kaygısından (computer anxiety); bilgisayar etkileşimlerinde bilişsel kendiliğindenliği (doğallığı) ifade eden bilgisayara aşinalıktan (bilgisayar playfulness); belirli bir sistem kullanımı eyleminin kendisinin eğlenceli olarak algılanmasını ifade eden algılanan eğlenceden (perceived enjoyment) ve belirli görevlerin tamamlanmasını gerektiren çaba ile mevcut çabanın sistemler temelinde karşılaştırılmasını ifade eden nesnel kullanılabilirlikten (objective usabilty) oluşmaktadır (Venkatesh ve Bala, 2008).

Çalışmada Teknoloji Kabul Modeli 3 içerisinde modelin daha önceki versiyonlarında test edilmeyen ilişkiler test edilmiştir. Deneyimin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık arasındaki ilişkiye, bilgisayardan rahatsız olma ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiye son olarak algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ileri sürülmüştür(Venkatesh, 2000).

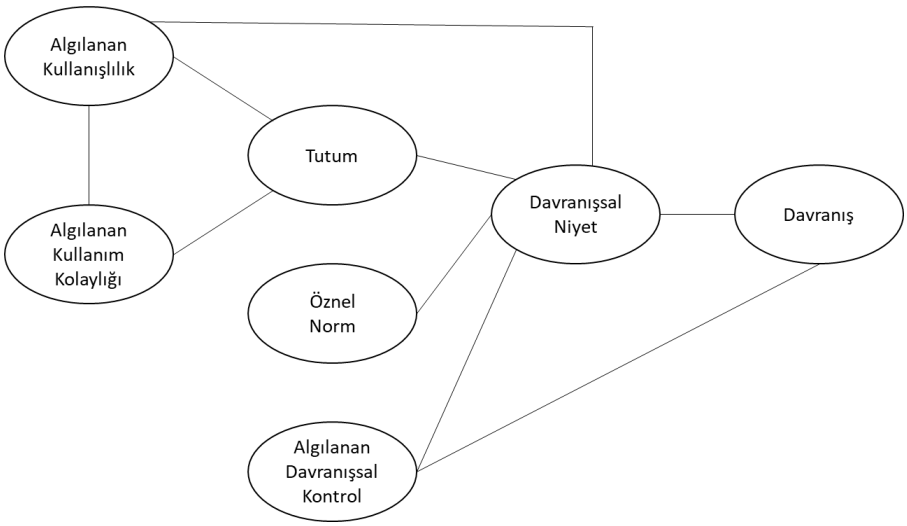
Yazarlar Teknoloji Kabul Modeli 2 ile algılanan kullanım kolaylığı unsurlarını birleştirerek bütünleştirilmiş bir teknoloji kabul modeli geliştirmişlerdir. Teknoloji Kabul Modeli 3 (TAM3) şekil 2.13'te gösterilmektedir. Model bilgi teknolojilerinin benimsenmesi ve kullanımındaki belirleyici unsurların kapsamlı bir genel kurallar ağını göstermektedir.



Şekil – 2.13: Teknoloji Kabul Modeli – 3 (Venkatesh and Bala, 2008)

Bilgi teknolojileri sistem kullanımının deneyimli ve deneyimsiz kullanıcılar açısından incelendiği bir çalışmada Teknoloji Kabul Modeli genişletilmiştir. Bahse konu çalışmada yazarlar; Teknoloji Kabul Modeli gibi modellerin deneyimsiz kullanıcılar açısından davranış tahmini konusunda belirsiz olduğunu; daha da önemlisi deneyimli ve deneyimsiz kullanıcılar açısından bilgi teknolojileri sistem kullanımının belirleyici unsurlarının açık ve net olmadığını ileri sürmüşlerdir (Taylor and Todd, 1995a). Bilindiği üzere Teknoloji Kabul Modeli sosyal ve kontrol faktörlerinin davranış üstündeki etkilerini kapsamamaktadır. Söz konusu faktörlerin bilgi teknolojileri kullanımı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bazı yazarlar tarafından tespit edilmiştir (Barclay et al., 1996; Compeau and Higgins, 1991; Hartwick and Barki, 1994; Mathieson, 1991; Moore ve Bensabat, 1991; Taylor ve Todd, 1995b; Thompson et al., 1991). Ayrıca bu unsurlar Planlı Davranış Teorisinde davranışın ana unsurları arasında yer almakladır. Bilgi teknoloji kullanımı araştırılmasındaki tahmin edici faydaları ve sosyal psikoloji alanında geniş kullanımı

sebebiyle öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol faktörleri bilgi teknolojileri kullanımındaki önemli unsurların kapsamlı bir şekilde test edilmesi amacıyla Teknoloji Kabul Modeline dahil edilmiştir. Modelin "Artırılmış Teknoloji Kabul Modeli" olarak isimlendirilen versiyonu şekil – 2.14'da yer almaktadır (Taylor ve Todd, 1995a).



Şekil – 2.14: Artırılmış Teknoloji Kabul Modeli (Taylor ve Todd, 1995a).

Modelde öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol yapıları ile artırılan Teknoloji Kabul Modelinin bir versiyonu kullanılarak deneyimli ve deneyimsiz kullanıcı grupları karşılaştırılmıştır. Modelde deneyimli kullanıcılar açısından kullanım kolaylığı ile tutum arasındaki; tutum ile davranışsal niyet arasındaki ve son olarak algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiler haricindeki bütün ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Diğer taraftan deneyimsiz kullanıcılar açısından tutum ile davranışsal niyete arasındaki ilişki haricindeki bütün ilişkiler anlamlı bulunmuştur.

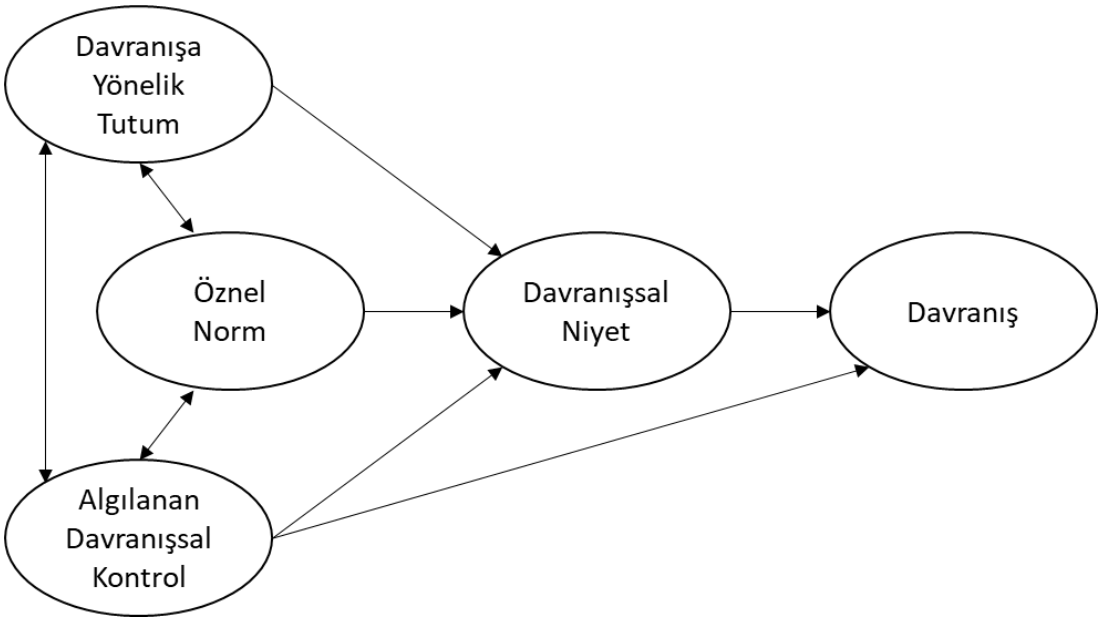
2.2.3. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)

Planlı Davranış Teorisi Gerekçeli Eylem Teorisinin bir uzantısıdır (Ajzen and Fishbein, 1980; Fishbein and Ajzen,1975). Birey sadece isteği doğrultusunda davranışı gösterip göstermemeye karar verebiliyorsa ve davranış sadece isteğine bağlıysa davranış amacı tamamen davranış niyeti ile açıklanabilir. Buna rağmen bazı davranışlar bu gereklilikleri tamamen karşılayabilmekteyken davranışların çoğu

gerekli fırsat ve kaynakların varlığı gibi motivasyonel olmayan unsurlara da bağlı olmaktadır (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Kuramı, davranış üzerinde etkili olan dahili ve harici olası kısıtlar ile ilgili kullanıcının algısını yansıtan Algılanan Davranışsal Kontrolü dikkate alarak Gerekçeli Eylem Teorisini genişletmiştir.

Algılanan Davranışsal Kontrol (perceived behavioral control); kişinin belirli bir davranışı göstermesi ve davranışın başarılı olması için gerekli olan fırsatlara, kaynaklara ve amaca (zaman, para, yetenek, diğerleriyle işbirliği) sahip olmasını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Kavram davranışın gösterilebilmesi için gerekli hem zihinsel hem de durumsal kaynakların varlığını içinde barındırmaktadır (Rao and Troshani, 2007). Bandura'nın (1977) "algılanan bireysel yeterlilik" kavramı algılanan davranışsal kontrol kavramı ile uyumludur, bireyin muhtemel durumla başa çıkmak için gerekli olan eylem unsurlarını ne kadar iyi yürütebileceğine ilişkin çıkarımlarını ifade etmektedir (Zhang et al., 2012). Planlı Davranış Modeli algılanan davranışsal kontrol unsurunun modele eklenmesi ile Gerekçeli Eylem Teorisinden farklılaşmaktadır. Diğer taraftan Teknoloji Kabul Modeli sadece kullanıcının içsel algılarına odaklanırken Planlı Davranış Kuramı dışsal faktörlere de önem atfetmektedir.

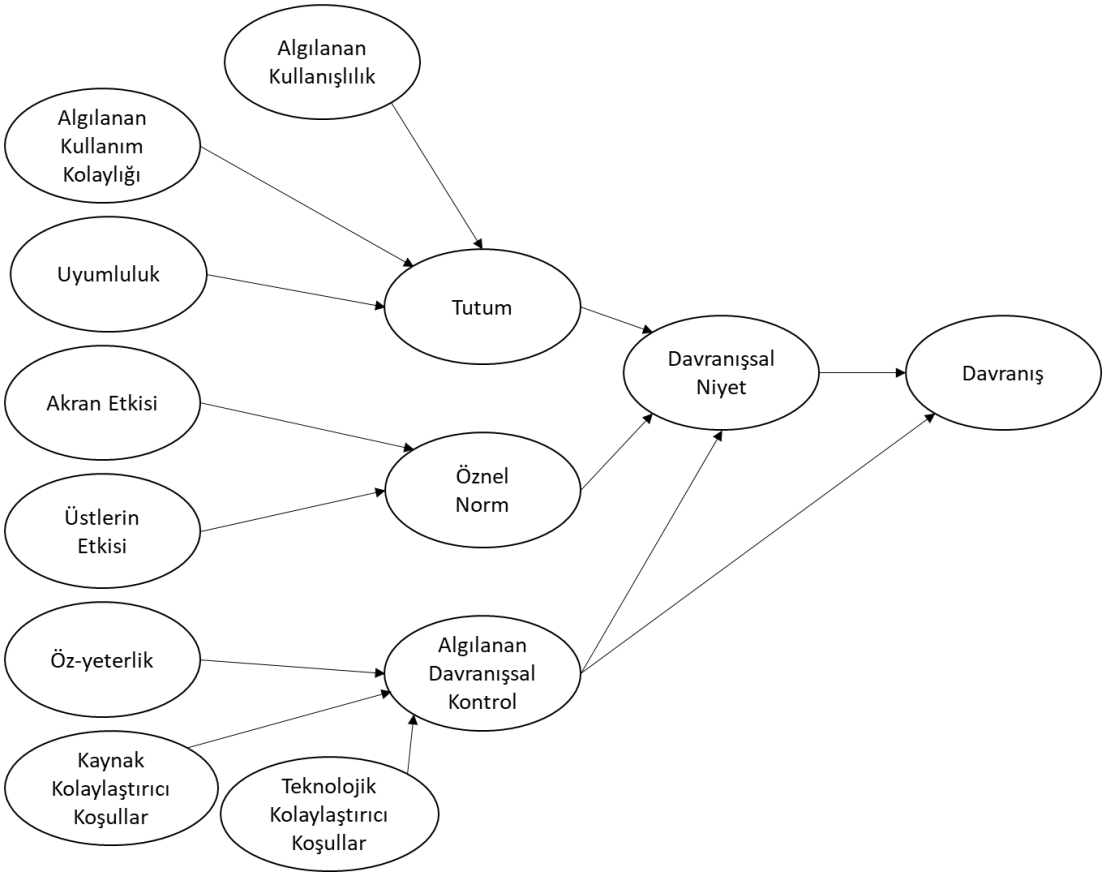
Teoriye göre davranış, davranışsal niyetin ve algılanan davranışsal kontrolün doğrudan bir fonksiyonu iken davranışsal niyet bireyin tutumu, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile biçimlenmektedir (şekil – 2.15). Niyetin belirleyici unsurları olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ise altlarında yatan inanç yapıları tarafından belirlenmektedir. Bunlar sırasıyla tutumsal inançlar, normatif inançlar, kontrol inançlarını işaret etmektedir. Bu ilişkiler Vroom'un (1969) beklenti teorisine benzer bir şekilde her inanç yapısına bir ağırlık ekleyen beklenti-değer modeli kullanılarak formüle edilmiştir (Taylor and Todd, 1995b). Planlı Davranış Teorisinin davranışın açıklanması ve tahmin edilmesinde en etkili teorilerden biri olduğu ve ayrıca geniş bir yelpazede yer alan davranışları tahmin ettiği görülmüştür (Rao and Troshani, 2007).



Şekil – 2.15: Planlı Davranış Modeli (Ajzen, 1991)

Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Modelinin iki türüyle yapılan bir çalışmada ayrıştırılmış (decomposing) inanç yapılarına sahip modelin davranışsal niyetin açıklanmasında makul bir artış sağladığı ileri sürülmüştür (Taylor and Todd, 1995b). Modelde tutumsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inancı çok boyutlu yapılara ayrıştırılmıştır (Şekil – 2.16). Yazarlara göre bu yaklaşım bazı avantajları beraberinde getirmektedir. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Modelinde ilkin tek parçalı inanç yapılarının niyetin öncüleri ile ilişkili olduğu iddiasının (Bagozzi, 1981, Shimp and Kavas, 1984) aksine çeşitli boyutlara işaret eden bir durum olduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki inanç yapıları ayrıştırıldığında bunların ilişkileri daha açık ve daha çok kolay anlaşılır olmalıdır. Ayrıca ayrıştırma, çeşitli düzenlemelere uygulanabilen sabit bir dizi inançlar seti sağlayabilmektedir. Bu durum geleneksel niyet modelleri çerçevesinde kavramın tanımlanma sürecinde karşılaşılan bazı dezavantajların üstünden gelebilmektedir. Son olarak belli başlı inançlara odaklanma yoluyla söz konusu model, benimseme ve kullanım davranışın etkileyebilecek belirli başlı faktörlere işaret eden yönetimsel amaçlarla daha ilgili olmaktadır. Bu faktörler sistem tasarımı ve stratejilerin uygulanması yoluyla idare edilebilmektedir. Bu yolla Ayrıştırılmış Planlı Davranış Modeli, Teknoloji Kabul Modeli ile ilişkilendirilmiş bazı avantajların çoğunu paylaşmaktadır. Planlı Davranış Modeli daha karmaşıktır çünkü kullanımı etkileyen çok sayıda unsuru dikkate almaktadır. Bundan dolayı Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeline görece bilgi

teknolojileri kullanımının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına imkân tanımaktadır (Taylor and Todd, 1995b).



Şekil – 2.16: Ayrıştırılmış Planlı Davranış Modeli (Taylor ve Todd, 1995b).

Yazarlara göre tutumsal inanç boyutları, bilgisayar teknolojilerinin benimsenmesi ile ilgili yapılan önceki çalışmalarda doğrudan ve dolaylı olarak kullanılan (Hoffler and Alexander, 1992; Moore and Benbasat, 1991) bir yaklaşım olarak literatürde yer alan yeniliğin (Rogers, 1983) algılanan karakteristiklerinin tanımlanmasından elde edilebilir. Aslında Davis (1989) tarafından ileri sürülen algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık yapıları bu literatüre atfedilebilir. Yenilik literatürüne göre bir yeniliğin benimsenmesini etkileyen beş özelliği bulunmaktadır (Rogers, 1983). Bunların üçünün (ilgili avantaj-relative advantage, karmaşıklık-complexity, uyumluluk-compatibility) benimseme kararı (Tornatzky and Klein, 1982) ve bilgi teknolojileri kullanımı (Moore and Benbasat, 1993) ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

İlgili avantaj yeniliğin, yerine geçtiği önceki duruma göre yarar sağlama derecesini göstermektedir. Bunlar ekonomik faydalar, imaj geliştirme, kolaylık ve memnuniyetten oluşmaktadır. Bu faydalar Teknoloji Kabul Modelinde yer alan algılanan kullanışlılık yapısına benzerlik göstermektedir. Karmaşıklık yeniliğin öğrenilmesi, anlaşılması ve uygulanmasının zorluk seviyesini ifade etmektedir. Bu yapı Teknoloji Kabul Modelinde yer alan algılanan kullanım kolaylığı ile benzerlik göstermektedir (Taylor and Todd, 1995b). Uyumluluk yeniliğin benimseyicinin var olan değerleriyle, önceki deneyimleriyle ve mevcut ihtiyaçlarıyla bağdaşma derecesini ifade etmektedir (Rogers, 1983).

Bazı çalışmalarda ilişkili referans grupları içerisindeki normatif inanç yapılarının ayrıştırılması yaklaşımı önerilmiştir (Burnkrant ve Page, 1988; Shimp ve Kavas, 1984; Oliver and Bearden, 1985). Normatif inanç yapıları kapsamında ayrışmadan, referans grupları arasındaki olası fikir ayrılıkları kastedilmektedir. Örneğin örgütsel düzenlemede üç önemli referans grubu akranlar, üstler ve astlardan oluşmaktadır. Her biri bilgi teknolojisinin kullanımı hakkında farklı görüşlere sahiptir (Taylor and Todd, 1995b).

Kontrol inanç yapılarının ayrıştırılması doğrudan Ajzen'in (1985, 1991) savını takip etmektedir. Yazar hem öz-yeterlilik (self-efficacy) kavramını hem de dışsal kaynak kısıtlarını ifade etmektedir. Bireysel yeterlilik algılanan yeterlilik ile alakalıdır. Kolaylaştırıcı koşullardan biri zaman, para gibi kaynak unsurlarıyla ilgili iken diğeri kullanımı kısıtlayabilecek teknolojik uyumluluk ile alakalıdır (Taylor ve Todd, 1995b). Kolaylaştırıcı koşullar bağlamsal çevre içeresinde yer alan ve birçok gözlemcinin bir eylemi kolaylaştırdığı konusunda hemfikir olduğu nesnel faktörler olarak tanımlanmaktadır (Triandis, 1980). Sonuç olarak yazarlar Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisinin stratejilerinin hem tasarımı hem de uygulanması yoluyla sistemi etkileyebilecek unsurlara odaklanarak davranışsal niyet açısından daha geniş bir kavrayış sağladığını ileri sürmüşlerdir.

2.2.4. Yenilik ve Yayılma Teorisi (Innovation and Diffusion Theory)

Teori yeniliğin nasıl yayıldığı ile ilgilidir; birbiriyle yakından ilişkili iki süreci içinde barındırmaktadır. Bunlar: yayılma ve benimseme sürecidir (Rogers, 1995). Yayılma bir yeniliğin kaynağından hedefine yayılması ile ilgili makro bir süreç iken

benimseme süreci, bireylerin yeniliği kabul etmesi ve reddetmesi aşamalarına odaklanan mikro bir süreçtir. (Rao and Troshani, 2007).

Teoriye göre yeni düşünce ve fikirlerin yayılmasındaki başlıca unsurlar (1) yeniliğin, (2) belirli kanallar boyunca iletişim yoluyla, (3) belirli bir süre, (4) sosyal sistemin üyeleri arasında yayılmasıdır (Rogers, 1983). Bir yeniliğin karakteristiklerinin sosyal sistemin üyelerince algılanma derecesi benimsenme oranını belirlemektedir. Teoriye göre yeniliğin beş özelliği: (1) ilgili avantaj (relative advantage), (2) uyumluluk (compatibility), (3) karmaşıklık (complexity), (4) denenebilirlik (trialability), (5) gözlemlenebilirlik'tir (observability).

İlgili avantaj yeniliğin yerine geçtiği önceki duruma göre yarar sağlama derecesini göstermektedir. Genellikle ekonomik karlılık, sosyal prestij ve diğer faydalar şeklinde açıklanmaktadır. Uyumluluk yeniliğin potansiyel benimseyicinin var olan değerleri, önceki deneyimleri ve mevcut ihtiyaçlarıyla bağdaşma derecesini ifade etmektedir. Bir başka ifade ile bir yenilik sosyo-kültürel değerler ve inançlar, önceden tanışılan düşünceler veya yenilik sayesinde oluşan müşteri ihtiyaçları ile uyumlu veya uyumsuz olabilmektedir. Karmaşıklık yeniliğin öğrenilmesi, anlaşılması ve uygulanmasının zorluk seviyesini ifade etmektedir. Denenebilirlik; yeniliğin belirlenen sınırlar dâhilinde deneyimlenebilmesidir. Gözlemlenebilirlik yeniliğin sonuçlarının/çıktılarının diğer bireylere görünür olma derecesidir. Bazı düşüncelerin sonuçları daha kolay gözlenmekte ve diğer bireylere bildirilmekte iken bazı yeniliklerin sonuçlarını gözlemlemek ve diğerlerine açıklamak zor olabilmektedir (Rogers, 1983).

