

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KULLANICILARIN MOBİL UYGULAMA KULLANIM DAVRANIŞ
FARKLILIKLARINI ANLAMAK: AKILLI TELEFON UYGULAMALARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

NURULLAH TAŞ

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. FARİD HUSEYNOV

KASIM 2024

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KULLANICILARIN MOBİL UYGULAMA KULLANIM DAVRANIŞ
FARKLILIKLARINI ANLAMAK: AKILLI TELEFON UYGULAMALARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

NURULLAH TAŞ

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. FARİD HUSEYNOV

KASIM 2024

T.R.
GEBZE TECHNICAL UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL

**UNDERSTANDING DIFFERENCES IN USERS' MOBILE
APPLICATION USAGE BEHAVIOR:
A STUDY ON SMART PHONE APPLICATIONS**

NURULLAH TAŞ

**A THESIS OF DOCTORATE
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

ADVISOR: DOÇ. DR. FARİD HUSEYNOV

NOVEMBER 2024

DOKTORA JÜRİ ONAY FORMU

GTÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun 11/11/2024 tarih ve 2024/61 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 18/11/2024 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Nurullah TAŞ' ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Doç. Dr. Farid HUSEYNOV

ÜYE

: Prof. Dr. Hakan KİTAPÇI

ÜYE

: Doç. Dr. Ceren ÇUBUKÇU ÇERASI

ÜYE

: Prof. Dr. Sevgi ÖZKAN YILDIRIM

ÜYE

: Prof. Dr. Sevinç GÜLSEÇEN

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun
...../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR



Aileme...

ÖZET

Mobil uygulamaların dijital ekosistemdeki baskınlığı, geliştiriciler ve pazarlamacılar için kullanıcı davranışlarının derinlemesine anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, mobil uygulama kullanım davranışları ile kullanıcıların benzersiz kişilik özellikleri, yaşam tarzları ve değerleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma, hem teorik çerçeveler hem de gerçek uygulama kullanım verilerinin analizi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Değerler ve Yaşam Tarzı Modeli (VALS2), Beş Faktör Kişilik Modeli, Sosyal Etki Teorisi (SIT), Beklenti Onaylama Modeli (ECM) ve Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT2) gibi teorik çerçevelerin entegrasyonunu sağlamaktadır. Bu teorik temellerin yanı sıra, ampirik veriler kullanılarak, belirlenen kullanıcı gruplarının uygulama seçim ve etkileşim davranışları detaylı bir şekilde ortaya konmaktadır. Araştırma, 912 katılımcının anket verileri ile 89 gerçek kullanım verisi üzerinde karmaşık Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modelleme (SEM) analizi uygulayarak, kullanıcıların kişilik özellikleri, yaşam tarzları ve değerleri ile mobil uygulamalarla olan etkileşimleri arasındaki dinamik ilişkileri incelemektedir. Kullanıcılar, -Solo Öncüler, Sosyal Eğilim Belirleyiciler ve Süreklilik Savunucuları- olarak üç farklı grupta sınıflandırılmış ve uygulama kullanım verileri üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal etkilerin, bireysel beklentilerin ve uygulama özelliklerinin, mobil uygulama seçiminde ve kullanıcı etkileşiminde belirleyici faktörler olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, geliştiricilere ve pazarlamacılara, farklı demografik gruplar arasında uygulama çekiciliğini artırmaya ve kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik stratejiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Uygulama Kullanımı, Akıllı Telefon Bağımlılığı, Kişilik, Yaşam Tarzı ve Değerler, SIT-ECM-UTAUT2

ABSTRACT

The dominance of mobile apps in the digital ecosystem makes a deep understanding of user behavior imperative for developers and marketers. This study examines the relationship between mobile app usage behaviors and users' unique personality traits, lifestyles and values. The research is based on both theoretical frameworks and analysis of actual app usage data. The study integrates theoretical frameworks such as the Values and Lifestyle Model (VALS2), the Five Factor Personality Model, Social Influence Theory (SIT), the Expectancy Confirmation Model (ECM), and the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). In addition to these theoretical underpinnings, empirical data is used to provide a detailed account of the application choice and interaction behavior of the identified user groups. By applying complex Multi-Group Structural Equation Modeling (SEM) analysis on survey data from 912 respondents and 89 actual usage data, the research examines the dynamic relationships between users' personality traits, lifestyles and values and their interactions with mobile apps. Users were classified into three different groups -Solo Pioneers, Social Trendsetters and Continuity Advocates- and analyzed through app usage data. The findings suggest that social influences, individual expectations and app characteristics influence mobile app selection and usage.

Keywords: Mobile Application Usage, Smartphone Addiction, Personality, Lifestyle and Values, SIT-ECM-UTAUT2

TEŞEKKÜR

Öncelikle tez çalışmamın her aşamasında desteklerini esirgemeyen çok değerli hocam Sayın Doç. Dr. Farid HUSEYNOV'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Onun rehberliği ve bilgisinin bu yolculuktaki en büyük ışık kaynağım olduğunu belirtmek isterim.

Tez yolculuğumda değerli katkı ve yönlendirmeleriyle yanımda olan tez izleme ve savunma jürilerimdeki hocalarım Sayın Prof. Dr. Hakan KİTAPÇI ve Sayın Doç. Dr. Ceren ÇUBUKÇU ÇERASI' ye,

Tez savunma jürimdeki çok değerli katkılarından dolayı Sayın Prof. Dr. Sevgi ÖZKAN YILDIRIM ve Sayın Prof. Dr. Sevinç GÜLSEÇEN hocalarıma

Ayrıca, akademik hayatım ve doktora eğitim sürecimdeki çok değerli katkı ve desteklerinden dolayı kıymetli hocam Sayın Doç. Dr. Büşra ÖZDENİZCİ KÖSE' ye teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında yanımda olan ve bana her türlü zorlukta destek vererek motivasyonumu artıran sevgili eşim Nuran ve kıymetli oğullarım Muhammed Burak ve Taha Alper'e sevgilerimi iletmek isterim, iyi ki varsınız.

Ayrıca beni her zaman cesaretlendiren aileme; annem Esengül, babam Şevket ve kardeşlerim Emrullah, Yeşim, Ayşegül, Kübra ve Oktay Can'a da derin bir minnetle teşekkür ederim. Onların sevgisi ve desteği bu zorlu süreçte en büyük motivasyon kaynağım oldu.

Son olarak, birçok zamanda olduğu gibi tez sürecimde de büyük katkılar sunan çok değerli arkadaşlarım Ar. Gör. Nagihan AKTAŞ ve Ar. Gör. Muhammet KOCAMAN'a da içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	VI
ABSTRACT	vii
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
TABLolar DİZİNİ	xiii

1. GİRİŞ	1
1.1. Sorunun Açıklanması	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırma Soruları	3
1.4. Araştırmanın Gerekçesi	3
1.5. Tezin Ana Hatları	4
2. LİTERATÜR	6
2.1. Mobil Uygulama Kavramı	6
2.2. Mobil Uygulama ve Tüketici Davranışı	7
2.3. Mobil Uygulama Mağazaları	9
2.4. Sosyal Etki Teorisi	11
2.5. Beklentileri Onaylama Modeli	12
2.6. Teknoloji Kabul Modelleri	14
2.6.1. Mantıklı Eylem Teorisi (TRA)	14
2.6.2. Planlı Davranış Teorisi (TPB)	16
2.6.3. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	17
2.6.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış (C-TAM-TPB)	18
Modeli	18
2.6.5. İş Uyumu Beklentisi PC Kullanım Modeli (Model of PC Utilization-MPCU)	19
2.6.6. Yenilik Yayılma Teorisi (Innovation Diffusion Theory – IDT)	20
2.6.7. Motivasyonel Model (Motivational Model – MM)	21
2.6.8. Sosyal Bilişsel Teori (SCT)	21
2.6.9. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT)	22
2.6.10. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (UTAUT2)	23
2.7. Kişilik Kavramı	24
2.7.1. Kişilik Yaklaşımları	24
2.7.2. Kişilik Modelleri	26
2.8. Yaşam Tarzı ve Değerler	30
2.8.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interest and Opinions – AIO)	31
2.8.2. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value System – RVS)	32
2.8.3. Değerler Listesi (List of Value – LOV)	32
2.8.4. Prizm (Geo-Lifestyle)	33
2.8.5. Schwartz Değerler Yaklaşımı	34
2.8.6. Maslow'un Değer Yaklaşımı	34
2.8.7. Yaşam Tarzı ve Değerler (Value and Lifestyles – VALS)	35

2.8.8. Yaşam Tarzı ve Değerler (Value and Lifestyles 2 – VALS2)	36
3. ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE HİPOTEZLERİN FORMÜLASYONU	39
3.1. Sosyal Etki Teorisi ile İlgili Hipotezler	39
3.2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 ile İlgili Hipotezler	40
3.3. Beklentileri Onaylama Modeli ile İlgili Hipotezler	42
3.4. Mobil Uygulama Kullanımında Ayırıcı Bir Faktör Olarak Kişilik	43
3.5. Mobil Uygulama Kullanımında Ayırıcı Bir Faktör Olarak Değerler ve Yaşam Tarzı	44
4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE VERİ ANALİZİ	46
4.1. Araştırma Prosedürleri	46
4.2. Anket Araçları	47
4.3. İstatistiksel Teknikler	48
4.4. Tanımlayıcı İstatistikler	49
4.5. Kişilik ile Yaşam Tarzı ve Değerler Bağlamında Kümeleme Analizi	51
4.5.1. Solo Öncüler	53
4.5.2. Sosyal Eğilim Belirleyiciler	54
4.5.3. Süreklilik Savunucular	55
4.6. Çok Gruplu Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)	56
4.6.1. Normallik Değerlendirmesi	56
4.6.2. Temel Model	57
4.6.3. Konfigürasyonel Koordinat Modeli	60
4.6.4. Ölçme ve Yapısal Değişmezliğin Test Edilmesi	63
4.6.5. Nedensellik Değişmezliğinin Test Edilmesi	64
4.6.6. Hipotez Testleri	66
4.7. Mobil Uygulama Gerçek Kullanım Yerleri	70
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	76
5.1. Teorik Çıkarımlar	76
5.2. Yönetimsel Çıkarımlar	84
5.3. Sınırlamalar ve Gelecek Araştırma Önerileri	89
5.4. Sonuç	90
KAYNAKLAR	92
ÖZGEÇMİŞ	115
TEZ ÇALIŞMASI KAPSAMINDA YAPILAN YAYINLAR	116
EKLER	117

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

SIT	: Sosyal Etki Teorisi
ECM	: Beklentileri Doğrulama Modeli
UTAUT2	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2
VALS2	: Değerler ve Yaşam Tarzı 2
App	: Uygulama (Application)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi



ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	45
Şekil 4.1: Küme Merkezlerinin Radar Diyagramı	53
Şekil 4.2: Yapısal Eşitlik Modeli	67



TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 4.1: Anket Verilerinin ve Gerçek Mobil Uygulama Kullanım Verilerinin Katılımcıları	50
Tablo 4.2: İki Adımlı Küme Analizi (Centroid Değerleri)	52
Tablo 4.3: Temel Model Uyum Endeksleri	59
Tablo 4.4: Kümeler Arasında Ölçüm Modeli için Güvenilirlik ve Geçerlilik İndeksleri	59
Tablo 4.5: Ölçüm Modeli için Model Uyum İndeksleri	61
Tablo 4.6: Konfigürasyonel Koordinat Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirmesi	62
Tablo 4.7: Çok Gruplu DFA Değişmezlik Testinin Uyum İyiliği İndeksleri	64
Tablo 4.8: Nedensellik Değişmezliği için Çoklu Grup YEM Analizi Uyum İyiliği İndeksleri	66
Tablo 4.9: Hipotez Testlerinin Sonuçları	68

1. GİRİŞ

1.1. Sorunun Açıklanması

Günümüz dijital çağında akıllı telefonlar, teknolojiye erişimi önemli ölçüde kolaylaştırmış ve bireylerin dijital kaynaklarla etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Akıllı telefonlar, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve kişilerarası iletişimden bilgiye erişime kadar geniş bir yelpazede yoğun bir kullanım alanı bulmuştur. Bununla birlikte, bireylerin telefon kullanım alışkanlıkları önemli farklılıklar göstermektedir.

Mobil uygulama ekosistemi, Google Play Store'da 2,87 milyon ve Apple App Store'da 1,96 milyon indirilebilir uygulama ile sürekli olarak genişlemekte, bu durum da kullanıcıların çeşitli ihtiyaç ve ilgi alanlarına hitap etme potansiyelini artırmaktadır. Ancak, bu çeşitlilik bazı uygulamaların hedef kitlelerine ulaşmada başarısız olmasına ve kullanıcı ihtiyaçlarını yeterince karşılayamamasına yol açmaktadır. Bu durum, yalnızca uygulama geliştiricileri için kaybedilmiş fırsatlar değil, aynı zamanda önemli bir kaynak ve finansal yatırım israfı anlamına gelmektedir (Spdload, 2024).

Kullanıcıların telefon kullanım biçimleri, demografik özellikler, sosyoekonomik durum, psikografik özellikler ve kültürel geçmiş gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Örneğin, farklı coğrafi bölgelerde teknoloji harcamalarının oranları arasında belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Latin Amerika'da yüksek gelirli bireylerin yalnızca %16'sı teknolojiye harcama yapma eğilimi gösterirken, bu oran Avrupa'da %28 ve Asya'da %48'dir (Global Wealth and Lifestyle Report, 2022; Statista, 2023). Bu çeşitlilik, bireylerin telefon kullanım alışkanlıklarının ne denli farklılaşabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, mobil uygulama kullanım davranışlarının farklılıklarını anlamak, geliştiricilere ve pazarlamacılara kullanıcı ihtiyaçlarına daha uygun ve etkili uygulamalar oluşturma fırsatı sunacaktır. Bu araştırma, bu dinamiklerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, mobil uygulama kullanıcılarının farklı kişilik ve yaşam tarzı özelliklerine sahip olduğunu öne sürerek, teorik olarak geliştirilen hipotezlerin bu özellikler bağlamında geçerliliğinin sorgulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmanın temel amacı, mobil uygulama kullanıcılarını yaşam tarzları ve değerleri ile kişilik özelliklerine göre farklı gruplara ayırmaktır. Bu metodolojik yaklaşım, belirli bir grup için geçerli olan sonuçların başka bir gruplar için de geçerli olup ya da olamayabileceğini anlamayı kolaylaştırmaktadır.

Araştırma, kullanıcı davranışlarını daha iyi anlamak amacıyla VALS2 (Değer ve Yaşam Tarzı) modeli ile yaşam tarzı ve değer özelliklerini, Beş Büyük Kişilik Faktörü modeli ile kişilik özelliklerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bunun yanı sıra, bireyler arasındaki karşılıklı etkileşimleri açıklamak için Sosyal Etki Teorisi (Latané, 1981), bireysel kullanıcı davranışlarını yorumlamak için Beklenti-Onaylama Modeli (Bhattacharjee, 2001b) ve kullanıcıların uygulama kullanımına yönelik niyetlerini tanımlamak için Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (UTAUT2) (Venkatesh vd., 2012) kullanılacaktır. Bu teorik çerçeveler, kullanıcıların mobil uygulamaları nasıl benimsedikleri, bunları kullanma niyetleri ve gerçek kullanım davranışları üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik bir anlayış geliştirmektedir.

Tezin belirleyici özelliklerinden biri, gerçek mobil uygulama kullanım verilerini analiz etmesi ve bu yönüyle alandaki diğer çalışmalardan ayrılmasıdır. Kullanıcıların somut eylemlerine (indirilen bir uygulamanın gerçekten kullanılıp kullanılmadığı ve kullanım sıklıkları) odaklanan bu tez, belirlenen grupların gerçek davranışlarını gözleme imkanı sunmaktadır. Bu, teorik modeller aracılığıyla elde edilen bulguların güvenilirliğini önemli ölçüde artırmaktadır.

Araştırma ayrıca, indirme sayısı ve diğer kullanıcılar tarafından verilen yıldız derecelendirmeleri gibi dış faktörlerin belirlenen gruplardaki uygulama seçimini nasıl etkilediğini değerlendirmektedir. Bu ölçütler, kullanıcıların hangi mobil uygulamaları tercih edeceklerine ve nihayetinde kullanacaklarına ilişkin kararlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Böylece bu tez, hem teorik modelleri hem de gerçek kullanım verilerini bir araya getirerek mobil uygulama kullanım davranışının daha derin bir anlayışla ele alınmasını sağlamayı ve böylece bulguları daha somut ve ilgili hale getirmeyi amaçlamaktadır.

1.3. Araştırma Soruları

Tez kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Araştırma Sorusu 1: Mobil uygulama kullanıcılarının profili yaşam tarzı, değerler ve kişilik özelliklerine göre değişmekte midir?
- Araştırma Sorusu 2: Kullanıcıların mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti çeşitli kullanıcı grupları arasında farklılık gösterir mi?
- Araştırma Sorusu 3: Mobil uygulamaların gerçek kullanım davranışları farklı kullanıcı grupları arasında farklılık göstermekte midir?
- Araştırma Sorusu 4: Sık kullanılan mobil uygulamaların indirme sayıları ve yıldız derecelendirmeleri farklı kullanıcı gruplarına göre farklılık göstermekte midir?

1.4. Araştırmanın Gerekçesi

Mobil uygulama kullanıcılarının davranışlarındaki farklılıklar, genellikle demografik özellikler (Tu vd., 2021; Sulaiman vd., 2019; Kreuter vd., 2021; McGroder, 2000), kişilik özellikleri (Vargas vd., 2021; Wehner vd., 2021; Mohammadi ve Kermanshah, 2021) ve yaşam tarzı seçimleri (Dai ve Zhang, 2021; Vargas vd., 2021; Godoy-Izquierdo vd., 2021) gibi unsurlara dayanmaktadır. Bu nedenle, mobil uygulamaları indirme ve bunlarla etkileşim kurma niyetlerinde kullanıcılara özgü farklılıkların kapsamlı bir şekilde anlaşılması hem geliştiriciler hem de pazarlamacılar için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu anlayış, uygulama indirme oranlarının artmasına, kullanıcı etkileşiminin iyileşmesine ve daha yüksek memnuniyet seviyelerine yol açabilir.

Yaşam tarzları, bireylerin geçmiş deneyimlerinden, düşüncelerinden ve davranışlarından etkilenmekte olup, farklı tüketici gruplarının özelliklerinin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Benzer yaşam tarzlarını paylaşan bireyler, genellikle karşılaştırılabilir ihtiyaçlar, inançlar, değerler ve arzular sergilemektedirler (Erciş vd., 2010). Araştırmalar, akıllı telefon kullanıcılarının yaşam tarzlarıyla yakından örtüşen benzer mobil uygulama kullanım davranışları sergilediğini göstermektedir (Kim ve Lee, 2018).

Öte yandan, kişilik özellikleri de kullanıcı davranışlarını ve karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Beş Büyük Kişilik Faktörü çerçevesi (deneyime açıklık, vicdanlılık, uyumluluk, dışadönüklük ve nevrotiklik) kişiliğin tüketici seçimlerini ve kullanım modellerini nasıl şekillendirdiğini araştırmak için değerli bir anlayış sunmaktadır (Guadagno vd., 2008; Roccas vd., 2022; Ekehammar ve Akrami, 2007). Bu kişilik özellikleri, kullanıcıların çeşitli mobil uygulama kategorilerine katılımını etkileyebilecek belirli davranışlarla ilişkilidir (Huseynov, 2020).

Mobil uygulama kullanımına dair literatür zengin olmasına rağmen, birçok çalışma gerçek kullanıcı davranışını incelemekten teorik yönle odaklanmaktadır. Kullanım davranışının arkasındaki niyet (Aprianto vd., 2023; Schretzmaier vd., 2023), kişiliğin etkisi (Khwaja vd., 2021; Ge vd., 2021) ve yaşam tarzı ile değerlerin etkisi (Chang, 2005; Mazzoni vd., 2007) gibi unsurları inceleyen araştırmalar dikkate değerdir. Bununla birlikte, gerçek kullanım verilerini entegre eden kapsamlı araştırmalar ise oldukça sınırlıdır (Montag vd., 2014; Huseynov, 2020).

Bu bağlamda, bu araştırma iki ana odak sağlamayı amaçlamaktadır: İlk olarak, farklı yaşam tarzı ve kişilik özelliklerine sahip mobil uygulama kullanıcılarının algılarını ve düşüncelerini teorik olarak incelemek; ikinci olarak, gerçek mobil uygulama kullanımında gözlemlenen kalıpları analiz ederek gerçek kullanım davranışlarını pratik olarak araştırmaktır. Bu çok yönlü yaklaşım, teori ve pratik uygulama arasındaki açığı kapatmayı ve bu gelişen ortamdaki kullanıcı dinamiklerini daha iyi anlamayı hedeflemektedir.

1.5. Tezin Ana Hatları

Bu tez, genel hatlarıyla şu beş bölümden oluşmaktadır: İlk olarak Giriş bölümünde, araştırmanın önemi, araştırmanın amacı ve gerekçesi ile araştırma soruları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. İkinci bölüm olan Literatür bölümünde ise konunun açıklanmasına dair birçok başlıktan oluşmaktadır. Öncelikle, mobil uygulamaların tanımı ve sınıflandırılmasının yapıldığı Mobil Uygulama Kavramı detaylı bir şekilde incelendikten sonra Mobil Uygulama ve Tüketici Davranışı başlığında, kullanıcıların davranış eğilimleri incelenmektedir. Mobil Uygulama Mağazaları kısmında, uygulama dağıtım platformlarının işleyişi ve etkileri değerlendirilmektedir. Sonrasında, Sosyal Etki Teorisi kısmında, kullanıcı davranışlarını şekillendiren sosyal etkileşimler

sunulmaktadır. Beklentileri Doğrulama Modeli kısmında, kullanıcı deneyimleri ve memnuniyet unsurları incelenmektedir. Teknoloji Kabul Modelleri bölümünde, teknolojinin benimsenmesine yönelik teorik çerçeveler açıklanmaktadır. Kişilik bölümünde, yaygın bilinen kullanıcı kişilik özelliklerinin yaklaşımları ve modelleri ele alınmaktadır. Yaşam Tarzı ve Değerler kısmında ise, araştırmalarda sıklıkla kullanılan yaşam tarzı modelleri incelenmektedir. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi ve Hipotezlerin Formülasyonu başlıklı üçüncü bölümde, mobil uygulama kullanımı ekseninde değişkenlerin birlikte yer aldığı araştırma modeli ve hipotezlerin oluşturulma süreci açıklanmaktadır. Dördüncü bölüm olan Araştırma Metodolojisi ve Veri Analizi bölümünde, uygulanan yöntemler detaylandırılmakta, elde edilen verilerin analizi yapılmaktadır. Son bölüm olan Tartışma ve Sonuç bölümünde ise, bulgular literatür ile karşılaştırılmakta, genel bulgular ve öneriler sunulmaktadır.

2. LİTERATÜR

2.1. Mobil Uygulama Kavramı

Mobil uygulamalar, mobil cihazların üretimi ile birlikte yaşamımıza entegre olan yazılım çözümleridir. 1990'ların başlarında yalnızca temel işlevler (saat, takvim, hesap makinesi) için kullanılan bu yazılımlar, 2000'li yılların başında mesajlaşma, oyun, sosyal medya ve alışveriş gibi çeşitli kategorilere ayrılarak daha dinamik bir form kazanmıştır. Kullanıcılar, mobil cihazları sadece iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda eğlence ve sosyal etkileşim için de kullanmaya başlamışlardır. Başlangıçta sınırlı işlevselliğe sahip olan mobil uygulamalar, kullanıcı talepleri doğrultusunda hızla çeşitlenmiş ve gelişmiştir.

Apple'ın 2007 yılında piyasaya sürdüğü akıllı telefon, mobil uygulama endüstrisinin büyümesini önemli ölçüde hızlandırmıştır. Bu cihaz, kullanıcıların taşınabilir cihazlarda kişisel bilgisayar benzeri işlevselliği deneyimleme fırsatı bulmalarını sağlamıştır. Çeşitlenen akıllı telefonlar, günlük yaşamda yaygınlaşarak kullanım alışkanlıklarımızı köklü bir şekilde değiştirmiştir (Rakestraw vd., 2013). Mobil teknolojiler, hayatımızın her alanında verimlilik ve kolaylık sunarak kullanıcı deneyimini zenginleştirmiştir.

Günümüzde mobil uygulamalar, akıllı telefonlar için geliştirilmiş pratik yazılımlar olarak tanımlanmaktadır (Flora vd., 2014). Kullanıcılar, belirli görevleri yerine getirmek ve deneyim arayışında bu yazılımlara ihtiyaç duymaktadır (Rakestraw vd., 2013). Mobil uygulamalar, eğlence ve iletişim dışında eğitim, sağlık, finans gibi alanlarda da kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmıştır. Örneğin, bankacılık uygulamaları finansal işlemleri kolaylaştırırken, eğitim uygulamaları bilgiye erişimde devrim niteliğinde bir değişim meydana getirmiştir.

Mobil pazarlama, ürün, hizmet ve fikirlerin tanıtımını yapmak ve tutundurmak amacıyla mobil telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilen bir pazarlama stratejisidir (Pousttchi vd., 2006). Hedef tüketici gruplarına mekâna bağlı olmaksızın ulaşma imkânı sunan bu yöntem, zamana ve lokasyona duyarlı değerler üreterek kişiselleştirilmiş bilgiler sunmaktadır (Yıldız vd., 2018). Mobil pazarlama, doğrudan pazarlamanın en hızlı aracı olarak mobil telefonları kullanarak hatırlatıcı reklamlar ve

teşvik edici içeriklerle kullanıcıları satın alma davranışına yönlendirmektedir (Şahin ve Aytekin, 2012).

Mobil cihazların satın alma aracı olarak kullanılması, mobil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Mobil telefonların teknolojik olarak hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, mobil internet kullanımını artırmış ve dolayısıyla mobil pazarlamanın gelişimini şekillendirmiştir (Barutçu, 2008). Mobil veri işleminin yaygınlaşması, mobil araçlar üzerinden gerçekleştirilen alışverişe katkı sağlamış ve mobil alışveriş potansiyelini artırmıştır (Atalar, 2015). Mobil cihaz teknolojilerindeki ilerlemeler, alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş ve mobil üzerinden iş modelleri geliştirmek isteyen işletmelerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelmesine yol açmıştır (Yuan ve Cheng, 2004).

Sonuç olarak, mobil uygulamalar ve mobil pazarlama, birbirini tamamlayan dinamik unsurlar olarak günümüz dijital dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Mobil uygulamalar, kullanıcıların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelirken, mobil pazarlama stratejileri bu uygulamaların sağladığı anlık erişimi ve bilgilendirmeyi etkin bir şekilde kullanmaktadır. Mobil uygulama ekosistemi, kullanıcıların yaşamlarını kolaylaştırmakta ve verimlilik sunarak toplumsal etkileşimleri dönüştürmektedir. Bu bağlamda, mobil uygulamalar ve mobil pazarlama, geniş bir ekonomik sistemin temel bileşenleri olarak gelecekte de büyük gelişimler yaşamaya devam edecektir (Gerlitz vd., 2019; Nieborg ve Helmond, 2019).

2.2. Mobil Uygulama ve Tüketici Davranışı

Son dönemlerde, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer mobil aygıtlar, bireylerin gündelik yaşamlarının vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Bu aygıtlar, bilgi akışını sağlamak ve günlük etkinlikleri hızlandırmak amacıyla sürekli artan bir kullanım oranına sahiptir ve bilgi toplumunun temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Kenteris vd., 2009; Brown ve Chalmers, 2003). Mobil uygulamalar, kullanıcılara ihtiyaç duydukları hizmetlere istedikleri zaman ve mekânda ulaşma imkânı sunarak, kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamaktadır (Charlesworth, 2009).

Gelişen teknolojiler, mobil uygulamaların işlevselliğini artırarak tüketici beklentilerini de yükseltmiştir. Kullanıcılar, sadece iletişim ve bilgi sağlama işlevlerine değil, aynı zamanda eğlence ve sosyal paylaşım imkânlarına sahip uygulamalara yönelmektedir.

Bu durum, iletişim ve alışveriş uygulamalarının bireylerin gündelik yaşamlarında önemli bir rol oynamasını sağlamıştır. Özellikle alışveriş mobil uygulamaları, tüketicilerin ürünleri satın almasına veya satmasına olanak tanırken, fiyat karşılaştırmalarını da kolaylaştırmaktadır. Mobil uygulamalar, geleneksel alışveriş yöntemlerine alternatif sunarak, kullanıcıların ihtiyaçlarını daha hızlı ve pratik bir şekilde karşılamalarına yardımcı olmaktadır.

Mobil pazarlama, tüketicilere anlık ve gerçek zamanlı iletişim imkânı sunarak, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Waldt vd., 2009). Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan eğlendirici, kişisel ve bilgi verici içerikler, tüketicilerin bu tür uygulamalara yönelik tutumlarını şekillendirmektedir (Haghirian ve Madlberger, 2005). Özellikle, tüketicilerin mobil pazarlamaya dair tutumları, satın alma niyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Araştırmalar, mobil reklamların kullanıcılar üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Bu etki ise, kullanıcıların uygulamaya olan güvenine ve kişisel deneyimlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Waldt vd., 2009).

Bununla beraber, mobil uygulamalar, tüketicilere pek çok avantaj sunmaktadır. Kullanıcılar, ürün ve hizmetlere her an ve her yerde erişim sağlayarak, alışveriş deneyimlerini kişiselleştirme olanağına sahip olmaktadır. Düşük maliyetle satın alma imkânı, içeriklerin kişisel olarak özelleştirilmesi ve siparişlerin takibi gibi özellikler, mobil uygulamaların sağladığı faydalar arasında yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014). Bunun yanı sıra, mobil pazarlama uygulamaları, kullanıcıların ihtiyaçlarını anlık olarak karşılamaya yönelik etkileşimli bir platform sunarak, müşteri deneyimini zenginleştirmektedir.

Tüketiciler, mobil uygulamalar sayesinde ürünler hakkında kapsamlı bilgi edinebilir, fiyatları kolayca karşılaştırabilir ve en uygun seçeneği hızlı bir şekilde bulabilmektedir. Mobil uygulamalar, kullanıcıların alışveriş deneyimlerini daha keyifli hale getiren sadakat programları ve kişisel indirimler gibi teşvikler sunarak, müşteri bağlılığını artırmaktadır (Smutkupt vd., 2010). Ayrıca, bu uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilen alışveriş deneyimleri, geleneksel yöntemlere göre daha hızlı ve etkileşimli bir süreç sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014).

Mobil uygulama pazarı, sürekli olarak gelişmekte ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre güncellenmektedir. Gelecekte, yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve nesnelerin interneti

gibi teknolojilerin entegrasyonu ile kullanıcı deneyiminin daha da zenginleşmesi öngörülmektedir. Örneğin, artırılmış gerçeklik uygulamaları, kullanıcıların satın almak istedikleri ürünleri sanal ortamda deneyimlemelerine olanak tanıyarak, alışveriş süreçlerini daha interaktif hale getirebilir (Persaud ve Azhar, 2012). Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde vermelerine katkı sağlamaktadır.

Mobil uygulamalar, tüketici verilerini toplama ve analiz etme konusundaki işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu veriler, işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır. Kullanıcı geri bildirimleri ve davranış analizi, uygulamaların sürekli iyileştirilmesi için büyük bir öneme sahiptir (Smutkupt vd., 2012). Özellikle, tüketicilerin mobil içeriklere olan tepkileri, uygulamaların başarısını doğrudan etkilemektedir.

Dolayısıyla, mobil uygulamalar, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir unsur haline gelmiştir. Akıllı cihazların sunduğu kolaylık ve erişilebilirlik, kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarını değiştirmekte ve mobil pazarlamanın etkinliğini artırmaktadır. Markaların mobil pazarlama stratejilerini güçlendirmeleri, tüketici davranışlarını anlamaları ve etkileşimli deneyimler sunmaları önemlidir. Kullanıcı memnuniyetini artırmak ve tüketici güvenini sağlamak, mobil uygulamaların başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, mobil uygulamalar ve pazarlama stratejileri, gelecekte tüketici davranışlarının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaya devam edecektir. Mobil uygulamaların kullanıcılar üzerindeki etkisi, yalnızca alışverişle sınırlı kalmayıp, sosyal etkileşim ve eğlence alanlarında da önemli değişikliklere yol açmaktadır. Bu bağlamda, mobil uygulamalar, tüketici ilişkilerini dönüştüren güçlü bir araç olarak varolmaktadır.

2.3. Mobil Uygulama Mağazaları

Mobil uygulama pazarındaki her bir yazılım, kendine özgü yapısı ve nitelikleri ile kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. Uygulamalar, kullanıcıların günlük yaşamlarını kolaylaştırmak amacıyla belirli ölçütlere göre sınıflandırılır ve bu sınıflandırmalar yazılım geliştirme süreçlerini de etkiler. Mobil uygulamalar; web, melez ve yerli olmak üzere üç ana gruba ayrılmaktadır (Cuello ve Vittone, 2013):

Web uygulamaları, standart web teknolojilerine dayanmaktadır. İşletim sisteminden bağımsız olmaları sayesinde, kullanıcılar bu uygulamaları tarayıcıları aracılığıyla görüntüleyebilir ve cihaza yüklemeye gerek kalmaz. Web uygulamalarının en belirgin avantajı, sürekli güncellemeye ihtiyaç duymamalarıdır. Öte yandan internet bağlantısına bağımlı olmaları, buna uygun bir altyapı gerektirmektedir. Bu durum, web uygulamalarının kullanıcı deneyimini olumsuz yönde etkileyebilir; örneğin, yavaş internet bağlantıları, uygulamanın performansını düşürebilir. Ayrıca, web uygulamaları genellikle daha düşük maliyetle geliştirilebildiğinden, bu durum start-up'lar için cazip bir seçenek haline gelmektedir.

Melez uygulamalar, yerli ve web uygulamalarının birleşimidir. Geliştiriciler, tek bir kod tabanı ile hem iOS hem de Android platformlarında çalışan uygulamalar oluşturabilir. Bu tür uygulamalar, telefon donanımını yönetme yeteneğine sahiptir ve genellikle esnek bir tasarım sunar. Kullanıcılar, melez uygulamalar aracılığıyla hem yerli uygulamaların hızını hem de web uygulamalarının erişilebilirliğini deneyimleyebilirler. Örneğin, bir melez uygulama, çevrimdışı modda çalışarak kullanıcıların internet bağlantısı olmaksızın belirli işlevleri gerçekleştirmesine olanak sunabilir.

Yerli uygulamalar, spesifik bir işletim sistemine özgü olarak tasarlanır ve genellikle yazılım geliştirme kitleri aracılığıyla üretilmektedir. Yerli uygulamalar, sürekli güncellemeler almalı ve kullanıcı etkileşimini artırmak amacıyla bildirim sistemleri entegre edilmelidir. Ayrıca, bu uygulamalar, cihazın donanım bileşenlerine tam erişim imkanı tanır; bu da, daha zengin bir kullanıcı deneyimi sağlamaktadır ve işletim sisteminin tasarım kılavuzlarına uygun olarak geliştirilir. Örneğin, kullanıcıların fotoğraflarına, kameraya ve diğer donanım bileşenlerine erişim sağlanması, uygulamanın işlevselliğini artırmaktadır.

Mobil uygulama mağazaları, kullanıcıların aradıkları uygulamalara hızlı ve kolay erişim sağlamaları için çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler arasında eğlence, sosyal platformlar, kamu hizmetleri, eğitim ve yaratıcılık gibi alanlar bulunmaktadır. App Store ve Google Play Mağazası, kullanıcıların içerikleri kolayca bulabilmeleri için birçok alt kategori sunmaktadır. Bu platformlardaki uygulama türlerinin belirli yaş gruplarına göre düzenlenmesi, eğitimcilerin ve ebeveynlerin bilgi edinmelerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, mobil uygulamalar ücretli, ücretsiz veya en

çok indirilen gibi kategorilere de ayrılmaktadır. Bu çeşitlilik, kullanıcıların ihtiyaçlarına en uygun uygulamayı bulmalarını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, mobil uygulama pazarının çeşitliliği, kullanıcıların farklı ihtiyaçlarına hitap ederken, geliştiricilere de yenilikçi ve etkili çözümler sunma fırsatı tanımaktadır. Mobil uygulamaların gelişimi, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sürekli gelişirken, kullanıcıların beklentileri de giderek yükselmektedir. Bu nedenle, uygulama geliştiricilerin, kullanıcı deneyimini ön planda tutarak yenilikçi çözümler sunmaları büyük bir önem taşımaktadır. Kullanıcı odaklı yaklaşımlar ve sürekli geri bildirim mekanizmaları, mobil uygulama geliştirme süreçlerinin başarısı için önemli unsurlar haline gelmiştir.

2.4. Sosyal Etki Teorisi

Sosyal Etki Teorisi (Social Impact Theory - SIT), 1981 yılında Bibb Latané tarafından geliştirilmiş olup, sosyal etkileşimlerin dinamiklerini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu teori, sosyal etkileşimlerin üç temel bileşen tarafından yönetildiğini öne sürmektedir: güç, yakınlık ve kaynak sayısı. SIT, bireylerin inançları, tutumları ve davranışları üzerindeki etkilerini analiz ederek sosyal davranış, uyum ve kültürel evrim süreçlerine ışık tutmaktadır (Goldsmith, 2015).

Güç, etki kaynağının algılanan yetkisini ifade eden bir bileşendir ve ikna edici olma yeteneğini artıran çeşitli faktörleri içerir. Bu faktörler arasında uzmanlık, fiziksel çekicilik ve kişilik özellikleri yer almaktadır. Uzman olarak tanınan bireyler, sağlık veya bilim gibi alanlarda kamuoyunu önemli ölçüde etkileyebilir (Williams ve Williams, 1983). Örneğin, doktorların sağlık politikaları üzerindeki etkisi oldukça belirgindir. Fiziksel çekiciliği yüksek bireyler, reklamcılıkta daha ikna edici olma eğilimindedir; ünlülerin ürün tanıtımları, müşteri güvenini artırarak satışları yükseltebilir (Wolf ve Latané, 1983). Ayrıca, karizma, kendine güven ve empati gibi kişilik özellikleri, bireylerin ikna gücünü artıran unsurlar arasında yer almaktadır.

Yakınlık, etkileyen ile etkilenen arasındaki fiziksel ve duygusal mesafeyi ifade eder. Araştırmalar, bireylerin fiziksel olarak yakın oldukları kişilerin taleplerine daha fazla uyma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Sedikides ve Jackson, 1990). Duygusal bağların da etkiyi artıran bir faktör olduğu görülmektedir; yakın arkadaşlar veya aile üyeleri genellikle tanıdıklardan daha etkili bir şekilde birbirlerini ikna edebilir.

Sosyal baskının etkisi, yanlarında bulunan savunucuların sayısıyla artmaktadır. Bu bileşen, kolektif davranış ve grup dinamiklerinin bireysel eylemleri nasıl şekillendirdiğine dair içgörüler sunar. Belirli bir pozisyonu savunan her ek kişi, toplam ikna gücünü artırmaktadır. Ancak, grup büyüdükçe bu etkinin azalması sıkça gözlemlenmektedir; ilk birkaç destekçinin etkisi, sonradan katılanlarınkine göre çok daha fazladır (Latané vd., 1995).

Sosyal Etki Teorisi, psikoloji, sosyoloji ve iletişim gibi birçok alanda önemli uygulamalara sahiptir. Grup dinamiklerini anlamak, ortak norm ve değerlerin evrimine dair içgörüler sunmak ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak bu uygulamalardan bazılarıdır. Özellikle yeni veya belirsiz durumlarda bireyler, sergileyecekleri doğru davranışı belirlemek için başkalarının fikirlerine önem vermektedir (Shore vd., 2015).

Sonuç olarak, Sosyal Etki Teorisi, sosyal etki mekanizmalarını anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır ve bireylerin ve grupların birbirlerinin inançlarını ve eylemlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Teorinin bileşenleri olan güç, yakınlık ve kaynak sayısı, sosyal etkileşimlerin karmaşıklığını ve kültürel evrimi açıklamakta önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal etkileşimlerin artan önemi göz önüne alındığında, Sosyal Etki Teorisi'nin geçerliliği daha da artmakta; iletişim, ikna ve bağlantı kurma süreçlerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal etkinin gücünün uyma davranışına ve dolayısıyla davranış değişikliğine neden olduğu düşünülmektedir (İbicioğlu vd., 2009).

2.5. Beklentileri Onaylama Modeli

Beklentileri Onaylama Modeli (Expectation-Confirmation Model - ECM), bilgi sistemleri kullanıcılarının karar süreçlerini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, 2001 yılında Bhattacharjee tarafından tanıtılmış ve Beklentileri Doğrulama Teorisi'nin bir uzantısı olarak, bilgi sistemleri bağlamında kullanıcı katılımı ve davranışlarını daha iyi anlamayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda ECM, kullanıcıların sistemle etkileşimleri sonrasında yaşadıkları deneyimleri açıklamak için önemli bir yapı sunmaktadır (Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980).

ECM, geleneksel tekrar satın alma niyetinin yerine bilgi sistemleri ile ilgili devam etme niyetini koymaktadır. Kullanıcıların beklentileri ile sistemin gerçek performansı

arasındaki ilişki, modelin merkezinde yer alan onaylama kavramıyla ifade edilmektedir. Bhattacharjee (2001), onaylamayı beklenti ile gerçek performans arasındaki uyum olarak tanımlamaktadır. Bu uyum, kullanıcıların sistemle etkileşimlerinin hemen ardından gerçekleştirdikleri değerlendirmelerde önemli bir rol üstlenmektedir.

Öte yandan algılanan kullanışlılık, Teknoloji Kabul Modeli'nden türetilmiş olup BOM'u zenginleştiren bir bileşendir. Bu bileşen, kullanıcıların teknolojiye yönelik beklentilerini daha iyi yansıtarak modelin açıklayıcı gücünü artırmaktadır. Kullanıcıların deneyimlerinden yola çıkarak geliştirdikleri algılar, sistemin kullanımını etkileyen önemli faktörler arasında bulunmaktadır (Bhattacharjee vd., 2008).

ECM, kullanıcıların bir bilgi sistemini kullanmaya devam etme niyetini üç temel faktöre bağlamaktadır: Memnuniyet, Doğrulama ve Algılanan Kullanışlılık. Bunlardan Memnuniyet, kullanıcıların sistemle olan etkileşimlerinin memnuniyet düzeylerini belirleyen en önemli faktördür. Olumlu deneyimler memnuniyeti artırırken, olumsuz deneyimler gelecekteki kullanım niyetlerini olumsuz etkileyebilir. Doğrulama bileşeni, kullanıcıların deneyimlerinin beklentileri ne kadar karşıladığını değerlendirmektedir. Güçlü bir onaylama, sistemin beklentileri karşıladığını gösterirken, onaylama eksikliği memnuniyetsizlik yaratabilmektedir. Son olarak Algılanan Kullanışlılık ise, kullanım sonrası sistemin faydası ile ilgili bilişsel değerlendirmeleri temsil eden bu bileşen, memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilemektedir. Araştırmalar, memnuniyetin bilgi sistemleri üzerindeki devamlılık etkisinin, algılanan kullanışlılıktan daha belirgin olduğunu göstermektedir (Kang ve Lee, 2010). Bu durum, memnuniyetin kullanıcı davranışları üzerindeki önemini vurgulamaktadır.

Kullanıcıların bilgi sistemleri ile yaşadıkları deneyimleri değerlendirmelerinde beklentiler, temel bir ölçüt oluşturmaktadır. Doğrulama, gerçek sistem performansı ile bu ilk beklentiler arasındaki farkı değerlendirir. Pozitif onaylama, kullanıcıların sistemden bekledikleri faydaları elde ettiklerini gösterirken, olumsuz onaylama sistemin beklentileri karşılamadığını belirtmektedir (Oliver, 1980). Bu nedenle, kullanıcı onaylaması, zamanla sistemle ilgili genel memnuniyeti şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır.

ECM, farklı bağlamlarda uygulanabilirliğini artırmak amacıyla diğer teorik çerçevelerle entegrasyona gitmiştir. Örneğin, Mobil Ödeme Sistemleri üzerine yapılan araştırmalarda BDM, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi ile birleştirilmiştir (Singh, 2020). Bu entegrasyon, güven ve algılanan güvenlik gibi iki ek değişkeni tanıtarak kullanıcıların sürekli katılımını değerlendirmede öngörü gücünü artırmıştır. Ayrıca, ECM, Teknoloji Kabul Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi ile birleştirilerek kullanıcı memnuniyetinin ve devamlılığının etkilerini incelemiştir (Tawafak vd., 2023).

Beklentileri Onaylama Modeli, bilgi sistemleri kullanıcılarının karar süreçlerini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Kullanıcıların beklentileri, sistem performansı ve onaylama arasındaki ilişki, kullanıcı memnuniyetini ve devamlılığını belirleyen temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu modelin kullanıcıların bilgi sistemleri ile olan etkileşimlerini derinlemesine anlamak için sağladığı yapısal katkılar, bu alandaki araştırmalar açısından yönlendirici bir konumdadır.