Bir iletişim kanalı mesajın bir bireyden diğerine gitmesi anlamına gelir. Kitle iletişim araçları yenilikle ilgili bilginin oluşturulmasında daha etkilidir. Buna karşın kişiler arası kanallar yeni bir düşünceye karşı tutumun biçimlenmesi veya değiştirilmesinde daha etkilidir. Bu şekilde yeni bir düşüncenin kabulü ya da reddi kararı etkilenir. Çoğu birey yeniliği sadece uzmanlarca yapılan bilimsel araştırmalar çerçevesinde değil yeniliği benimsemiş yakın çevresinin öznel değerlendirmeleri yoluyla değerlendirir. Böylece söz konusu yakın çevre yenilik davranışının sistemde diğerleri tarafından taklit edilmesinde bireylere rol model olarak hizmet ederler (Rogers, 1995).

Yayılmanın bir diğer ayrık yapısı iletişimin bir alt yapısı olan bireylerin farlılık derecesidir. İnançlar, eğitim, sosyal statü ve benzeri özellikleri farklılık gösteren bireylerin etkileşimleri ile benzerlik gösteren bireylerin etkileşimleri farklıdır. Çoğu

insan iletişimi benzer değerleri paylaşan bireyler arasında geçer bu durum daha etkili iletişime yol açar. Bu yüzden farklı değerlere sahip bireyler arasında yeniliğin yayılması etkili iletişim açısından bazı problemlere yol açmaktadır (Rogers, 1995).

Zaman; yenilik karar süreci, bir yeniliğin benimsenme oranı açısından yayılma sürecinde gereklidir. Yenilik karar süreci; bireyin yenilik ile ilgili ilk bilgilerden yeniliğe yönelik tutumunun biçimlenmesine, kabul ya da ret kararına ulaşmasına, yeni bir düşüncenin uygulanmasına ve kararın doğrulanmasına kadar olan süreçtir. Süreç beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: yeniliğin varlığına maruz kalmayı ve fonksiyonlarının nasıl işlediğinin anlaşılmasını içeren bilgi (1); bireylerin yeniliğe yönelik olumlu ve olumsuz bir tutum geliştirilmesini içeren ikna (2); yeniliği kabul ya da ret kararına yönlendiren faaliyetlerle teması içinde barındıran karar (3); bireyin yeniliği kullanıma sokmasını içeren uygulama (4) şeklindedir. Son aşamada ise birey karar verilen yenilik için destek aramakta fakat yenilik hakkında kafa karıştırıcı mesajlara maruz kalırsa kararını değiştirebilmektedir. Bu aşama ise doğrulama olarak isimlendirilmektedir (Rogers, 1995). Karar süreci benimsenme yani yeniliğin tam kullanımı kararı ile ya da reddetme yani yeniliğin benimsenmemesi kararı ile sonlanır.

Yenilikçilik bir birey veya birimin yeni düşüncelerin benimsenmesinde sosyal bir sistemin diğer üyelerinden göreceli olarak daha erken davranış gösterme derecesidir. Yenilikçilik yeni düşüncelerin benimsenmesinde sosyal sistemdeki diğer bireylerden göreceli olarak daha önce benimsemeyi ifade etmektedir. Ayrıca yazara göre yenilikçilik temelinde sosyal bir sistemin üyelerinin sınıflandırılması beş kategoriden oluşmaktadır. Bunlar (1) yenilikçiler, (2) erken benimseyenler, (3) erken çoğunluk, (4) geç çoğunluk ve (5) geç kalanlar şeklindedir. Benimseme oranı yeniliğin sosyal sistemin üyeleri tarafından göreceli benimsenme hızıdır (Rogers, 1995).

Bir sosyal sistem; umumi bir amacın başarılması için bir problemin çözümünde işbirliği ile birbirlerine bağlı aynı zamanda birbirleriyle ilişkili birimler topluluğudur. Bir sistem içerisinde yer alan yapılandırılmış düzenlemeler silsilesi şeklinde tanımlanmış bir yapıdır. Bu yapılar sistemde bireysel davranışlara yol gösterir ve düzenler. Bir sistemin sosyal ve iletişim yapısı sistem de yeniliklerin yayılmasını kolaylaştırır ya da engeller (Rogers, 1995).

2.2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratifications Theory)

Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları iletişim araştırmalarında kendi temel dayanaklarına sahiptir; söz konusu araştırmalar medya, sosyoloji ve sosyal psikoloji alanındaki çalışmaların bütünleştirmesinden meydana gelmektedir. Köken olarak kitle iletişim araştırmalarıyla geliştirilen tüketicilerin medya kullanımı ve medya erişimi için motivasyonlarını araştıran bir yaklaşımdır.

Teori; tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin için neden medyayı kullandıklarına odaklanır. Teori söz konusu ihtiyaçların tatmininde medya araçlarının nasıl kullanıldığının ve altında hangi güdülerin yattığını araştırır (Katz and Blumler, 1974). Teoriye göre tüketiciler belirli ihtiyaçlarının tatmini için belli bir medya ve içeriği bilinçli olarak seçip kullanmaktadırlar. Bu ihtiyaçların en önemlileri üç sınıfa ayrılmaktadır (Katz et al., 1973). Bunlar: bilgilenme ve anlamlandırma ihtiyacı; estetik, haz ve duygusal deneyim ihtiyacı; yakın çevre ve dünya ile iletişim kurma ihtiyacından oluşmaktadır. Bir başka ifade ile kullanımlar ve doyumlar araştırmaları bireysel kullanıcının günlük yaşamına odaklanması sebebiyle genel düşünce bireysel ihtiyaçlar ve güdüler temelinde medya ve teknoloji kullanımındaki tatminini araştırmaktadır (Lin, 1996) Bu yüzden kullanımlar ve doyumlar araştırması davranışsal niyetin açıklanmasında sadece rasyonel veya yararcı teorilere değil ayrıca yaracı olmayan güdüleri kapsayan teorilere araçsal dayanaklar sağlamıştır (Nysveen et al., 2005).

Medya tüketicileri genellikle bireysel ihtiyaçları, ilgi alanları ve beğenilerindeki benzerlikler temelinde oluşmaktadır. Bu benzerliklerin çoğu sosyal veya psikolojik kökenlidir. Bilgi edinme, rahatlama, arkadaşlık, oyalanma veya kaçış bu tür ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Belirli medya ve medya içerik türleri çerçevesinde tüketiciler geniş motivasyon türlerine göre sınıflandırılmaktadır (McQuail, 2010). Yaklaşım ayrıca yeni elektronik medya çalışmalarında (Perse, 1990) ve telefon kullanımında uygulanmaktadır (Dimmick and Rothenbuhler, 1984).

- Medya ve içerik seçimi genellikle rasyonel ve belirli amaçlar ile tatminler doğrultusunda yapılmaktadır.
- İzleyiciler medya ile ilişkili ihtiyaçlarının bilincindedir. Bunlar güdüler temelinde kişisel ve sosyal koşullarda ortaya çıkmaktadır.

- Geniş anlamda içeriğin kültürel ve estetik özellikleri bireylerin kişisel ve sosyal ihtiyaçlarının tatmininden daha az rol oynamaktadır.
- İzleyici biçimi açısından ilgili bütün faktörler (güdüler, algılanan veya meydana gelen tatminler, medya seçimleri, arkada yatan değişkenler) ölçümlenebilir.

Bu varsayımlara paralel olarak medya seçim süreci şu şekilde tanımlanmıştır; farklı maruziyetlere öncülük eden kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan çıkan ihtiyaçların sosyal ve psikolojik kökenleri ihtiyaç tatmini ve neticesi ile sona ermektedir (Katz and Blumler, 1974).

Kullanımlar ve doyumlar çalışmalarından kullanım kolaylığı ve kullanışlılık ile ilişkili birkaç yararcı olmayan güdü açığa çıkarılmıştır (Höflich and Rössler, 2001; Leung and Wei, 2000). Eğlence ihtiyacı, haz arama, moda, statü ve sosyalleşme unsurları yararcı olmayan tatminler arasında yer almaktadır (Nysveen et al., 2005).

McQuail ve arkadaşları (1972), İngiltere'de değişik sayıda radyo ve televizyon programlarını araştırarak medya tüketiminin altında yatan en önemli tatminleri ortaya çıkaran medya ve insan etkileşimleri şemasını ileri sürmüşlerdir. Bunlar:

- Oyalanma; hayatın rutininden veya problemlerden kaçma,
- Kişisel ilişkiler; arkadaşlık, sosyalleşme,
- Kişisel kimlik; öz referanslar, gerçeği araştırmak, değer takviyesi,
- Gözetim; bilgi arama biçimleri şeklinde açıklanmıştır.

Medya endüstrisinin geniş ölçekte platformlar ve içerikler sunmaya devam etmesi ve devamında tüketicilerin neden farklı medya unsurlarını seçtiğinin araştırılması açısından teorinin en uygun yaklaşım olduğu düşünülmektedir (Larose and Eastin, 2004).

3. TEORİK ÖNGÖRÜ ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırma amacı çerçevesinde mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak bu alanda yapılan çalışmalarda kabul gören temel davranış teori ve modelleri ile mobil alandaki araştırmalar bağlamında söz konusu temel teori ve modellerle sentezlenen faktörler literatürde taranmıştır. Bu temel teori ve modeller arasında; Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action), Teknoloji Kabul Modeli

(Technology Acceptance Model), Planlı Davranış Modeli (Theory of Planned Behavior), Yenilik ve Yayılım Teorisi (Innovation and Diffusion Theory), Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratification Theory) yer almaktadır.

Ayrıca araştırmada mobil alanda yapılan literatür taramasının temelini bu alanda yapılan gözden geçirme çalışmaları oluşturmuştur (Leppäniemi et al., 2006; Ngai and Gunasekaran, 2007; Varnali and Toker, 2010; Zhang et al., 2012, Ström et al., 2014). Söz konusu çalışmalarda incelenen makaleler araştırma amacı doğrultusunda taranmıştır. Diğer taraftan yine mobil alanda yapılan çalışmalar Proquest, Ebscohost, Emerald, Elsevier veri tabanlarında taranmıştır. Bu doğrultuda literatürde kabul ve benimseme davranışı ile ilgili çok sayıda araştırmanın yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan incelemede **mobil pazarlama faaliyetlerinin** (Bauer et al., 2005; Barutçu, 2007; Barutçu, 2008; Sultan et al., 2008; Gao et al., 2010; Uygun vd., 2012; Yüce vd., 2012; Ruijin and Xiangyang, 2012; Yousif, 2012; Gao et al., 2012; Gao et al., 2013; AlMeshal and Almotairi, 2013; Ryu and Murdock, 2013; Chinomona and Sandada, 2013), **mobil reklamların** (Leppäniemi and Karjaluoto, 2005; Xu, 2006; Vatanparast and Asil, 2007; Merisavo et al., 2007; Okazaki, 2007; Barutçu and Göl, 2009; Usta, 2009; Şahin ve Aytekin, 2012; Özgüven, 2013) **mobil hizmetlerin** (Nysveen et al., 2005; James et al., 2008; Turel et al., 2007; Lu et al., 2008; Pagani, 2004; Kleijnen et al., 2004; Hung and Chang, 2005; Luarn and Lin, 2005; Park and Yang, 2006; Kim et al., 2007; Rao and Troshani, 2007; Lopez-Nicolas et al., 2008; Kim and Han, 2009; Faziharudean and Li-Ly, 2011; Kim, 2012; Du et al., 2012; Zarmpou et al., 2012; Wang and Lin, 2012), **mobil ticaretin** (Yang, 2005; Wu and Wang, 2005; Mahatanankoon et al., 2005; Bigné et al., 2007; Bhatti, 2007; Wei et., 2009; Khalifa and Shen, 2008; Chong et al., 2012; Jarvenpaa et al., 2003), **mobil alışverişin** (Aldas-Manzano et al., 2009; Lu and Su, 2009; Yang, 2010; Chiem et al., 2010; Yang, 2012; Yang and Forney, 2013; Yang, 2013; Kumar and Mukherjee, 2013; Uğur and Türkmen, 2014; Assaurt and Eiamkanchanalai, 2015; Wang et al., 2015; Agrebi and Jallais, 2015) tüketiciler tarafından kabulünün ve benimsenmesinin incelendiği; ayrıca bu alanlarda tüketicinin tutumu ve davranışsal niyeti üstünde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi amacıyla çalışmalar yapıldığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucu; Teknoloji Kabul Modelinde (Davis, 1986; 1989; Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh and Bala, 2008) yer alan **Algılanan Kullanışlılık** (Perceived Usefulness – AK), **Algılanan**

Kullanım Kolaylığı (Perceived Easy of Use – AKK); Gerekçeli Eylem Teorisinde (Fishbein and Ajzen, 1975) yer alan **Öznel Norm** (Subjective Norm – ÖN); Planlı Davranış Teorisinde (Ajzen, 1991; Taylor and Todd, 1995b) yer alan **Algılanan Davranışsal Kontrol** (Perceived Behavioral Control – ADK); Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi içerisinde yer alan **Kolaylaştırıcı Koşullar** (Faciliating Conditions – KK); Yenilik ve Yayılım Teorisinde (Rogers, 1983) yer alan **Uyumluluk** (Compatibility – UYU), **Yenilikçilik** (Innovativeness – YEN) ve **İmaj** (Image – İMA); Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinden (Katz and Blumler, 1974; Nysveen et al., 2005) kaynağını alan **Algılanan Haz** (Perceived Enjoyment – AH) ve **Algılanan Bilgilendiricilik** (Perceived Informativeness – AB) faktörleri araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen bölümünde araştırma kapsamında incelenen temel teori ve modellerde yer almayan fakat mobil alanda yapılan literatür taramasında karşılaşılan ve araştırmaya dahil edilen özgün faktörlere yer verilecektir. Değer maksimizasyonu açısından tüketicinin mobil interneti benimseme davranışının açıklandığı Değer Tabanlı Benimseme Modelinde **Algılanan Değer** (Perceived Value – AD) kavramının kullanıldığı görülmektedir (Kim et al., 2007). Modelde algılanan değer; özellikler ve faydalar gibi tüketicinin elde ettiği menfaatler ile fiyat, fırsat maliyeti, zaman ve gerekli çaba gibi harcanan kaynakların mübadelesini ifade etmektedir. Bu açıdan algılanan parasal değer ile algılanan maliyet unsurları da kavramın içinde yer almaktadır (Zhang et al., 2012; Wei et al., 2009; Faziharudean and Li-Ly, 2011; Kim, 2012). Mobil kullanımının duyguların, sosyal veya kişisel kimliğin ve imajın yansıtılma yolu olarak algılandığını gösteren **Algılanan Açıklayıcılık** (Perceived Expressiveness) veya **Özgünlük İhtiyacı** (Need for Uniqueness) ile bireyin mobil etkileşim aracına atfettiği önemi, eğilimi ve yakınlığı ifade eden **Mobile Bağımlılık** (Mobile Affinity) kavramlarına literatürde rastlanılmaktadır (Aldas-Manzano et al., 2009; Nysveen et al., 2005; Du et al., 2012). Tüketicinin var olan bilgi seviyesi yeniliğin özelliklerini ve kullanım alanlarını anlama kabiliyetini belirler. Yeniliğin kendisi veya benzer bir şekilde ürün/hizmet hakkında önceden sahip olunan bilgi seviyesi bir başka ifade ile **Mevcut Bilgi Seviyesi** (Existing Knowledge – MBS) yeniliğin karmaşıklık derecesini azaltır (Bauer et al., 2005; Yang, 2005). **Algılanan Mobilite** (Perceived Mobility – MOB) mobil hizmetlerin (aplikasyonların) yaygın ve anlık iletişim imkânı sağladığı algısını ifade etmektedir (Hong et al., 2008). Diğer taraftan mobil data hizmetlerinin

(aplikasyonların) hem çoğu ülkede yeni yeni ortaya çıkması hem de mobil hizmet sağlayıcılar arasındaki yüksek rekabetin yaşanması pazarlama kampanyalarında geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımını getirmekte bu da kullanıcıların benimseme davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Bu kavram ise **Medya Etkisi** (Media Effect) olarak ifade edilmektedir (Hong et al., 2008). İnternet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların elektronik perakende hizmet değerinin, memnuniyeti ve ağızdan ağza (word of mouth) niyetleri nasıl etkilediğini açıklayan bir çalışmada kullanılan **Olumlu Ağızdan Ağza İletişim** (Positive Word of Mouth Communication – AAİ); sadakat içeren bir davranış olarak bireylerin gelecek kullanım ve satın almalarından çok, ürün ve hizmetleri önerme istekliliğine odaklanır ve onların kullanımını cesaretlendirmeye işaret etmektedir (Lin et al., 2005; Turel et al., 2010). **Algılanan Risk** (Perceived Risk – AR) unsuru üç kavramı içinde barındırmaktadır. Bunlardan birincisinde; veri iletiminin ve saklanan verilerin korunması kullanıcı endişelerinin odağını oluşturmaktadır. İkincisinde; yeni teknolojilerin yayılmasıyla artış gösteren kişiye özel bilgilerin toplanması, depolanması, kullanımı ve yayılımı mahremiyet endişesinin kaynağını oluşturmaktadır. Sonuncusu ise sitemin arzu edilen sonuçları belirli koşullar altında ve belirli bir süre zarfında başarılı olarak elde etme olasılığıdır (Bauer et al., 2005; Wu and Wang, 2005; Lu et al., 2008; Gao et al., 2013). Son olarak **Kişiselleştirme** (Personalization – KİŞ) mobil aplikasyonun kullanıcılara kişiye özel ürün ya da hizmet teklifleri sunması anlamına gelmektedir (Mittal and Walfried, 1996; Chellappa and Sin, 2005; Xu, 2006).

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması ile araştırmaya dahil edilen mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin benimsenmesini etkileyen faktörlerin 10 tanesi temel teori ve modellere ait iken geriye kalan altı faktör mobil alanda yapılan literatür taramasında belirlenerek araştırmaya dahil edilmiştir. Literatür taraması sonucu mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörler, kavramsal tanımları ve araştırma ile uyumlu olacak şekilde düzenlenerek uyarlanan değişkenler tablo – 3.1'de verilmiştir.

Diğer taraftan algılanan açıklayıcılık ve özgünlük ihtiyacı ile imaj faktörünün kavramsal olarak birbirine çok yakın olması ve ayrıca araştırmada çoklu doğrusallık problemine yol açma ihtimali olması sebebiyle söz konusu faktörler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Venkatesh (2000), karar verme sistemi çerçevesine dayanarak ve bu çerçeveyi uyarlayarak algılanan kullanım kolaylığı unsurlarının belirlendiği bir model

geliştirmiştir. Yazar bireylerin bir sistemle ilgili kullanım kolaylığı algısının bilgisayar öz-yeterliliği (computer self-efficacy), bilgisayardan rahatsız olma (computer anxiety), bilgisayara yatkınlık (computer playfulness) gibi dayanak noktalarını temel alarak biçimlendiğini ileri sürmektedir. Bu doğrultuda araştırmada belirleyici bir faktör olarak yer alan algılanan kullanım kolaylığı biçimlendiren öz-yeterlik faktörü araştırmaya dahil edilmemiştir.