2.6. Teknoloji Kabul Modelleri

Yeni teknolojilerin nasıl kabul edildiğini anlamak için çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Mantıklı Eylem Teorisi (TRA), Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Planlı Davranış Teorisi (TPB) gibi modeller, kullanıcı davranışlarını etkileyen önemli faktörleri incelemektedir. Bu modeller, insanların yeni teknolojileri neden benimsemediklerini veya hangi engellerle karşılaştıklarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bununla beraber 2003 yılında Venkatesh vd. (2003) bu teorileri bir araya getirerek Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) adı altında bir model oluşturmuşlardır. Bu modelleri anlamak, yeni teknolojileri daha iyi bir şekilde uygulamalarına ve kullanıcıların ihtiyaçlarına daha uygun yanıtlar vermelerine yardımcı olmaktadır.

2.6.1. Mantıklı Eylem Teorisi (TRA)

Mantıklı Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action - TRA), 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından insan davranışlarını anlama amacıyla oluşturulmuş bir modeldir. Bu teori, bireylerin eylemleriyle ilgili karar alma süreçlerinin anlaşılmasında merkezi bir rol oynamaktadır. TRA, belirli bir davranışa ilişkin kişisel tutumların ve öznel normların, bireyin davranışsal niyetlerini şekillendirmedeki önemli etkilerini

vurgulamaktadır. Bu bağlamda, karar verme süreçlerinin bilişsel unsurlarına yapılan vurgu, TRA'nın bireylerin teknoloji kabulü ve kullanımı konusundaki tutumlarına dair değerli içgörüler sunmasına olanak tanımaktadır (Joo vd., 2016).

Bu teori, bireylerin davranışta bulunma kararlarının bilişsel bir modelini geliştirmektedir. Bireylerin bir davranıştan elde etmeyi umdukları sonuçların olumlu veya olumsuz olabileceği varsayımı üzerine inşa edilmiştir. Bu çerçevede, bireylerin tutumları ve sosyal norm algıları, davranışsal niyetlerinin belirleyicileri olarak öne çıkmaktadır (Cooper vd., 1998). TRA, davranışsal niyetin insan davranışının en kritik belirleyicisi olduğunu savunarak bu durumu desteklemektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Davranışsal niyet, iki faktörün bir fonksiyonu olarak rasyonel bir biçimde formüle edilir: bireyin davranışa yönelik kişisel tutumu ve öznel normlar (Airhihenbuwa ve Obregon, 2000). Bireyin tutumu, belirli bir davranış olumlu ya da olumsuz olarak algılamasıyla şekillenir (Hale vd., 2003). Öznel normlar ise bireyin çevresindeki önemli kişilerin davranışlarını nasıl değerlendirdiğine dair inançları ifade eder. Bu durum, bireylerin sosyal çevrelerindeki beklentilere ve normlara bağlı olarak karar alma süreçlerini etkilemektedir (Park ve Levine, 1999). Bu nedenle, Mantıklı Eylem Teorisi, insan davranışını anlama konusundaki temel ve etkili bir çerçeve olarak öne çıkmaktadır. Hem TRA hem de Gerekçeli Eylem Teorisi, bireylerin davranışsal niyetlerini şekillendiren tutum ve öznel normlar arasındaki karmaşık etkileşimleri anlamada önemli bir rol oynamaktadır.

TRA, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM) gibi sonraki teorilerin temel modeli olarak geniş bir uygulama alanı bulmaktadır (Alshammari ve Rosli, 2020). TRA'nın teknoloji kabulü üzerindeki etkisi, organizasyonlara teknoloji benimsemeyi teşvik etme konusunda önemli içgörüler sunmaktadır (Ahmad, 2016). Eğitim ve farkındalık yoluyla olumlu tutumların desteklenmesi, kullanıcıların yeni teknolojileri benimseme istekliliğini artırabilir. Ayrıca, destekleyici bir kültür oluşturarak öznel normları güçlendirmek, bu kabul sürecini kolaylaştırabilir. Dolayısıyla, özellikle teknoloji kabulü ve sosyal davranışların incelenmesi gibi alanlarda kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

2.6.2. Planlı Davranış Teorisi (TPB)

Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior - TPB), Ajzen tarafından 1991 yılında geliştirilmiş bir model olup, Mantıklı Eylem Teorisi'ni (TRA) genişleterek Algılanan Davranış Kontrolü (PBC) adlı yeni bir belirleyici unsuru tanıtmaktadır. Bu ekleme, bireylerin yalnızca tutumlar ve öznel normlar çerçevesinde değil, aynı zamanda bir davranışı gerçekleştirme konusundaki algılanan yeteneklerini de göz önünde bulundurdıklarını kabul ederek insan davranışını anlama kapasitesini artırmaktadır (Ajzen, 1988; Momani ve Jamous, 2017).

TPB, TRA'nın temel bileşenlerini genişleterek davranışı şekillendiren üç önemli unsuru içermektedir. Bunlardan Tutum bileşeni, bireyin belirli bir davranışa ilişkin genel değerlendirmesini ifade eder ve beklenen sonuçlarla ilişkili olumlu veya olumsuz duyguları kapsamaktadır. Örneğin, bir kişi yeni bir teknolojiyi benimsemenin iş verimliliğini artıracığına inanıyorsa, bu davranışa yönelik olumlu bir tutum geliştirme olasılığı yüksektir. Aksine, zorluklar veya olumsuz sonuçlar öngörüyoorsa, tutumu olumsuz yönde şekillenecek ve bu durum teknolojiyi benimseme niyetini etkileyecektir (Ajzen, 1988). Özel Norm bileşeni, bireyin belirli bir davranış gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme konusundaki sosyal baskıları algılamasını ifade eder. Birey, sosyal çevresindeki arkadaşlar, aile veya iş arkadaşları gibi önemli kişilerin belirli bir davranış hakkında ne düşündüklerine dair inançlarını yansıtır. Eğer kişi, belirli bir teknolojiyi kullanma konusunda güçlü bir sosyal desteğin var olduğunu düşünüyoorsa, bu durum onu benimsemeye daha yatkın hale getirebilir (Collins ve Carey, 2007). TPB'nin son bileşeni olan Algılanan Davranış Kontrolü ise, bir davranış gerçekleştirmenin algılanan kolaylığını veya zorluğunu incelemektedir. Bu bileşen, bireylerin mevcut becerilerini, kaynaklarını ve fırsatlarını değerlendirerek bir davranış düşünürken dikkate aldıklarını kabul eder. Bir kişi, yeni bir teknolojiyi kullanma konusundaki yeteneğine güvendiği ve gerekli kaynaklara (örneğin, eğitim veya zaman) sahip olduğunu düşündüğü takdirde, bu teknolojiyi kullanma niyetinde daha yüksek bir eğilim gösterecektir (Ajzen, 1988; Momani ve Jamous, 2017).

Planlı Davranış Teorisi, bireylerin çeşitli teknolojileri kabul ve kullanımını anlamak için geniş bir şekilde uygulanmaktadır. Tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü arasındaki etkileşimi dikkate alarak, araştırmacılar ve uygulayıcılar, teknoloji benimsemeyi etkileyen faktörler hakkında daha fazla içgörüler elde edebilirler (Chen

ve Tung, 2010). TPB, insan davranışının daha detaylı bir anlayışını sunmakta ve karar verme süreçlerinin karmaşıklığını vurgulamaktadır. Ayrıca, bireylerin yeni teknolojileri benimseme ve kullanma konusundaki çeşitli faktörlerin etkisini tanımlamaktadır. TPB, tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü bileşenlerinin önemini vurgulayarak, teknoloji kabulünü ve kullanıcı katılımını artırmayı hedefleyen araştırmacılar ve organizasyonlar için bilgiler sunmaktadır.

2.6.3. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - TAM), Mantıklı Eylem Teorisi'nin (TRA) önemli bir uyarlaması olup, ilk olarak Davis tarafından 1986 yılında tanıtılmıştır. Bu model, bilgi teknolojileri alanında özgün bir yaklaşım sunarak, TRA ve Planlı Davranış Teorisi'nde (TPB) yer alan daha geniş psikolojik kavramlardan daha spesifik bir perspektif geliştirmektedir (Momani ve Jamous, 2017). TAM, kullanıcıların teknoloji kabulündeki özgün dinamikleri ele almak amacıyla tasarlandığı için, teknoloji benimseme alanında temel bir teori olarak kabul edilmektedir.

Model, bilgisayar teknolojisinin iş yerleri ve kişisel yaşam alanlarını dönüştürdüğü bir dönemde ortaya çıkmıştır. TRA ve TPB'nin insan davranışını incelemek üzere psikolojik bağlamlarda geliştirildiği dikkate alındığında, TAM, kullanıcıların teknolojik sistemlerle etkileşimlerini anlamaya yönelik özel bir odak sunmaktadır. Binyamin ve diğerleri (2019), modelin bireylerin yeni bir teknoloji ile tanıştırıldıklarında devreye giren çeşitli faktörlerin, sonuçta kabul veya reddetme kararlarını nasıl etkilediğini öne sürdüğünü ifade etmektedir. Kullanıcıların yeni bir bilgi sistemine yönelik tutumları, sistemin kabul edilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 1996).

TAM, TRA'dan bazı unsurları korurken, kullanıcı niyetleri üzerindeki açıklayıcı gücünü artırma amacına yönelik olarak TRA modelindeki tutum bileşenini hariç tutmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Model, üç ana bileşeni vurgulamaktadır. Bunlardan Algılanan Kullanışlılık, bireyin yeni teknolojiyi kullanmanın iş performansını artıracığına dair inancını ifade eder. Kullanıcılar, belirli bir sistemin verimlilik veya iş kalitesini artıracığına inanıyorlarsa, bu teknolojiyi kullanma konusunda olumlu bir tutum geliştirme olasılıkları yüksektir (Davis, 1989). Algılanan

Kullanım Kolaylığı bileşenine göre ise kullanıcılar, bir sistemin kullanıcı dostu ve sezgisel olduğunu düşündüklerinde, benimseme olasılıkları artmaktadır. Aksine, teknoloji karmaşık veya zahmetli olarak algılanıyorsa, bu durum kabul sürecinde engeller yaratabilir (Mathieson, 1991). Son olarak Öznel Norm bileşeni, bireyin davranışına etki eden sosyal etkilerin algısını yansıtır. Eğer önemli diğerleri teknolojiyi kullanmanın faydalı olduğunu düşünüyorsa, bireylerin bu teknolojiyi benimseme konusunda daha istekli olabilecekleri öne sürülmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000).

TAM, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığına odaklanarak, organizasyonların kullanıcı kabulünü artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktadır (Lederer vd., 1998). Kullanıcıların yeni teknolojilere olan rahatlıklarını artırmak amacıyla eğitim programları sunmak ve benimsemenin faydalarını sergileyen başarı hikayelerini vurgulamak bu stratejilerin önemli bir parçasıdır (Davis, 1993; Succi ve Walter, 1999). Dolayısıyla, Teknoloji Kabul Modeli, teknoloji kullanımı ve kabulünü anlama konusundaki önemli bir adımı temsil etmektedir. Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve öznel normlara odaklanarak, organizasyonlar ve araştırmacılar için önemli bakış açıları sunmakta ve etkili uygulama stratejilerini yönlendirmektedir.

2.6.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış (C-TAM-TPB) Modeli

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış (Unified Technology Acceptance Model and Planned Behavior - C-TAM-TPB) modeli ise, Taylor ve Todd (1995) tarafından geliştirilmiş olup, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Planlı Davranış Teorisi'ni (TPB) birleştirerek bilgi teknolojileri kullanımını değerlendirmek için geniş bir içerik sunmaktadır. Bu model, bireylerin davranışsal niyetlerini şekillendiren tutum, algılanan fayda, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü gibi faktörleri teorik bir çerçeve içinde bir araya getirmektedir.

Modelin 4 adet temel bileşenleri bulunmaktadır. Bunlardan Tutum, bireyin teknolojiyi kullanmaya yönelik olumlu tutumunun derecesini yansıtır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Algılanan Fayda bileşeni, bireyin teknoloji kullanımının performansı artırmadaki rolüne ilişkin inancını ifade eder (Davis, 1989). Öte yandan Öznel Normlar bileşeni, bireyin belirli bir davranışı sergilemesi gerektiğine dair sosyal baskılar hakkındaki

algılarıdır. Son olarak Algılanan Davranış Kontrolü ise, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme üzerindeki kontrol derecesine dair inançlarını yansıtır (Ajzen, 1991).

C-TAM-TPB modeli, ayrıca algılanan davranış kontrolünün, niyetler aracılığıyla dolaylı etkisinin yanı sıra doğrudan davranış üzerinde de etkili olacağını öngörmektedir. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, tutumun belirleyicileri olarak öne çıkmakta; algılanan kullanım kolaylığı doğrudan algılanan faydayı etkileyerek, bireylerin teknolojiye olan yaklaşımlarını şekillendirmektedir (Panagopoulos, 2010). Taylor ve Todd (1995), bu yapılar arasındaki ilişkilerin kullanıcı deneyimi tarafından dizayn edileceği ileri sürmüştür. Daha fazla deneyime sahip kullanıcılar için algılanan fayda, tutum ve algılanan davranış kontrolünün etkileri daha belirginken, öznel normun etkisi deneyim arttıkça azalmaktadır.

C-TAM-TPB modeli, özellikle algılanan kullanım kolaylığının, algılanan faydayı etkileyerek olumlu bir tutum oluşturduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda, teknoloji ile ilişkili kolaylık derecesi ne kadar yüksekse, bireylerin fayda hakkındaki inançları da o kadar yoğunlaşmakta ve olumlu tutumlar geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Taylor ve Todd, 1995). Son yıllarda da, birçok araştırmacı yeni teknolojilerin benimsenmesini açıklamak amacıyla C-TAM-TPB modelini kullanmıştır (Choe vd., 2021; Chai vd., 2022). Dolayısıyla bu model, bireylerin davranışsal niyetlerini etkileyen çok çeşitli faktörleri kapsamlı bir şekilde analiz etme imkanı sunmaktadır.

2.6.5. İş Uyumu Beklentisi PC Kullanım Modeli (Model of PC Utilization-MPCU)

Thompson vd. (1991) tarafından oluşturulan İş Uyumu Beklentisi PC Kullanım Modeli (Model of PC Utilization-MPCU), kişisel bilgisayar (PC) kullanım davranışını tahmin etmeyi hedefleyen bir çerçeve sağlamaktadır. Bu modele göre, bireylerin davranışları, tutumları, sosyal normları, alışkanlıkları ve davranışlarının olası sonuçları üzerine inşa edilmiştir (Thompson vd., 1991). MPCU, Triandis'in (1977) kişilerarası davranış teorisinden türemekte olup, bu teori, teknoloji kabulü ile ilişkili insan davranışlarını incelemekte ve bireylerin davranışlarını şekillendiren unsurları açıklayan bir yapıyı sunmaktadır. Triandis'in (1979) çalışmaları, bireylerin yapmak istedikleri, yapmaları gerekenler, sıklıkla yaptıkları ve davranışlarının beklenen sonuçları arasındaki etkileşimleri vurgulamaktadır.

MPCU, bilgi sistemleri bağlamında PC kullanımını tahmin etmek için geliştirilmiş olup, niyet (öngörücü) yerine gerçek kullanım davranışını ele almayı amaçlamaktadır. Ayrıca, alışkanlık değişkeni, ölçüm sorunları nedeniyle modelden çıkarılmıştır. MPCU, bireylerin PC kullanımıyla ilgili duygusal durumlarını, iş amaçlı PC kullanımı ile ilgili sosyal normları, bilgisayar kullanımına dair genel alışkanlıkları, beklenen sonuçları ve iş yerinde PC kullanımını destekleyen yardımcı koşulları göz önünde bulundurmaktadır (Thompson vd., 1991).

Ifenthaler ve Schweinbenz (2013), MPCU'nun akademisyenlerin bilgisayar kullanımını tahmin etmedeki başarısını doğrulamıştır. Bu bağlamda, MPCU, bilgi teknolojilerinin kabul sürecini anlamak ve açıklamak için kapsamlı bir uygulama alanı sunmaktadır (Figueiredo ve Escolares, 2005).

2.6.6. Yenilik Yayılma Teorisi (Innovation Diffusion Theory – IDT)

Everett Rogers'ın 1962 yılında yayımladığı "Diffusion of Innovations" eseri, yeniliklerin yayılımına dair klasik bir çalışma olarak literatürde önemli bir yer tutmaktadır ve zaman içerisinde birçok araştırmacı tarafından geniş bir şekilde uygulanmıştır (Sharma ve Mishra, 2014). Yeniliklerin benimsenmesi konusunda Yenilik Yayılma Teorisi (Innovation Diffusion Theory-IDT), sosyal değişimlerin incelenmesinde önemli bir teori olarak kabul edilmektedir (Momani ve Jamous, 2017).

Yayılma, yeniliklerin belirli sosyal sistemler aracılığıyla zaman içinde iletilmesiyle ilgili bir etkileşim sürecini ifade etmektedir. Yeni fikirler icat edildiğinde, yayıldığında ve kabul veya reddedildiğinde sosyal değişim kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır (Rogers, 1962). Teorinin temel unsurları, yenilik, etkileşim kanalları, zaman ve sosyal sistem gibi dört ana bileşeni içermekte olup, bu unsurlar yeni fikirlerin geniş çapta benimsenmesini etkilemektedir (Estabrooks vd., 2006).

Ayrıca, IDT, yeniliklerin benimsenme sürecini açıklamak için üç ana bileşeni bir araya getirmektedir: benimseyenlerin özellikleri, yeniliğin özellikleri ve benimseme karar süreci (Brahier, 2006). Çeşitli teknoloji alanlarında uygulanan IDT (Figueiredo ve Escolares, 2005), yeniliklerin benimsenmesi konusunda önemli bir çerçeve sunmakla birlikte, diğer kabul çerçevelerine kıyasla teknoloji kullanım davranışını açıklamada zayıf kalmaktadır (Rogers, 1983).

2.6.7. Motivasyonel Model (Motivational Model – MM)

Motivasyonel Model (MM), bilgi teknolojileri adaptasyonu ve kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda önemli bir çerçeve sunmaktadır (Sharma ve Mishra, 2014). Bu model, Davis vd. (1992) tarafından geliştirilmiş olup, kullanıcı davranışını etkileyen dışsal ve içsel motivasyonların varlığını temel varsayım olarak benimsemektedir. Motivasyon, iki ana faktör etrafında şekillenmektedir: dışsal motivasyon ve içsel motivasyon (Momani ve Jamous, 2017).

Dışsal motivasyon, kullanıcıların bir eyleme katılma ve bu eylemi gerçekleştirme isteklerini, bu eylemin kendisine dayanmayan ancak değerli sonuçlar elde etmek için önemli olduğu algısıyla açıklamaktadır (Sharma ve Mishra, 2014). İçsel motivasyon ise, bireyin bilgisayarla oynamaktan aldığı keyif gibi durumları ifade eder (Venkatesh ve Davis, 2000). MM, dışsal ve içsel motivasyonun bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin ana itici güçleri olduğunu ve bu niyetin gerçek davranışla yakından bağlantılı olduğunu teorileştirmektedir (Venkatesh ve Speier, 1999).

Davis vd. (1992), insanların iş yerinde bilgisayar kullanma niyetlerinin esas olarak bilgisayarların iş performanslarını iyileştirmek için algıladıkları yararlılığa ve ikincil olarak bilgisayar kullanımından aldıkları zevk derecesine dayandığını savunmaktadır. Birçok çalışma da, hem içsel hem de dışsal motivasyonların davranışsal kullanım üzerinde önemli tahmin ediciler olduğunu doğrulamıştır (Davis vd., 1992; Moon ve Kim, 2001; Heijden, 2004).

2.6.8. Sosyal Bilişsel Teori (SCT)

Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory - SCT), insan davranışını açıklamak için önemli bir bakış açısı sunan, geniş bir uygulama alanına sahip ve yaygın olarak kabul edilen bir teoridir (Carrillo, 2010). Bu teorinin kökleri, 1940'lara ve Sosyal Öğrenme ile Taklit Teorisi'nin eklemlenmelerine kadar izlenebilir (Pálsdóttir, 2013). SCT, bireyler, davranışlar ve çevre arasındaki karşılıklı, üç yönlü ve dinamik etkileşimi inceleyerek insan düşüncelerinin, duygularının ve davranışlarının psikososyal belirleyicilerini araştırmaktadır (Young vd., 2005).

Bandura'ya göre, kişisel, davranışsal ve çevresel faktörler birbirine bağlıdır; bu nedenle, bu unsurlar ayrı ayrı değerlendirilemez (Phipps vd., 2013). SCT, bireylerin

kendi davranışlarını etkileyebileceğini vurgularken, çevresel faktörlerin sosyal (örneğin, arkadaşlar, aile) veya fiziksel (örneğin, hava durumu, odanın aydınlatması) olabileceğini belirtmektedir (Ozmete ve Hira, 2011).

Teorinin temel ilkesi olan karşılıklı belirlenim, birey, davranış ve çevre arasında dinamik bir etkileşim öngörmektedir. Bu bağlamda, davranışsal, bilişsel (kişisel) ve çevresel faktörler sürekli bir şekilde etkileşim halindedir (Bandura, 1986). Bireyler, kendi davranışlarının sonuçlarını öngörerek, bu beklentilere göre hareket etmektedirler.

SCT'nin beş temel kavramı arasında sonuç beklentileri, öz yeterlilik, duygusal etkiler ve kaygı yer almaktadır (Venkatesh vd., 2002). SCT, eğitim, motivasyon, kariyer seçimi ve organizasyonel davranış gibi birçok alanda geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir. Ancak, teorinin genel bir çerçeve sunması, belirli alanlarda insan davranışlarını gözlemlemede zorluklar yaratabilmektedir (Abbasi, 2020).

2.6.9. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT)

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Unified Theory of Technology Acceptance and Use - UTAUT), teknolojinin gerçek kullanımını belirleyen davranışsal niyetin önemini vurgulayan bir teorik çerçevedir. UTAUT, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve destekleyici koşullar gibi dört ana unsura dayanmaktadır. Bu unsurların etkisi, yaş, cinsiyet, deneyim ve kullanımın istekliliği gibi moderatör faktörler tarafından şekillendirilir (Venkatesh vd., 2003).

UTAUT, 2003 yılında Venkatesh ve çalışma arkadaşları tarafından geliştirilmiş olup, sekiz farklı modelin kavramsal ve ampirik benzerliklerini temel alarak oluşturulmuştur. Bu modeller arasında Planlanmış Davranış Teorisi, Motivasyon Modeli, Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli ve Sosyal Bilişsel Teori bulunmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Teori, bu modellerin öngörücü değişkenlerini göz önünde bulundurarak, kullanıcıların teknolojiyi kabul etme veya reddetme süreçlerini açıklamaktadır.

Modelin temel bileşenlerinden biri olan Performans Beklentisi, bireyin sistemin iş performansında elde edeceği kazanımlara yardımcı olacağına dair inancını ifade eder. Bu kavram, çeşitli teorilerden türetilmiş olup, kullanıcı niyetinin en güçlü belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Venkatesh vd., 2003; Zhou vd., 2010). Çaba Beklentisi,

sistemin kullanımına ilişkin kolaylık derecesini belirtir ve uzun süreli kullanım sonrasında etkisini yitirme potansiyeline sahiptir (Chauhan ve Jaiswal, 2016). Sosyal Etki, bireyin önemli diğerlerinin yeni sistemi kullanma gerekliliğine dair algısını yansıtır ve bu etki, bireylerin davranışlarının başkalarının görüşlerine göre şekillendiğini göstermektedir. Son olarak, Destekleyici Koşullar, bir bireyin organizasyon ve teknik altyapının sistemin kullanımını desteklediğine inanma derecesidir. Bu yapı, kullanım niyetini olumlu yönde etkiler; ancak başlangıçtan sonra bu etkinin azalması söz konusu olabilir (Venkatesh vd., 2003).

UTAUT, ayrıca yaş, cinsiyet, deneyim ve gönüllülük gibi moderatör faktörlerin, niyet üzerindeki belirleyicilerin gücünü etkilediğini öne sürmektedir. Araştırmalar, UTAUT modelinin teknoloji kabulü alanına önemli katkılarda bulunduğunu ve diğer teorilerle karşılaştırıldığında, kullanım niyetindeki varyansın büyük bir oranını açıklayabildiğini göstermektedir (Venkatesh vd., 2003).

UTAUT'nin teknoloji kabulünü tahmin etme konusundaki geçerliliği, birçok araştırma ile desteklenmiştir (Gunasinghe vd., 2018; Radovan ve Kristl, 2017). Bu çalışmalar, modelin çeşitli bağlamlarda ve kullanıcı gruplarında uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır.

2.6.10. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (UTAUT2)

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Unified Theory of Technology Acceptance and Use - UTAUT) (Venkatesh vd., 2003), teknoloji kullanımı ve benimsemesini ölçmek için birçok çalışmada temel bir çerçeve olarak kullanılmaktadır (Fidani ve Idrizi, 2012; Maldonado vd., 2011). UTAUT modelinin sınırlamalarını aşmak amacıyla, tüketici duygusu, otomatikleşme ve maliyet gibi unsurlar UTAUT2 modeline entegre edilmiştir (Venkatesh vd., 2012). UTAUT2, UTAUT'daki dört yapı (performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve destekleyici koşullar) ile birlikte yeni üç yapı (hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık) içermektedir.

UTAUT2, yedi önemli faktör içermektedir; bunlardan üçü yenidir. Mevcut yapılar (performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve destekleyici koşullar) ile birlikte yenilikçi yapılar (hedonik motivasyon, alışkanlık ve fiyat değeri) bireylerin teknoloji kullanım niyetini tahmin etmektedir. Venkatesh vd. (2012), bu modelin, bilgi sistemleri kabulünü tüketici bağlamında test etmek için daha uygun olduğunu

önermektedir. Dolayısıyla UTAUT2, teknoloji kabulü alanında geniş bir uygulama yelpazesine sahip olup, çeşitli sosyal ve kültürel bağlamlarda yenilikçi yaklaşımlarla analiz edilmekte ve kullanıcı davranışlarını anlamak için önemli bir araç sağlamaktadır (Şumak ve Şorgo, 2016). UTAUT2, çevrimiçi öğrenme teknolojilerinin kabulü üzerine yapılan çalışmalarda (Admiraal vd., 2017; Raman ve Don, 2013) ampirik olarak doğrulanmıştır. Öte yandan; akıllı mobil cihazların kabulü (Ally ve Gardiner, 2012), e-ticaret (Biduski et al., 2020), geniş bant internetin benimsenmesi (LaRose vd., 2012), mobil sosyal ağ hizmetlerinin benimsenmesi (Nikou ve Bouwman, 2013), ön hizmet öğretmenlerinin öğrenim yönetim yazılımlarını kabulü (Raman ve Don, 2013) ve sanal sınıflar ve öğrenme (Dizon, 2021) gibi konular ele alınmıştır.

2.7. Kişilik Kavramı

Kişilik kavramı, bireylerin belirli davranışlar, bilişsel süreçler ve duygusal durumlarla ilgili tutumlarını yansıtan sürekli bir bireysel farklılık olarak tanımlanmaktadır (Hogan vd., 1996). Başka bir ifadeyle bu kavram, bireyin kişisel tutarlı davranış kalıpları ve içsel süreçleridir (Burger, 2006). Bu özellikler, bireyin ilerideki davranışlarına dair tahminlerin dayanağını da oluşturmaktadır (Atkinson vd., 1999). Kişilik ile ilgili 3 temel yaklaşım bulunmaktadır:

2.7.1. Kişilik Yaklaşımları

Kişilik araştırmaları, Costa ve McCrae, Eysenck ve Zuckerman gibi önemli bilim insanları tarafından yürütülmüştür. Bu araştırmalar, kişilik teorilerinin evrimine önemli katkılarda bulunmuştur. Böylece, bireylerin kişilik özelliklerinin anlaşılmasında farklı ve kapsamlı yaklaşımlar elde edilmiştir.

2.7.1.1 Zuckerman ve Kişilik

Zuckerman (2007), temel kişilik özelliklerinin genetik temellere dayandığını ve biyolojik mekanizmaların çevre ile sürekli bir etkileşim içerisinde bulunduğunu öne sürmüştür. Zuckerman (2003), duygu arayışının yalnızca risk alma ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda bu sürecin uyarılmayı artırma amacı taşıdığını vurgulamıştır. Duygu Arayış Teorisi' ne göre, yüksek uyarılma seviyesine sahip bireyler, işlevselliklerini artırmak amacıyla düşük seviyeleri yükseltme

eğilimindeyken, düşük uyarılma seviyelerine sahip bireyler bu seviyeleri düşürerek denge sağlamaya çalışırlar. Bu çerçevede, risk almak, duygu arayışının bir hedefi değil, uyarılmayı artıran bir faktör olarak değerlendirilmelidir. Dürtüsel duygu arayıcıları genellikle riskleri göz ardı ederken, daha planlı bireyler bu riskleri dikkate alarak minimize etmeye çalışırlar.

Zuckerman'ın (1991) geliştirdiği kişilik modeli beş alt boyut içermektedir. Bu boyutlar arasında nevrozizm, düşük öz güven ve kaygı ile ilişkili duygusal gerginliği ölçerken; agresyon-düşmanlık/sosyal arzu, öfke ve antisosyal davranışlarla bağlantılıdır. Dürtüsel duygu arayışı, impulsivite ve yüksek psikoz düzeylerini değerlendirirken; sosyallik, sosyal katılım ve dışa dönüklüğü temsil etmektedir. Son olarak, aktivite boyutu, enerjik davranışları ve hareketsizlik durumunda huzursuzluk hissini ölçmektedir (Rossier vd., 2007).

2.7.1.2 Eysenck ve Kişilik

Eysenck, kişiliği bireyin çevresine özgün bir şekilde uyum sağlamasını belirleyen, karakter, mizaç, zeka ve beden yapısının dengeli ve kalıcı bir organizasyonu olarak tanımlamıştır (Handley, 1973). Bu tanım, kişiliğin yalnızca bireysel bir özellik değil, aynı zamanda çevresel faktörlerle etkileşim içinde şekillenen dinamik bir yapı olduğunu da ortaya koymaktadır. Kişilik, kalıtım ve çevresel etmenlerin etkileşimi sonucu gelişen bir kavram olarak ele alınmakta ve bu çerçevede bireyin davranış kalıplarını yansıtan, tutarlı bir yapı olarak karakterize edilmektedir (Koç ve Bayraktar, 2019). Dolayısıyla, kişilik, hem genetik hem de çevresel unsurların birleşimiyle oluşan karmaşık bir olgu olarak değerlendirilmelidir.

Eysenck'in kişilik teorisi, Psikotizm, Dışa Dönüklük ve Nörotizm olmak üzere üç temel boyut üzerinden kişiliği açıklayan detaylı bir çerçeve sunmaktadır. Psikotizm, kişiliği saldırganlık, mesafeli davranma ve antisosyal davranışlarla ilişkilendirirken, Eysenck, bu ayrıcı kişilik boyutlarının birbirinden bağımsız olduğunu ve doğuştan gelen merkezi sinir sistemindeki farklılıklara dayanmaktadır. Bu bağlamda, Eysenck'in modeli, kişiliği sürekli bir boyut olarak değerlendirmekte ve her bir boyutun sistematik bir şekilde tanımlanmasıyla tanımlayıcı ve boyutsal özellikler taşımaktadır (Eysenck, 1997; Tunç ve Aliyev, 2015).

2.7.1.3 McCrae ve Costa ve Kişilik

McCrae ve Costa (1992), kişiliği açıklamak amacıyla üç temel bileşen önermektedir: Temel Eğilimler, Karakteristik Uyumlar ve Özkavram. Temel Eğilimler, bireyin soyut yetenekleri ve içsel eğilimlerini kapsayan, doğuştan gelen özelliklerdir. Buna karşın, Karakteristik Uyumlar, bireyin çevresiyle etkileşimleri sonucunda zaman içerisinde gelişen somut davranış biçimlerini ifade etmektedir. Bu bağlamda, Temel Eğilimler, bireyin kişilik yapısında stabil bir özellik sergilerken; Karakteristik Uyumlar, çevresel etkilerle dinamik bir değişim göstermektedir (McCrae ve Costa, 2003).

Bu çerçeve, McCrae ve Costa tarafından geliştirilen Büyük Beş Kişilik Özellikleri Modeli olarak adlandırılmaktadır. Model, kişilik özelliklerini beş temel boyut üzerinden analiz ederek bireylerin psikolojik dinamiklerini anlamaya yönelik kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır (Öz, 2015).

2.7.2. Kişilik Modelleri

Aşağıda, literatürde ele alınan belli başlı kişilik modelleri açıklanmaktadır. Bu modeller, bireylerin davranışsal ve psikolojik özelliklerini anlamada önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, kişilik araştırmaları, bireylerin sosyal etkileşimleri, karar verme süreçleri ve genel psikolojik sağlığı üzerindeki etkilerini anlamak için önemlidir.

2.7.2.1 Büyük Beş Kişilik Modeli

Büyük Beş Kişilik Modeli, McCrae ve Costa tarafından 1987 yılında önerilmiştir. Costa ve McCrae (1992), modelin bireysel farklılıkların davranış kalıplarındaki ana unsurları kapsadığını savunmuşlardır. Günümüzde, Büyük Beş Kişilik Modeli, kişilik üzerine literatürde baskın bir konumda bulunmakta ve McCrae ve Costa'nın iddialarının geçerliliğini göstermektedir (O'Connor ve Paunonen, 2007). Bu bağlamda, kişilik özelliklerinin etkilerini araştıran çalışmalar için modelin temel bir model olarak değerlendirilmesi uygun görünmektedir (Feyter vd., 2012). Kişilik Beş Faktör Modeli'ne (FFM) göre, çoğu insan kişilik farklılığı beş boyutta özetlenebilir. Bu boyutlar; Dışa Dönüklük, Nevrotiklik, Vicdanlılık, Uyumluluk ve Deneyime Açıklık olarak tanımlanır.

Dışa dönüklük, sosyal ilişkilerde aktif ve girişken olma özelliği olmakla beraber (Barrick ve Mount, 1991), kişilerin dürtülerinin aktivasyonu olarak kavramsallaştırılabilir (vanLieshout, 2000). Dışa dönük bireyler, kararlı, konuşkan ve canlı kişiler olarak öne çıkarken (John ve Srivastava, 1999a), aynı zamanda sevgi dolu, uyumlu ve dostça bir tutum sergilemektedirler (McCrae ve Costa, 1987).

Nevrotiklik, güvensizlik, kaygı ve duygusal dalgalanma gibi karakteristiklerle tanımlanmaktadır (McCrae ve Costa, 1987). Bu bireyler, belirsiz durumları olumsuz bir biçimde değerlendirme eğilimindedir (Diefendorff ve Richard, 2003) ve günlük yaşamda karşılaştıkları zorluklara daha fazla maruz kalma riski taşırlar (McCrae ve Costa, 1991). Nevrotiklik, bireylerin baskı altında performans sergileme yeteneğini etkileyerek (Hogan, 1996) duygusal tepkilerin düzenlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (van Lieshout, 2000). Ek olarak, bu kişilik özelliği, sosyal tehditlere karşı olumsuz tepkilerin yoğunluğu ile de ilişkilidir (Denissen ve Penke, 2008).

Uyumluluk, saldırgan ve bencil davranışların aksine, sempatik ve yardımsever bir tutumu ifade etmektedir. Bazı araştırmacılar uyumluluğu yakın ilişkileri teşvik eden bir faktör olarak değerlendirirken (Hogan, 1996), diğerleri bu özelliğin insan işbirlikçi davranışındaki rolüne odaklanmaktadır (Holmes, 2002). John ve Srivastava (1999a), uyumlu bireyleri işbirlikçi, dostça ve güvenilir olarak tanımlarken, McCrae ve Costa (1991) uyumlu bireylerin daha olumlu duygular deneyimlediklerini ve dolayısıyla daha yüksek bir iyilik hâli hissettiklerini vurgulamaktadır.

Vicdanlılık ise; önceden planlama, düzenlilik ve güvenilirlik gibi nitelikleri içeren bir kişilik özelliğidir. Yüksek vicdanlılık sergileyen bireyler, başarıya odaklanma, zamanında olma ve öz disiplin gösterme eğilimindedir (McCrae ve Costa, 1987). Bu özellik, iş ile ilgili davranışlarda önemli bir rol oynamaktadır (McAdams, 1992) ve bireylerin görev bilinciyle hareket etme, öz disiplin sergileme ve dışsal beklentilere veya kriterlere ulaşma çabasıyla ilişkilidir. Vicdanlılık, bireylerin dürtü kontrolü, düzenleme ve yönlendirme düzeyleriyle doğrudan bağlantılıdır. Yüksek vicdanlılık genellikle kararlı ve odaklanmış olarak algılanırken, düşük vicdanlılık esneklik ve spontane davranışla ilişkilendirilmekle birlikte, aynı zamanda özensizlik ve güvensizlik gibi olumsuz özelliklerle de bağlantılıdır (Toegel ve Barsoux, 2012).

Deneyime açıklık, bireyin yeni deneyimlere karşı duyduğu istek ve heyecanı ifade eder. Deneyime açık bireyler; yaratıcı, özgün ve bağımsız olarak tanımlanmakta olup

geniş bir ilgi yelpazesine sahiptirler (John ve Srivastava, 1999a; McCrae ve Costa, 1987). Ayrıca, deneyime açıklık, kendine özgü olmayı ve farklı tecrübeler edinme konusundaki eğilim derecesini ifade eder (Costa ve McCrae, 1992). Dışadönüklük, sosyal ilişkilerden zevk alan, enerji dolu ve mutlu kişileri tanımlarken; içe dönük bireyler ise fazla konuşmayı ve iletişim kurmayı sevmeyen, sessiz ve genellikle yalnız kalmayı tercih eden kişilerdir (Bono vd., 2002).

2.7.2.2 A Tipi – B Tipi Kişilik

Psikoloji literatüründe, bireylerin A Tipi ve B Tipi kişilik yapılarına yönelik yapılan araştırmalar, belirgin farklılıklar ortaya koymaktadır. A Tipi kişilik profiline sahip bireyler, aşırı rekabetçi, zaman odaklı ve sabırsız bir tutum sergilemektedir. Bu bireylerin iş yerindeki meslektaşlarını rakip olarak değerlendirme eğilimi bulunmaktadır ve başarı, bu kişiler için merkezi bir öneme sahiptir (Yazıcı ve Altun, 2013; Moorhead ve Griffin, 1992). A Tipi bireylerin belirgin özellikleri arasında hız ve hareketlilik de yer almaktadır.

Öte yandan, B Tipi kişilik özellikleri taşıyan bireyler, A Tipi bireylere kıyasla daha rahat, uysal ve az rekabetçi bir karakter sergilemektedir (Batıgün ve Şahin, 2006). Bu bireylerin stres seviyeleri genellikle daha düşüktür ve eleştiriye karşı daha açık bir tutum geliştirebilmektedirler (Durna, 2004; Kirkcaldy vd., 2002). Bu bireyler çok kolay sinirlenmez ve tedirgin olmazlar. Ayrıca, çevresinden ve şahsından emin bireylerdir (Güney, 2000).

2.7.2.3 Holland’ın Tipoloji Kuramı

Holland’ın Tipoloji Kuramı, bireylerin meslek tercihleri, yaşam biçimleri ve sosyal konumları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Meslek seçiminde etkili olan faktörler arasında toplum yapısı, sosyal çevre, aile beklentileri ve bireyin kişilik özellikleri önemli bir yer tutmaktadır (Brown, 2003; Kuzgun, 2000). Holland, bireylerin altı temel kişilik tipinden birine ait olduğunu ve bu tiplerle uyumlu meslekleri seçmelerinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu kişilik tipleri; gerçekçi, araştırmacı, sanatçı, sosyal, girişimci ve geleneksel olarak sınıflandırılmaktadır (Jordan, 1983).

Kuram, bireylerin becerilerini ve değerlerini ifade edebilecekleri iş çevrelerini tercih ettiğini öne sürmekte; birey davranışlarının, kişilik tipi ile çevre özellikleri arasındaki etkileşimle belirlendiğini belirtmektedir. Holland’a göre, bu kişilik tipleri, bireylerin meslek seçimlerini yönlendiren temel unsurlar olarak işlev görmektedir. Örneğin, gerçekçi kişilik tipine sahip bireyler teknik becerilere yönelirken, sosyal tipler insanlarla etkileşimde bulunmayı tercih etmektedir. Her bir kişilik tipi, belirli mesleklerle ilişkilendirilmiştir; gerçekçi tipler otomobil tamirciliği gibi meslekleri, sosyal tipler ise öğretmenlik gibi alanları tercih etmektedir (Adıgüzel ve Erdoğan, 2016).

Holland’ın Tipoloji Kuramı, meslek seçimi süreçlerinde yaygın olarak kullanılmakta ve çeşitli kültürel bağlamlarda test edilmiştir (Farh vd., 1998). Kişilik tiplerini belirlemek amacıyla kullanılan çeşitli ölçme araçları, bireylerin mesleki kişilik tiplerini tanımlamakta ve bu sayede meslek seçim süreçlerini daha iyi anlamaya olanak sağlamaktadır (Brown, 2003).

2.7.2.4 Spranger’in Sınıflandırması

Spranger’in (1928) geliştirdiği sınıflandırma, bireylerin kişiliklerini altı temel tip üzerinden sistematik bir şekilde değerlendirir. Bu tiplerin ayrıştırılması, sosyal ve ahlaki değerlere dayanmakta olup, bireylerin düşünce yapıları, tutumları ve değerleri ile farklılık göstermektedir. Spranger, kişiliğin biçimlenmesinde bireylerin benimsedikleri hayat felsefeleri ve baskın değerlerin belirleyici olduğunu ileri sürer. Tanımlanan altı kişilik tipi; teorik, estetik, ekonomik, sosyal, politik ve dindar olarak sınıflandırılmaktadır (Çiğdem, 2011).

Teorik tip, soyut düşünme yeteneğine sahip, şüpheci ve gerçeği keşfetme amacını güden entelektüel bireyleri tanımlar. Estetik tip, yenilik ve değişim arayışında bulunan, sürekli bir tatminsizlik hissi taşıyan bireylerdir. Ekonomik tip ise maddi çıkarları ön planda tutan ve tutumlu bir yaşam sürmeyi tercih eden bireylerden oluşmaktadır. Sosyal tipler, kendi iç sorunları konusunda ketum davranırken, başkalarının sevinç ve sıkıntılarını paylaşmaktan keyif alan bireylerdir. Politik tip, hırslı ve mevki sahibi olma arzusuyla yoğun bir çaba gösteren bireylerdir. Dindar tipler, bu dünya ile sınırlı kalmamakta ve öbür dünyayla ilgilenerek iki dünya arasında bir bağ kurma çabası içinde olan bireylerdir (Spranger, 1928; İnanır, 2012).

Spranger'ın kişilik tiplemesinde, Kurumsal İnsan Tipi, gerçeği keşfetme ve bilgiyi yönetme özellikleri ile Orijinal İdealist ve Taktik Girişimcilik tipleri ile uyumluluk göstermektedir. Ekonomik İnsan Tipi, Teknik ve Orijinal İdealist Girişimcilik tiplerine yatkınlık sergilemekte olup, pratiği seven ve zengin olma arzusu taşıyan bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca, girişimcilerin sahip oldukları Başarma İhtiyacı, Spranger'ın Estetik İnsan Tipine olan eğilimlerini ortaya koymaktadır. Stratejist ve İç Girişimcilik tipleri, sosyal değerlere önem veren, sıcak ve insanları seven bireyler olarak Spranger'ın Sosyal İnsan Tipi ile benzerlik göstermektedir (Özgüner, 2015).

2.8. Yaşam Tarzı ve Değerler

Yaşam tarzı, bireylerin gündelik faaliyetlerini, bu faaliyetleri neden ve nasıl gerçekleştirdiklerini anlamalarına yardımcı olan bir kavramdır (Kahraman, 2011). Bu kavram, bireylerin ürün ve marka seçimleri üzerindeki kararlarını etkileyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin değerleri, pazarlama disiplinde hedef kitleyi belirlemede kritik bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin ilgi alanlarını ve sosyal etkileşimlerini anlamak, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için gereklidir (Dülgeroğlu, 2008).

Değerler ise, insanlık tarihi boyunca varlık göstermiş ve her toplumun kendine özgü olarak benimsediği olgulardır (Korkmaz, 2013). Bireylerin yaşam tarzları; kişiliklerini, bireysel değerlerini, yaşam görüşlerini ve estetik algılarını yansıtarak, ürün ve marka seçimlerini doğrudan etkilemektedir (Catalin ve Andreea, 2014). Bu görüşle paralel olarak değerler, toplumsal arzuların paylaşıldığı düşünceler olarak tanımlanmakta ve bireylerin düşünce, inanç ve temel ilkelerinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Dülgeroğlu, 2008).

Bireyler, çevresel davranışlarını da kendi değerleri doğrultusunda şekillendirirken; bu durum, çevre dostu ürünlerin satın alınması ve geri dönüşüm gibi davranışlarla kendini göstermektedir (Ramanaiah ve Sharpe, 1997). Bununla birlikte, pazarda segmentasyon ve ürün stratejilerinin belirlenmesinde bu değerlerin etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Valentine ve Powers, 2013). Müşterilerin inançlarının, değerlerinin ve yaşam tarzlarının bilinmesi, daha etkili bir iletişim kurmayı ve başarılı pazarlama stratejileri geliştirmeyi sağlamaktadır.