Yenilik ve Yayılma Teorisine göre bir yeniliğin benimsenmesini etkileyen beş özelliği bulunmaktadır (Rogers, 1983). Bunların üçünün (ilgili avantaj-relative advantage, karmaşıklık-complexity, uyumluluk-compatibility) benimseme kararı (Tornatzky and Klein, 1982) ve bilgi teknolojileri kullanımı (Moore and Bensabat, 1993) ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Denenebilirlik (trialability) faktörünün araştırma amacı ile ilişkisi literatürde açık bir şekilde kanıtlanmadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Son olarak literatürde sınırlı sayıda çalışmada yer alan mobile bağımlılık, reklam etkisi faktörleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

Tablo 3.1: Araştırma Modelinde Kullanılan Yapılar, Kavramsal Tanımları ve Ölçüm Değişkenleri

Algılanan Kullanışlılık (Davis et al., 1989; Ahn et al., 2004; Wu and Wang, 2005)	**Değişkenler**
Algılanan kullanışlılık, bireyin sistem kullanımının performansını artıracağına inanma derecesi olarak kabul edilmektedir.	Mobil alışveriş aplikasyonları zaman ve emek tasarrufu sağlar. Mobil aplikasyonlar daha hızlı alışveriş yapmamı sağlar. Mobil aplikasyonları kullanmak daha iyi alışveriş kararları vermemi sağlar. Ürünler/hizmetler/kampanyalar ile ilgili bilgilere erişimde mobil alışveriş aplikasyonları kullanışlıdır.
Algılanan Kullanım Kolaylığı (Davis et al., 1989; Nysveen et al., 2005)	

Algılanan kullanım kolaylığı, belirli bir sistem kullanımının çaba gerektirmeme derecesi olarak kabul edilmektedir.	Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır. Mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanarak istediğim ürün ve hizmet satın almak kolaydır. Mobil alışveriş aplikasyonları ile etkileşimim açık ve anlaşılırdır. Bence mobil alışveriş aplikasyonları büyük bir zihinsel çaba gerektirmemektedir. Mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanmak kolaydır.
Algılanan Değer (Sirdeshmukh et al., 2002; Kim et al., 2007)	
Tüketicinin elde ettiği değer ile harcadığı zaman, emek ve maliyeti karşılaştırmasını ifade eder.	Ödediğim ücret ile karşılaştırdığımda mobil alışveriş aplikasyonları kullanmaya değer. Sarf ettiğim çaba ile karşılaştırdığımda mobil alışveriş aplikasyonları benim için faydalıdır. Mobil alışveriş aplikasyonlarına harcadığım zamana değer. Genel olarak, mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanmak bana iyi bir değer sunar.
Algılanan Davranışsal Kontrol (Ajzen, 1991; Taylor and Todd, 1995)	
Kişinin belirli bir davranışı göstermesi ve davranışın başarılı olması için gerekli olan fırsatlara, kaynaklara ve amaca (zaman, para, yetenek, donanım, diğerleriyle işbirliği) sahip olmasını ifade etmektedir.	Sevdiğim mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanmaktan çekinmem. Mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanırken kontrol her yerde ve her zaman bendedir. Mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanmak için gerekli araç (akıllı telefon, tablet, aplikasyon) ve mali kaynaklara sahibim.
Öznel Norm (Fishbein and Ajzen, 1975; Bhattacherjee, 2000; Nysveen et al., 2005)	
Kişinin düşüncelerine değer verdiği bireylerin ve/veya grupların bir davranışı göstermesi ve göstermemesi gerektiği yönündeki kişisel çıkarımını ifade etmektedir.	Fikirlerine değer verdiğim insanlar mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmam gerektiğini düşünmektedir. Fikirlerine değer verdiğim insanlar benden mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmamı beklemektedir.
İmaj (Moore and Benbasat, 1991; Venkatesh and Davis, 2000)	

Bireyin yenilik kullanımının sosyal sistemdeki statüsünü/saygınlığını artırdığı şeklindeki algısı olarak tanımlanmaktadır.	Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmak arkadaş çevremde statü göstergesidir. Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmak arkadaş çevremde beni değerli biri yapar.
Algılanan Haz (Igbaria, Parasuraman, and Baroudi, 1996; Höflich and Rössler, 2001; Nysveen et al.,2005)	
Çalışılan teknoloji ve hizmetin kullanımıyla elde edilen içsel tatmin ve ortaya çıkan hazzı ifade etmektedir.	Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmak zevkli ve eğlencelidir. Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmak hoşuma gider. Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmak ilgi çekicidir. Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmak heyecan vericidir.
Mevcut Bilgi Seviyesi (Flynn and Goldsmith, 1999; Bauer et al., 2005)	
Tüketicinin var olan bilgi seviyesi yeniliğin özellikleri ve kullanım alanlarını anlama kabiliyetini belirler. Yeniliğin kendisi veya benzer bir şekilde ürün/hizmet hakkında önceden sahip olunan bilgi seviyesi yeniliğin karmaşıklık derecesini azaltır.	Mobil alışveriş aplikasyonları ile ilgili yeterli bilgi ve deneyime sahibim. Mobil alışveriş aplikasyonları hakkında derin bir bilgiye sahibim. Arkadaş çevreme kıyasla mobil uygulamalarda bir uzmanım. Arkadaş çevremde en son çıkan mobil aplikasyonları bilen ilk kişiyimdir.
Algılanan Mobilite (Hong et al., 2008)	
Mobil hizmetlerin (aplikasyonların) yaygın ve anlık iletişim imkânı sağladığı algısını ifade etmektedir.	Mobil aplikasyonları kullanarak her zaman ve her yerde alışveriş yapabilirim. Mobil alışveriş aplikasyonlarının kolayca ulaşılabilir ve taşınabilir olduğunu düşünüyorum. Mobil alışveriş aplikasyonları ihtiyaç duyduğum her zaman kullanıma hazırdır.
Kolaylaştırıcı Koşullar (Taylor ve Todd, 1995b; Thompson et al., 1999; Battacherjee, 2000; Lu et al., 2008)	

Mobil aplikasyonun kullanımının önündeki engelleri kaldırmak veya benimsenmesi için gerekli teşvik edici unsurları harekete geçirmek anlamına gelmektedir.	Mobil alışverişe dönük koruyucu yasaların ve kurumsal düzenlemelerin olması aplikasyon kullanımını cesaretlendirir. Mobil alışveriş ile ilgili yasal hükümler mevcuttur. Mobil alışveriş aplikasyonlarında kullanım rehberi ve talimat yönergesi mobil alışveriş üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Mobil alışveriş için gerekli kaynaklar (akıllı telefon, mobil internet, aplikasyon) hala çok pahalıdır. Mobil alışverişle ilgili TV, gazete, radyo reklamları mobil alışveriş üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
Uyumluluk (Rogers, 1983; Moore and Benbasat, 1991)	
Uyumluluk yeniliğin bireyin var olan değerleri, önceki deneyimleri ve mevcut ihtiyaçlarıyla bağdaşma derecesini ifade etmektedir.	Mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanmak yaşam tarzıma ve iş hayatıma uygundur. İnternet üzerinden gerçekleştirdiğim alışverişlerin çoğunu mobil aplikasyon kullanarak yaparım. Mobil alışveriş aplikasyonları sevdiğim şekilde alışveriş yapmaya tamamen uygundur.
Ağızdan Ağıza İletişim (Lin et al., 2005; Turel et al., 2010)	
Sadakat içeren bir davranış olarak bireylerin gelecek kullanım ve satın almalarından çok, ürün ve hizmetleri önerme istekliliğine odaklanır ve onların kullanımını cesaretlendirmeye işaret etmektedir	Etrafımdaki insanlarla mobil alışveriş aplikasyonları ile ilgili deneyimlerim (olumlu/ olumsuz) hakkında konuşurum. Tavsiyemi soran arkadaşlarıma mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanmalarını öneririm. Yakın çevremi mobil alışveriş yapmaları konusunda cesaretlendiririm. Arkadaşlarımın mobil alışveriş deneyimleri hakkında söylediklerini dikkate alırım.
Yenilikçilik (Goldsmith et al., 1991; Parasuraman, 2000)	

Yeni teknolojiyi kullanan ilk kişi olma eğilimini ifade etmektedir. Teknolojik ürünlerde öncü ve düşünce lideri olmaya eğilimi ifade eder.	Genelde, yeni bir teknolojik ürün çıktığında arkadaş çevremde onu edinenler arasında ilk sırada yer alırım. Yeni çıkan yüksek teknoloji ürün ve hizmetleri kimsenin yardımı olmadan anlarım. Daha önce kimsenin kullanmadığını bilsem bile mobil aplikasyonla alışveriş yaparım. Teknolojiden yararlanırken diğer insanlardan daha az problem yaşadığımı düşünüyorum. Yeni çıkan mobil aplikasyonları yakından takip ederim.
Algılanan Bilgilendiricilik (Bauer et al., 2005; Okazaki, 2007)	
Mobil alışveriş aplikasyonun ürün ve hizmetler ilgili önemli bir bilgi kaynağı olarak algılanmasını ifade etmektedir.	Mobil alışveriş aplikasyonları yeni çıkan ürün ve hizmetler hakkında bilgi verir. Mobil alışveriş aplikasyonları ürünler ve hizmetler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır. Mobil alışveriş aplikasyonları ayrıcalıklı ürün ve hizmet teklifleriyle ilgili önemli bir bilgi kaynağıdır.
Algılanan Risk (Bauer et al., 2005; Wu and Wang, 2005; Gao et al., 2013)	
Kişisel bilgilerin ifşası, kullanıma yönelik edinilen müşteri bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılması ve alışveriş sisteminde ödemeler ile ilgili müşteri bilgilerinin güvenliği, gizliliği ve saklanması konularını kapsamaktadır.	Mobil alışveriş aplikasyonları kullanırken kişisel bilgilerimin kötüye kullanılma riski bulunmaktadır. Mobil aplikasyonlardan istenmeyen bildirimler alma riski bulunmaktadır. Mobil alışverişlerde aplikasyonlar vasıtasıyla ödeme yapmak risklidir. Mobil aplikasyonun istenen alışveriş amacını gerçekleştirmeme riski bulunmaktadır.
Kişiselleştirme (Mittal and Walfried, 1996; Chellappa and Sin, 2005; Xu, 2006)	
Uygulamanın kullanıcılara kişiye özel ürün ya da hizmet teklifleri sunması anlamına gelmektedir.	Mobil aplikasyonun ilgi duyduğum (bana özel) ürün ve hizmet teklifleri sunmasını isterim. Mobil aplikasyonun bana özel indirim ve kampanyalar yapmasını tercih ederim. Mobil aplikasyonun ilgi duyduğum ürün ve hizmetler ile ilgili bildirimler göndermesi benim için önemlidir.

Davranışa Yönelik Tutum (Fishbein and Ajzen, 1975; Shimp and Kavas, 1984)	
Bireyin davranış sergilemeye yönelik olumlu olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir.	Mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanarak ürün ve hizmet satın almak isterim. Mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanarak ürün ve hizmet satın alma fikrine sıcak bakıyorum. Belirli bir yerde bulunduğum esnada oraya özgü anlık ürün ve hizmet teklifleri içeren mobil bildirimler almayı isterim.
Davranışsal Niyet (Fishbein and Ajzen, 1975; Shimp and Kavas, 1984)	
Gelecekte belir bir zaman diliminde mobil alışveriş yapma niyetini ifade etmektedir.	Gelecekte mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanarak ürün ve hizmet satın almayı planlıyorum. Gelecekte mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapabilirim. Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmaya devam edeceğim.

Araştırmada literatür taraması sonucu mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörler belirlendikten sonra araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuş ve **şekil – 3.1**'deki araştırma modeli ortaya konmuştur.

Daha önceki bölümde belirtildiği üzere Teknoloji Kabul Modeli; bilgisayarın benimsenmesinde birinci derecede ilişkili olduğu ileri sürülen algılanan kullanışlılık (perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (perceived easy of use) olarak isimlendirilen özel inanç yapılarını tutumun belirleyicileri olarak modele yerleştirmektedir (Davis,1989). Ayrıca modelde algılanan kullanışlılık; kullanım kolaylığı üzerinden çeşitli harici değişkenler tarafından etkilenebilmektedir (Davis et al., 1989).

Teknoloji Kabul Modelinde yer alan algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı unsurlarının davranışa yönelik tutum ve davranışsal niyet ile olan ilişkisi mobil alandaki çalışmalarda da araştırılmıştır (Wu and Wang, 2005; Nysveen et al., 2005; Bhatti, 2007; Rao and Troshani, 2007; Hong et al., 2008; Aldas-Manzano et al., 2009; Yang, 2010; Yang, 2012; Chong et al., 2012; Zhang et al.,

2012; Gao et al., 2013; Yang, 2013). Bu veriler ışığında araştırmadaki söz konusu unsurlara ilişkin hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Algılanan kullanışlılık mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesine yönelik tutum ile pozitif ilişkilidir.

H2: Algılanan kullanışlılık mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

H3: Algılanan kullanım kolaylığı mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesine yönelik tutum ile pozitif ilişkilidir.

H4: Algılanan kullanım kolaylığı mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

H5: Algılanan kullanım kolaylığı mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde algılanan kullanışlılık ile pozitif ilişkilidir.

Gerekçeli Eylem Teorisine göre bireyin bir davranışı gösterip göstermemede dikkate aldığı niyetin ikinci belirleyici unsuru kişinin sosyal baskı algısıdır ve öznel norm (subjective norm) olarak ifade edilmektedir (Ajzen and Fishbein, 1980). Gerekçeli Eylem Teorisindeki öznel norm ve davranışsal niyet arasındaki ilişki ile öznel norm ve kullanım kolaylığı arasındaki ilişki mobil alandaki çeşitli çalışmalarda araştırılmıştır (Bauer et al., 2005; Nysveen et al., 2005; Bhatti, 2007; Rao and Troshani, 2007; Khalifa and Shen, 2008; Lopez-Nicolas, 2008; Lu et al., 2008; Hong et al., 2008; Yang, 2010; Yang, 2012; Chong et al., 2012; Zhang et al., 2012; Yang, 2013). Bu çerçevede araştırmada söz konusu unsura ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

H6: Öznel norm mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

H7: Öznel norm mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde algılanan kullanışlılık ile pozitif ilişkilidir.

Temel teori ve modellerin anlatıldığı bölümde açıklandığı üzere Planlı Davranış Teorisine göre davranış, davranışsal niyetin ve algılanan davranışsal kontrolün doğrudan bir fonksiyonu iken davranışsal niyet bireyin tutumu, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile biçimlenmektedir (Ajzen, 1991). Bilgi sistemleri araştırmalarında teknoloji kullanımının benimsenmesinde kontrolün önemli bir belirleyici unsur olduğu bulunmuştur (Mathieson, 1991; Taylor and Todd, 1995b).

Amaca yönelik hizmetler kullanılırken tüketiciler mobil hizmetlerin işlevselliğine bağlıdır. Söz konusu hizmetleri kullanan tüketiciler kontrolün

kendilerinde olmadıklarına inandıklarında başka kanalları tercih etmektedirler. Dolayısıyla kontrol unsurunun davranışsal niyet ile ilişkisi mobil alandaki çalışmalarda da araştırılmıştır (Nysveen et al., 2005; Bhatti, 2007; Khalifa and Shen, 2008; Yang, 2012; Yang, 2013). Araştırmada algılanan davranışsal kontrol ile ilgili oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H8: Algılanan davranışsal kontrol mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi içerisinde yer alan Kolaylaştırıcı koşullar unsuru araştırmada; yeni teknolojilerin benimsenmesini ve yaygınlaşmasını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrede bulunan dışsal kontrollere ve hızlandırıcılara işaret etmektedir. Kolaylaştırıcı koşullar, benimseme ve sürekli kullanımdaki herhangi bir engeli ortadan kaldırarak benimseme davranışına yardımcı olabilmektedir. Mobil alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde kolaylaştırıcı koşulların davranışa yönelik tutum ve davranışsal niyet ile ilişkisinin test edildiği görülmüştür (Thompson et al., 1991; Rao and Troshani, 2007; Venkatesh et al., 2003). Bu doğrultuda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H9: Kolaylaştırıcı koşullar mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesine yönelik tutum ile pozitif ilişkilidir.

H10: Kolaylaştırıcı koşullar mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

Yenilik ve Yayılım Teorisine göre bir yeniliğin benimsenmesini etkileyen beş özelliği bulunmaktadır (Rogers, 1983). Bunların üçünün (ilgili avantaj-relative advantage, karmaşıklık-complexity, uyumluluk-compatibility) benimseme kararı (Tornatzky and Klein, 1982) ve bilgi teknolojileri kullanımı (Moore and Benbasat, 1993) ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca teorinin genişletildiği bir çalışmada nihai kullanıcıya yönelik yeni bilgi teknolojilerinin yayılımında imaj faktörünün sosyal onaylanma olarak yer aldığı ileri sürülmüştür (Moore and Benbasat, 1991). Literatürde yapılan araştırmada uyumluluk ile imaj yapılarının kullanıcının kabul/benimseme sürecini ve karar verme sürecini açıklamak üzere kullanıldığı görülmüştür (Moore and Benbasat, 1993; Taylor and Todd, 1995b; Wu and Wang, 2005; Hsu et al., 2007; Aldas-Manzano et al., 2009; Lu and Su 2009). Literatürdeki veriler ışığında uyumluluk ve imaj faktörlerine ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H11: Uyumluluk mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

H12: İmaj mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

Yine Yenilik ve Yayılım Teorisine göre yenilikçilik bir birey veya birimin yeni düşüncelerin benimsenmesinde sosyal bir sistemin diğer üyelerinden göreceli olarak daha erken davranış gösterme derecesidir. Yenilikçi insanlar yüksek düzeydeki belirsizliklerle başa çıkabilmekte ve kabul ve benimsemeye yönelik daha olumlu niyetler geliştirmektedir (Rogers, 1983). Saha çalışmalarında, araştırmacılar yenilikçiliği bilişsel, kişilik benzeri bir yapı olarak işlevselleştirmişlerdir (Gao et al., 2013).

Önceki çalışmalar, belirli bir ürüne sahip olma (Davis, 1989), satın alma niyetleri (Flynn and Goldsmith, 1993) ve belirli bir ürünün göreceli benimsenme süresi dahil olmak üzere yenilikçi davranışların çeşitli sonuçlarını incelemiştir (Goldsmith ve Hofacker, 1991). Mobil alanda yapılan literatür taramasında algılanan yenilikçilik unsurunun; tutum ve davranışsal niyet ile ilişkisinin, ayrıca algılanan kullanım kolaylığı ile ilişkisinin araştırıldığı çalışmalar görülmüştür (Bhatti, 2007; Aldas-Manzano et al., 2009; Gao et al., 2013). Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H13: Yenilikçilik mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesine yönelik tutum ile pozitif ilişkilidir.

H14: Yenilikçilik mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

H15: Yenilikçilik mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde algılanan kullanım kolaylığı ile pozitif ilişkilidir.

Kullanımlar ve doyumlar çalışmalarından kullanım kolaylığı ve kullanışlılık ile ilişkili birkaç yararcı olmayan güdü açığa çıkarılmıştır (Höflich and Rössler, 2001; Leung and Wei, 2000). Eğlence ihtiyacı, haz arama, moda, statü ve sosyalleşme unsurları yararcı olmayan tatminler arasında yer almaktadır (Nysveen et al., 2005).

Çalışılan teknoloji ve hizmetin kullanımıyla elde edilen içsel tatmin ve ortaya çıkan hazzı ifade eden "Algılanan Haz" (Perceived Enjoyment) unsurunun mobil alışverişin kabulünde ve benimsenmesi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğuna literatürde yer verilmekte ayrıca kavramın değer yaklaşımında hedonik fayda olarak isimlendirildiği görülmektedir (Dabholkar and Bagozzi, 2002; Bauer et al., 2005;

Nysveen et al., 2005; Okazaki, 2007; Hong et al., 2008; Lu and Su, 2009; Yang, 2010; Faziharudean and Li-Ly, 2011; Yang, 2012; Yang, 2013; Agrebi and Jallais, 2015). Bu bilgilere dayanarak araştırmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H16: Algılanan haz mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesine yönelik tutum ile pozitif ilişkilidir.

H17: Algılanan haz mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

Yine Kullanımlar ve Doyumlar Teorisine göre tüketiciler belirli ihtiyaçlarının tatmini için belli bir medya ve içeriği bilinçli olarak seçip kullanmaktadırlar. Bu ihtiyaçların en önemlileri üç sınıfa ayrılmaktadır (Katz et al., 1973). Bunlar: bilgilenme ve anlamlandırma ihtiyacı; estetik, haz ve duygusal deneyim ihtiyacı; yakın çevre ve dünya ile iletişim kurma ihtiyacından oluşmaktadır. Teoride; mobil pazarlamanın, diğer iki ihtiyaç ile beraber bilgi edinme ihtiyacını karşıladığı algısı oluştuğunda tüketiciler tarafından kabul edileceği ileri sürülmüştür (Bauer et al., 2005). Araştırmada algılanan bilgilendiricilik (perceived informativeness) bireyin ürün/hizmet ile ilgili bilgi edinme ve elde ettiği bilgiyi kullanma eğilimini; diğer bir ifade ile mobil aplikasyonların ürün ve hizmetler ile ilgili önemli bir bilgi kaynağı olarak algılanmasını ifade etmektedir (Bauer et al., 2005; Xu, 2006; Okazaki, 2007). Mobil alanda yapılan çalışmalara paralel olarak araştırmada algılanan bilgilendiricilik unsuruna ilişkin hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H18: Algılanan bilgilendiricilik mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesine yönelik tutum ile pozitif ilişkilidir.

Mobil alandaki literatür taramasında ortaya çıkan ağızdan ağza iletişim unsuruna ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalarda haz uyandıran insan yapımı dijital aygıtlara yönelik davranışsal niyetler ile olumlu ağızdan ağza iletişim sağlayan davranışsal niyetlerin teknolojinin benimsenmesi ve yayılımı açısından araştırmacıların ilgisini çekeceğinden bahsedilmektedir (Lin et al., 2005; Turel et al., 2010). İnternet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların elektronik perakende hizmet değerinin, memnuniyeti ve ağızdan ağza (word of mouth) niyetleri nasıl etkilediğini açıklayan bir çalışmada kullanılan "Olumlu Ağızdan Ağza İletişim" (Positive Word of Mouth Communication); sadakat içeren bir davranış olarak bireylerin gelecek kullanım ve satın almalarından çok, ürün ve hizmetleri önerme istekliliğine odaklanır ve onların kullanımını cesaretlendirmeye işaret etmektedir. Bir teknolojiyi kullanmak istemeyen kişiler, onun hakkında yine de olumlu şeyler

söyleyebilir ve genel kabulünü etkileyebilirler. Bu da bahse konu teknolojinin yayılımını olumlu yönde etkileyebilir (Lin et al., 2005; Turel et al., 2010). Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H19: Ağızdan ağza iletişim mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesine yönelik tutum ile pozitif ilişkilidir.

H20: Ağızdan ağza iletişim mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

Önceki bölümde belirtildiği üzere Algılanan Risk unsuru üç kavramı içinde barındırmaktadır (Lu et al., 2008). Bunlar; güvenlik, mahremiyet ve sistem güvenliğinden oluşmaktadır. Tüketici genellikle faydayı maksimize etmektense riski minimize etmeye çalışmaktadır. Bir tüketicinin risk algısı davranışını güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir (Bauer et al., 2005). Mobil alanda yapılan çeşitli çalışmalarda risk algısının tutum ve davranışsal niyet ile olan ilişkisi araştırılmıştır (Bauer et al., 2005; Wu and Wang, 2005; Lu et al., 2008; Gao et al., 2013). Bu çalışmalar göz önünde bulundurularak aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H21: Algılanan risk mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesine yönelik tutum ile pozitif ilişkilidir.