Bireylerin yaşam tarzları ve değerleri, ürünlerin başarılı olma olasılığını doğrudan etkilemektedir. Üreticiler ve pazarlamacılar, toplumun değer ve yaşam tarzlarını dikkate alarak başarılarını artırabilmektedir (Collins vd., 2007; Bekar ve Gövce, 2015). Bu durum, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında bireylerin yaşam tarzlarının dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

2.8.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interest and Opinions – AIO)

AIO (Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler) modeli, 1971 yılında Wells ve Tigert tarafından geliştirilmiş olup, tüketicilerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini inceleyerek, ürünlerin reklamı ve pazarlanmasında hedef grupların özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır (Lin, 2003). Bu model, yaşam tarzı ölçüm aracı olarak işlev görmektedir olup, Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) gibi diğer yöntemlerin temelini oluşturması nedeniyle en yaygın ölçme yöntemi olarak kabul edilmektedir (Saray, 2007).

AIO modeli, bireylerin yaşam döngüsü, aile yapısı, gelir düzeyi, eğitim durumu, ikametgahı ve fikirleri hakkında temel sorulara yanıt aramaktadır (Tuncer, 2012). Bu bağlamda, yaşam tarzı, bireylerin hayatlarını sürdürebilme biçimini ifade eder (Peter ve Olson, 1994). Modelde faaliyetler; iş, hobiler ve sosyal etkinlikler gibi gözlemlenen eylemleri kapsar. İlgi Alanları ise tüketicinin belirli nesnelere olan ilgisini ifade eder. Son olarak fikirler; sosyal meseleler ve kültür hakkında bireylerin inançlarını temsil eder (Plummer, 1974). AIO analizi, bireylerin kendileri, aileleri ve çevresindeki olaylar hakkındaki düşüncelerini yansıtacak şekilde geliştirilmiş cümleler ile gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerden, bu cümleleri beşli Likert ölçeği ile değerlendirmeleri talep edilmektedir (Saray, 2007).

Kasali (1998), AIO değişkenleri ile tüketicilerin sınıflandırılmasının pazar araştırmalarında büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır. Faaliyetler, tüketicilerin ne yaptığını ve zamanlarını nasıl harcadığını tanımlarken, İlgi Alanları tüketici tercihlerinin bir ifadesidir ve karar verme süreçlerini etkilemektedir. Fikirler ise, bireylerin kişiliklerinden kaynaklanan görüşleri yansıtmaktadır (Susanto, 2013).

AIO modeline dayanan pazar analizleri, yeni ürün geliştirme, ambalaj tasarımı ve tutundurma gibi alanlarda etkili sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010). Dolayısıyla, AIO analizi, tüketicilerin davranışlarını ve

algılarını anlamak için sistematik bir çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle de, bireylerin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleri, pazarlama stratejilerinin başarısını artırmak için dikkate alınmalıdır.

2.8.2. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value System – RVS)

Milton Rokeach tarafından 1973 yılında geliştirilen Rokeach Değerler Sistemi (RVS), bireylerin benimsediği ve davranışlarını yönlendiren değerleri ölçmek amacıyla tasarlanmış bir araçtır. Bu model, tüketicilerin pazardaki ürünleri kullanma biçimlerini ve benimsedikleri yaşam değerleri doğrultusunda nasıl davranış sergilediklerini açıklamaktadır. RVS, 18 araçsal ve 18 amaçsal değer olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013; Hamşioğlu, 2013). Model, katılımcılara belirli değer tanımları sunarak, bu değerleri yaşamlarındaki prensipler doğrultusunda önem sırasına göre sıralamalarını talep etmektedir (Brungle vd., 2002).

Rokeach'a göre, değerler bireylerin tutumlarının belirleyici unsurlarıdır ve bu tutumlar, yalnızca en çok önem verilen değere dayanarak değil de, tüm değerler sistemleri aracılığıyla daha iyi anlaşılabilir (Erdem vd., 1999). Araçsal değerler, bireylerin davranış biçimlerini yansıtan nitelikler olarak tanımlanmaktadır. Bu değerler arasında ise; hırs, yetenek, neşe, bağımsızlık ve sorumluluk gibi kavramlar bulunmaktadır. Öte yandan, amaçsal değerler, bireylerin ulaşmayı hedeflediği nihai durumları ifade etmektedir. Rahat bir yaşam, özgürlük, mutluluk ve sosyal tanınma gibi değerler bu kategori altında yer almaktadır (Rokeach, 1968).

Bu modelin önemli bir unsuru, bireylerin kişisel ve sosyal değerlerin önceliklerine göre farklı tutum ve davranışlar sergileyebilmesidir. Bu durum, değerlerin birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu ve bireylerin yaşamları üzerindeki etkilerini göstermektedir (Aust, 2004). RVS, bu bağlamda bireylerin değer sistemlerini anlamak ve analiz etmek için etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir.

2.8.3. Değerler Listesi (List of Value – LOV)

Değerler Listesi (LOV), yaşam tarzı araştırmalarında tüketici benzerliklerini ve farklılıklarını ölçmek amacıyla geliştirilmiş önemli bir yöntemdir. İlk olarak 1976 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde 2,264 kişiye uygulanmış ve Rokeach'ın 18 amaçsal değeri ile Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden derlenen değerlerle dokuz

kişisel değer belirlenmiştir (Kahle ve Kennedy, 1989). LOV, iç değerler, dış çevre değerleri ve kişiler arası ilişkiler gibi üç ana grupta toplanmaktadır. Kişisel değerlerin belirlenmesi, etkin bir ürün konumlandırma stratejisi için temel kabul edilmektedir (Schiffman, 2010).

LOV ölçeği, bireyin toplumsal ve kültürel taleplerini filtreleyerek uygun değerleri belirlemek üzere Kahle tarafından tasarlanmıştır (Thompson, 2009). Kahle (1988), bu ölçeğin tüketicilerin benzerliklerini ve farklılıklarını tespit etmek için etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadır. LOV, değerlerin günlük yaşamı temsil etme yeteneğinin daha fazla olduğunu belirtirken, Rokeach'ın RVS ölçeğinin karmaşık yapısını eleştirmektedir. Örneğin, RVS'deki bazı değerler günlük hayatta nadiren temsil edilmektedir. Ayrıca, LOV ölçeği, daha az sayıda soru ile kısa dönem hafızada daha kolay hatırlanabilir bir yapı sunmaktadır. Kahle, değerleri sınıflandırarak bu değerleri tercih eden bireylerin özelliklerine dair önemli bulgular elde etmiştir. Bu bağlamda, kişisel değerler, tüketici davranışlarını anlamada ve pazarlama stratejilerini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır.

2.8.4. Prizm (Geo-Lifestyle)

Küresel ölçekte yaşam tarzlarını değerlendirmek amacıyla çeşitli sistemler geliştirilmiştir. Bu bağlamda, BSBW, benzer yaşam tarzlarına sahip bireylerin coğrafi yakınlık ilkesinden hareketle Global Scan sistemini oluşturmuştur. Söz konusu sistem, yaşam tarzı ve satın alma davranışlarını entegre ederek beş küresel yaşam tarzı segmentini tanımlamaktadır. Avrupa'daki araştırmacıların gıda ile ilgili yaşam tarzlarına yönelik özel ilgisi, Hırvat ailelerinin yaşam tarzı segmentini inceleme kararımızda etkili olmuştur. Bu karar, Hırvat kültürüne özgü yemek hazırlama ve tüketim alışkanlıkları ile bu geleneksel kültürü dönüştüren yeni trendler hakkında elde edilen verilerle desteklenmiştir (Kesiç ve Rajh, 2003).

Pazar segmentasyonu, tüketici davranışlarını anlamak için kritik bir analiz yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, Claritas tarafından geliştirilen PRIZM (Potential Rating Index by Zip Market) sistemi, posta kodlarına dayalı potansiyel pazar değerlendirmeleri gerçekleştirmektedir. Bu model, benzer yaşam tarzına sahip bireylerin aynı yerleşim alanında yaşadığı varsayımına dayanarak, demografik ve coğrafi unsurları dikkate alarak tüketici profilleri oluşturmaktadır. PRIZM'in belirgin

bir özelliği, tüketicilerin yaşadığı coğrafi alanların modeldeki önemidir. Bu durum, demografik ve coğrafi faktörlerin daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır (Yeşiloğlu, 2013).

2.8.5. Schwartz Değerler Yaklaşımı

Değer, bireylerin davranış ve faaliyet seçimlerine, olayların ve bireylerin değerlendirilmesine katkıda bulunan sosyal bir unsurdur. Bu kavram, bireylere yaşamları boyunca değişken önemlilik dereceleri içinde rehberlik eden ilkeler olarak tanımlanmaktadır (Schwartz, 1994). Schwartz, bireylerin değerlerinin, toplumların ve bireylerin karşılaşmak zorunda olduğu evrensel ihtiyaçları bilinçli bir biçimde temsil ettiğini ifade etmektedir (Schwartz vd., 1999). Değerler, bireylerin neyi önemli bulduklarını, isteklerini ve tercihlerini belirlerken, aynı zamanda bir sosyal grubun veya toplumun varlığı ve sürekliliği için kabul edilen temel ahlaki ilkeler veya inançlar olarak işlev görmektedir (Genç ve Eryaman, 2008).

Schwartz'ın Değerler Yaklaşımı, değerlerin evrensel biyolojik, kişilerarası ve toplumsal ihtiyaçların bilişsel temsilleri olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda da değer araştırmalarına önemli bir yön vermiştir. Değerler, temsil ettikleri motivasyonların benzerliği temelinde gruplanmakta ve bu gruplar motivasyonel benzerliklerine göre çembersel bir düzlemde sıralanmaktadır. Schwartz, bu çerçevede on farklı değer tipini tanımlamış ve bunları; Evrenselcilik ve Başarı, Hazcılık, Uyarılma ve Özyönelim, İyilikseverlik, Geleneksellik ve Uyuma, Güç ve Güvenlik olarak sıralamıştır. SDK temelli ölçümlerle gerçekleştirilen araştırmalar, değerler ile tutumlar ve davranışlar arasında sistematik ilişkilerin varlığını ortaya koymuştur (Homer ve Kahle, 1988; Bardi ve Schwartz, 2001). Bu doğrultuda, Schwartz'ın geliştirdiği değerler ölçeği, bireylerin değerlerini anlamak için etkili bir araç sunmakta ve bireylerin yaşamlarına yön veren değerleri belirlemeye yönelik önemli bir çerçeve oluşturmaktadır.

2.8.6. Maslow'un Değer Yaklaşımı

Abraham Maslow, insan ihtiyaçlarını hiyerarşik bir yapı içerisinde inceleyerek, bireylerin hem doğal hem de psikolojik değerler arayışında bulunduğunu ileri sürmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, fizyolojik ihtiyaçlardan başlayarak

güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına kadar uzanan beş temel kategoriye ayrılmaktadır. Bu bağlamda Maslow, bireylerin daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlara geçiş yapabilmesi için önce alt seviyedeki ihtiyaçların tatmin edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, birinci sırada yer alan ihtiyaçların karşılanmaması, sonraki ihtiyaçların tatminini geciktirecektir (Deci ve Ryan, 1985). Bireyler, bu süreçte insan olmak ve yaşam sürmek konularında daha temel sorulara yanıt arayışında bulunmaktadır (Maslow, 2001).

Bireylerin kendini gerçekleştirme çabası, Maslow'un insan potansiyeli kuramının merkezinde yer almaktadır. İnsanlar, bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde kendilerini ifade etme ve potansiyellerini hayata geçirme isteği taşımaktadır. Maslow'a göre, sağlıklı bireyler ile hasta bireyler arasındaki yaşam seçimleri açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kendini gerçekleştirme, bireyin potansiyelini tam anlamıyla hayata geçirmesi anlamına gelir ve bu süreç, bireyin yaşamına yön veren kritik unsurlardan biridir (Özkul, 2007). Maslow, bireyleri motive eden unsurlar arasında yalnızca maddi ihtiyaçların değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal faktörlerin de belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Maslow'un teorisine göre, ihtiyaçların tatmin edilmesi bireyin mutluluğu ve kişisel tatmini ile doğrudan ilişkilidir. Temel ihtiyaçların karşılanmaması durumunda, daha yüksek seviyedeki ihtiyaçların etkili bir şekilde tatmin edilmesi mümkün değildir. Örneğin, yüksek gelir gibi ekonomik faktörler, bireyin değer algısını ve saygınlık ihtiyacını olumlu yönde etkileyebilir (Malka ve Chatman, 2003). Fizyolojik ihtiyaçların karşılanması, bireyin hayatta kalmasını sağlarken, sosyal ve saygınlık ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, bireyin toplumsal entegrasyonuna katkıda bulunur. Sonuç olarak, Maslow'un hiyerarşi modeli, bireylerin davranışlarını ve motivasyonlarını anlamak için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır.

2.8.7. Yaşam Tarzı ve Değerler (Value and Lifestyles – VALS)

VALS (Values and Lifestyles); bireylerin tutumları, ihtiyaçları, arzuları, inançları ve demografik özellikleri temelinde bir analiz aracı olarak tanımlanmaktadır. 1978 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI) tarafından geliştirilen bu program, 1970'lerde ortaya çıkan toplumsal değişimler ve dönüşen yaşam tarzları çerçevesinde insanların kişilik yapısını daha iyi anlamayı hedeflemektedir. VALS, psikolojik

teorileri kullanarak bireyleri belirgin kişilik özelliklerine göre segmente eder ve bu sistem, tüketici davranışlarını kavramak için önemli bir araç olarak dikkat çekmektedir (Schiffman, 2004).

SRI, VALS sisteminin yanına VALS2 adında bir başka psikografik envanter de eklemiştir. İlk sistem, güdüleyici ve gelişime dayalı psikolojik teorilere dayanmaktadır ve Maslow'un ihtiyaçlar teorisine referans vermektedir. VALS2 ise özellikle tüketici satın alma davranışlarını ölçmek ve değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır (Mowen, 1993). VALS yapısı, dört ana gruba ayrılan hiyerarşik bir düzen sunmaktadır. Bu gruplar ihtiyaç temelli grup, dışa dönük grup, içe dönük grup ve bütünleşmiş grup olarak sınıflandırılmaktadır (Mowen, 1993). Her bir grup, belirli psikolojik ve sosyal faktörlere dayanarak tanımlanmış ve bu segmentasyon, iletişim stratejileri geliştirme ve uygulamada daha etkili kampanyalar oluşturma imkanı sağlamaktadır (Morgan ve Doran, 2003).

Bu çerçevede VALS, pazarlama ve iletişim stratejilerinin daha bilimsel bir zemine oturtulmasına olanak tanıyarak işletmelere hedef kitlelerini daha iyi anlama fırsatı sunmaktadır. Psikografik segmentasyon, yalnızca demografik özelliklerin ötesine geçerek bireylerin değerlerini ve yaşam tarzlarını detaylı incelemeyi mümkün kılar. Bu durum, pazarlama iletişiminin daha hedeflenmiş ve etkili hale gelmesini sağlar. Sonuç olarak bu da, tüketici memnuniyetini artırma potansiyelini beraberinde getirir. Bu nedenle VALS, hem akademik hem de uygulamalı alanlarda önemli bir referans noktası oluşturmaktadır.

2.8.8. Yaşam Tarzı ve Değerler (Value and Lifestyles 2 – VALS2)

VALS (Values and Lifestyles), tüketicilerin değer yargılarını ve yaşam biçimlerini sistematik bir şekilde değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir psikografik analiz aracıdır. İlk olarak 1983 yılında Mitchell tarafından tanımlanan bu sistem, daha sonra Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI) tarafından kapsamlı bir biçimde geliştirilmiş ve VALS2 adını almıştır (Özgül, 2010). VALS2, tüketici davranışlarını daha derinlemesine inceleyebilmek için 35 değişken kullanarak, bireylerin maddi kaynaklarını (gelir, eğitim, öz güven, sağlık vb.) ve kişisel eğilimlerini (ilkeler, statü, faaliyet uyumu) esas alan iki temel boyut sunmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006). Bu yapı,

pazarlamacılara hedef kitlelerini detaylı bir şekilde anlama ve onlara yönelik uygun stratejiler geliştirme konusunda önemli bir bakış açısı kazandırmaktadır.

VALS2, ayrıca tüketici davranışlarının öngörülmesinde de etkin bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin temel motivasyonlarını, statü arayışlarını ve alışveriş alışkanlıklarını belirleyerek, pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde uygulanmasına olanak tanımaktadır (Riche, 1989). Böylece VALS2, modern pazarlama uygulamaları açısından önemli bir referans kaynağı olarak değerlendirilmektedir. VALS tipolojisi, yalnızca pazarlama segmentlerini tanımlamak amacıyla değil, önceden belirlenmiş segmentleri daha iyi anlamak için de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, VALS2'nin sağladığı bilgiler, pazarlama yöneticilerinin hedef kitlelerine uygun mesajlar geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Valentine ve Powers, 2013).

VALS2, sekiz ana yaşam tarzı grubunu tanımlamaktadır (Aslay vd., 2013; Bagwell ve Bernheim, 1996):

- **Nail Olanlar:** İdeallere ve bilgiye değer veren bu grup, genellikle iyi eğitilmiş bireylerden oluşmaktadır. Bu gruptaki bireyler, alışverişlerinde ürünlerin işlevselliğine önem verirken, psikolojik ve duygusal faydalara odaklanarak statü tüketimini düşük seviyelerde tutmaktadırlar.
- **Başarılılar:** Aile, kariyer ve kişisel başarı etrafında şekillenen bu grup, muhafazakâr değerlere sahiptir. Bununla beraber statü sembolü ürünler kullanarak başarılarını sergileme eğilimindedirler.
- **Gerçekleştiriciler:** Bu grubun üyeleri araştırmacı, başarılı ve yenilikçi bireylerden oluşmaktadır. Bu kişiler, teknolojiyi izleyen ve statü sembolü ürünlerle sosyal imajlarını güçlendiren tüketicilerdir.
- **Gayret Edenler:** Moda ve eğlenceyi takip eden bu bireyler, alışverişini sosyal bir aktivite olarak görmektedir. Bununla beraber, genellikle daha yüksek gelirli tüketicilerin ürünlerinin taklitlerini tercih etmektedirler.
- **Tecrübeliler:** Bu gruptakiler genç, dinamik ve risk almayı seven bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca, yeniliği benimsemekte ve gelirlerinin büyük kısmını sosyal etkinliklere harcamaktadır.
- **İnananlar:** Bu gruptakiler dini inançlarına bağlı ve muhafazakâr bireylerdir. Aileleri ve toplumsal değerleri yaşamlarının merkezinde tutan bu grup, bilinen markaları tercih eden sadık tüketiciler arasında yer almaktadır.

- **Yapıcılar:** Bu grup, kendilerini ifade etmek amacıyla güdülenen, geleneklerine bağlı ve aileye önem veren bireylerden oluşmaktadır. İşlevsel ve pratik ürünleri tercih ettikleri için statü tüketimi eğilimleri düşüktür.
- **Mücadele Edenler:** Bu grubun üyeleri, eğitim seviyesi düşük ve ekonomik olarak yetersiz bireylerden oluşmaktadır. Bununla beraber, temel ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaparken genellikle indirimli ürünlere yönelmektedirler.

VALS2, tüketici davranışlarını daha iyi kavrayabilmek ve hedef kitlelerini etkili bir şekilde segmentlere ayırmak için pazarlamacılara ve araştırmacılara güçlü bir araç sunmaktadır. Psikografik analizler, demografik verilere ek olarak, tüketicilerin motivasyonlarını ve alışveriş eğilimlerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, VALS2, tüketici ilişkilerinin daha ayrıntılı anlaşılabilmesi için önemli bir rol oynamaktadır.

3. ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE HİPOTEZLERİN FORMÜLASYONU

3.1. Sosyal Etki Teorisi ile İlgili Hipotezler

Sosyal Etki, bir kişinin tutum, inanç ve davranışlarının diğer referanslardan nasıl etkilendiğini yansıtır (Wang vd., 2013). Bununla birlikte, sosyal etki davranışsal niyeti doğrudan etkiler ve sürekli kullanımı teşvik ederek arzuyu tetikler (Shen vd., 2011; Venkatesh ve Morris, 2000; Hong vd., 2008; Zhou ve Li, 2014; Venkatesh vd., 2000). Sosyal etki, bir kişinin önem verdiği diğer kişilerden gelen geri bildirimlere dayanarak yeni bir sistemi uygulaması gerektiğini algılama derecesidir (Venkatesh vd., 2003). Dolayısıyla SIT, insanların birbirlerini nasıl etkilediklerini ve birbirlerinden karşılıklı olarak nasıl etkilendiklerini açıklamak için kullanılır (Latané, 1981).

Bu teori, insanların sosyal çevrelerinden nasıl etkilendiklerini anlamak için faydalı bir çerçeve sunmaktadır. Latané (1981) sosyal etkinin, bir bireyin deneyimlediği etki kaynaklarının gücü, yakınlığı ve sayısı ile ilgili olduğunu savunmaktadır. Güç, bir kişi ya da grubun otoritesini ya da ikna ediciliğini ifade eder. Yakınlık, birey ile diğerleri arasındaki zamansal veya mekânsal yakınlığı ifade eder (Latané, 1981). Yakın ilişki derin bir bağa işaret eder, yani böyle bir bağ içindeki bireyler genellikle benzer yaşam tarzlarını ve kaynakları paylaşırlar ve birbirleriyle düzenli olarak etkileşime girerler (Granovetter, 1973). Son olarak, Kaynak Sayısı bir bireyin kaç kişiden etkilendiğini gösterir (Latané, 1981).

SIT, çok yönlü bir yapı olarak çeşitli alanları kapsamaktadır ve bu bağlamda yapılan araştırmalar oldukça çeşitlidir. Örneğin, Chidambaram ve Tung (2005) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, teknoloji destekli gruplarda sosyal kaytarmanın nasıl işlediğini incelemektedir. Bu alandaki diğer önemli araştırmalar arasında, Mir ve Zaheer (2012) tarafından geri dönüşüm kabul niyetinin incelenmesi yer almaktadır. Ayrıca, sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin etkilerini araştıran Perez-Vega ve Waite (2016) önemli bulgular sunmaktadır. Bununla birlikte, Xue (2019) tarafından yapılan bir çalışma, Facebook üzerindeki haber akışı reklamlarının etkinliğini değerlendirmiştir.

Ek olarak, Chang ve Wu (2014) olumsuz bilgilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemiştir. Bu araştırmada, olumsuz yorumların satın

alma kararları üzerindeki etkisinin olumlu yorumlardan daha güçlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla, bir uygulama ile ilgili olumsuz kullanıcı yorumları ve düşük puanların, o uygulamanın indirilmemesi üzerinde olumlu yorumlar ve yüksek puanlara göre daha belirgin bir etki yaratacağını söylemek mümkündür. Bu kapsamda, literatürdeki ilgili çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezlerin önerilmiştir:

H1: Kullanıcı deneyimini aktaran mesajın gücü, Sosyal Etki düzeyi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H2: Kullanıcı deneyimini aktaran kişiye olan yakınlığın Sosyal Etki düzeyi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Kullanıcı deneyimi kaynaklarının sayısı Sosyal Etki düzeyi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4: Sosyal Etkinin mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 ile İlgili Hipotezler

Kullanıcıları bir yeniliği kabul etmeye teşvik etmek için çeşitli yaklaşımlar vardır. Ancak, yeni bir bilgi sisteminin uzun vadede uygulanabilirliği, kullanıcıların ilk kabul kararından çok, devam eden kullanım davranışlarıyla ilgilidir (Venkatesh vd., 2011). Başka bir deyişle, insanlar diğer faktörlerin veya önceki kullanıcıların deneyimlerinin etkisiyle bir mobil uygulamayı cihazlarına yükleseler bile, kullanmaya devam etme kararlarını uygulamanın beklentilerini karşılayıp karşılamadığına göre vereceklerdir. Kullanıcıların bir uygulama hakkındaki beklentilerinin karşılanması ve bireyin uygulamayı kullanmaya devam etme motivasyonu, BOM ve UTAUT2 kabul modelleri yardımıyla teorik olarak açıklanabilir (Tam vd., 2020).

UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), bir bilgi sisteminin kullanıcılarının kabul niyetlerini ve sonraki teknoloji kullanım davranışlarını açıklamak için geliştirilmiş bir teoridir. Bu model, literatürde kullanılan sosyolojik ve psikolojik teorilerin bir sentezini temsil eder ve sekiz farklı teorik modelin bir birleşimidir (Venkatesh vd., 2003). UTAUT, teknoloji kullanım niyetini ve kullanım davranışlarını açıklamak için dört ana yapıya dayanmaktadır: performans beklentisi, sosyal etki, çaba beklentisi ve kolaylaştırıcı koşullar. Bu yapılar, bir teknolojiyi kullanma niyetinin bireyin kullanım davranışı üzerindeki etkisine odaklanmaktadır.

Davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı koşullar teknoloji kullanımını belirler. Ancak UTAUT modelinde cinsiyet, yaş, gönüllülük ve deneyim gibi değişkenler, dört yapı arasındaki farklılıkları açıklamak için moderatör olarak kabul edilmektedir. Daha sonra, Venkatesh ve diğerleri (2012) UTAUT2 modelini genişletmiş ve hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık yapılarını ekleyerek tüketici bağlamına uygulamıştır.

Modelde Çaba Beklentisi, kullanıcının bir sistemi kullanmak için herhangi bir çaba sarf etmek zorunda kalmaması gerektiğine dair inancını ifade etmektedir (Chiu ve Wang, 2008). Çaba Beklentisi, Performans Beklentisini olumlu yönde etkileyebilir (Saadé ve Bahli, 2005). Bu nedenle kullanım kolaylığı, teknoloji kabulü ve inovasyon yayılımı çalışmalarında önemli bir faktördür (Alagöz ve Hekimoğlu, 2012; Alalwan vd., 2016). Mobil uygulamaları kullanmak için ne kadar az çaba gerekiyorsa, kullanıcıların bunları kullanmaya devam etme olasılığı o kadar yüksektir (Tam vd., 2020). Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H5: Çaba beklentisinin mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hedonik Motivasyon, teknoloji kullanımından elde edilen keyif veya hazzı ifade eder ve teknolojinin kabulü ve sürekli kullanımında kilit bir faktördür (Hong vd., 2017; Brown ve Venkatesh, 2005). Kullanıcılar, eğlenceli görünen, benzersiz özelliklere ve işlevlere sahip teknolojilere daha fazla ilgi duyma eğilimindedir (Alalwan vd., 2017). Mobil uygulamaların kullanıcılar için sunduğu artan keyif, kullanıcıların bu uygulamaları kullanmaya devam etmesini ve bunlardan keyif almasını sağlamaktadır (Tam vd., 2020). Ayrıca, hedonik motivasyonun mobil teknoloji bağlamında davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğu ampirik olarak kanıtlanmıştır (Huang ve Kao, 2015). Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H6: Hedonik motivasyonun mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Fiyat değeri, bir ürünü edinmenin ve kullanmanın maliyetini ifade eder (Xu vd., 2015). Yeni bir teknolojiyi benimserken, tüketiciler genellikle teknolojinin faydalarını onu kullanmanın maliyeti ile karşılaştırma eğilimindedir (Venkatesh vd., 2012). Fiyat değeri arttıkça, yeni teknolojiyi benimseme motivasyonu azalır (Dhiman vd., 2019). Bir mobil uygulamayla ilişkili maliyetler, tüketicilerin uygulamayı benimsemesi

üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir ve bu da uygulamayı kullanmaya devam etme niyetiyle ilişkilendirilebilir (Tam vd., 2020). Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H7: Bir mobil uygulamanın fiyat değeri, mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3.3. Beklentileri Onaylama Modeli ile İlgili Hipotezler

Beklentileri Onaylama Modeli (BOM) bağlamında, bir bilgi sistemini kullanmaya devam etme niyetini belirleyen iki ana değişken, kullanıcının başlangıçtaki beklentileri tarafından belirlenen onaylama ve algılanan faydadır. Her ikisi de kullanıcının ilgili teknolojiden memnuniyet düzeyini etkiler. Memnuniyet ve algılanan fayda, bir bireyin bilgi sistemlerini kullanmaya devam etme niyetini öngörür. Bir bireyin bilgi teknolojilerini sürekli kullanma niyetini tahmin etmek ve açıklamak için BOM üç değişkenle desteklenir: memnuniyet, onay ve algılanan fayda (Bhattacharjee, 2001b).

BOM başlangıçta, algılanan beklentilerin satın alma sonrası memnuniyete yol açtığını savunan Beklenti Onaylama Teorisi (ECT) ilkelerinden türetilmiştir. Bu etki, performans ile beklentiler arasındaki negatif ya da pozitif uyumsuzluk tarafından belirlenmektedir (Oliver, 1980). Daha sonra Bhattacharjee (2001a) bu ilkeleri BOM'a uyarlamış ve bilgi sistemlerinin devam eden kullanımını tahmin etmek için kullanmıştır. Bhattacharjee (2001b) ile birlikte, Lin ve diğerleri (2005) ve Lee (2010) gibi araştırmacılar daha sonra bireysel düzeyde kabul sonrası davranışları incelemek için BOM'u benimsemişlerdir. Bu teoriye göre, bir uygulamanın ilk kabul aşamasından sonra verilen karar, kullanıcının bu uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir (Bhattacharjee, 2001b).

Beklentilerin Doğrulanması, kullanıcıların bilgi teknolojisi deneyimleri aracılığıyla bekledikleri faydaları elde etme sürecini tanımlayan bir kavramdır. Lee (2010) tarafından yapılan tanımlamada, bu kavramın kullanıcıların teknoloji ile etkileşimlerinde ne derece tatmin olduklarını anlamalarına yardımcı olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle, kullanıcıların mobil uygulamalardan duyduğu memnuniyet, bu uygulamaların sağladığı deneyimlerin gerçeklikle ne derece örtüştüğüne bağlıdır. Tam vd. (2020) ise, kullanıcıların mobil uygulama kullanımında

yaşadıkları gerçek deneyimlerin, beklentileri ile ne kadar uyumlu olduğunun memnuniyet üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermiştir.

Bu bağlamda, kullanıcıların belirli bir mobil uygulamayı kullanırken yaşadıkları deneyimlerin, beklentilerini karşılama düzeyi ile doğrudan ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Eğer bir kullanıcı, mobil uygulamanın sunduğu hizmet veya özelliklerin beklentilerini karşılamadığını düşünüyorsa, bu durum kullanıcı memnuniyetini olumsuz yönde etkileyecektir. Dolayısıyla, bu bilgileri göz önünde bulundurarak, aşağıdaki hipotezin önerilmiştir:

H8: Beklentilerin Onaylanması (Teyit), mobil uygulamalardan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3.4. Mobil Uygulama Kullanımında Ayırıcı Bir Faktör Olarak Kişilik

Kişilik, bir bireyin istikrarlı tutumlarını, deneyimlerini, ilişkilerini ve güdülerini ifade eder (McCrae ve Costa, 1989). Yaygın olarak tanınan Beş Büyük Kişilik Modeli bireyleri beş gruba ayırır: deneyime açıklık, vicdanlılık, dışadönüklük, uyumluluk ve nevroitiklik (John ve Srivastava, 1999). Her bir tip farklı davranışlar sergiler. Örneğin, deneyime açık bireyler meraklı ve çeşitlilikten hoşlanırken, vicdanlı bireyler detay odaklı ve güvenilirlerdir. Şefkatli bireyler işbirlikçi, dışa dönük bireyler sosyal olarak aktif ve nevroitikler ise oldukça endişeli ve utangaç olma eğilimindedir (Goren-Bar ve ark., 2006). Sonuç olarak, kişilik değişkenleri tüketicileri bölümlere ayırmada ve hedeflemede etkili olabilir (Lin, 2002).

Kişilik, akıllı telefonlardaki uygulamaların seçimini etkilemektedir (Goren-Bar vd., 2006). Dışa dönük kişiler yüksek akıllı telefon kullanımı göstermekte (Lee vd., 2014) ve genellikle Whatsapp ve fotoğraf uygulamalarını tercih etmektedir (Montag vd., 2015; Stachl vd., 2017). Akıllı telefon bağımlılığı yüksek olan nevroitikler anlık mesaj göndermeyi tercih etmektedir (Correa vd., 2010). Uyumlu bireyler arama işlevini sıklıkla kullanmaktadır (Lee vd., 2014). Deneyime açık olanlar fotoğraf ve video düzenleme uygulamalarını sıklıkla kullanırken, titiz bireyler e-ticaret uygulamalarından kaçınmaktadır (Huseynov, 2020).

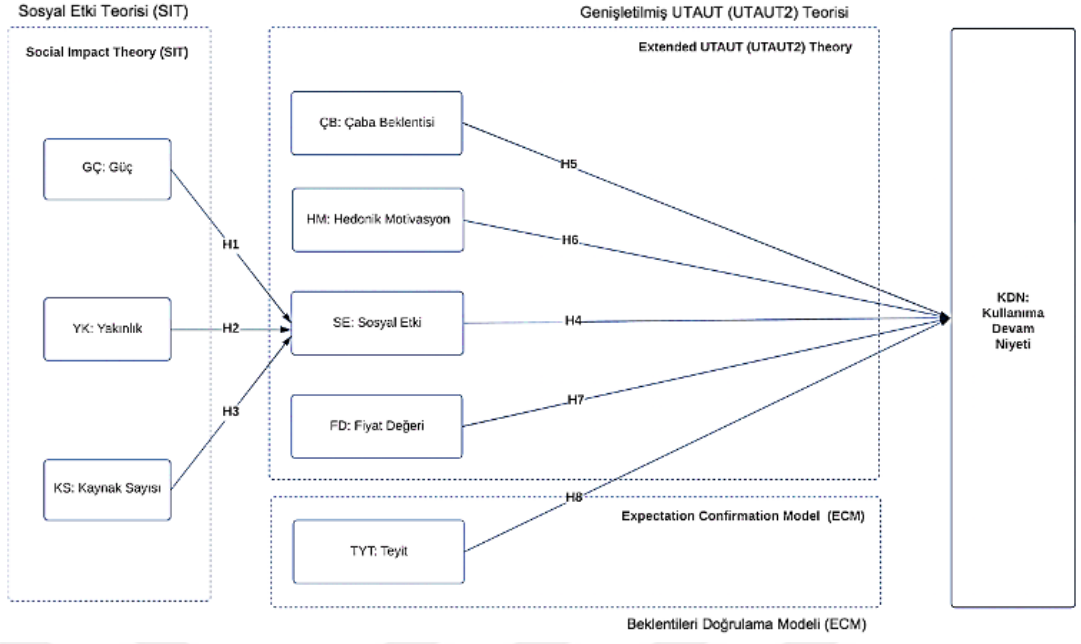
3.5. Mobil Uygulama Kullanımında Ayırıcı Bir Faktör Olarak Değerler ve Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, değerler ve ürün kullanımı tüketici segmentasyonu için esastır (Solomon, 2014; Lin, 2002). Mobil hizmetlerin benimsenmesine yönelik farklı tepkiler yaşam tarzı faktörlerinden kaynaklanmaktadır (Chen vd., 2012; Gao vd., 2014; Lee vd., 2009). Bu bağlantıların anlaşılması, pazarlamacıların belirli tüketici segmentlerini etkili bir şekilde hedeflemesine yardımcı olmaktadır (Gao ve Krogstie, 2016). Çalışmalar, mobil uygulamalar ve yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde araştırmış (Kim ve Lee, 2018; Shin ve Suh, 2016; Choo vd., 2023) ve kullanım modellerine ilişkin içgörüler sunmuştur (Chan ve Leung, 2005).

SRI Consulting Business Intelligence tarafından geliştirilen VALS (Değerler ve Yaşam Tarzı Anketi), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini temel almakta ve motivasyonel ve gelişimsel psikoloji ilkelerinden yararlanmaktadır. VALS2 tüketici satın alma kalıplarını ölçmek için bir araç olarak geliştirilmiştir (Mowen, 1993). VALS2 bireyleri sekiz farklı gruba ayırmaktadır: Yenilikçiler, Düşünürler, Başaranlar, Deneyimciler, İnananlar, Çabalayanlar, Yapıcılar ve Hayatta Kalanlar. Her grup benzersiz yaşam tarzı, psikolojik ve tüketici özelliklerine sahiptir (VALS-2 Segment Characteristics, 2024).

VALS2, mobil uygulama tercihlerinin farklı gruplar arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yenilikçiler sosyal medya platformlarını tercih ederken, Başarı odaklı kişiler oyunları tercih etme eğilimindedir. Deneyimciler müzik uygulamalarını ve video oyunlarını tercih ederken, Başaranlar sosyal medyayı daha az kullanmaktadır (SBI, 2014).

Teorik modeller ve hipotezler ışığında, tezin araştırma modeli Şekil 3.1' deki gibidir:



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE VERİ ANALİZİ

4.1. Araştırma Prosedürleri

Bu tez, yaşam tarzları ve kişilik özellikleri bakımından farklılık gösteren kullanıcı grupları arasında mobil uygulama kullanımına yönelik tutumları, davranışları ve potansiyel bağımlılıkları incelemeyi hedeflemektedir. Tezin temel amacı, kullanıcıların mobil uygulamaları nasıl kullandıkları ve bu kullanımın arkasındaki motivasyonlar hakkında derinlemesine bir anlayış geliştirmektir. Bu çerçevede tez, Şekil 3.1'de gösterilen modelin hipotezlerini değerlendirmek üzere veri toplamayı iki aşamada gerçekleştirmiştir.

İlk aşamada, farklı özelliklere sahip kullanıcılar arasında mobil uygulama kullanımına yönelik tutumları incelemek amacıyla çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Anket, katılımcıların mobil uygulamalara dair düşünceleri, hissettikleri ve davranışlarını anlamak amacıyla çeşitli sorulardan oluşmakta olup, geniş bir kullanıcı tabanına ulaşmayı hedeflemiştir. Bu süreçte, katılımcılardan yaş, cinsiyet, meslek ve yaşam tarzı gibi demografik özellikleri içeren veriler toplanmıştır.

İkinci aşamada, ilk aşamadan elde edilen katılımcılar arasından gönüllü olanların akıllı telefonlarına bir uygulama indirilerek, gerçek kullanım davranışları hakkında veri toplanmıştır. Bu uygulama, kullanıcıların günlük mobil uygulama kullanım sürelerini, tercih ettikleri uygulamaları ve kullanım sıklıklarını takip etmeyi sağlamaktadır.

Veri toplama süreci, Nisan ile Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Türkiye genelindeki devlet üniversitelerinde görev yapan akademik ve idari personele, bu üniversitelerde öğrenim gören öğrencilere ve gönüllü öğrencilerin ailelerine ulaşılarak veri toplanmıştır. Anket, çevrimiçi bir bağlantı aracılığıyla katılımcılara sunulmuştur. Ayrıca, ikinci aşama hakkında bilgilendirilen gönüllülerden bu aşamaya da katılımları istenmiştir. Bu aşama ise, Android İşletim Sistemi (OS) kullanan akıllı telefon sahiplerine yöneliktir; bu bireylerin cihazlarına indirilen bir uygulama aracılığıyla günlük kullanım verileri toplanmıştır.

Anket verilerini gerçek kullanım verileriyle ilişkilendirmek amacıyla, çalışma boyunca katılımcıların kişisel veri gizliliğinin sıkı bir şekilde korunmasını sağlamak üzere özel bir kod adı sistemi uygulanmıştır. Bu sistem, katılımcıların kimlik

bilgilerinin gizli kalmasını sağlarken, veri analizi sürecinde gerekli bilgilerin toplanmasına olanak tanımıştır. Android telefonların, genellikle ortalama 7 ila 30 gün arasında veri depolayabildiği göz önüne alındığında, gerçek kullanım verileri zaman açısından farklılık göstermektedir. Bu süre zarfında toplamda 1.012 yanıt toplanmış ve 89 katılımcıdan gerçek kullanım verileri elde edilmiştir. Elde edilen veriler, mobil uygulama kullanımındaki tutum ve davranışların detaylı incelenmesine katkı sağlayarak, araştırmanın hedeflerine ulaşmasına önemli bir katkıda bulunmuştur.

4.2. Anket Araçları

Çalışmanın ilk aşamasında, araştırma kapsamı çeşitli teorik çerçeveler üzerinden belirlenmiştir. Bu çerçeveler, mobil uygulama kullanımına dair tutum ve davranışların detaylı anlaşılmasını sağlamak amacıyla bir araya getirilmiştir. Kişilik (Donnellan vd., 2006), yaşam tarzı ve değerler modeli (VALS2), Sosyal Etki Teorisi (SIT) (Chi, 2011; Bailey, 2005; Nurmi vd., 1995; Jones vd., 1986; Cheek ve Buss, 1982), UTAUT2 (Venkatesh vd., 2011; Venkatesh vd., 2003; Martin ve Herrero, 2012; Moore ve Benbasat, 1991; Alam vd., 2020; Venkatesh vd., 2012) ve Beklentileri Onaylama Modeli (BOM) (Bhattacharjee, 2001b; Bhattacharjee, 2001a; Vila ve Kuster, 2011; Gao vd., 2015; Oghuma vd., 2016) bu çerçeveler arasında yer almaktadır.

İkinci aşamada, Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan katılımcılardan gerçek kullanım verileri toplanmıştır. Bu veriler, kullanıcıların mobil uygulamaları nasıl kullandıklarına dair önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcıların mobil uygulama ve akıllı telefon kullanımına ilişkin davranışları ve bakış açıları hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmek amacıyla doğrudan ve kısa sorular da kullanılmıştır. Bu sorular, katılımcıların deneyimlerini ve tutumlarını daha derinlemesine ortaya koymayı hedeflemektedir.

Anketin yapısı, katılımcıların her bir maddeye verdikleri yanıtların 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 7 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında değişen yedili Likert ölçeğine göre kaydedilmesi şeklinde tasarlanmıştır. Bu ölçek, katılımcıların düşünce ve hislerini nicel bir biçimde ölçmeye olanak tanıyarak, elde edilen verilerin analitik bir şekilde değerlendirilmesine imkan sağlamaktadır. Araştırmanın bu aşaması, mobil uygulama kullanımına dair önemli içgörüler sunmayı amaçlamakta ve çalışmanın temel bulgularının oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, elde edilen

veriler, mobil uygulama kullanımındaki tutum ve davranışları anlamakta önemli bir rol oynamaktadır.

4.3. İstatistiksel Teknikler

Bu araştırmada katılımcılar, yaşam tarzları ve kişilik özelliklerine göre belirli gruplara ayrılmıştır. Bu ayrım, katılımcıların davranışlarını ve tutumlarını daha kapsamlı bir şekilde anlamak amacıyla önemli bir adım teşkil etmektedir. Katılımcı gruplarının belirlenmesi, araştırmanın temel bulgularını oluşturmak için önemli bir gereklilik olup, bu süreç, veri analizi aşamasında daha detaylı içgörüler elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Yapı ölçümlerinin güvenilirliğini titizlikle değerlendirmek ve altta yatan gizil faktörlerle uyumlarını sağlamak amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için etkili bir yöntemdir. Bu analiz, belirli bir yapının veya modelin gözlemlenen verilerle ne ölçüde örtüştüğünü değerlendirerek, araştırmanın teorik çerçevesinin sağlam bir temel üzerine inşa edilmesini sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra, önerilen davranış değerlendirme modelinin incelenmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM, birden fazla değişken arasındaki karmaşık ilişkileri modellemek ve bu ilişkilerin nedenselliğini test etmek için etkili bir istatistiksel tekniktir. Bu yaklaşım, araştırmanın hipotezlerinin doğrulanmasına ve önerilen modelin geçerliliğinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Analiz süreci, IBM SPSS AMOS sürüm 21 yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu yazılım, karmaşık veri setleri üzerinde yapılandırılmış analizlerin yapılmasına olanak tanıyarak araştırmacılara önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Yapılan analiz, belirtilen nedensel ilişkilerdeki önemli farklılıkların kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak tanımış, sonuçların daha açıklayıcı ve güvenilir bir biçimde yorumlanmasını mümkün kılmıştır. Böylece, araştırmanın bulguları daha sağlam bir şekilde desteklenmiş ve katılımcıların davranışlarının altında yatan dinamiklerin anlaşılmasına katkıda bulunulmuştur. Bu süreç, genel olarak araştırmanın bilimsel geçerliliğini artırmakta ve elde edilen verilerin güvenilirliğini pekiştirmektedir.