H22: Algılanan risk mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

Tüketicilerin demografik özellikleri, sosyo-kültürel yaşantıları ve geçmiş tüketim davranışları temelinde ürün ve hizmetlerin kişiye özel tekliflerle sunumu günümüz pazarlama anlayışının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Mobil ağlara bağlanarak mobil cihazları kullanan tüketicilerden elde edilen veriler çerçevesinde mobil kanalları kullanan şirketler ürün hizmet tekliflerini kişiselleştirebilmektedir. Mobil alanda yapılan araştırmalarda kişiselleştirmenin tutum üstündeki etkisinin araştırıldığı görülmektedir (Mittal and Walfried, 1996; Chellappa and Sin, 2005; Xu, 2006). Bu doğrultuda araştırmada oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H23: Kişiselleştirme mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesine yönelik tutum ile pozitif ilişkilidir.

Literatürde daha önce yapılan teknoloji kabul/benimseme araştırmalarında algılanan davranışsal kontrol ile ilgili dışsal ya da çevresel kısıtlamaların kullanım niyeti üstünde anlamlı olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Mathieson, 1991; Taylor and Todd, 1995b). Buna paralel olarak mobil alandaki çalışmalarda mobilite

algısının davranışsal niyet üstündeki etkisi araştırılmıştır (Hong et al., 2008; Faziharudean and Li-Ly, 2011). Mobil alandaki çalışmalara dayanarak araştırmada aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H24: Algılanan mobilite mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

Mevcut bilgi seviyesi, tüketicinin karar vermesiyle ilgili zihinsel süreçleri etkilemektedir. Bu yüzden kabul kararının önemli bir belirleyicisidir. Bir tüketicinin mevut bilgi düzeyi, yeniliğin özelliklerini ve kullanımını anlamlandırma kapasitesini belirlemektedir Yeniliğin kendisi veya benzer bir şekilde ürün/hizmet hakkında önceden sahip olunan bilgi seviyesini ifade etmektedir (Bauer et al., 2005). Ayrıca literatürde taşınabilir bilgisayarları, mobil telefonları ve kişisel el bilgisayarlarını benimseyen tüketicilerin, benzer şekilde bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan mobil ticareti benimsenmelerinde mevcut bilgi düzeyinin belirleyici bir unsur olacağı ileri sürülmüştür (Yang, 2005). Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H25: Mevcut bilgi seviyesi mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesine yönelik tutum ile pozitif ilişkilidir.

Zeithaml'ın (1988) belirttiği üzere tüketiciler değer odaklıdır ve karar verme davranışları algılanan değere veya değer algılarının genel değerlendirmesine bağlıdır. Literatürde yapılan araştırmalarda yeniliğin kabulü konusunda algılanan değerin, tüketicilerin bir inovasyonu benimseme kararına temel oluşturduğu ve tüketicilerin mobil alışveriş kanalını benimsemeye yönelik niyetlerini etkilediği ileri sürülmüştür (Kim et al., 2007; Turel et al., 2010; Al-Meshal and Almotairi, 2013; Assarut and Eiamkanchanalai, 2015). Bu doğrultuda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

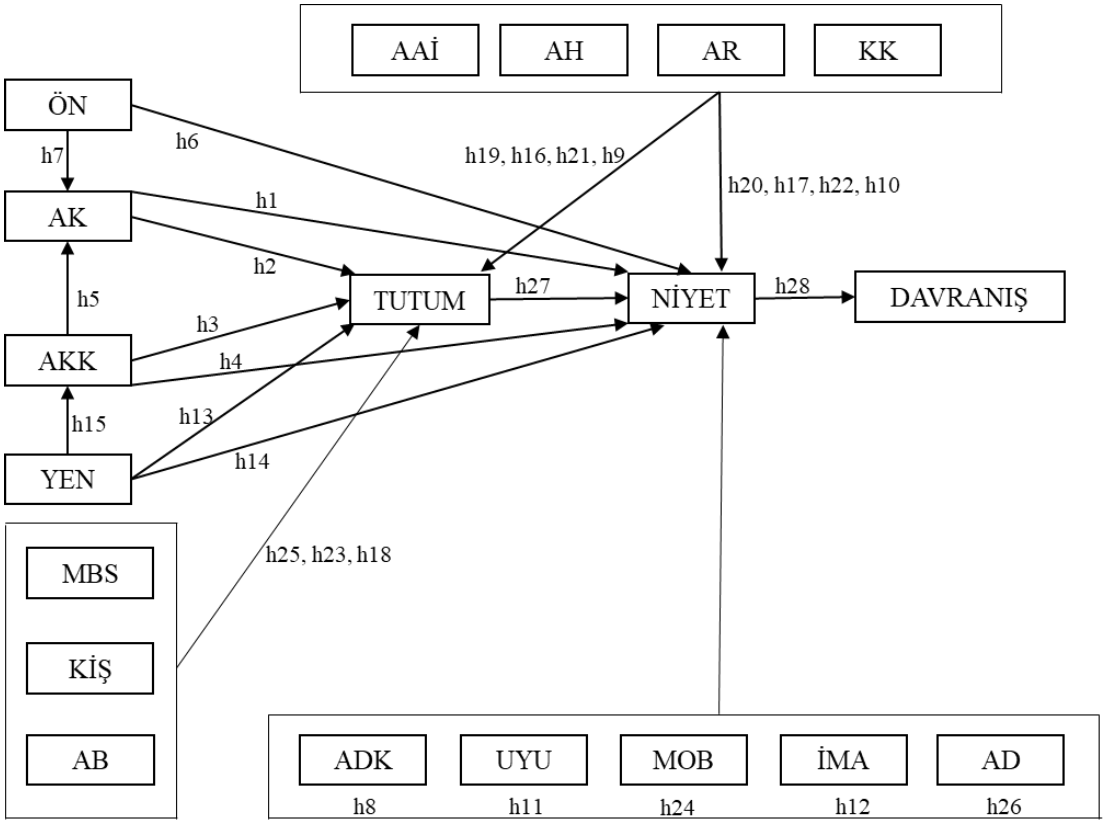
H26: Algılanan değer mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

Araştırma kapsamında önceki bölümde temel teoriler ve modeller hakkında bilgi verilirken Gerekçeli Eylem Teorisine göre birey davranışının davranışsal niyetler tarafından belirlendiği ve davranışsal niyetin öncülerinin ise davranışa yönelik tutum ve sosyal normlar olduğu kabulünden bahsedilmiştir. Ayrıca Teknoloji Kabul Modelinde; bireyin davranışının davranışsal niyet tarafından belirlendiği ve davranışsal niyetin de bireyin tutumu tarafından belirlendiği temel kabullerinden bahsedilmiştir. Mobil alandaki çalışmaların (Bauer et al., 2005; Nysveen et al, 2005;

Wu and Wang, 2005; Yang, 2005; Bhatti, 2007; Khalifa and Shen, 2008; Aldas-Manzano et al., 2009; Yang, 2010; Yang, 2012; Yang, 2013; Gao et al., 2013) çoğunda bu temel kabuller test edilmiştir. Bu nedenle araştırmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H27: Mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesine yönelik tutum, mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesinde davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

H28: Mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesine yönelik davranışsal niyet, mobil aplikasyonları kullanarak alışverişin benimsenmesi ile pozitif ilişkilidir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli ve Hipotezler

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi birkaç başlık altında toplanabilir. Araştırmanın giriş bölümünde belirtildiği üzere mobil genişbant abone sayısı ve mobil pazar verileri dikkate alındığında Türkiye'de mobil alışveriş anlamında hızla büyüyen bir pazarın varlığından söz etmek mümkündür. Ayrıca literatürde mobil hizmetlerin, mobil pazarlamanın, mobil reklamların, mobil ticaretin, mobil alışverişin tüketiciler tarafından kabulü ve benimsenmesine ilişkin yeterli sayıda araştırma bulunmasına rağmen mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından kabulü ve benimsenmesine ilişkin ulusal ve uluslararası alanda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Araştırmada literatür taraması ile mobil alışverişin tüketiciler tarafından kabulü ve benimsenmesine ilişkin faktörler ile faklı bağlamlardaki kabul ve benimseme davranışını etkileyebilecek çok sayıda faktör belirlenmiş teorik zeminde desteklenerek 28 adet hipotez oluşturulmuştur. Daha sonra mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından kabulü ve benimsemesinin Türkiye kültüründe kaç boyuttan oluştuğu Keşifsel Faktör Analizi ile belirlenmiştir. Son olarak yapısal eşitlik modellemesi tekniği kullanılarak kabul ve benimseme davranışını açıklayan kavramsal bir model ortaya konmuştur.

Akıllı telefonların ve mobil aplikasyonların kullanımının yaygınlaştığı günümüzde mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve ayrıca bu durumu açıklayan bir modelin ortaya konması pazarda mobil aplikasyonları kullanan kar amacı güden/gütmeyen markalar ile bağımsız bireysel veya kurumsal anlamda mobil aplikasyon geliştirenler açısından da önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı Kapsamı

Araştırmanın amacı; Türkiye'de mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsemesini açıklayan modelin ortaya konmasıdır.

Araştırma amacı doğrultusunda İstanbul il sınırları içerisinde yaşayan, aylık bir gelire sahip olan ve mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapan tüketicilerden anket yöntemiyle veri toplanmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırma örnekleminin İstanbul'da yaşayan ve mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapan kişilerden oluşması araştırmanın sınırlamalarından biridir. Mobil anlamda Türkiye'de oturmuş bir pazar yerine gelişen bir pazarın var olması bir diğer araştırma sınırlamasıdır. Son olarak; aplikasyonların geliştirildiği platform, sahip olduğu yazılımsal özellikler gibi teknik yapıların araştırma modelinde yer almaması araştırma sınırlamaları arasında yer almaktadır.

4.4. Araştırmanın Türü

Araştırma tasarımı keşifsel ve sonuçlandırıcı olarak ikiye ayrılabilir ve çoğu zaman bir keşifsel araştırmayı sonuçlandırıcı araştırma izler. Sonuçlandırıcı araştırma kendi içinde tanımsal ve nedensel olarak ikiye ayrılır. Tanımsal araştırmanın temel amacı bir ana kütlenin veya bir fenomenin özelliklerini tanımlamaktır. Tanımsal araştırmaya bilgi ihtiyacı tamamen belirlendikten, problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanır.(Gegez, 2007).

Araştırma; mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen unsurların belirlenmesi ve mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini açıklayan modelin ortaya konması açısından tanımsal bir araştırmadır.

4.5. Araştırma Yöntemi

Bu kısımda; ana kitle ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistikî yönteme ilişkin bilgiler verilmektedir.

4.5.1. Ana Kitle, Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla araştırma evreni olarak mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapan tüketiciler seçilmiştir.

Araştırma evreninin tamamına ulaşılmasının zor olması, zaman ve maliyet kısıtlarının da olduğu dikkate alınarak, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında örnekleminin belirlenmesi sürecinde İstanbul il sınırları içerisinde yaşayan mobil aplikasyonlar yoluyla alışveriş yapan ve aylık bir gelire sahip tüketicilerden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem örnekleme seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içerir (Gegez, 2007).

Faktör analizinde en az 300 örneklem sayısının uygun olduğu genel kural olarak ortaya konmaktadır (Çokluk vd., 2012). Bu doğrultuda araştırma kapsamında 2017 yılı Nisan – Haziran ayları arasında İstanbul il sınırları içerisinde yaşayan, aylık bir gelire sahip olan ve mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapan 450 tüketiciden anket yöntemiyle veri toplanmış bunların 438 adedi araştırmaya konu edilmiştir.

4.5.2. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kullanılan soru formunun ilk bölümünü demografik veriler oluşturmaktadır. İkinci bölümde mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapılıp yapılmadığı sorulmuş, mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmayan tüketici verileri araştırmaya dahil edilmemiştir. İkinci bölüm; bugüne kadar kullanılan mobil alışveriş aplikasyonları, söz konusu alışverişlerin hangi alanlarda yapıldığı ve en çok kullanılan üç mobil alışveriş aplikasyonu sorularıyla devam etmektedir. Alışveriş davranışının sıklığını aylık ve günlük temelde ölçen sorular ile ikinci bölüm son bulmaktadır. Son olarak üçüncü bölümde araştırmadaki analizlere esas teşkil edecek değişkenler ölçümlenmiştir. Araştırmada kullanılan anket 75 adet sorudan oluşmaktadır. Analize tabi tutulacak 64 adet değişken 5'li Likert ölçeğinde ölçümlenmiş, katılımcılardan bu soruları (1) kesinlikle katılmıyorum ile (5) kesinlikle katılıyorum arasındaki sözel ifadeler ile puanlamaları istenmiştir.

Araştırmanın teorik öngörü ve kavramsal çerçeve bölümünde bahsedilen ve mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörlerin tekrarlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucu; Algılanan Kullanışlılık (**AK**), Algılanan Kullanım Kolaylığı (**AKK**), Öznel Norm (**ÖN**), Algılanan Davranışsal Kontrol (**ADK**), Kolaylaştırıcı Koşullar (**KK**), Uyumluluk (**UYU**), Yenilikçilik (**YEN**), İmaj (**İMA**), Algılanan Haz (**AH**), Algılanan Bilgilendiricilik (**AB**), Mevcut Bilgi Seviyesi (**MBS**), Algılanan Değer (**AD**), Algılanan Mobilite (**MOB**), Ağızdan Ağza İletişim (**AAİ**), Algılanan Risk (**AR**), Kişiselleştirme (**KİŞ**) faktörleri araştırmaya dahil edilmiştir.

Yukarıda belirtilen faktörleri ölçümleyen değişkenler gözden geçirilerek ve çalışma ile uyumlu olacak şekilde düzenlenerek mobil alandaki çalışmalardan uyarlanmıştır. Araştırma değişkenleri; Algılanan Kullanışlılığı ölçen dört maddeden (Davis et al., 1989; Ahn et al., 2004; Wu and Wang, 2005); Algılanan Kullanım Kolaylığını ölçen beş maddeden (Davis et al., 1989; Nysveen et al., 2005); Algılanan Değeri ölçen dört maddeden (Sirdeshmukh et al., 2002; Kim et al., 2007); Uyumluluğu ölçen üç maddeden (Rogers, 1995; Moore and Benbasat, 1991); Algılanan Davranışsal Kontrolü ölçen üç maddeden (Ajzen, 1991; Taylor and Todd, 1995); Kolaylaştırıcı Koşulları ölçen beş maddeden (Thompson et al., 1999; Battacherjee, 2000; Lu et al., 2008); Algılanan Riski ölçen dört maddeden (Bauer et al., 2005; Wu and Wang, 2005); Algılanan Hazzı ölçen dört maddeden (Nysveen et al., 2005); Yenilikçiliği ölçen beş maddeden (Goldsmith et al., 1991; Parasuraman, 2000); Mevcut Bilgi Seviyesini ölçen üç maddeden (Flynn and Goldsmith, 1999; Bauer et al., 2005); Ağızdan Ağza İletişimi ölçen dört maddeden (Lin et al., 2005; Turel et al., 2010); Algılanan Mobiliteyi ölçen üç maddeden (Hong et al., 2008); Kişiselleştirmeyi ölçen üç maddeden (Mittal and Walfried, 1996; Chellappa and Sin, 2005; Xu, 2006); Algılanan Bilgilendiriciliği ölçen üç maddeden (Bauer et al., 2005); Öznel Normu ölçen iki maddeden (Bhattacherjee, 2000; Nysveen et al., 2005); İmajı ölçen iki maddeden (Moore and Benbasat, 1991) oluşmaktadır. Ayrıca araştırmada geliştirilen modelde yer alan "tutum" ve "davranışsal niyet" yapılarının her biri üç madde ile ölçümlenmiştir (Shimp and Kavas, 1984; Bauer et al., 2005; Yang and Zhou, 2011). Son olarak, "davranış" yapısı iki maddede (Kim, 2012) ölçümlenmiştir. Araştırma dahilinde kullanılan değişkenler tablo – 3.1'de gösterilmiştir.

4.6. Analiz Yöntemi

Literatürde mobil hizmetler, mobil pazarlama, mobil reklam, mobil ticaret, mobil alışveriş, mobil bankacılık alanlarında tüketicilerin kabul ve benimseme davranışı ile ilgili çok sayıda araştırma yapılması nedeniyle literatür taraması sonucu mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişi etkileyebilecek çok sayıda faktör belirlenmiş; bu faktörler teorik zeminde desteklenerek araştırma kapsamında 28 adet hipotez oluşturulmuştur. Daha sonra mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından kabulü ve benimsemesinin Türkiye kültüründe kaç boyuttan oluştuğunun belirlenmesi amacıyla SPSS 23 programı kullanılarak Keşifsel Faktör Analizi yapılmıştır.

Keşifsel Faktör Analizi ile Türkiye kültüründe mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin boyutları belirlendikten sonra araştırmanın teorik öngörü ve kavramsal çerçeve bölümünde ortaya konan hipotezlerin test edilmesi amacıyla araştırmada yapısal eşitlik modellemesi tekniği tercih edilmiştir.

Kovaryans bazlı yaklaşımlar olan AMOS ve LISREL yapısal eşitlik modellemelerinden (CB-SEM) farklı olarak; kökeni yol analizine dayanan SmartPLS regresyon temelli bir tekniktir (Chinomona and Sandada, 2013). SmartPLS ve AMOS kullanılarak yapılan doğrulayıcı faktör analizinde hangi yapısal eşitlik modellemesinin kullanılmasının uygun olduğunun araştırıldığı bir çalışmada; aynı veriler kullanılsa bile PLS-SEM değerlerinin CB-SEM değerlerinden daha iyi olduğu ortaya konulmuştur (Afthanorhan and Afthanorhan, 2013). Smart PLS programı küçük ve orta ölçekteki örnekleme sahip karmaşık tahmin modellerini işleme kapasitesine sahiptir. Yukarıda açıklamalar temel alınarak Keşifsel Faktör Analizi sonrası ortaya çıkan ölçüm ve yapısal modellerin istatistiksel olarak analiz edilmesi amacıyla araştırmada Yapısal Eşitlik Modelleme (SEM) tekniği için SmartPLS 3 programı kullanılmıştır.

Son olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi analizlerine dayanarak Türkiye kültüründe mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesi açıklayan kavramsal model ortaya konmuştur.

5. ANALİZ ve BULGULAR

5.1. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilere ilişkin veriler tablo – 5.1'de incelediğinde; mobil aplikasyon kullanarak alışveriş yapan katılımcıların yaklaşık %64'ünün 26-36 yaş aralığında olduğu, %42'sinin kadın ve %58'inin erkek olduğu, katılımcıların %83'ünün Türkiye'de uygulanan asgari ücretin üstünde gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların mobil aplikasyonları çoğunlukla (%26) genel/özel alışverişte kullandıkları, bunu uçak bileti, kitap, yemek alışverişlerinin takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların en çok kullandığı uygulamalar arasında genel/özel alışveriş uygulaması Hepsiburada'nın %18 payla birinci olduğu, onu %12 ile N11, %10 ile Yemeksepeti ve Trenyol, %8 ile THY, %6 ile Sahibinden, %4 ile GittiGidiyor, %3'er pay ile Morhipo, Kitapyurdu, Pegasus, Booking, AliExpress uygulamalarının takip ettiği görülmüştür. Diğer uygulamalar (%19) içerisinde yüzde bir ve daha az paya sahip 20 uygulama bulunmaktadır. Araştırma kapsamında alışveriş davranışı ile ilgili veriler incelendiğinde katılımcıların %56'sının ayda bir veya beş kez aplikasyon kullanarak alışveriş yaptığı, diğer taraftan katılımcıların %55'inin mobil alışveriş aplikasyonlarına günde yarım saat ve üzerinde zaman ayırdıkları görülmektedir. Araştırmada en çok kullanılan aplikasyonlara ait veriler şekil – 5.1'de görülmektedir.

Araştırma çerçevesinde mobil aplikasyon kullanarak alışveriş yapan tüketicilerden 450 adet veri toplanmış bunların 438 tanesi SPSS 23 programı kullanılarak Keşifsel Faktör Analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde en az 300 örneklem sayısının uygun olduğu genel kural olarak ortaya konmaktadır (Çokluk vd., 2012). Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğundan ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur.

Analizde temel faktörler analizi yöntemi ve Promax döndürme tekniği kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Temel faktörler analizinin temel amacı temel bileşenler analizinde olduğu gibi, her bir faktörde veri setinden azami dik açılı (orthogonal) varyansı çıkarmaktır. Diğer taraftan eğer araştırmacı faktörler arasında bir ilişki olduğunu düşünüyorsa eğik döndürme yöntemine başvurur (Tabachnick and Fidel, 2001). Örnekleme yeterliliği 0,4'in altında olan değişkenler, faktör altında tek

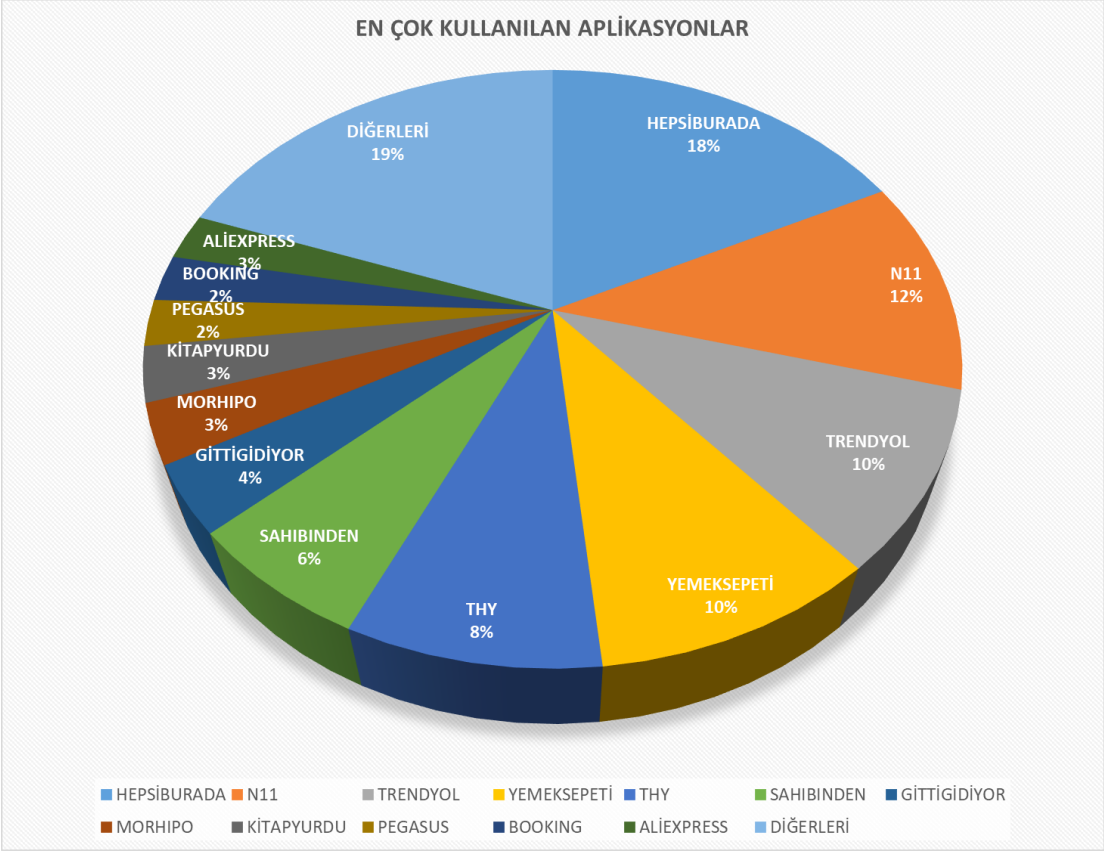
kalan değişkenler, birden fazla faktör altında yer alan ve bunlardan faktör yükleri farkı 0,1'in altında olan değişkenler analizden çıkarılarak yapılan faktör analizinde öz değerleri 1 ve üzerinde olan 10 boyut elde edilmiştir.

Tablo – 5.1: Araştırma Örneklemi ve Tanımlayıcı Bilgiler

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**	**Aplikasyonlarla Mobil Alışveriş Yapılan Alanlar**	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	181	42	Genel Özel Alışveriş	377	26
Erkek	256	58	İkinic El Alım/Satım	121	8
Yaş			Fırsat Kuponu	118	8
17-25	44	10	Uçak Bileti	287	19
26-36	278	64	Kitap	206	14
37-47	97	22	Yemek	192	14
48 ve üstü	19	4	Tatil	168	11
Gelir					
1400 TL ve Altı	77	17	**Mobil Alışveriş Aplikasyon Kullanımına İlişkin Günlük Süreler**		
1401-2500TL	84	19	10 Dakikadan Az	196	45
2501-4500TL	48	11	30 Dakikadan Az	157	36
4501-7000TL	65	15	1 Saatten Az	66	15
7000TL Üstü	165	38	1-3 Saat Arası	19	4
Eğitim			**Aplikasyon Kullnarak Yapılan Mobil Alışveriş Sayısı**		
İlköğretim	5	1,1	6 Ayda 1 kez	65	15
Lise	25	5,7	3 Ayda 1 kez	60	14
Ön Lisans/ Lisans	271	61,9	İki Ayda 1 kez	46	10
Lisansüstü	137	31,3	Ayda 1 kez	101	23
			Ayda 2 veya 5 kez	145	33
			Haftada 2 veya 5 kez	21	5

Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach's Alpha (α) değerleri kullanılmıştır. Faktörler, faktörlerin açıkladığı varyans oranları (Variance Explained) ve α değerleri sırasıyla Algılanan Kullanışlılık (α:0.880, VE:%23.397), Yenilikçilik (α:0.838, VE:%7.697), Algılanan Eğlence (α:0.880, VE:%6.731), Ağızdan Ağza İletişim (α:0.842, VE:%5.365), Algılanan Risk (α:0.803, VE:%4.818), Algılanan Mobilite (α:0.841, VE:%3.812), Kişiselleştirme (α:0.819, VE:%3.405),

Algılanan Bilgilendiricilik (α:0.835, VE:%3.252), Algılanan Kullanım Kolaylığı (α:0.766, VE:%3.115) ve Öznel Norm (α:0.874, VE:%2.719) şeklindedir. Faktörlerin içsel tutarlılıkları ve açıkladığı varyans oranları, veri setine ilişkin KMO değeri, Bartlett küresellik testi ki kare değeri ve anlamlılık derecesi tablo – 5.2'de gösterilmiştir.



Şekil 5.1: En Çok Kullanılan Aplikasyonlar

Keşifsel Faktör Analizi sonucu toplam açıklanan varyans oranı % 69; en büyük açıklama oranına (%28) sahip boyut Algılanan Kullanışlılıktır. Diğer taraftan analizde Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Değer değişkenlerinin aynı faktör altında toplandığı görülmektedir. Bahse konu faktör araştırmada Algılanan Kullanışlılık olarak isimlendirilmiştir. Yine benzer bir şekilde faktör analizi sonucu Yenilikçilik ve Mevcut Bilgi Seviyesi değişkenlerinin aynı faktör altında toplandığı görülmektedir. Araştırmada adı geçen faktör Yenilikçilik olarak isimlendirilmiştir.

Tablo – 5.2: Keşifsel Faktör Analizi ve SmartPLS Sonuçları

	KFA Yükleri	Dışsal Yükler (PLS)	R^2 (PLS)	α (PLS)	CR (PLS)	AVE (PLS)	VIF (PLS)
Algılanan Kullanışlılık (α: 0.880; VE: % 28.397)			0.471	0.883	0.908	0.556	1.820
AK-1	0.663	0.724					2.002
AK-2	0.595	0.629					1.903
AK-3	0.543	0.623					1.440
AK-4	0.443	0.666					1.642
AD-1	0.662	0.778					2.329
AD-2	0.877	0.855					2.937
AD-3	0.999	0.835					2.908
AD-4	0.825	0.812					2.513
Yenilikçilik (α: 0.838 ; VE: % 7.697)			0.000	0.842	0.879	0.512	1.439
YEN-1	0.526	0.718					2.025
YEN-2	0.729	0.803					2.643
YEN-3	0.678	0.780					2.095
YEN-5	0.678	0.636					1.997
MBS-1	0.652	0.644					1.466
MBS-2	0.585	0.671					1.576
MBS-3	0.688	0.739					2.137
Ağızdan Ağza İletişim (α: 0.842 ; VE: %5.365)			0.000	0.845	0.895	0.682	1.637
AAİ-1	0.801	0.781					1.738
AAİ-2	0.809	0.882					2.388
AAİ-3	0.769	0.868					2.324
AAİ-4	0.750	0.766					1.651
Algılanan Mobilite (α: 0.841 ; VE: % 3.812)			0.000	0.844	0.905	0.761	1.414
MOB-1	0.738	0.848					1.890
MOB-2	0.682	0.892					2.022
MOB-3	0.879	0.876					2.197
Kişiselleştirme (α: 0.819 ; VE: % 3.405)			0.000	0.824	0.895	0.739	1.288
KİŞ-1	0.857	0.866					2.150
KİŞ-2	0.762	0.871					2.051
KİŞ-3	0.660	0.841					1.622
Algılanan Bilgilendiricilik (α: 0.835 ; VE: % 3.252)			0.000	0.840	0.903	0.756	1.558
AB-1	0.771	0.876					2.387
AB-2	0.781	0.881					2.447
AB-3	0.715	0.852					1.638
Algılanan Kullanım Kolaylığı (α: 0.766 ; VE: % 3.115)			0.142	0.778	0.855	0.598	1.057
AKK-1	0.612	0.761					1.495
AKK-3	0.568	0.835					1.627
AKK-4	0.744	0.660					1.382
AKK-5	0.619	0.826					1.705
Öznel Norm (α: 0.874 ; VE: % 2.719)			0.000	0.876	0.941	0.889	1.057
ÖN-1	0.784	0.952					2.542
ÖN-2	0.878	0.934					2.542
Tutum	-		0.591	0.804	0.886	0.726	1.672

TUTUM-1	-	0.930					3.628
TUTUM-2	-	0.930					3.645
TUTUM-3	-	0.670					1.269
Davranışsal Niyet	-		0.638	0.902	0.939	0.836	1.000
DN-1	-	0.890					2.672
DN-2	-	0.951					4.610
DN-3	-	0.901					3.005
Davranış			0.079	-	0.695	0.572	-
Davranış-1	-	0.988					1.076
Davranış-2	-	0.409					1.076
N = 438; KMO = 0.897; Bartlett's Sph. χ^2 = 10792.866; df = 861; EFA Total Variance Explained = 69.309							

Araştırmanın ilerleyen bölümünde Keşifsel Faktör Analizi ile ortaya çıkan ve araştırmanın teorik öngörü ve kavramsal çerçeve bölümde ileri sürülen hipotezlerden Algılanan Kullanışlılık ile ilgili H1, H2 no'lu; Algılanan Kullanım Kolaylığı ile ilgili H3, H4, H5 no'lu; Öznel Norm ile ilgili H6, H7 no'lu; Yenilikçilik ile ilgili H13, H14, H15 no'lu; Algılanan Haz ile ilgili H16, H17 no'lu; Algılanan Bilgilendiricilik ile ilgili H18 no'lu; Ağızdan Ağza İletişim ile ilgili H19, H20 no'lu; Algılanan Risk ile ilgili H21, H22 no'lu; Kişiselleştirme ile ilgili H23 no'lu; Algılanan Mobilite ile ilgili H24 no'lu hipotezler test edilmiştir. Yine araştırmada Tutum, Davranışsal Niyet ve Davranış ile ilgili H27, H28 no'lu hipotezler test edilmiştir.

Araştırmada ölçüm ve yapısal modellerin istatistiksel olarak analiz edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modelleme (SEM) tekniği için SmartPLS 3 programı kullanılmıştır. Ayrıca araştırma modelindeki ilişkiler bootstrapping resampling method kullanılarak SmartPLS 3 programı ile test edilmiştir. Analizde programın kendi belirlediği ham veriden yer değiştirme ile tesadüfen seçilen 500 alt örneklemden yararlanılmıştır.

Araştırma modelinin yansıtıcı (reflective) olması sebebiyle modeldeki uyumun değerlendirilmesi geçerlilik ve güvenilirlik değerleri açısından yapılmalıdır. Araştırma kapsamında SmartPLS 3 programı ile yapılan analiz sonuçlarına ilişkin veriler tablo – 5.2'de gösterilmektedir. İlk olarak araştırmada kullanılan gösterge değişkenlerin güvenilirliğini değerlendirmek gerekmektedir. Araştırmacılar her bir gösterge değişkeninin önemli miktarda (genellikle en az %50) varyans açıklaması gerektiğini kabul etmektedir (Henseler and Ringle, 2009). Bu doğrultuda örtük değişkene (latent variable) ait her değişkenin yapı ile 0.7'nin üzerinde korelasyona sahip olması gerekmektedir. Ayrıca bazı psikometri uzmanları (Churchill, 1979) eğer

modelde yer alan yansıtıcı göstergeler 0,4'ten daha az standart dış yüke (standardized outer load) sahip ise modelden çıkarılmasını önermektedir. Analizde belirlenen örtük değişkenlere ait değişkenlerin dışsal yükleri incelendiğinde davranış yapısının bir değişkeni (B2:0,409) hariç bütün değişkenlerin 0,6'dan büyük olduğu görülmektedir. Düşük olan davranış değişkeni yükü sınırın üstünde yer aldığı için modelden çıkarılmamıştır.

Sosyal bilimlerde geleneksel olarak Cronbach's Alpha (α) içsel tutarlılık güvenilirliği kullanılmaktadır fakat bu ölçü PLS SEM'de muhafazakâr bir ölçüm sağlama eğilimindedir (Wong, 2013). Bu ölçüm değeri yerine literatürde Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability – CR) değerlerinin kullanımı önerilmektedir (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2012). Bileşik güvenilirlik değerinin araştırmanın erken safhasında 0,7 değerinin üzerinde olması, araştırmanın ilerleyen aşamasında 0,8 ve 0,9 değerlerinin üstünde olması istenmektedir (Nunnally and Bernstein, 1994). Buna karşın 0,6'nın altındaki değerler güvenilirlikten yoksunluğu göstermektedir (Henseler and Ringle, 2009). Tablo – 5.2 incelendiğinde Davranış (0.695) dışındaki örtük değişkenlere ait bileşik güvenilirlik değerlerinin tamamının 0,7 değerinin üstünde olduğu görülmektedir. Bu durum modelde kullanılan bütün örtük değişkenlerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Geçerliliğin değerlendirilmesi için iki alt tür geçerliliğin incelenmesi gerekmektedir. Bunlar uyuşum geçerlik (convergent validity) ve ayırıcı geçerliktir (discriminant validity). Average Variance Extracted (AVE) değerlerinin uyuşum geçerliliğinin değerlendirilmesinde kıstas olarak kullanılması önerilmektedir (Fornell and Larcker, 1981). AVE değerinin 0,5'ten büyük olması gerekmektedir. Bu durum yapının, örtük değişken içerisinde yer alan göstergelerin yarıdan fazla varyansını açıklayabildiği anlamına gelmektedir (Götz et al., 2009). Tablo 5.2'de örtük değişkenlere ait AVE değerlerinin eşik katsayı 0,5'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modeldeki örtük değişkenlerin uyuşum geçerliliği doğrulanmıştır. Örtük değişkenlere ait AVE değerlerinin karekökünün ayırıcı geçerlik (discriminant validity) için kullanılabileceği dolayısıyla karekök değerlerinin örtük değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerinden daha büyük olması gerektiği belirtilmektedir (Fornell and Larcker, 1981). Smart PLS programı rapor çıktısında yer alan Fornell-Larcker Criterion bölümü Tablo – 5.3'te görülmektedir. Tablo 5.3'te kalın yazılan değerler örtük değişkenlerin AVE skorlarının karekökünü

göstermektedir. Tablo araştırmada kullanılan ölçümün ayırıcı geçerliğini teyit etmektedir.

Tablo – 5.3: Yapılar arasındaki Korelasyon (Fornell-Larcker Criterion)

Research Constructs	ATT	B	BI	INN	PEOU	PER	PI	PM	PU	SN	WOM
ATT	**0,852**										
B	0,292	**0,756**									
BI	0,771	0,281	**0,914**								
INN	0,483	0,244	0,423	**0,716**							
PEOU	0,443	0,114	0,477	0,377	**0,773**						
PER	0,535	0,138	0,413	0,330	0,214	**0,860**					
PI	0,537	0,116	0,488	0,373	0,430	0,384	**0,870**				
PM	0,450	0,209	0,499	0,458	0,495	0,239	0,446	**0,872**			
PU	0,614	0,225	0,611	0,379	0,648	0,283	0,507	0,513	**0,745**		
SN	0,331	0,015	0,283	0,265	0,233	0,117	0,296	0,292	0,370	**0,943**	
WOM	0,569	0,245	0,433	0,504	0,345	0,400	0,450	0,365	0,445	0,281	**0,826**

Araştırmada biçimlendirici (formative) örtük değişkenleri oluşturan gösterge değişkenlerin çoklu doğrusallık açısından test edilmesi için VIF (Variance Inflation Factor) değerleri kullanılmaktadır. Kural olarak, 10'dan büyük bir VIF, zararlı doğrusallığın varlığını gösterir (Henseler and Ringle, 2009). Araştırmada kullanılan gösterge ve örtük değişkenlerin hiç biri 5'in üstünde bir VIF değerine sahip değildir (Tablo – 5.2). Dolayısıyla modelde yer alan gösterge değişkenler ve örtük değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi bulunmamaktadır.

SmartPLS 3 programı ile yapılan analiz sonucunda modeldeki yapıların ilişkilerine ait yol katsayıları hesaplanmaktadır. Bahse konu katsayıların anlamlılığı ön yükleme (bootstrap) yönteminin kullanılması ile değerlendirilmektedir. Bu yöntem her bir yol tahmini için T değerlerini sağlamaktadır. Araştırmada analiz sonucu geliştirilen modelde örtük değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren yolların tamamı 0,01 önem derecesinde anlamlıdır. Araştırmada SmartPLS programı ile yapılan analizler sonucu geliştirilen ve mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsemesini açıklayan kavramsal model şekil – 5.2'de yer almaktadır.

Araştırma hipotezleri ve geliştirilen model, literatürde daha önce araştırılan kavramsal yapılar arasındaki ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde; Yenilikçilik

(Pagani, 2004; Gao et., 2013), Algılanan Bilgilendiricilik (Bauer et al., 2005; Okazaki, 2007), Kişiselleştirme (Chellappa and Sin, 2005; Xu, 2006) yapılarının daha önce yapılan çalışmalara benzer şekilde Tutum ile olumlu ve anlamlı ilişki kurdukları belirlenmiştir. Ayrıca bu tür bir araştırmada daha önce kullanılmayan Ağızdan Ağza İletişim yapısı Tutum ile olumlu ve anlamlı ilişki kurmuştur. Dolayısıyla araştırmada yer alan **H13**, **H18**, **H23**, **H19** no'lu hipotezler kabul edilmiştir. Fakat bahse konu yapılardan Yenilikçilik ve Ağızdan Ağza İletişim, Davranışsal Niyet ile anlamlı ilişki kurmadıkları için araştırmada yer alan **H14** ve **H20** no'lu hipotezler reddedilmiştir. Diğer taraftan literatüre paralel olarak Tutum (Ajzen and Fishbein, 1975) ve Algılanan Mobilite (Hong et al., 2008; Faziharudean and Li-Ly, 2011) yapıları Davranışsal Niyet ile olumlu ve anlamlı ilişki kurmuştur. Bu nedenle **H27** ve **H24** no'lu hipotezler kabul edilmiştir. Ayrıca Teknoloji Kabul Modelinde yer alan Algılanan Kullanışlılık (Davis, 1989; Davis et al., 1989) yapısı hem Tutum hem de Davranışsal Niyet ile olumlu ve anlamlı ilişki kurmuştur. Bu sebeple **H1** ve **H2** nolu hipotezler kabul edilmiştir. Gerekçeli Eylem Teorisinde (Fishbein and Ajzen, 1975) ileri sürelen ve birçok defa test edilen bir ilişki olarak araştırmada da yer alan Davranışsal Niyet, Davranış ile anlamlı ve olumlu bir ilişki kurmuştur. Dolayısıyla araştırmada yer alan **H28** no'lu hipotez kabul edilmiştir.

Analiz sürecinde Keşifsel Faktör Analizi ile ortaya çıkan Algılanan Haz ve Algılanan Risk yapıları literatürde yer alan önceki çalışmalardan (Nysveen et al., 2005; Bauer et al., 2005; Wu and Wang, 2005; Gao et al., 2013) farklı olarak ne Tutum ne de Davranışsal Niyet ile anlamlı ve olumlu ilişki kurmadığından araştırmada yer alan **H16**, **H17**, **H21**, **H22** no'lu hipotezler reddedilmiştir. Literatürde daha önceki çalışmalarda da görüldüğü üzere araştırmada Yenilikçilik (Yang, 2005) Algılanan Kullanım Kolaylığı ile; Öznel Norm (Bhatti, 2007) ve Algılanan Kullanım Kolaylığı (Davis et al., 1989) ise Algılanan Kullanışlılık ile anlamlı ve olumlu ilişki içerisindedir. Bu nedenle araştırmada yer alan sırasıyla **H15**, **H7**, **H5** no'lu hipotezler kabul edilmiştir. Diğer taraftan Teknoloji Kabul Modelinde yer alan Algılanan Kullanım Kolaylığı (Davis, 1989; Zhang et al., 2012) Tutum ve Davranışsal Niyet ile olumlu ve anlamlı ilişki kurmadığından **H3** ve **H4** no'lu hipotezler reddedilmiştir. Son olarak Gerekçeli Eylem Modelinde de yer alan Öznel Norm (Fishbein and Ajzen, 1975) yapısı araştırmada Davranışsal Niyet ile olumlu ve anlamlı bir ilişki kurmadığından **H6** no'lu hipotez reddedilmiştir. Araştırma

modelinde yer alan hipotezler, kabul/ret durumları, yol katsayıları ve anlamlılık değerleri Tablo – 5.4'te yer almaktadır.