4.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Dört aylık bir veri toplama sürecinin ardından, eksik anketler hariç olmak üzere toplam 909 kullanılabilir anket verisi elde edilmiştir. Bu veri setinin analizi, katılımcıların demografik özellikleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Tablo 4.1'de detaylandırıldığı üzere, cinsiyet dağılımı neredeyse eşit bir şekilde dağılmıştır; bu durum, araştırmanın cinsiyet açısından dengeli bir katılımcı profiline sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar arasında genç bireylerin önemli bir orana sahiptir. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi üniversite eğitimi almıştır. Bu durum da örneklemin yüksek bir eğitim seviyesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı meslek gruplarından gelen katılımcılar arasında, en büyük grubu öğrenciler oluşturmaktadır. Bu durum ise, araştırmanın genç ve eğitim odaklı bir demografik yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Gerçek kullanım verilerinin toplanması, anket verilerinin toplanmasına kıyasla daha büyük zorluklar içermektedir. Bu aşama, katılımcıların günlük mobil uygulama kullanım alışkanlıklarını izlemek için gönüllü olmalarını gerektirmektedir. Sonuç olarak, toplamda 909 kullanılabilir anket yanıtından yalnızca 89 katılımcı, gerçek kullanım verilerini sağlamak için gönüllü olmuştur. Tablo 4.1'de belirtildiği gibi, bu katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 4.1: Anket Verilerinin ve Gerçek Mobil Uygulama Kullanım Verilerinin Katılımcıları

	Anket Verisi			Gerçek Mobil Uygulama Kullanımı Verisi		
	Solo Öncüler	Sosyal Eğilim Belirleyiciler	Süreklilik Savunucuları	Solo Öncüler	Sosyal Eğilim Belirleyiciler	Süreklilik Savunucuları
Demografik Faktörler						
Küme Büyüklüğü (%)	22,84	22,77	54,35	22,47	29,21	48,31
Küme Büyüklüğü (n)	208	207	494	20	26	43
Cinsiyet						
Kadın	90	105	292	15	12	23
Erkek	118	102	202	5	14	20
Yaş						
20 yaş ve altı	19	25	53	4	3	7
21 ile 40 arasında	146	150	326	9	22	27
41 yaş ve üzeri	43	31	114	7	1	8
Belirtilmemiş		1	1			1
Eğitim						
Lise ve Öncesi	81	74	123	11	15	22
Ön Lisans veya Lisans Derecesi	88	100	209		10	18
Yüksek Lisans ve Doktora	39	32	160	9	1	3
Belirtilmemiş		1	2			
Meslek						
Öğretmen - Akademik Personel	19	15	115		2	4
Öğrenci	60	76	162	7	16	27
Özel Sektör Çalışanı	86	61	119	5	1	4
Kamu Çalışanı	12	13	47			1
Diğer	11	8	15	6	5	4
Belirtilmemiş	20	34	36	2	2	3

Not: Solo Öncüler, Sosyal Eğilim Belirleyiciler ve Süreklilik Savunucuları sırasıyla Küme 1, Küme 2 ve Küme 3'e karşılık gelmektedir. Bu kümeler Küme Analizi bölümünde sunulan küme analizi sonucunda belirlenmiştir.

Anket katılımcılarına benzer bir şekilde, gerçek kullanım verilerini paylaşanlar arasında da genç bireylerin önemli bir ağırlığı bulunmaktadır. Bu grubun yaklaşık her iki katılımcısından biri üniversite eğitime sahiptir. Bu durum da, iyi eğitilmiş bir alt grubun varlığını işaret etmektedir. Elde edilen veriler, eğitim durumu ve cinsiyet gibi demografik faktörlerin mobil uygulama kullanımı üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak amacıyla önemli bir zemin oluşturmakta ve araştırmanın genel geçerliliğini artırmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların demografik özellikleri, mobil uygulama kullanımıyla ilgili tutum ve davranışların analizinde önemli bir rol oynamaktadır.

4.5. Kişilik ile Yaşam Tarzı ve Değerler Bağlamında Kümeleme Analizi

Bu çalışmada, hem kategorik hem de sürekli değişkenleri aynı anda ele alma kapasitesine sahip olan SPSS yazılımı kullanılarak İki Adımlı Küme Analizi tekniği uygulanmıştır (SPSS Inc., 2001). Bu teknik, araştırmada kullanılan girdi değişkenlerine dayanarak en uygun küme sayısını otomatik olarak belirleme yeteneği sunmaktadır. Analiz süreci, farklı değişkenlerin etkileşimlerini ve ilişkilerini detaylı bir biçimde inceleyerek, katılımcı gruplarının birbirleriyle olan benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Analiz sonucunda, iki aşamalı kümeleme algoritması üç ayrı küme belirlemiştir. Bu bulgu, ilk araştırma sorusunu desteklemekte ve mobil uygulama kullanıcılarının yaşam tarzı, değerler ve kişilik özellikleri açısından belirgin farklılıklar sergilediğini ortaya koymaktadır. Şekil 4.1 ve Tablo 4.2'de görülebileceği üzere, 0.0 değeri genel örnek ortalamasını temsil etmekte, 0.0'dan yüksek veya düşük değerler ise standart sapmaların örnek ortalamasından ne ölçüde farklı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, analizin sağladığı istatistiksel veriler, kullanıcı grupları arasındaki farklılıkları açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

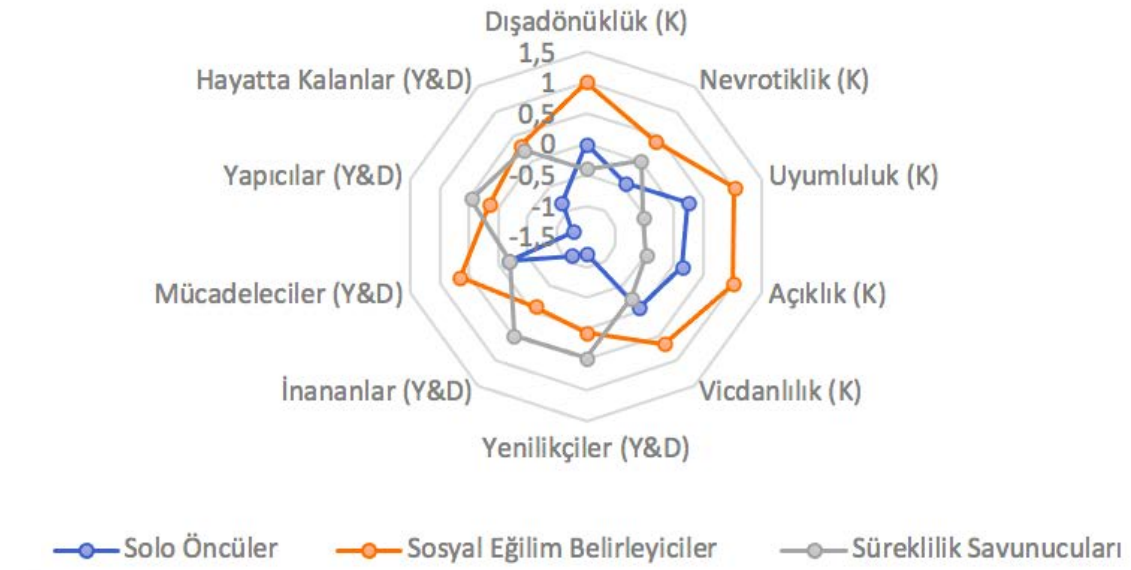
Belirlenen üç küme "Solo Öncüler," "Sosyal Eğilim Belirleyiciler" ve "Süreklilik Savunucuları" olarak adlandırılmıştır. Bu tanımlamalar, her bir kümenin çeşitli faktörler üzerindeki ortalama puanlarına dayanmaktadır. Solo Öncüler, yenilikçi ve bireysel kullanım eğilimleri sergilerken; Sosyal Eğilim Belirleyiciler, sosyal etkileşim ve paylaşım odaklı bir yaklaşım benimsemektedir. Süreklilik Savunucuları ise daha geleneksel ve alışılmış kullanım biçimlerini tercih eden bir grup olarak tanımlanmaktadır.

Bu üç grubun tanımlanması, araştırmanın mobil uygulama kullanıcılarının dinamiklerini anlama çabalarına önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bu bulgular, mobil uygulama geliştirme süreçlerinde farklı kullanıcı profillerine yönelik stratejilerin belirlenmesine yardımcı olabilir. Dolayısıyla, gerçekleştirilen İki Adımlı Küme Analizi, mobil uygulama kullanıcılarının çeşitliliğini ve bu çeşitliliğin arkasındaki psikolojik ve sosyal dinamikleri daha iyi anlamak için değerli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, hem akademik araştırmalara hem de uygulamalı alanlara yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Tablo 4.2: İki Adımlı Küme Analizi (Centroid Değerleri)

	Solo Öncüler	Sosyal Eğilim Belirleyiciler	Süreklilik Savunucuları
Dışadönüklük (K)	-0,01	1,00	-0,41
Nevrotiklik (K)	-0,43	0,40	0,01
Uyumluluk (K)	0,24	1,03	-0,53
Açıklık (K)	0,14	1,01	-0,48
Vicdanlılık (K)	-0,06	0,66	-0,25
Yenilikçiler (Y&D)	-1,22	0,07	0,48
İnananlar (Y&D)	-1,11	-0,09	0,50
Mücadeleciler (Y&D)	-0,19	0,65	-0,19
Yapıcılar (Y&D)	-1,27	0,15	0,47
Hayatta Kalanlar (Y&D)	-0,83	0,31	0,22

Not: Standartlaştırılmış değerler (0,00 tüm örneklem ortalamasını ve +/- tüm örneklem ortalamasının üzerindeki veya altındaki standart sapma sayısını temsil eder). K: Kişilik, YveD: Yaşam Tarzı ve Değer



Şekil 4.1: Küme Merkezlerinin Radar Diyagramı

4.5.1. Solo Öncüler

Solo Öncüler grubundaki bireyler, genel olarak dışa dönüklük açısından daha ılımlı bir profile sahip olmaktadır. Bu durum, sosyal çevrelerinin oldukça sınırlı olmasına ve sosyal etkileşimlerde daha seçici davranmalarına yol açmaktadır. Dışa dönüklük seviyeleri -0,01 gibi düşük bir değerle ifade edilmektedir. Bununla birlikte, bu grubun üyeleri endişe veya utangaçlık sergilememekte; aksine, iyimser bir bakış açısına sahip olmaları, sosyal durumlarla başa çıkma yeteneklerini olumlu yönde etkilemektedir (-0,43).

Hoşgörü düzeyleri yüksek olan Solo Öncüler, çatışmalardan kaçınma eğilimindedirler. Bu özellikleri, sosyal ilişkilerinde daha uyumlu olmalarına katkıda bulunmaktadır (0,24). Değişime açık bir tutum sergileyen bu bireyler, yeni hobiler edinmeyi ve farklı deneyimlere yönelmeyi tercih etmektedirler (0,14). Ancak, titizlik ve tutarlılık gibi özellikler açısından zayıf kaldıkları gözlemlenmektedir. Bu kişiler dikkat sorunları yaşamaları ve vicdani duyarsızlıkları (-0,06), bu zayıflıkların birer göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Özgüven sorunları yaşayan Solo Öncüler, genel olarak pasif bir tutum sergileyerek, davranışlarını tahmin etmeyi zorlaştırmaktadır. Sabit bir marka tercihlerinin olmaması, sürekli değişen alışveriş ve tüketim alışkanlıkları ile kendini göstermektedir

(-1,11). Gösteriş ve eğlenceden hoşlanmamaları ve modayı takip etmemeleri de bu grubun belirgin özellikleri arasında yer almaktadır (-0,19).

El becerileri açısından zayıf olan Solo Öncüler, deneyimleyerek öğrenme yöntemlerini tercih etmemekte ve dolayısıyla pratik bir yaklaşım benimsememektedirler (-1,27). Bununla birlikte, rahat koşullarda yaşamayı ve iyi bir gelir düzeyine sahip olmayı tercih etmeleri, yaşam standartlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, yüksek bir eğitim seviyesine sahip olmaları da (-0,83) bu grubun genel profilini destekleyen önemli bir faktördür.

Tüm bu özellikler, Solo Öncüler grubunun sosyal ilişkilerden yaşam tarzlarına kadar geniş bir yelpazede sergilediği davranışları anlamaya yardımcı olmakta ve bu bireylerin psikolojik ve sosyal dinamiklerinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, grup içindeki bireylerin özelliklerinin, genel yaşam kaliteleri ve sosyal etkileşimleri üzerindeki etkileri önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

4.5.2. Sosyal Eğilim Belirleyiciler

Sosyal Eğilim Belirleyiciler grubundaki bireyler, genel olarak yüksek bir dışa dönüklük seviyesine sahip olup, geniş bir sosyal çevreye sahip olmaktadır (1,00). Bu durum, onların sosyal etkileşimlerde aktif ve dinamik bir rol üstlenmelerine olanak tanımaktadır. Ancak, bu dışa dönüklüğe rağmen, endişeli, utangaç ve güvensiz bir tutum sergileyebilmektedirler (0,4). Bu çelişkili özellikler, sosyal durumlarda kendilerini nasıl hissettiklerini ve bu durumlarla nasıl başa çıktıklarını etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Hoşgörü düzeyleri oldukça yüksektir ve çatışmalardan kaçınma eğilimleri, sosyal ilişkilerinde daha uyumlu olmalarına katkı sağlamaktadır (1,03). Değişime açık bir tutum sergileyen bu bireyler, yeni hobiler edinmeyi ve farklı deneyimlere yönelmeyi sevmektedirler (1,01). Titizlik ve tutarlılık gibi nitelikler de bu grubun önemli özellikleri arasında yer almakta olup, dikkatli ve vicdanlı olmaları, sosyal ilişkilerinde daha sorumlu bir yaklaşım benimsemelerine olanak tanımaktadır (0,66).

Bu kişilerin özgüven seviyeleri genellikle yüksektir ve bu durum, bireylerin aktif bir yaşam tarzını benimsemelerine olanak sağlamaktadır (0,07). Ancak, bu bireylerin sadık bir müşteri profiline sahip olmamaları ve davranışlarının tahmin edilemez

olması, tüketim alışkanlıkları açısından belirsizlik yaratmaktadır (-0,09). Gösteriş yapmayı ve eğlenmeyi seven bu bireyler, modayı yakından takip etmekte ve bu durum, sosyal statülerini pekiştirmek için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (0,65).

El becerileri açısından da başarılı olan bu gruptaki bireyler, işlerinde deneyime büyük önem vermekte ve bu sayede pratik bilgi ve becerilerini geliştirmektedirler (0,15). Bununla birlikte, zor koşullarda yaşamaları ve gelir ile eğitim düzeylerinin çok yüksek olmaması, yaşam standartlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (0,31). Bu bağlamda, sosyal çevreleri ve kişisel özellikleri, genel yaşam kalitelerini şekillendirmekte ve sosyal dinamikler içinde nasıl bir yer edindiklerini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, Sosyal Eğilim Belirleyiciler grubunun bireyleri, sosyal etkileşimlerdeki aktif rolleri, değişime açıklıkları ve moda ile olan ilgileri ile dikkat çekerken, özgüven eksiklikleri ve ekonomik zorluklar gibi olumsuz faktörlerin de yaşamlarını etkilediği gözlemlenmektedir. Bu durum, grup içindeki bireylerin davranış biçimlerini ve sosyal ilişkilerini daha derinlemesine anlamak için önemli bir temel oluşturmakta ve gelecekteki araştırmalara yönelik potansiyel çıkarımları desteklemektedir.

4.5.3. Süreklilik Savunucular

Süreklilik Savunucuları grubu, sosyal etkileşim açısından daha kapalı bir profil sergilemekte olup, bu durum onların arkadaş çevrelerinin oldukça sınırlı olmasına neden olmaktadır (-0,41). Bu bireyler, genel olarak endişeli, utangaç ve güvensiz hissetmektedirler (0,01). Bu psikolojik durum, sosyal etkileşimlerde başa çıkma becerilerini olumsuz yönde etkileyebilir. Ayrıca, hoşgörülü olmamakla birlikte çatışmalardan kaçınmamaları (-0,53), sosyal ilişkilerindeki dinamikleri daha karmaşık bir hale getirmektedir.

Değişime karşı dirençli bir tutum sergileyen Süreklilik Savunucuları, yeni hobiler edinmeyi ve farklı deneyimlere yönelmeyi pek tercih etmemektedirler (-0,48). Bu tutum, bireylerin yaşam tarzlarının ve sosyal ilişkilerinin statik kalmasına yol açmaktadır. Dikkatli ve titiz olmamaları ile vicdanlılıklarının zayıf olması (-0,25), sosyal etkileşimlerde daha az sorumluluk almalarına neden olabilir.

Bununla birlikte, Süreklilik Savunucuları, çok yönlü ve başarılı bireylerdir (0,48). İdeallerine önem veren bu grup, bu ideallerden beslenerek yaşamlarını sürdürmektedir. Doğaları gereği muhafazakâr bir tutum sergilemeleri (0,50), onları daha geleneksel değerlerle bağdaştırmaktadır. Eğlence ve gösteriştten hoşlanmamaları ile modayı takip etmemeleri de (-0,19) bu grubun belirgin özellikleri arasında yer almaktadır.

Çalışma yöntemleri açısından, Süreklilik Savunucuları işlerini deneyimleyerek yapmayı tercih ederler ve bu nedenle el becerileri oldukça gelişmiştir (0,47). Ancak, zor koşullar altında yaşamaları ve gelir düzeylerinin çok iyi olmaması, yaşam standartlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Eğitim seviyeleri de nispeten düşüktür (0,22), bu durum da onların bilgi ve becerilerini geliştirme olanaklarını kısıtlayabilmektedir.

Sonuç olarak, Süreklilik Savunucuları grubu, sosyal etkileşimdeki sınırlılıkları ve değişime olan dirençleri ile dikkat çekerken, güçlü idealleri ve çok yönlü başarıları ile de öne çıkmaktadır. Bu grup içindeki bireylerin özellikleri, sosyal dinamikler içindeki yerlerini anlamamıza yardımcı olmakta ve gelecekteki araştırmalar için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Süreklilik Savunucuları'nın psikolojik ve sosyal özellikleri, daha geniş sosyal araştırmalar için kıymetli bilgiler sunmaktadır.

4.6. Çok Gruplu Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

4.6.1. Normallik Değerlendirmesi

Çok Gruplu Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), analizin temelini oluşturan çok değişkenli normal dağılım varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayımın geçerliliğini test etmek amacıyla, her bir grup için değişkenlerin normallliği ayrı ayrı incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Normallik, YEM'in temel bileşenlerinden biri olan kovaryans yapılarının analizinde önemli bir rol oynamaktadır; bu nedenle verilerin normallliğini değerlendirmek için basıklık istatistikleri dikkate alınmaktadır.

Özellikle, yeniden ölçeklendirilmiş standartlaştırılmış basıklık endeksi, normallik varsayımının ihlal edilip edilmediğini belirlemede önemli bir kriter olarak kullanılmaktadır. Bu endeksin 7 veya daha büyük bir değere ulaşması, normallik varsayımının ihlal edildiğini göstermektedir (West vd., 1995). Yapılan analizler sonucunda, tüm değişkenler için yeniden ölçeklendirilmiş standartlaştırılmış basıklık

endeksinin üç farklı kümede normallik ihlali olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, analiz edilen verilerin yapısal eşitlik modellemesine uygun olduğunu ve normallik varsayımının geçerli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, normallik varsayımının sağlandığı bu çalışma, çok gruplu yapısal eşitlik modellemesi için sağlam bir temel oluşturmaktadır. Bu durum, ilerleyen analizlerin güvenilirliği ve geçerliliği açısından kritik bir öneme sahip olup, elde edilen sonuçların geçerliliğini artırmaktadır. Bu bağlamda, normallik varsayımının doğrulanması, araştırmanın metodolojik kesinliğini güçlendirmekte ve böylece elde edilen bulguların güvenilirliğini teminat altına almaktadır.

4.6.2. Temel Model

Bu tezde, kullanılan ölçüm ölçeğinin faktör yapısını doğrulamak amacıyla ilk olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, ölçüm modelinin yapılandırılmasında önemli bir adım olup, mevcut faktörlerin ve bunların gözlenen değişkenlerle olan ilişkilerinin analitik bir şekilde incelenmesine olanak tanımaktadır. İlk iterasyonlar sırasında, AMOS yazılımı tarafından sağlanan modifikasyon indeksleri kullanılarak modelin iyileştirilmesi için çeşitli denemeler gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, önerilen modelin genel uyumunu artırmak amacıyla bazı maddelerin DFA modelinden çıkarılmasının gerekli olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, model fit aşamasında modelin uyum endekslerini iyileştirmek üzere SPSS AMOS çıktılarından hareketle, bazı ölçekler ve onların bağlı olduğu faktörler modelden kaldırılmıştır.

Ayrıca, gizil faktörlerden gözlenen değişkenlere giden regresyon yollarının sağlamlığı değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda, kalan tüm faktör yüklerinin p-değerlerinin 0,001'den küçük olduğu gözlemlenmiştir; bu durum, yüksek bir anlamlılık düzeyini işaret etmektedir. Tablo 4.3' te, tezin ölçüm modeline ilişkin uyum indekslerini sunulmaktadır ve elde edilen sonuçların modelin uyumunda anlamlı bir iyileşmeye işaret ettiğini göstermektedir.

Çalışmada, varyansın çoğunluğunun tek bir faktör tarafından açıklanıp açıklanamayacağını test etmek üzere Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda, birinci faktörün toplam varyansın %38,58'ini açıkladığı saptanmıştır. İkinci aşama olarak, Ortak Gizil Faktör (CLF) analizi gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem,

modeldeki tüm gözlenen değişkenler arasındaki ortak varyansı belirlemek amacıyla bir CLF kullanımını içermektedir. Elde edilen sonuçlar, farkların 0,200'den küçük olduğunu göstermekte ve bu bulgu, modelde ortak yöntem yanlılığının mevcut olmadığını doğrulamaktadır.

Yaşam Tarzı ve Değerler ile Kişilik arasındaki küme analizi sonucunda belirlenen üç farklı mobil uygulama kullanıcı kümesini daha ayrıntılı incelemek amacıyla, geliştirilen araştırma modeli ile çok gruplu bir Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sürecinde, model yapılarının güvenilirliğini değerlendirmek için bileşik güvenilirlik (CR) ölçütü kullanılmıştır. Hair ve diğerleri (1998), bir faktörün güvenilir kabul edilebilmesi için CR değerinin 0,7 veya daha yüksek olması gerektiğini belirtmektedir. Tablo 4.4'te gösterildiği üzere, tüm kümelerdeki bileşik güvenilirlik (CR) değerleri 0,7'nin üzerinde bulunmuş, bu da model yapılarının her üç kümede de güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Ek olarak, bir yapının teorik bir ilişkinin düzeyini belirlemek için her bir yapının ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri kullanılarak yakınsak geçerlilik değerlendirilmiştir. Hair ve diğerleri (2006), yeterli yakınsak geçerlilik için AVE değerinin 0,5 veya daha yüksek olması gerektiğini belirtmektedir. Tablo 4.4'teki sonuçlar, tüm kümelerde AVE değerlerinin 0,5 veya daha yüksek olduğunu göstermekte ve bu da yakınsak geçerliliğin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.3: Temel Model Uyum Endeksleri

Ölçüm	Eşik Değer	Solo Öncüler		Sosyal Eğilim Belirleyiciler		Süreklilik Savunucuları	
		Tahmin	Durum	Tahmin	Durum	Tahmin	Durum
CMIN	--	564,803	--	639,749	--	653,679	--
DF	--	336	--	336	--	336	--
CMIN/DF	1 ile 3 arasında	1,681	Mükemmel	1,904	Mükemmel	1,945	Mükemmel
CFI	>0,95	0,963	Mükemmel	0,931	Kabul Edilebilir	0,972	Mükemmel
SRMR	<0,08	0,051	Mükemmel	0,059	Mükemmel	0,062	Mükemmel
RMSEA	<0,06	0,057	Mükemmel	0,066	Kabul Edilebilir	0,044	Mükemmel

Tablo 4.4: Kümeler Arasında Ölçüm Modeli için Güvenilirlik ve Geçerlilik İndeksleri

	Solo Öncüler			Sosyal Eğilim Belirleyiciler			Süreklilik Savunucuları		
	CR	AVE	MSV	CR	AVE	MSV	CR	AVE	MSV
ÇB	0,966	0,876	0,642	0,894	0,68	0,426	0,935	0,783	0,260
SE	0,905	0,661	0,365	0,880	0,600	0,335	0,867	0,584	0,220
HM	0,953	0,871	0,667	0,891	0,731	0,596	0,944	0,850	0,380
FD	0,831	0,629	0,463	0,821	0,605	0,364	0,824	0,615	0,226
TYT	0,915	0,782	0,769	0,870	0,69	0,594	0,861	0,675	0,486
KDN	0,934	0,825	0,769	0,893	0,735	0,596	0,902	0,754	0,486

Son olarak, ayırt edici geçerlilik sonuçları, farklı olduğu varsayılan faktörler arasındaki korelasyonun düşük olması gerektiğine dayanarak değerlendirilmiştir.