Tablo – 5.4: Modelin Yol Katsayıları (Path Coefficients) ve Anlamlılık (T) Değerleri

Hipotezler	Kabul/ Ret	İlişkiler	Yol Katsayıları	T Değerleri
H28	Kabul	Niyet =>Davranış	0.272	5.739**
H27	Kabul	Tutum =>Niyet	0.605	12.433**
H14	Ret	YEN =>Niyet	0.125	0.512
H4	Ret	AKK =>Niyet	0.048	1.063
H17	Ret	AH =>Niyet	0.041	0.017
H22	Ret	AR =>Niyet	-0.141	0.931
H24	Kabul	MOB =>Niyet	0.141	3.294**
H2	Kabul	AK =>Niyet	0.167	3.282**
H6	Ret	ÖN =>Niyet	-0.007	0.590
H20	Ret	AAİ =>Niyet	0.117	1.300
H16	Ret	AH =>Tutum	0.061	1.447
H13	Kabul	YEN =>Tutum	0.119	2.706**
H3	Ret	AKK =>Tutum	-0.010	0.207
H23	Kabul	KİŞ =>Tutum	0.273	6.608**
H18	Kabul	AB =>Tutum	0.129	2.736**
H21	Ret	AR =>Tutum	-0.162	1.120
H1	Kabul	AK =>Tutum	0.342	8.016**
H19	Kabul	AAİ =>Tutum	0.190	4.563**
H5	Kabul	AKK => AK	0.594	13.661**
H7	Kabul	ÖN =>AK	0.231	5.944**
H15	Kabul	YEN =>AKK	0.377	7.540**

* $p<0.05$

** $p<0.01$

Pazarlama araştırmalarında belirleme katsayısının (R^2) 0.75 olması tatminkâr bir seviye kabul edilirken 0.50 olması makul, 0.25 olması güçsüz bir seviye olarak kabul edilmektedir (Wong, 2013). Davranış içsel örtük değişkeni (endogenous latent variable) için belirleme katsayısı (coefficient of determination) olan R^2 değeri yaklaşık **%8**'dir. Modelde Davranışsal Niyet örtük değişkeni, Davranış üstünde 0.272 oranında bir etkiye sahiptir. Algılanan Kullanışlılık, Tutum, Algılanan Mobilite örtük değişkenleri hep birlikte Davranışsal Niyet içsel örtük değişkeninin yaklaşık **%64** varyansını açıklamaktadır. Modelde Tutum (0.605), Davranışsal Niyet üstünde en güçlü etkiye sahiptir; onu sırasıyla Algılanan Kullanışlılık (0.167) ile Algılanan Mobilite (0.141) takip etmektedir. Ayrıca Algılanan Kullanışlılık,

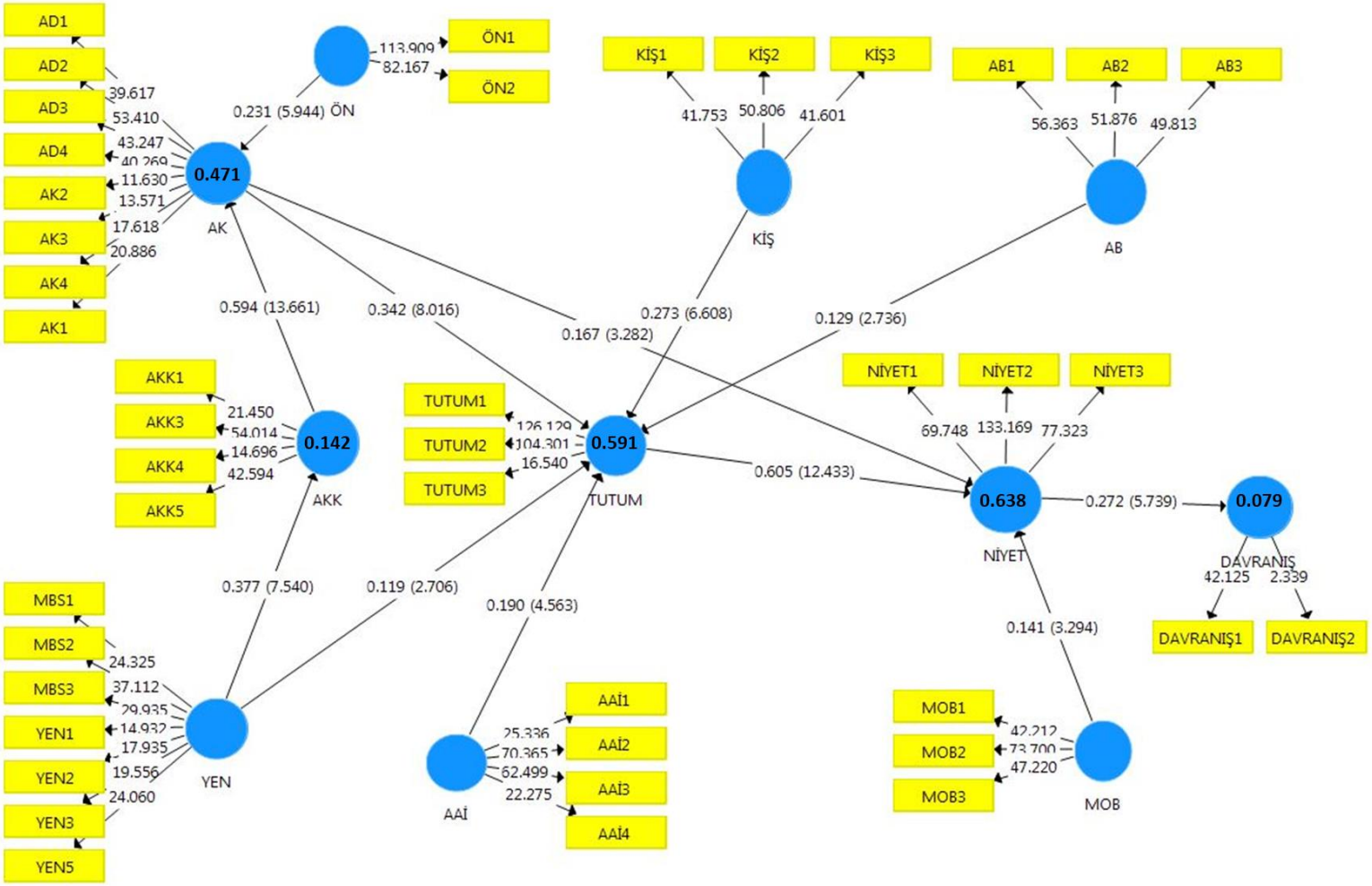
Yenilikçilik, Kişiselleştirme, Algılanan Bilgilendiricilik, Ağızdan Ağza İletişim örtük değişkenleri hep birlikte Tutum içsel örtük değişkenin yaklaşık **%59** varyansını açıklamaktadır.

Tutum üstünde etkiye sahip olan örtük değişkenler ise sırasıyla Algılanan Kullanışlılık (0.342), Kişiselleştirme (0.273), Ağızdan Ağza İletişim (0.190), Algılanan Bilgilendiricilik (0.129) ve Yenilikçiliktir (0.119). Diğer taraftan modelde Öznel Norm ve Algılanan Kullanım Kolaylığı örtük değişkenleri Algılanan Kullanım Kolaylığı örtük değişkeninin **%47** varyansını açıklamıştır. Söz konusu örtük değişken üstünde en güçlü etkiye sahip değişken Algılanan Kullanım Kolaylığı (0.594) iken onu Öznel Norm (0.231) takip etmektedir.

Araştırmada son olarak modelin uyum iyiliği değerini (goodness-of-fit) hesaplamak için aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Tenenhaus et al., 2005):

$$\text{GoF} = \sqrt{\overline{AVE} * \overline{R^2}}$$

Araştırmada yukarıdaki formüle göre modelin uyum iyiliği değeri (Goodness of Fit – GoF) 0.51 olarak hesaplanmış ve bu değer eşik (Wetzels et al., 2009) olarak önerilen 0.36 değerinin üstünde yer almaktadır. Bu sonuç modelin iyi bir genel uyuma sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 5.2: Mobil Aplikasyonlar yoluyla Alışveriş Benimsenmesini Açıklayan Model

6. DEĞERLENDİRME ve SONUÇLAR

6.1. Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması

Araştırma kapsamında yapılan Keşifsel Faktör Analizi sonucunda Türkiye'de mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörler 10 boyutta açıklanmıştır. Bunlar; Algılanan Kullanışlılık, Yenilikçilik, Algılanan Eğlence, Ağızdan Ağza İletişim, Algılanan Risk, Algılanan Mobilite, Kişiselleştirme, Algılanan Bilgilendiricilik, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Öznel Norm'dur.

Literatürde kavramsal olarak yer almasına karşın araştırmadaki Keşifsel Faktör Analizi sonucu ortaya çıkan ve benzer araştırmalar bağlamında daha önce kullanılmayan Ağızdan Ağza İletişim boyutunun mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin benimsenmesinde etkili bir unsur olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yine literatürde benzer araştırmalarda nadir olarak kullanılan Algılanan Mobilite boyutunun mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin benimsenmesinde etkili bir unsur olduğu belirlenmiştir. Keşifsel Faktör Analizi sonucu toplam açıklanan varyans oranı %69'dur. Algılanan Kullanım Kolaylığı (0.766) dışında bütün faktörlerin güvenilirlik (α) değerleri 0.80'in üstünde yer almıştır. Dolayısıyla Keşifsel Faktör Analizi sonucu ortaya çıkan bütün boyutlar güvenilirdir.

Keşifsel Faktör Analizinde en büyük açıklama oranına (%28) sahip boyut Algılanan Kullanışlılıktır. Diğer taraftan analizde Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Değer değişkenlerinin aynı faktör altında toplandığı görülmektedir. Araştırma kapsamında söz konusu iki faktör değişkenlerinin birbiriyle yakın ilişki içerisinde olduğu göz önünde bulundurularak örtük değişkenlerden sadece biriyle ölçümleme yapılmasının yeterli olacağı düşünülmektedir. Aynı durum Yenilikçilik ve Mevcut Bilgi Seviyesi faktörleri içinde geçerlidir.

Yapısal eşitlik modellemesi analizleri sonucu mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini açıklamak amacıyla araştırma kapsamında ortaya konan model (şekil – 5.2) literatürde daha önce araştırılan kavramsal yapılar arasındaki ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde; Yenilikçilik, Algılanan Bilgilendiricilik, Kişiselleştirme yapılarının literatüre paralel olarak Tutum ile anlamlı ilişki kurdukları belirlenmiştir.

Literatürde yer alan bir kavram olmasına karşın daha önce bu alanda yapılan çalışmalarda kullanılmayan Ağızdan Ağza İletişim kavramı, yapısal eşitlik

modellemesinde Tutum ile anlamlı ve olumlu ilişki kurarak modelde yer almıştır. Bu açıdan araştırmanın literatüre sağladığı bir katkı olarak Ağızdan Ağza İletişim yapısının bu alandaki çalışmalarda dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Araştırmanın literatüre bir diğer katkısı ise literatürde benzer araştırmalarda nadir olarak kullanılan ve araştırmada geliştirilen modelde yer alan Algılanan Mobilite yapısının da bu alandaki çalışmalarda yadsınmaması gerektiği düşünülmektedir.

Diğer taraftan Teknoloji Kabul Modelinde olduğu gibi Tutum, Davranışsal Niyet ile Algılanan Kullanışlılık hem Tutum hem de Davranışsal Niyet ile anlamlı ilişki kurmuştur. Ayrıca Gerekçeli Eylem Teorisinin varsayımına paralel olarak araştırmada Davranışsal Niyet, Davranış ile anlamlı bir ilişki kurmuştur.

Analiz sürecinde Keşifsel Faktör Analizi ile ortaya çıkan Algılanan Haz ve Algılanan Risk yapıları literatürdeki verilerden farklı olarak araştırmada yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizleri sonucunda ne Tutum ne de Davranışsal Niyet ile anlamlı ilişki kurmadıklarından modelde yer almamıştır. Bu açıdan mobil aplikasyonların eğlenceli ve/veya riskli olarak algılanmasının mobil alışveriş davranışının belirleyici unsurları olarak doğrulanmaması yine araştırmanın önemli çıkarımlarından biridir.

Literatürde daha önceki çalışmalarda da görüldüğü gibi araştırmada Yenilikçilik, Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Öznel Norm ve Algılanan Kullanım Kolaylığı ise Algılanan Kullanışlılık ile anlamlı ilişki içerisindedir. Diğer taraftan Gerekçeli Eylem Teorisinde ileri sürülen Öznel Norm ve Davranışsal Niyet arasındaki ilişki araştırmada yapılan yapısal eşitlik modellemesinde doğrulanmamıştır. Bu bakımdan araştırmada sosyal baskı unsurunun mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin benimsenmesi açısından Davranışsal Niyet ile doğrudan bir ilişki kurmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada Türkiye'de mobil alış veriş aplikasyonlarının tüketiciler tarafından benimsenmesini açıklayan modelde; R^2 değerleri **Davranış** için yaklaşık %8, **Davranışsal Niyet** için yaklaşık %64, **Tutum** için %59 ve son olarak **Algılanan Kullanışlılık** için %47 şeklindedir. Bu sonuçlara göre Davranışsal Niyet, Tutum, Algılanan Kullanışlılık yapılarının makul R^2 değerlerine sahip olduğu, fakat Davranış yapısının güçsüz bir R^2 değerine sahip olduğu görülmektedir.

6.2. Araştırmanın Genel Katkısı

Araştırmada mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin Türkiye'deki tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen unsurların belirlenmesi ve mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini açıklayan kavramsal bir modelin ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmada geliştirilen modelde yer alan Algılanan Bilgilendiricilik, Algılanan Kullanışlılık, Yenilikçilik kavramsal yapılarının Türkiye'de mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin benimsenmesini etkileyen unsurlar oldukları doğrulanmıştır. Ayrıca daha önce bu alandaki çalışmalarda kullanılmamış olan Ağızdan Ağza İletişim kavramsal yapısı ile bu alandaki çalışmalarda nadir olarak kullanılan Kişiselleştirme ve Algılanan Mobilite kavramsal yapılarının Türkiye'de mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin benimsenmesini etkileyen unsurlar oldukları doğrulanmıştır. Diğer taraftan araştırma kapsamında ortaya konan modelde yer alan Öznel Norm ve Algılanan Kullanım Kolaylığı kavramsal yapılarının mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin benimsenmesi ile dolaylı bir ilişki içerisinde oldukları belirlenmiştir.

Araştırmada öne çıkan yukarıdaki kavramlardan bahsetmek gerekirse ürün ve hizmetlerin etkileşimli olarak tüketicilerin bireysel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirildiği mobil bir dünyada kişiselleştirme unsurunun mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin benimsenmesinde belirleyici bir unsur olması gayet doğal görünmektedir. Mobil ağlar yoluyla tüketicilerle etkileşimli iletişim kurarak tüketicinin ilgilendiği ürün ve hizmetlerin belirlenmesi bunun devamında tarihsel süreç içerisindeki tüketici davranışlarından yola çıkarak ürün ve hizmet tekliflerinin kişiselleştirilmesi tüketicilerin olumlu bir tutuma sahip olmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla olumlu tutuma sahip mobil alışveriş aplikasyonu kullanıcıları kişiye özel tekliflerden daha çok yararlanmak için kişisel tercihleriyle ilgili daha çok bilgiyi vermeye istekli olacaktır. Bu doğrultuda mobil alandaki etkileşimli iletişimin önündeki olası problemlerin kaldırılmasının ve geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bilindiği üzere içinde bulunduğumuz bilgi çağında tüketici herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce o ürün ve hizmet ile ilgili elde edebileceği bütün bilgileri bir araya getirip en iyi kararı vermeyi istemektedir. Bu açıdan tüketiciler, herhangi bir ürün ya da hizmeti veyahut aplikasyonu daha önce deneyimlemiş

kişilerin yorum ve değerlendirmelerinden oldukça etkilenmektedir. Bu doğrultuda müşteri ile mobil aplikasyonlar yoluyla gerçekleştirilecek temaslarda hassas hareket edilmesi tüketicilerin olumsuz geri bildirimlerinin ivedilikle giderilmesi gerektiği düşünülmektedir. Böylece tüketiciler mobil aplikasyonlar yoluyla alışveriş deneyimleri ile ilgili yakın çevrelerine olumlu görüşler bildirecek ve hatta mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin yayılmasını destekleyeceklerdir.

Mobil aplikasyonların işlevlerini yerine getirmesinde; bant genişliğine olan yüksek duyarlılık, veri iletim oranı ve coğrafi olarak bulunan konum sınırlayıcı unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Her zaman ve her yerde algısını ifade eden mobilite kavramı bulunulan yer ve zaman aralığına özgü tüketicinin ürün ve hizmet beklentisini göstermektedir. Bu nedenle 5G gibi ileri nesil teknolojiler ile bant genişliğinin geniş bir coğrafyaya yayılmasının sağlanması bahse konu kısıtlayıcı unsurların mümkün mertebe aşılmasını sağlayacak dolayısıyla mobilite algısını besleyecektir.

Sonuç olarak araştırma çerçevesinde mobil aplikasyonlar yoluyla alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesini açıklamak üzere geliştirilen model hem yapısal açıdan geçerli ve güvenilirdir hem de modelde kurulan ilişkilerin tamamı anlamlıdır. İstatistiki anlamlılığa sahip olarak geliştirilen model ulusal ve uluslararası düzeydeki araştırmalarda kullanılan özgün bir model olarak yerini alacak diğer taraftan araştırmada geliştirilen model hem yeni bir araştırma alanı yaratıp gelecekteki araştırmalara hem de bu alandaki mevcut araştırmalara yön verecektir.

Diğer taraftan araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında mobil aplikasyonları kullanan kar amacı güden/gütmeyen markalar ile bağımsız bireysel veya kurumsal anlamda mobil aplikasyon geliştirenler aplikasyon geliştirme sürecinde hangi faktörlerin tüketicileri ne yönde etkilediklerini dikkate alarak mobil pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacaklardır.

6.3. Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Ülkemizde akıllı telefon kullanıcı sayısının ve mobil genişbant abone sayısının yüksek olması ve bu duruma zıt bir şekilde mobil alışveriş pazarının istenilen düzeyde olmaması göz önüne alındığında; Türkiye'de mobil alışverişin yaygınlaşması adına mobil alışverişi etkileyen unsurların belirlendiği ve mobil

alışveriş davranışının açıklandığı farklı örnekleme sahip daha fazla çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Diğer taraftan mobil aplikasyonlar yoluyla alışveriş davranışının araştırılmasında hem regresyon temelli hem de kovaryans temelli tekniklerle karşılaştırılmalı modelleme çalışmalarının yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak; araştırma kapsamında geliştirilen modelin başka kültürlerde test edilmesinin, sonuçların karşılaştırılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Afthanorhan, A. and Afthanorhan, B.W. (2013), "A Comparison of Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis", International Journal of Engineering Science and Innovative Technology, 2(5), 198-204.

Agarwal, R. and Prasad, J. (1997), The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. Decision Sci. 28 557–582.

Agrebi, S. and Jallais, J. (2015), "Explain the intention to use smartphones for mobile shopping", Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 16-23.

Ahn, T., Ryu, S. and Han, S.I. (2004), "The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls", Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 3 No. 4, pp. 405-20.

Ahonen, T.T., (2008). Mobile as 7th of the Mass Media, Futuretext Ltd.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice-Hall Inc, USA.

Ajzen. I. (1991), "The theory of planned behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2) 179- 211.

Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C. and Sanz-Blas, S. (2009), "Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance", Industrial Management and Data Systems. 109 (6), 739-757.

Alkaya, A., (2007), “Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişim Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Al-Meshal, S.A. and Almotairi M.A. (2013), "Consumer Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study on the Saudi Female", International Journal of Marketing Studies, 5(5), 94-100.

Alvarez, M., Dickson, B., Falstad, T., Giovani, M., Seal, K., and Voth, J. (2009). A Framework for Navigating the South American Mobile Market: Lessons from Selected Countries. International Journal of Mobile Marketing, Vol. 4, No. 1, pp. 39-47.

Assaurt, R. and Eiamkanchanalai, S. (2015), "Consumption Values, Personal Characteristics and Behavioral Intentions in Mobile Shopping Adoption", Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Trište Journal, 27(1), 21-41.

Balasubramanian, S., Peterson, R.A., and Jarvenpaa S.L., (2002), “Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing,” Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (Fall), pp. 348-61.

Bagozzi, R. P., (1981), "Attitudes, Intentions and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses," J. Personality and Social Psychology, 41, 607-627.

Bagozzi, R. P., (1982), "A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions and Behavior," J. Marketing Res., 19, 562-584.

Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.

Balasubramanian, S., Peterson, R.A., and Jarvenpaa, S.L. (2002), “Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing.” Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 348–361.

Bandura, A. (1977). “Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change.” Psychological Review, 84.

Bandura, A., (1982), "Self-Efficacy Mechanism in Human Agency," Amer. Psychologist, 37, 122-147.

Bamba, F., and Barnes, S.J. (2006). Evaluating consumer permission in SMS advertising. Proceedings of the Helsinki Mobility Roundtable, 6(41), Paper 159.

Barclay, D., Higgins, C. and Thompson, R. (1996), "The Partial Least Squares Approach to Causal Modelling," Technology Studies.

Barrett, G.V., Thornton, C.L.,Cabe, P.A., (1968), "Human Factors Evaluation of a Computer Based Storage and Retrieval System," Human Factors, 10, 431-436.

Barnes, S.J., (2002), “The mobile commerce value chain: Analysis and future developments,” International Journal of Information Management, Vol.22, No:2, pp. 91 – 108.

Barutçu, S. (2007), "Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 16, 26-38.

Barutçu, S. (2008), "Consumers’ Attitudes towards Mobile Marketing and Mobile Commerce in Consumer Markets", Ege Academic Review, 8(1), 15-32.

Bauer, H., H., Reichardt, T., Barnes, S. J. and Neumann, M. M. (2005), "Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study", Journal of Electronic Commerce Research, 6(3), 181-192.

Bhattacherjee, A. (2000), "Acceptance of E-commerce Services: The Case of Electronic Brokerages", IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, 30, 411-420. https://doi.org/10.1109/3468.852435

Bhatti, T. (2007), "Exploring factors influencing the adoption of mobile commerce", Journal of Internet Banking and Commerce, 12(3), 2-13.

Billore, A., and Sadh, A, (2015), “Mobile advertising: A review of the literatüre”, The Marketing Review, Vol. 15, No. 2, 161-183.

Bigné, E., Ruiz, C. and Sanz, S. (2007), "Key drivers of mobile commerce adoption: An exploratory study of Spanish mobile users", Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2(2), 48-61.

Blau, P. M. (19649. “Exchange and Power in Social Life.” John Wiley, NewYork.

Burnkrant, R.E., and Thomas, J.P., (1988), “The Structure and Antecendents of the Normative and Attitudinal Components of Fishbein’s Theory of Reasoned Action”, Journal of Experimental Social Psychology, 24, 66-87.

Bourke, C. (2006). How to Develop a Mobile Marketing Strategy, https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/art-how-to-develop-a-mobile-marketing-strategy-aerodon-20081.pdf. (Erişim Tarihi: 01.07.2018)

Bouwman, H., Carlsson, C., Molina-Castillo, F. J., and Walden, P. (2007). “Barriers and drivers in the adoption of current and future mobile services in Finland”, Telematics and Informatics, 24(2), 145–160.

Carroll, J.M. and J.C. Thomas, (1988), "Fun," SIGCHI Bulletin, 19, 21-24.

Carroll, A., Barnes, S.J., Scornavacca, E., and Fletcher, K. (2007), “Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand.” International Journal of Advertising, 26(1), pp.79-98.

Casal, C. R., Burgelman, J.C. and Bohlin, E., (2004), “Prospects beyond 3G”, Info, Vol. 6, No. 6, pp. 359 – 362.

Chellappa, R.K. and Sin, R.G. (2005), "Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer’s Dilemma", Information Technology and Management, 6, 181-202.

Chiem, R., Arriola, J., Browers, D., Gross, J., Limman, E., Nguyen, P.V., Sembodo, D., Song, Y. and Seal, K.C. (2010). "The Critical Success Factors for Marketing with Downloadable Applications: Lessons Learned from Selected European Countries", International Journal of Mobile Marketing, 5(2), 43-56.

Chinomona, R. and Sandada, M. (2013), "The Influence of Market Related Activities on the Acceptance of Mobile Marketing and Consumer Intention to Purchase Products Promoted by SMS in South Africa", The Journal of Applied Business Research, 29(6), 1897-1908.

Chircu, A. M., and Kauffman, R.J., (2001), “Digital intermediation in electronic commerce the eBay model,” In S. Barnes, & B. Hunt (Eds.), E-commerce and V-business, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Chong, A.Y-L., Chan, F.T.S. and Ooi, K.-B. (2012). "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia", Decision Support Systems, 53, 34-43.

Churchill, G.A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal of Marketing Research, 16(1), 64-73.

Clarke, I., (2001). “Emerging value propositions for M-commerce,” Journal of Business Strategies, 18(2), 133–149.

Clarke, I. and Flaherty, T.B., (2003), “Mobile Portals: The Development of M-Commerce Gateways” in Mobile Commerce: Technology, Theory, and Applications, Mennecke, B. and T. J. Strader, (Ed.), Idea Group Publishing, Hershey, PA, pp. 185-201.

Compeau, D. and Higgins, C. (1991), "A Social Cognitive Theory Perspective on Individual Reactions to Computing Technology," Proceedings of the 12th International Conference on lnformation Systems, New York, NY, December, pp. 187-198.

Compeau, D.R., Higgins, C.A. and Huff, S. (1999), “Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study”, MIS Quarterly, Vol. 23 No. 2, pp. 145-58.

Coursaris, C., Hassanein, K., (2002), “Understanding M-commerce: a consumer centric model,” Quarterly Journal of Electronic Commerce, Jan, pp.1-30.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. and Büyüköztürk, Ş. (2012), "Sosyal Bilimleri için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları", 2.Baskı, Pegem Akademi, Ankara.

Dabholkar, P.A., and Bagozzi, R.P., (2002), “An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors”, Academy of Marketing Science. Journal; Summer, 30(3), 184-201.

Davis, F.D., Bagozzi R.P. and Warshaw P.R. (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", The Institute of Management Science, 35(8), 982-1002.

Davis, F. D. (1986) "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results," Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.

Deutsch, M., H., and Gerard. H.B. (1955). “A study of normative and informational social influences upon individual judgment.” J. Abnormal and Social Psych. 51 629–636.

Dholakia, R. R., and Dholakia, N., (2004), “Mobility and markets: Emerging outlines of M-commerce,” Journal of Business Research, 57, 1391–1396.

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., Scharl, A. (2004), “An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing,” Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences,

Dimmick, J. and Rothenbuhler, E. (1984) ‘The theory of the niche: quantifying competition among media industries’, Journal of Communication, 34 (3): 103–19.

Du, H., Zhu, G., Zhao, L. and Lv, T., (2012), "An emprical study of consumer adoption on 3G value-added services in China", Nankai Business Review International, 3(3), 257-283.

Eriş, B.A., ve Kımıloğlu, H., (2012), “Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı,” Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 10, Temmuz, ss. 41-58.

Facchetti, A., Rangone, A., Renga, F.M. and Savoldelli, A., (2005), “Mobile marketing: An analysis of key success factors and the European value chain,” International Journal of Management and Decision Making, 6(1), 65 – 80.

Faziharudean, T.M. and Li-Ly, T. (2011), "Consumers’ behavioral intentions to use mobile data services in Malaysia", African Journal Business Management, 5(5), 1811-1821.

Fenech, T. (2002), “Exploratory study into wireless application protocol shopping.” International Journal of Retail and Distribution Management, 30 (10), 482-497.

Feng, H., and Hoegler, T., and Stucky, W., (2007), “Exploring the critical success factors for mobile commerce,” p. 40.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). “Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.” Reading: Addison-Wesley.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York, NY: Psychology Press.

Flynn, L.R., and Goldsmith, R. E. (1993). Identifying innovators in consumer service markets. Service Industries Journal, 13(3), 97–109.

Flynn, L.R. and Goldsmith, R.E. (1999), "A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge", Journal of Business Research, 46, 57-66.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics", Journal of Marketing Research, 18(3), 328-388.

Frolick, M.N., and Chen, L., (2004), “Assessing M-commerce opportunities,” Information Systems Management, 21(2), 53–62.

French, J.R.P. and B. Raven, B. (1959), The bases of social power. D. Cartwright, ed. Studies in Social Power. Institute for Social Research, Ann Arbor, MI. 150–167.

Funk, J.L., (2004), “Key technological trajectories and the expansion of mobile,” Internet Applications Information, 6(3), 208-215.

Gao, T., Rohm, A.J., Sultan, F. and Huang, S. (2012), "Antecedents of Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing: A Comparative Study of Youth Markets in the US and China", Thunderbird International Business Review, 54(2), 211-224.

Gao, T., Rohm, A.J., Sultan, F. and Pagani, M. (2013), "Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance", Journal of Business Research, 66, 2536-2544.

Gao, T., Sultan, F. and Rohm, A.J. (2010), "Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing", Journal of Consumer Marketing, 27(7), 574-583.

Gardlund, M., (2005), "A Conceptual Model of Mobile Marketing for a Multinational Consumer Goods Company", Master of Science Thesis, Stockholm, Sweden.

Gegez, A.E. (2007). Pazarlama Arastırmaları. Gelistirilmis İkinci Baskı, Beta Basım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Gutk, A., and Krook, A, (2011), " Mobile Marketing An empirical study of Smartphone devices as a marketing tool to build brand equity," Degree Project Master of Science in Business and Economics, School of Economics and Management, Department of Business Administration, Sweden.

Godin, S., (1999), "Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers." New York: Simon and Schuster.

Goldsmith, R.E. and Hofacker, C.F. (1991), "Measuring consumer innovativeness", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 19 No. 3, pp. 209-21.

Götz, O., Liehr-Gobbers, K., and Krafft, M. (2009). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach, In : V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler and H. Wang (Eds), Handbook of partial least squares : Concepts, methods, and applications. Berlin:Springer (inprint).

Haghirian, P. (2005). Advertising goes mobile: explaining attitude toward m-advertising. AMA Winter Educators' Conference, Volume 16, January, 2005.

Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Mena, J.A. (2012), "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research", Journal of the Academy of Marketing Science, 40(3), 414-433.

Hartwick, J. and Barki, H. (1994), Explaining the role of user participation in information system use. Management Sci. 40 440–465.

Hesselborn, O., and Fremuth, N., (2005), "The basic book of mobile marketing: best practices and results" München: Ocean Seven Consulting.

Henseler, J. and Ringle, C.M. (2009), "The Use of Partial Least Sqares Path Modeling, in International Marketing", New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing, 20, 277-319.

Henten, A., Olesen, H., Saugstrup, D., and Tan, S.E., (2003), "New mobile systems and services in Europe, Japan and South-Korea." Paper presented at the Stockholm Mobility Roundtable, Stockholm, May 22- 23.

Hoffler, J.A. and Alexander, M.B., (1992), The Diffusion of Database Machines, Data Base, 23(2), 13-20.

Hong, S., and Tam, K.Y. (2006). Understanding the adoption of multi-purpose information appliances: The case of mobile data services. Information Systems Research, 17, 162–179.

Hong, S-J., Thong, J.Y.L., Moon, J-Y. and Tam, K-Y. (2008), "Understanding the behavior of mobile data services consumers", Information Systems Frontiers, 10, 431-445.

Höflich, Joachim R. and Patrick Rössler. (2001), “Mobile schriftliche Kommunikation oder: EMail für das Handy.” Medien & Kommunikationswissenschaft 49: 437-461.

Huang, Y.R., and Symonds, J., (2009). “Mobile Marketing Evolution: Systematic Literature Review on Multi-Communication and Multi-Characteristics Campaign,” 13th Enterprise Distributed Object Computing Conference Workshops, Auckland, New Zealand.

Hung, S.Y. and Chang, C. M. (2005), "User acceptance of WAP services: test of competing theories", Computer Standarts and Interfaces, 27, 359-370.

Hung, S.Y., Ku, C.Y., and Chang, C.M., (2003), “Critical factors of WAP services adoption: An empirical study,” Electronic Commerce Research and Applications, 42–60.

Igbaria, M., Parasuraman, S., & Baroudi, J. (1996). A motivational model of microcomputer usage. Journal of Management Information System, 13(1), 127–143.

Jarvenpaa, S.L. and Lang, K.R. (2005), “Managing the paradoxes of mobile technology”, Information Systems Management, Vol. 22 No. 4, pp. 7-23.

Jarvenpaa, S.L., Lang, K.R., Takeda, Y. and Tuunainen, V.K. (2003), "Mobile commerce at crossroads", Communications of the ACM, 46(12), 41-44. http://dx.doi.org/10.1145/953460.953485

James SJ, Thong, J.Y.L, Moon J.Y, Tam, K.Y. (2008) “Understanding the behavior of mobile data services consumers”. Inf Syst Front., 10,431-445.

Joy, A., Sherry Jr, J., Venkatesh A., and Deschenes, J., (2009), “Perceiving Images and Telling Tales: A Visual and Verbal Analysis of the Meaning of the Internet,” Journal of Consumer Psychology, 19 (June), 556–66.

Junco, R., and Mastrodicasa, J.M., (2007), “Connecting to the Net. Generation: What Higher Education Professionals Need to Know about Today's Students,” NASPA.

Kalakota, R., and Robinson, M. (2002), “M Business: The Race to Mobility”, McGraw Hill, USA.

Kaplan, A.M., (2012), “If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4,” Business Horizons, 55, 129-139.

Karahanna, E., and Straub, D.W. (1999). “The psychological origins of perceived usefulness and ease of use.” Information and Management, 35, 237–250.

Katz, E., and Blumler, J.G., (1974), The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, CA: Sage.

Kavassalis, P, Spyropoulou, N, Drossos, D, Mitrokostas, E, Gikas, G, and Hatzistamatiou, A, (2003), “Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry.” International Journal of Electronic Commerce, 8(1), 55-79.

Kazançoğlu, İ., Ventura, K. ve Talıdil, R., (2011), “Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ile Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar),” 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, 231-248.

Kelman, H.C. (1958), Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. J. Conflict Resolution 2 51–60.

Khalifa, M. and Shen, K.N. (2008), "Drivers for Transactional B2C M-Commerce Adoption: Extended Theory of Planned Behavior", Journal of Computer Information Systems, 111-117.

Kiesler, C.A. and Kiesler, S.B. (1969). Conformity. Addison-Wesley, Reading, MA.

Kim, B. (2012), "The diffusion of mobile data services and applications: Exploring the role of habit and its antecedents", Telecommunication Policy, 36, 69-84.

Kim, B. and Han, I. (2009), "What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective". Journal of Information Technology, 24, 35-45.

Kim, H., Chan, H.C. and Gupta, S. (2007), "Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation", Decision Support Systems, 43(1), 111-126.

Kleijnen, M., Ruyter, K. and Wetzels, M. (2004), "Consumer adoption of wireless services: Discovering the rules, while playing the game", Journal of Interactive Marketing, 18(2), 51-62.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wang, V. (2002), “Principles of Marketing: European Edition”, London: Prentice Hall.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. Information Systems Research, 13, 205–223.

Kumar, A. and Mukherjee, A. (2013), "Shop While You Talk: Determinants of Purchase Intentions Through A Mobile Device", International Journal of Mobile Marketing, 8(1), 23-37.

Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E.C., Birgelen, M.V., Aksoy, P., Kunz, W.H. and Huang, M-H., (2013), “Value Fusion: The Blending of Consumer and Firm Value in the Distinct Context of Mobile Technologies and Social Media,” Journal of Service Management, 24 (3), 268–93.

Larose, R. and Eastin, M.S., (2004), ‘A social cognitive theory of internet uses and gratifications: towards a new model of media attendance’, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 48 (3): 358–77.

Lee, Y., Kozar, K.A., Larsen, K. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. Communications of the Association for Information Systems, 12(50), 752–780.

Leem, C.S., Suh, H.S., and Kim, D.S., (2004), “A classification of mobile business models and its applications,” Industrial Managenent and Data Systems, 104 (1), pp.78-87.

Leppäniemi, M. and H. Karjaluoto (2005), "Factors Influencing Consumers’ Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model", International Journal of Mobile Communications, Vol. 3, No. 3, 197-213.

Leppäniemi, M., and Karjaluoto, H. (2008), “Mobile marketing: from marketing strategy to mobile marketing campaign implementation.” International Journal of Mobile Marketing, 3(1), 50-61.

Leppäniemi, M. Sinisalo, J. and Karjaluoto, H. (2006), "A Review of Mobile Marketing Research", International Journal of Mobile Marketing, Vol.1, No.1, 30-40.

Lepper, M.R., (1985), "Microcomputers in Education: Motivational and Social Issues," Amer, Psychologist, 40:1-18,

Leung and Wei, (2000), “More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone.” Journalism and Mass Communication Quarterly 77:308-320.

Liang, T.P., and Wei, C.P., (2004), “Introduction to the Special Issue: Mobile Commerce Applications.” International Journal of Electronic Commerce, 8(3), 7-17.

Lin, Carolyn A., (1996), “Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz’s Uses of Mass Communication Research.” Journal of Broadcasting & Electronic Media 40:574-582.

Lin, C.H., Sher, P.J. and Shih, H.Y. (2005), "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value", International Journal of Service Industry Management 16 (3-4), pp. 318-336.

Loebbecke, C., (2001), “Online delivered content: concept and potential,” In S. Barnes, & B. Hunt (Eds.), E-commerce and V-business. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F.J. and Bouwman, H. (2008), "An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models", Information and Management, 45(6), 359-364.

Lu, H.P. and Su, Y.J. (2009), "Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites", Internet Research. 19 (4), 442-458.

Lu, J., Liu, C., Yu, C. S. and Wang, K. (2008), "Determinants of accepting wireless mobile data services in China", Information Management, 45, 52-64.

Luarn, P. and Lin, H. (2005), "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking", Computers in Human Behavior, 21, 873-891.

Mahatanankoon, P., Wen, H.J. and Lim, B. (2005), "Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications", Computer Standards & Interfaces, 27(4), 347-357.

Malone, T.W., (1981), "Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction," Cognitive Sci., 4,333-369.

Mathieson, K., (1991). “Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior.” Inform. Systems Res. 2 173–191.

McFarland, D.J. and Hamilton, D. (2006), “Adding contextual specificity to the technology acceptance model”, Computers in Human Behavior, Vol. 22 No. 3, pp. 427-47.

McGrath, M.A., Mars, R. and TINA, L. (2011), “An Alternative Conceptualization Of IMC: An Exploratory Study Of Mobile Marketing In China”, International Journal of Integrated Marketing Communications, (Spring): 52-53.

McQuail, D., (2010), “McQuail’s Mass Communication Theory”, Sage Publications, GB.

McQuail, D., Blumler, J.G. and Brown, J. (1972) ‘The television audience: a revised perspective’, in D. McQuail (ed.), Sociology of Mass Communication, pp. 135–65. Harmondsworth: Penguin.

Megdadi, Y.A.A., and Nusair, T.T., (2011), “Shopping consumer attitudes toward mobile marketing: A case study among Jordanian user’s.”. International Journal of Marketing Studies 3(2), pp.53 – 62.

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M. and Leppäniemi, M. (2007), "An Emprical Study of The Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising", Journal of Interactive Advertising, 7(2), 41-50.

Mittal, B. and Walfried, M.L. (1996), "The Role of Personalization in Service Encounters", Journal of Retailing, 72, 1, 95-109.

Moore, G.C. and Benbasat, I. (1991), "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation", Information Systems Research, 2, 192-222.

Moore, G.C. and Benbasat, I. (1993), "An Empirical Examination of a Model of Factors Affecting Utilization of Information Technology by End-Users", Working Paper, University of British Columbia, Faculty of Commerce.

Ngai, E.W.T. and Gunasekaran, A. (2007), "A review for mobile commerce research and applications", Decision Support System, 43, 3-15.

Nikou, S., Mezei, J., & Bouwman, H. (2011). Analytic Hierarchy Process (AHP) approach for selecting mobile service category (consumers' preferences). In: Proceeding of 10th international conference on mobile business (ICMB, 2011) (pp. 119–128). Como, Italy.

Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994), "Psychometric theory", (3rd ed.), NewYork, NY : Mc Graw-Hill.

Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Thorbjørnsen, H. (2005), "Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons", Journal of the Academy of Marketing Science, 33(3), 330-347.

Oliver, R.L., and Bearden, W.D. (1985), "Crossover effects in the Theory of Reasoned Action", Journal of Consumer Research, 12, 324-340.

Okazaki, S., (2006), " What do we know about Internet adopters? A cluster analysis," Information & Management, 43, 127–141.

Okazaki, S., (2007), "Lessons learned from i-mode: What makes consumers click wireless banner ads?", Computers in Human Behavior, 23, 1692-1719.

Okazaki, S., (2012), Fundamentals of mobile marketing: Theories and practices. New York, NY: Peter Lang Publishing.

Özgüven, N. (2013), "Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama", Yönetim Bilimleri Dergisi, 11(21), 7-28.

Pagani, M. (2004), "Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services", Journal of Interactive Marketing, 18(3), 46.

Parasuraman, A. (2000), "Technology readiness index (TRI) A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies", Journal of Service Research, 2(4), 307-320.

Park, J. and Yang, SJ. (2006), "The moderating role of consumer trust and experiences: Value driven usage of mobile technology", International Journal of Mobile Marketing, 1(2), 24-32.

Perse, E.M., (1990), "Audience selectivity and involvement in the newer media environment", Communication Research, 17:675–97.

Pfeffer, J. (1982). Organizations and Organization Theory. Pitman, Marshfield, MA.

Purcell, K. (2011), "Half of adult cell phone owners have apps on their phones", http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2011/PIP_Apps-Update-2011.pdf (Erişim Tarihi: 01/09/2017).

Rai, A., and Bajwa, D. S. (1997). An empirical investigation into factors relating to the adoption of executive information systems: An analysis for collaboration and decision support. Decision Sciences, 24, 939–974.

Rai, A.,and Patnayakuni, R. (1996). A structural equation model for CASE adoption behavior. Journal of Management Information Systems, 13, 205–234.

Ram, S., and Jung, H. (1991). “Forced” adoption of innovation in organizations: Consequences and implications.” J. Product Innovation Management 8 117–126.

Rao, S. and Troshani, I. (2007), "A Conceptual Framework And Propositions for the Acceptance of Mobile Services", Journal of Theoretical and Applied Commerce Research, 2(2), 61-73.

Rogers, E.M. (1983), "Diffusion of Innovation", The Free Press. USA.

Rogers, E.M. (1995), "Diffusion of Innovation", The Free Press. USA.

Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F. (1971), "Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach", The Free Press, New York, USA.

Rohm, A. J., and Sultan, F., (2006), “An exploratory cross-market study of mobile marketing acceptance,” International Journal of Mobile Marketing, 1(1), 4–12.

Rui-jin, Z. and Xiang-yang, L. (2012), "Research on Consumers’ Attitudes and Acceptance Intentions toward Mobile Marketing", International Conference on Management Science and Engineering (19th). Dallas, USA, 2012, 727-732.

Ryu, J.S. and Murdock, K. (2013), "Consumer Acceptance of Mobile Marketing communications using the QR code", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 15(2), 111-124. https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.53

Sadeh, N., (2002), “Mobile Commerce: Technologies, Services, and Business Models,” Wiley Computer Publishing, New York, USA.

San-Martín, S., López-Catalán, B., and Ramón-Jerónimo, M.A. (2013), “Mobile Shoppers: Types, Drivers, and Impediments,” Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 23: 350–371.

Scharl, A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005) “Diffusion and success factors of mobile marketing,” Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 4, No.2, pp. 159 – 173.

Schleuter, C., and Shaw, M.J., (1997), “A strategic framework for developing electronic commerce,” IEEE Internet Computing, 1(6), 20–28.

Seal, K. (2010). A Framework For Understanding Mobile Value Offering through Multi-country Studies, in Handbook of Research on Mobile Marketing, edited by Pousttchi, K., and Wiedemann, D., pp. 129-156. Business Science Reference, NY.

Shankar, V., and Balasubramanian, S., (2009), “Mobile Marketing: Synthesis and Prognosis,” Journal of Interactive Marketing, 23, 2, 118–29.

Shankar, V., O'Driscoll, T., and Reibstein D., (2003), “Rational Exuberance: The Wireless Industry's Killer ‘B,” Strategy + Business, 31, Summer, 68–77.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., and Naik, P., (2010), “Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues” Journal of Interactive Marketing 24, 111–120.

Shimp, T.A. and Kavas, A. (1984), "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage", Journal of Consumer Research, 11(3), 795-809.

Siau, K., Lim, E., and Shen, Z., (2001), “Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda,” Journal of Database Management, 12(3), 4–14.

Singh, S., Srivastava, V., and Srivastava, R.K., “Customer Acceptance of Mobile Banking: A Concept Framework,” SIES Journal of Management, Vol.7, No.1:55-64.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", Journal of Marketing 66(1), 15-37.

Smutkupt, P., Krairit, D. and Esichaikul, V. (2010). “Mobile Marketing: Implications For Marketing Strategies”, Mobile Marketing Association, 5 (2).

Stewart, D.W. and Pavlou, P.A., (2002), “From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media.” Journal of the Academy of Marketing Science 30(4), 376 – 396.

Ström, R., Vendel, and M., Bredican, J. (2014), "Mobile Marketing: A literature review on its value for consumers", Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 1001-1012.

Sultan, F., Rohm, A.J. and Gao, T. (2008), "Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets", Journal of Interactive Marketing, 23, 308-320.

Sütütemiz, N., ve Kurnaz, A., (2012), “Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaları Etkileyen Boyutların Belirlenmesi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama,” Sakarya İktisat Dergisi, (1),4, 82-108.

Swanson, E.B., (1987), "Information Channel Disposition and Use," Decision Sci., 18, 131-145.

Swilley, E., and Hofacker, C.F., (2006), “Defining mobile commerce in a marketing context.” International Journal of Mobile Marketing, 1(2), 18–23.

Şahin, A. and Aytekin, P. (2012), "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi", Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, Yönetim ve Ekonomi, 19(2), 17-36.

Quah, J.T-S, and Lim, G.L., (2002), “Push selling – Multicast messages to wireless devices based on the publish/subscribe model,” Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 1, No.3 – 4, pp. 235 – 246.

Tabachnick, B.G., and Fidel L.S., (2001), “Using Multivariate Statistics,” Fourth Edition, MA, Allyn & Bacon Inc.

Tahtinen, Jaana (2005), “Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept,” in Frontiers of e-Business Research 2005 Conference Proceedings of eBRF 2005,pp. 152-164.

Taylor, S., and Todd, P.A. (1995a), “Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience.” MIS Quarterly, 19(4), 561–571.

Taylor, S. and Todd, P.A. (1995b), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", Information Systems Research, 6(2), 144-176.

Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M. and Lauro, C. (2005), "PLS Path Modeling", Computational Statistics & Data Analysis, 48(1), 159-205.

Thompson, R.L., Higgins, C. and Howell, J.M. (1991), "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization," MIS Quarterly (15:1), pp. 125-1 43.

Ticoll, D., Lowy, A., and Kalakota, R., (1998), “Joinedat the bitFthe emergence of the e-business community,” In D. Tapscott, A. Lowy, and D. Ticoll (Eds.), Blueprint to the digital economy, New York: McGraw-Hill.

Tornatzky, L.G. and Klein, K.J. (1982), "Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings", IEEE Transactions on Engineering Management, 29(1), 28-45.

Triandis, H. C. (1977), Interpersonal Behavior, Brooks/Cole, Monterey, CA.

Triandis, H.C. "Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior," Nebraska Symposium on Motivation, 1979: Beliefs, Attitudes, and Values,U niversityo f NebraskaP ress, Lincoln, NE, 1980, pp. 195-259.

Tsang, M.M., HO, S.C. and Liang, T.P. (2004). “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, International Journal Of Electronic Commerce, 8 (3).

Turban, E., Lee, J., Warketin, M., and Chung, M., (2002) “Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice Hall, USA.

Turel, O., Serenko, A. and Bontis, N. (2007), "User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value", Information and Management, 63-73.

Turel, O., Serenko, A. and Bontis, N. (2010), " User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective", Information and Management, 63-73.

Uğur, N.C. and Türkmen, M. (2014), "Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisi", 12.Uluslararassı Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri Kitabı, 567-583,

Usta, R. (2009), "Üniveriste Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10(2), 294-309.

Uygun, M., Divanoğlu, S.U. and Özçifçi, V. (2012), "Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Kabulünü Etkileyen Faktörler", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(2), 211-223.

Ülgen, H., ve Mirze, S.K., (2010), "İşletmelerde Stratejik Yönetim," Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Vallacher, R.R., D.M., Wegner, (1985), "A Theory of Action Identification", Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1985.

Varnali, K. and Toker, A. (2010), "Mobile marketing research: The-state-of-art", International Journal of Information Management, 30, 144-151.

Varshney, U., and Vetter, R. (2002), "Mobile commerce: Framework, applications and networking support. Mobile Networks and Applications," 7(3), 185–199.

Vatanparast, R. and Asil, M. (2007), "Factors affecting the use of mobile advertising", International Journal of Mobile Marketing, 2(2), 21-34.

Venkatesh, V. (2000), "Determinants of perceived ease of use: Integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model", Information Systems Research, 11, 342-365.

Venkatesh, V. and Bala H. (2008), "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions", Decision Science, 39(2), 273-315.

Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), "A Theoretical Extension of Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", Management Science, Informs, 46(2), 186-204.

Ververidis, C., and Polyzos, G. (2002), "Mobile marketing using a location based service." In Proceedings of the First International Conference on Mobile Business. Prentice- Hall.

Vroom, V. H. (1969), "Industrial Social Psychology in G Lindzey and E Aronson (Eds) Handbook of Social Psychology, 5, 200-208.

Warshaw, P.R. (1980), "A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein." J. Marketing Res. 17 153–172.

Wang, K. and Lin C-L. (2012), "The adoption of mobile value-added services: Investigating the influence of IS quality and perceived playfulness", Managing Service Quality, 22(2), 184-208.

Wang, R.J.-H., Malthouse, E.C. and Krishnamurthi, L. (2015), "On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior", Journal of Retailing, 91(2), 217-234.

Web 1, (2017), Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, (2017), “Electronıc Communıcatıons Market In Turkey Market Data” (2017 Q1)" available at: https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fPages%2fMarket_Data%2f2017_Q1_Eng.pdf (Erişim Tarihi: 01/09/2017).

Web 2, (2017), Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İl Bazında Yıllık İstatistik Bülteni, (2017), "Bulletin on Electronic Communications Statistics at Provincial Level 2017" available at: https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fIl_Istatistikleri%2fEhsyib_(2011-2016).pdf (Erişim Tarihi: 01/09/2017).

Web 3, (2017), EMarketer, (2014), "2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016" available at: https://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694 (Erişim Tarihi: 01/09/2017).

Web 4, (2016), Bankalararası Kart Merkezi (BKM), (2016), "Türkiye Online Ödemeler Raporu" BKM express available at: http://bkm.com.tr/turkiye-online-odemeler-raporu/ (Erişim Tarihi: 01/09/2017).

Wei, T.T., Marthandan, G., Chong, L.Y., Ooi, K., and Arumugam, S. (2009), "What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis", Industrial Management and Data Systems, 370-388.

Wen, H.J., and Mahatanankoon, P., (2004), “M-commerce operation modes and applications,” International Journal of Electronic Business, 2(3), 301.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. and Van Oppen, C. (2009), "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration", Management Information Systems Quarterly, 33(1), 177-195.

Wong, K.K.K., (2013), "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smart PLS", Marketing Bulletin, 24(1), 1-32.

Wu, J. and Wang, S. (2005), "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", Information & Management, 42(5), 719-729.

Xu, D.J. (2006/2007), "The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China", The Journal of Computer Information Systems, 47(2), 9-20.

Yang, H. and Zhou, L. (2011), "Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers’ mobile viral marketing attitude, intent and behavior", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing (19:2), 85-98.

Yang, H.C. (2013), "Bon Apetit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications", Journal of Computer Information Systems, 53(3), 85-95.

Yang, K. (2010), "Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services", Journal of Consumer Marketing, 27(3), 262-270.

Yang, K. (2012), "Consumer Technology Traits in Determining Mobile Shopping Adoption: An Application of the Extended Theory of Planned Behavior", Journal of Retailing and Consumer Services, 19, 484-491.

Yang, K. and Forney, J.C. (2013), "The Moderating Role of Consumer Technology Anxiety in Mobile Shopping Adoption: Differential Effects of Facilitating Conditions and Social Influences", Journal of Electronic Commerce Research 14(4), 334-347.

Yang, K.C.C. (2005). "Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore". Telematics & Informatics, 22(3), 257-277.

Yousif, R.O. (2012), "Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing", Database Marketing and Customer Strategy Management, 19(3), 147-162.

Yüce, A., Deniz A. and Gödekmerdan, L. (2012), "Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, 17(1), 181-198.

Zarmpou, T., Saprikis, V., Markos, A. and Vlachopoulou, M. (2012), "Modeling users' acceptance of mobile services", Electronic Commerce Research, 12, 225-248.

Zhang, D, and Adipat, B., (2005), "Challenges, methodologies, and issues in the usability testing of mobile applications," International Journal of Human-Computer Interaction, 18(3), 293–308.

Zhang, L., Zhu, J. and Liu, Q. (2012), "A meta-analysis of mobile commerce adoption and moderating effect of culture", Computers in Human Behavior, 28, 1902-1911.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

Zoller, E., Housen, V.L., and Matthews, J. (2001), "Wireless Internet business models: Global perspective, regional focus," OVUM 2001 Report, pp. 1–64.

ÖZGEÇMİŞ

Oğuz Yıldız 1982 yılında Ankara'da doğmuştur. 2006 yılında Konya Selçuk Üniversitesi İşletme bölümünde lisans öğrenimini; 2011 yılında Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama programında yüksek lisans öğrenimini tamamlamıştır. 2009 yılında çalışmaya başladığı Gümrük ve Ticaret Bakanlığında halen İstanbul Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüğü bağlantısı Deniz Gümrük Muhafaza Kaçakçılık ve İstihbarat Müdürlüğünde Gümrük Muhafaza Kısım Amirliği görevine vekâlet etmektedir.

EKLER

EK – A: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Doldurmanız rica edilen bu anket çalışması Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Doç. Dr. Hakan KİTAPÇI danışmanlığında doktora öğrencisi Oğuz Yıldız tarafından mobil alışveriş aplikasyonlarının (**hepsiburada.com, n11.com, gittigidiyor vb**) kullanımını etkileyen unsurların belirlenmesi amacıyla **tamamen akademik bir çalışmada kullanılmak üzere** hazırlanmıştır. Katılımınız için teşekkür ederiz. Tahmini anket süresi:10 dk.

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz: a) Kadın b) Erkek

3. Medeni Durum: a) Bekâr b) Evli

4. Eğitim Durumu: a) İlköğretim b) Lise c) Önlisans/Lisans d) Lisansüstü

5. Meslek: a) Özel Sektör Çalışanı/Yöneticisi b) Kamu Sektöründe Memur/Yönetici

c) Serbest Meslek d) Tüccar/Esnaf e) Öğrenci f) İşsiz/Emekli/Ev Hanımı

6.Gelir seviyesi: a)1400₺ ve altı b)1401₺-2500₺ c)2501₺-4500₺ d)4501₺-7000₺ e)7001₺ ve üstü

7. Mobil aplikasyonları (uygulamaları) kullanarak alışveriş yapıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır

8. Bugüne kadar hangi MOBİL aplikasyonları kullanarak alışveriş yaptınız? (birden fazla işaretleme yapılabilir)							
Hepsiburada.com		n11.com		trendyol		D&R	
Gittigidiyor		Sahibinden		yakala.co		Booking.com	
ZARA		Lidyana.com		Türk Hava Yolları		Yemeksepeti	
1V1Y		MANGO		Pegasus Hava Yolları		Tatilsepeti.com	
AliExpress		Markafoni		Skyscanner		ÇiçekSepeti	
Grupanya		Akakce		Trivago		Diğer (lütfen yazınız.)	
Groupon		Morhipo		kitapyurdu.com			

9.Mobil alışverişlerinizi hangi alanlarda yapmaktasınız? (Birden fazla işaretleme yapılabilir)	Genel/Özel Alış-Veriş	İkinci El Alım-Satım	Fırsat Kuponu	Uçak Bileti	Kitap	Yemek	Tatil

10. Alışveriş yaparken en çok kullandığınız üç mobil aplikasyonu (uygulamayı) sıralar mısınız?	1.	2.	3.

11. Ortalama olarak ne sıklıkla mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmaktasınız?	Altı ayda 1 defa	Üç ayda 1 defa	İki ayda 1 defa	Ayda 1 defa	Ayda 2-5 defa	Haftada 2-5 defa

12. Ortalama olarak mobil alışveriş aplikasyonlarına günde ne kadar vakit harcamaktasınız?	10 dk'dan az	10-30 dk	31 dak-1 saat	1-3 saat	3 saatten fazla

13. Lütfen aşağıda yer alan mobil alışveriş aplikasyonları ile ilgili önermeleri değerlendiriniz? En soldaki sayı (1) önermede ifade edilen hususa kesinlikle katılmadığınızı, en sağdaki sayı (5) ise kesinlikle aynı fikirde olduğunuzu göstermektedir. Kesinlikle aynı fikirdeyseniz veya değilseniz önermeler hakkında düşüncenize en yakın olan sayıyı işaretleyiniz.

1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	4 Katılıyorum	**5 Kesinlikle katılıyorum**

1- Mobil alışveriş aplikasyonları zaman ve emek tasarrufu sağlar.	1	2	3	4	5
2-Mobil aplikasyonlar daha hızlı alışveriş yapmamı sağlar	1	2	3	4	5
3-Mobil aplikasyonları kullanmak daha iyi alışveriş kararları vermemi sağlar.	1	2	3	4	5
4-Ürünler/hizmetler/kampanyalar ile ilgili bilgilere erişimde mobil alışveriş aplikasyonları kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
5-Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.	1	2	3	4	5
6-Mobil aplikasyonları kullanarak istediğim ürün ve hizmeti satın almak kolaydır.	1	2	3	4	5
7-Mobil alışveriş aplikasyonları ile etkileşimim açık ve anlaşılırdır.	1	2	3	4	5

8-Bence mobil alışveriş aplikasyonları büyük bir zihinsel çaba gerektirmemektedir.	1	2	3	4	5
9-Mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanmak kolaydır.	1	2	3	4	5
10-Ödediğim ücret ile karşılaştırdığımda mobil alışveriş aplikasyonları kullanmaya değer.	1	2	3	4	5
11-Sarf ettiğim çaba ile karşılaştırdığımda mobil alışveriş aplikasyonları benim için faydalıdır.	1	2	3	4	5
12-Mobil alışveriş aplikasyonlarına harcadığım zamana değer.	1	2	3	4	5
13-Genel olarak, mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanmak bana iyi bir değer sunar.	1	2	3	4	5
14-Sevdiğim mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanmaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
15-Mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanırken kontrol her yerde ve her zaman bendedir.	1	2	3	4	5
16-Mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanmak için gerekli araç (akıllı telefon, tablet, aplikasyon) ve mali kaynaklara sahibim.	1	2	3	4	5
17-Fikirlerine değer verdiğim insanlar mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmam gerektiğini düşünmektedir.	1	2	3	4	5
18-Fikirlerine değer verdiğim insanlar benden mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmamı beklemektedir.	1	2	3	4	5
19-Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmak arkadaş çevremde statü göstergesidir.	1	2	3	4	5
20-Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmak arkadaş çevremde beni değerli biri yapar.	1	2	3	4	5
21-Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmak zevkli ve eğlencelidir.	1	2	3	4	5
22-Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
23-Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmak ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
24-Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmak heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
25-Mobil alışveriş aplikasyonları ile ilgili yeterli bilgi ve deneyime sahibim.	1	2	3	4	5
26-Mobil alışveriş aplikasyonları hakkında derin bir bilgiye sahibim.	1	2	3	4	5
27-Arkadaş çevreme kıyasla mobil uygulamalarda bir uzmanım.	1	2	3	4	5
28-Arkadaş çevremde en son çıkan mobil aplikasyonları bilen ilk kişiyimdir.	1	2	3	4	5
29-Mobil aplikasyonları kullanarak her zaman ve her yerde alışveriş yapabilirim.	1	2	3	4	5
30-Mobil alışveriş aplikasyonlarının kolayca ulaşılabilir ve taşınabilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
31-Mobil alışveriş aplikasyonları ihtiyaç duyduğum her zaman kullanıma hazırdır.	1	2	3	4	5
32-Mobil alışverişe dönük koruyucu yasaların ve kurumsal düzenlemelerin olması aplikasyon kullanımını cesaretlendirir.	1	2	3	4	5
33-Mobil alışveriş ile ilgili yasal hükümler mevcuttur.	1	2	3	4	5
34-Mobil alışveriş aplikasyonlarında kullanım rehberi ve talimat yönergesi mobil alışveriş üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5
35-Mobil alışveriş için gerekli kaynaklar (akıllı telefon, mobil internet, aplikasyon) hala çok pahalıdır.	1	2	3	4	5
36-Mobil alışverişle ilgili TV, gazete, radyo reklamları mobil alışveriş üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5

37-Mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanmak yaşam tarzıma ve iş hayatıma uygundur.	1	2	3	4	5
38-İnternet üzerinden gerçekleştirdiğim alışverişlerin çoğunu mobil aplikasyon kullanarak yaparım.	1	2	3	4	5
39-Mobil alışveriş aplikasyonları sevdiğim şekilde alışveriş yapmaya tamamen uygundur.	1	2	3	4	5
40-Etrafımdaki insanlarla mobil alışveriş aplikasyonları ile ilgili deneyimlerim (olumlu/ olumsuz) hakkında konuşurum.	1	2	3	4	5
41-Tavsiyemi soran arkadaşlarıma mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanmalarını öneririm.	1	2	3	4	5
42-Yakın çevremi mobil alışveriş yapmaları konusunda cesaretlendiririm.	1	2	3	4	5
43-Arkadaşlarımın mobil alışveriş deneyimleri hakkında söylediklerini dikkate alırım.	1	2	3	4	5
44-Genelde, yeni bir teknolojik ürün çıktığında arkadaş çevremde onu edinenler arasında ilk sırada yer alırım.	1	2	3	4	5
45-Yeni çıkan yüksek teknoloji ürün ve hizmetleri kimsenin yardımı olmadan anlarım.	1	2	3	4	5
46-Daha önce kimsenin kullanmadığını bilsem bile mobil aplikasyon ile alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
47-Teknolojiden yararlanırken diğer insanlardan daha az problem yaşadığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
48-Yeni çıkan mobil aplikasyonları yakından takip ederim.	1	2	3	4	5
49-Mobil alışveriş aplikasyonları yeni çıkan ürün ve hizmetler hakkında bilgi verir.	1	2	3	4	5
50-Mobil alışveriş aplikasyonları ürünler ve hizmetler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
51-Mobil alışveriş aplikasyonları ayrıcalıklı ürün ve hizmet teklifleriyle ilgili önemli bir bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
52-Mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanırken kişisel bilgilerimin kötüye kullanılma riski bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
53-Mobil aplikasyonlardan istenmeyen bildirimler alma riski bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
54-Mobil alışverişlerde aplikasyonlar vasıtasıyla ödeme yapmak risklidir.	1	2	3	4	5
55-Mobil aplikasyonun istenen alışveriş amacını gerçekleştirmeme riski bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
56-Mobil aplikasyonun ilgi duyduğum (bana özel) ürün ve hizmet teklifleri sunmasını isterim.	1	2	3	4	5
57-Mobil aplikasyonun bana özel indirim ve kampanyalar yapmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
58-Mobil aplikasyonun ilgi duyduğum ürün ve hizmetler ile ilgili bildirimler göndermesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
59-Mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanarak ürün ve hizmet satın almak isterim.	1	2	3	4	5
60-Mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanarak ürün ve hizmet satın alma fikrine sıcak bakıyorum.	1	2	3	4	5
61-Belirli bir yerde bulunduğum esnada oraya özgü anlık ürün ve hizmet teklifleri içeren mobil bildirimler almayı isterim.	1	2	3	4	5
62-Gelecekte mobil alışveriş aplikasyonlarını kullanarak ürün ve hizmet satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
63-Gelecekte mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapabilirim.	1	2	3	4	5
64-Mobil aplikasyonları kullanarak alışveriş yapmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5

EK – B: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Çalışmalar

Yıldız, O., and Kitapçı, H., (2018), "Exploring Factors Affecting Consumers' Adoption of Shopping via Mobile Applications in Turkey," International Journal of Marketing Studies; Vol. 10, No. 2.