Ayırt edici geçerliliği sağlamak için her bir faktörün AVE'sinin karekökünün, diğer faktörlerle olan korelasyonundan daha büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4.4'te görülebileceği gibi, her bir faktörün AVE'sinin karekökü, verilen tüm mobil kullanıcı kümelerinde diğer faktörlerle olan korelasyonundan daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, faktörlerin birbirlerinden yeterince ayrıştığını ve modelin geçerliliğini pekiştirmektedir. Tüm bu analizler, ölçüm modelinin sağlam ve geçerli bir yapıda olduğunu göstermektedir.

4.6.3. Konfigürasyonel Koordinat Modeli

Bu model, belirli sayıda faktörün belirli bir grup için verileri ne derece doğru bir şekilde temsil ettiğini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Çok gruplu eşdeğerlik testleri, modeldeki herhangi bir parametreye eşitlik kısıtlamaları getirilmeden, temel modelin yapıldığı şekilde gerçekleştirilir. Bu yaklaşım, gruplar arasında madde ve faktör kovaryanslarında herhangi bir fark olmadığı varsayımını pekiştirmektedir. Çok gruplu model, eş zamanlı olarak üç farklı kullanıcı kümesi için eşdeğerlik testlerinin gerçekleştirilmesine ve bu kümelerin aynı anda tahmin edilmesine olanak tanımaktadır. Konfigürasyonel koordinat modelindeki uyum, kısıtlı modeller için karşılaştırılabilir bir temel sağlayarak, modelin güvenilirliğini artırmaktadır (Byrne, 2010).

Çok gruplu model analizinde, uyum iyiliği sonuçlarının üç farklı küme için verilere iyi uyum göstermesi beklenmektedir. Bu bağlamda, yalnızca bir uyum istatistiği seti sunulmakta ve bu istatistikler üzerinden analiz yapılmaktadır. Tablo 4.5, uyum istatistiği testlerini içermekte ve bu değerlerin incelenmesi sonucunda, hipotezlenen çok gruplu modelin üç küme için oldukça iyi bir uyum sergilediği tespit edilmiştir. Bu durum, modelin genel geçerliliği ve güvenilirliği açısından önemli bir bulgudur.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sürecinde, ölçüm modelinin sağlamlığını ve geçerliliğini sağlamak amacıyla iç tutarlılık, gizil faktörlerin yakınsama derecesi ve farklı gizil faktörlerin ne ölçüde ayrıştığı titizlikle değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, bileşik güvenilirlik, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik gibi ölçütler kullanılmaktadır. Tablo 4.6'da görüldüğü üzere, çalışmanın Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değeri 0,5'in üzerinde olup, bu durum tüm yapıların yakınsak geçerlilik kriterini karşıladığını göstermektedir.

Ayrıca, Tablo 4.6'da yer alan verilere göre, AVE değerlerinin karekökleri, çoğu yapı çifti arasındaki korelasyondan daha büyük bulunmuştur. Bu durum, ayırt edici geçerliliğin sağlandığını desteklemektedir. Bunun yanı sıra, tüm yapılardaki Maksimum Ortak Varyans (MSV) değerleri, AVE değerlerinden daha küçük olduğundan, ayırıcı geçerlilik koşulunun da sağlandığı ortaya konmaktadır. Sonuç olarak, gerçekleştirilen bu analizler, modelin hem geçerliliğini hem de güvenilirliğini pekiştirmekte ve araştırmanın metodolojik sağlamlığını artırmaktadır.

Tablo 4.5: Ölçüm Modeli için Model Uyum İndeksleri

Ölçüm	Tahmin	Eşik Değer	Durum
CMIN	921,102	--	--
DF	336	--	--
CMIN/DF	2,741	1 ile 3 arasında	Mükemmel
CFI	0,975	>0,95	Mükemmel
SRMR	0,051	<0,08	Mükemmel
RMSEA	0,044	<0,06	Mükemmel
PClose	0,999	>0,05	Mükemmel

Tablo 4.6: Konfigürasyonel Koordinat Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirmesi

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	ÇB	SE	HM	FD	TYT	KDN	GÇ	YK	KS
ÇB	0,949	0,825	0,453	0,951	0,908								
SE	0,885	0,616	0,298	0,929	0,389***	0,785							
HM	0,944	0,849	0,544	0,952	0,673***	0,457***	0,921						
FD	0,826	0,618	0,318	0,862	0,301***	0,374***	0,395***	0,786					
TYT	0,891	0,731	0,634	0,891	0,607***	0,529***	0,737***	0,564***	0,855				
KDN	0,921	0,795	0,634	0,924	0,665***	0,546***	0,730***	0,404***	0,796***	0,892			
GÇ	0,928	0,812	0,643	0,931	0,186***	0,274***	0,234***	0,274***	0,281***	0,217***	0,901		
YK	0,908	0,768	0,299	0,921	-0,013	0,315***	0,161***	0,285***	0,215***	0,114**	0,547***	0,876	
KS	0,81	0,682	0,643	0,829	0,297***	0,286***	0,375***	0,297***	0,376***	0,381***	0,802***	0,446***	0,826

Not: ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$. **ÇB:** Çaba Beklentisi, **SE:** Sosyal Etki, **HM:** Hedonik Motivation, **FD:** Fiyat Değeri, **TYT:** Teyit, **KDN:** Kullanıma Devam Niyeti, **GÇ:** Güç, **YK:** Yakınlık, **KS:** Kaynak Sayısı

4.6.4. Ölçme ve Yapısal Değişmezliğin Test Edilmesi

Ölçme ve yapısal değişmezlik testi, bir modelin ölçme ve yapısal bileşenlerindeki parametrelerin üç farklı küme arasında değişmez olup olmadığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu test, farklı gruplar arasında yapısal benzerliklerin varlığını araştırarak, modelin genel geçerliliğini sağlama konusunda önemli bir rol üstlenmektedir. Çok gruplu değişmezlik testi için uyum iyiliği istatistikleri Tablo 4.7'de sunulmuştur. Bu çalışmada, Bollen (1989) tarafından önerilen iç içe geçmiş test hiyerarşisi kullanılarak modelin katmanlı bir değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir.

Ölçme değişmezliği, yani faktör yüklerinin değişmezliğinin değerlendirilmesi aşamasında, temel yapılandırılmış model olarak Model A benimsenmiştir. Model A, herhangi bir kısıtlama olmaksızın kabul edilen bir model olarak işlev görmektedir ve bu model, gruplar arasında varyans ve kovaryans yapılarının eşitliğini değerlendirmeden önce temel bir referans noktası oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Model B yalnızca faktör yüklerinin eşit olduğu varsayımı altında kısıtlı bir model olarak ele alınmıştır. Bu iki model arasındaki karşılaştırma, faktör yüklerinin gruplar arasında tutarlılığını belirlemek açısından kritik bir aşama teşkil etmektedir.

Model B'nin ardından, gruplar arasında varyans ve kovaryans yapılarının eşitliğine odaklanarak yapısal değişmezliği değerlendirmek için Model C ile karşılaştırma yapılmıştır. Model C, faktör yüklerinin yanı sıra yapısal ilişkilerin de gruplar arasında tamamen eşit olduğu bir modeli temsil etmektedir. Bu hiyerarşik yaklaşım, modelin her bir bileşeninin ne derece tutarlı ve geçerli olduğunu anlamak için sistematik bir çerçeve sunmaktadır.

Ölçme ve yapısal değişmezliği değerlendirmek amacıyla, CFI (Comparative Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index) ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) gibi uyum iyiliği ölçütlerinin kullanılması önerilmektedir (Cheung ve Rensvold, 2002; Chen, 2007). Bu bağlamda, Cheung ve Rensvold (2002) ile Chen (2007), CFI (ΔCFI) ve TLI'daki (ΔTLI) değişimlerin 0,01 veya daha düşük, RMSEA'daki ($\Delta RMSEA$) değişimlerin ise 0,015 veya daha düşük olmasının, gruplar arasındaki değişmezliğin göstergeleri olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca, Meade ve diğerleri (2008) ile Rutkowski ve Svetina (2014), CFI endeksindeki 0,02 veya daha düşük farklılıkların ölçme değişmezliğini tehlikeye atmadığını belirtmişlerdir.

Bu çalışmada, Model A ve Model B arasındaki CFI farkı 0,014, TLI farkı 0,011 ve RMSEA farkı ise 0,004 olarak hesaplanmıştır. Bu değişiklikler, belirlenen üç mobil uygulama kullanıcı kümesi için faktör yüklerinin benzer olduğunu göstermektedir. Ek olarak, Model B ve Model C arasındaki TLI ve RMSEA farkları sırasıyla 0,014 ve 0,005 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan bu farklar, faktör varyansının ve kovaryans yapısının üç mobil uygulama kullanıcı kümesi arasında değişmez olduğunu ortaya koymakta ve bu durum önerilen kriterleri karşılamaktadır. Sonuç itibarıyla, gerçekleştirilen bu analizler, modelin hem ölçme hem de yapısal bileşenlerinin değişmezliğini desteklemekte ve araştırmanın metodolojik sağlamlığını artırmaktadır.

Tablo 4.7: Çok Gruplu DFA Değişmezlik Testinin Uyum İyiliği İndeksleri

Model	NFI	TLI	CFI	CMIN/DF	RMSEA
	Delta1	rho2			
Sınırlandırılmamış	0,920	0,953	0,961	1,844	0,030
Model A	0,914	0,950	0,957	1,901	0,031
Model B	0,897	0,939	0,943	2,102	0,035
Model C	0,920	0,953	0,961	1,844	0,030
Doygun Model	1,000		1,000		0,141
Bağımsız Model	0,000	0,000	0,000	19,106	

Not: Model A: konfigürasyonel model (kısıtlanmamış temel model); Model B: ölçme modeli (faktör yükleri eşit olacak şekilde kısıtlanmıştır); Model C: yapısal model (faktör yükleri, faktör varyansları ve faktör kovaryansları eşit olacak şekilde kısıtlanmıştır).

4.6.5. Nedensellik Değişmezliğinin Test Edilmesi

Ölçme ve yapısal değişmezlik testleri, faktör yüklerinin ve varyans-kovaryans yapısının üç farklı küme arasında benzer olduğunu ortaya koymuştur. Bu testlerin sonuçları hem ölçme hem de yapısal değişmezliğin doğrulandığını göstermektedir. Yani, faktörlerin ölçümü ve bu faktörler arasındaki ilişkiler, farklı gruplar arasında

tutarlı bir şekilde devam etmektedir. Bu bulgu, araştırmanın metodolojik sağlamlığını pekiştirirken, elde edilen verilerin güvenilirliğini de artırmaktadır.

Bir sonraki aşama, tüm kümeler arasında nedensel yolların değişmezliğini test etmektir. Bu test, model yapıları arasındaki ilişkilerin gücünün her üç kümede de geçerli olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. İlk olarak, kısıtlanmamış Model A, herhangi bir model parametresi üzerinde kısıtlama olmaksızın tahmin edilmektedir. Model A'nın bu aşamada sağladığı esneklik, faktörler arasındaki ilişkilerin serbestçe değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Ardından, kısıtlı Model B, üç kümedeki tüm nedensel yollara eşitlik kısıtlamaları getirilerek tahmin edilmektedir (Bollen, 1989). Bu kısıtlamalar, gruplar arasındaki ilişkilerin benzerliğini test etmek amacıyla uygulanmaktadır.

Uyum iyiliği istatistikleri, kısıtlanmamış Model A'nın önerilen eşik değerleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Özellikle, CFI (Comparative Fit Index) değerinin 0,90'dan büyük, TLI (Tucker-Lewis Index) değerinin 0,90'dan büyük ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değerinin 0,05'ten küçük olması beklenmektedir (Tablo 4.8). Bu bulgular, mevcut yapısal modelin tüm kümelerde başarılı bir şekilde uygulandığını ve dolayısıyla modelin geçerliliğini desteklemektedir.

Model A ve Model B arasındaki CFI farkı 0,007 olarak belirlenmiştir. Bu değer, 0,01'den azdır ve bu durum, nedensel yol yapısının tüm kümelerde benzer olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, nedensel ilişkilerin gücü her küme için aynıdır. Bu sonuçlar, modelin kümeler arasında değişmez bir şekilde geçerli olduğunu ve nedensel ilişkilerin tüm kümelerde tutarlı bir biçimde sürdüğünü ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, ölçme ve yapısal değişmezlik testleri, modelin farklı gruplar arasında geçerliliğini pekiştirmekte ve nedensel ilişkilerin her grupta eşit derecede etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8: Nedensellik Değişmezliği için Çoklu Grup YEM Analizi Uyum İyiliği İndeksleri

Measure	Model A	Model B
χ^2	2,032.178	2,234.001
df	1029	1085
p	<.001	<.001
CMIN/DF	1,975	2,059
CFI	0,955	0,948
TLI	0,946	0,942
RMSEA	0,033	0,034

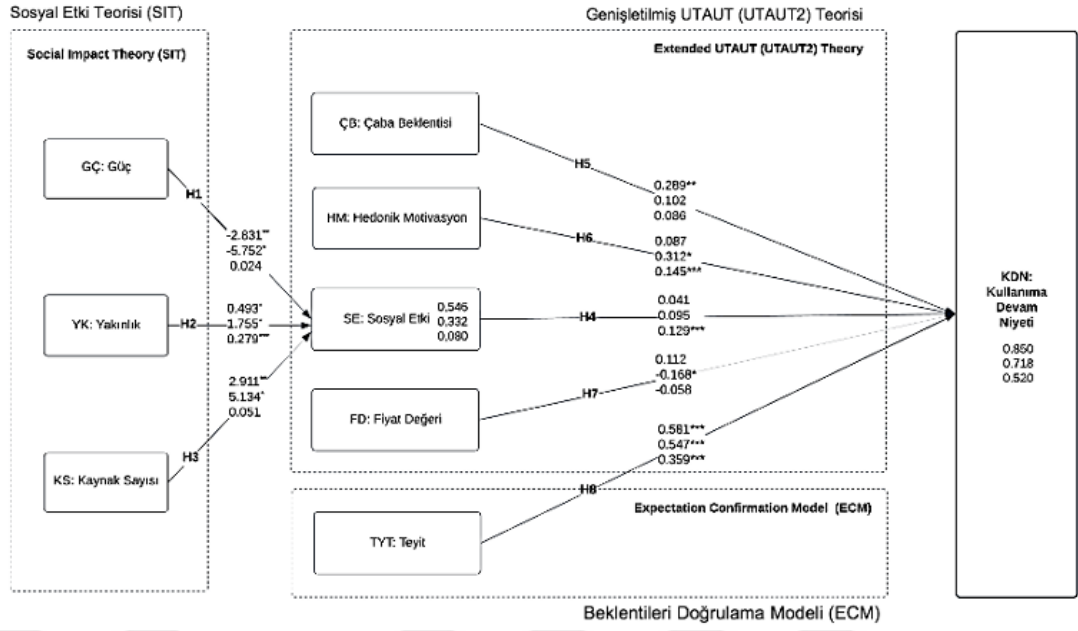
Not: Model A: kısıtlanmamış model ve Model B: nedensel (yani yapısal) yollar eşit olacak şekilde kısıtlanmıştır. SEM = yapısal eşitlik modellemesi; CMIN/DF = ki-kare ortalaması/serbestlik derecesi; CFI = karşılaştırmalı uyum indeksi; TLI = Tucker-Lewis indeksi; RMSEA = yaklaşık hataların ortalama karekökü.

4.6.6. Hipotez Testleri

Bu araştırma, sonuçların tartışılması amacıyla standartlaştırılmamış katsayıların kullanımını benimsemektedir. Standartlaştırılmamış katsayılar, değişkenler arasındaki farklı varyansları dikkate alarak yapıyı ölçeklendirir ve bu sayede farklı gruplar arasında karşılaştırma yapmayı kolaylaştırır (Hair vd., 1998). Bu katsayıların kullanımı, değişkenlerin etkilerini daha net bir şekilde anlamak ve yorumlamak için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Araştırma süresince, Şekil 4.2'de gösterilen yapısal modelde yalnızca standartlaştırılmamış katsayılar ve bu katsayıların anlamlılık düzeyleri kullanılmıştır. Bu yaklaşım, araştırmanın bulgularının daha açık ve anlaşılır bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır. Standartlaştırılmamış katsayılar, oklar üzerinde gösterilirken, bu katsayıların anlamlılık düzeyleri de belirtilmiştir. Böylece, değişkenler arasındaki ilişkilerin güç ve önem dereceleri daha iyi değerlendirilebilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, standartlaştırılmamış katsayılar aracılığıyla elde edilen verilerle, farklı gruplar arasındaki ilişkilerin dinamiklerini daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir.



Şekil 4.2: Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmada elde edilen bulgular, Sosyal Etkide Güç ile ilgili farklı gruplar arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Özellikle, Solo Öncüler ve Sosyal Eğilim Belirleyiciler için negatif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Solo Öncüler için elde edilen katsayı değeri $\beta = -2,831$ ($p < 0,01$) olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, Solo Öncüler ile Sosyal Etkide Güç arasında güçlü bir negatif ilişki olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Sosyal Eğilim Belirleyiciler için de negatif bir ilişki söz konusudur; burada $\beta = -5,752$ ($p < 0,05$) olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, bu iki grubun sosyal etki ile güç dinamikleri açısından olumsuz bir etkileşim içinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Diğer yandan, Süreklilik Savunucuları için Sosyal Etkide Güç ile olan ilişki negatif bir sonuç vermemiştir. Bu grup için hesaplanan $\beta = 0,024$ ($p < 0,818$) değeri, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, Süreklilik Savunucuları, başka gruplara göre sosyal etki ve güç ilişkisi açısından farklı bir profil çizmektedir.

Sosyal Etkide Yakınlık ise tüm gruplar için anlamlı bir ilişki sergilemektedir. Solo Öncüler için elde edilen β değeri 0,493 ($p < 0,05$) olarak bulunmuşken, Sosyal Eğilim Belirleyiciler için bu değer 1,755 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, Süreklilik Savunucuları için Sosyal Etkide Yakınlık değeri de 0,279 ($p < 0,001$) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Sosyal Etkide Yakınlık boyutunun, incelenen tüm gruplar

için önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin pozitif yönde olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, Sosyal Etkide Kaynak Sayısı ile olan ilişkiler de dikkat çekicidir. Solo Öncüler ve Sosyal Eğilim Belirleyiciler ile bu değişken arasında anlamlı ilişkiler gözlemlenmiştir. Solo Öncüler için elde edilen β değeri 2,911 ($p < 0,01$) olarak belirlenmiştir; bu durum, Solo Öncüler için sosyal etki alanında kaynak sayısının önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal Eğilim Belirleyiciler içinse $\beta = 5,134$ ($p < 0,05$) değeri hesaplanmış, bu da benzer şekilde anlamlı bir ilişkiyi işaret etmektedir.

Tablo 4.9: Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	İlişki	Solo Öncüler	Sosyal Eğilim Belirleyiciler	Süreklilik Savunucuları
H1	$G\check{C} \Rightarrow SE$	Desteklendi	Desteklendi	Desteklenmedi
H2	$YK \Rightarrow SE$	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H3	$KS \Rightarrow SE$	Desteklendi	Desteklendi	Desteklenmedi
H4	$\check{C}B \Rightarrow KDN$	Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklendi
H5	$SE \Rightarrow KDN$	Desteklenmedi	Desteklenmedi	Desteklendi
H6	$HM \Rightarrow KDN$	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklendi
H7	$FD \Rightarrow KDN$	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklenmedi
H8	$TYT \Rightarrow KDN$	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi

Not: **$\check{C}B$:** Çaba Beklentisi, **SE :** Sosyal Etki, **HM :** Hedonik Motivation, **FD :** Fiyat Değeri, **TYT :** Teyit, **KDN :** Kullanıma Devam Niyeti, **$G\check{C}$:** Güç, **YK :** Yakınlık, **KS :** Kaynak Sayısı

Bununla birlikte, Süreklilik Savunucuları ile Sosyal Etkide Kaynak Sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır; bu grup için hesaplanan β değeri 0,051 ($p < 0,666$) olarak belirlenmiştir. Bu durum, Süreklilik Savunucuları'nın sosyal etki alanında kaynak sayısı ile benzer bir etkileşime girmediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu bulgular, farklı gruplar arasındaki sosyal etki dinamiklerinin karmaşıklığını ve çeşitliliğini ortaya koymakta, aynı zamanda bu grupların sosyal güç ve etki ilişkilerinin nasıl şekillendiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Bu sonuçlar, sosyal etki teorisi ve uygulamaları açısından dikkate değer bir katkı sağlamaktadır.

Analiz sonuçları, devamlılık niyeti ile çaba beklentisi arasındaki ilişkileri incelemektedir. Elde edilen veriler, Solo Öncüler (β Solo Öncüler = 0,289, $p < 0,01$) ve Süreklilik Savunucuları (β Süreklilik Savunucuları = 0,086, $p < 0,032$) grupları için bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, Sosyal Eğilim Belirleyiciler grubu için (β Sosyal Eğilim Belirleyiciler = 0,102, $p < 0,212$) bu ilişkinin anlamlı olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, farklı kullanıcı grupları arasında devamlılık niyeti ve çaba beklentisi etkileşiminde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Devamlılık niyeti ile sosyal etki arasındaki ilişki incelendiğinde, Solo Öncüler (β Solo Öncüler = 0,041, $p < 0,439$) ve Sosyal Eğilim Belirleyiciler (β Sosyal Eğilim Belirleyiciler = 0,095, $p < 0,081$) grupları için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Öte yandan, Süreklilik Savunucuları için bu ilişki anlamlıdır (β Süreklilik Savunucuları = 0,129, $p < 0,001$). Bu durum, Süreklilik Savunucuları'nın sosyal etkiden daha fazla etkilendiğini ve bu grubun sosyal etki ile devamlılık niyeti arasında belirgin bir bağ kurduğunu göstermektedir.

Devamlılık niyeti ile hedonik motivasyon arasındaki ilişki de önemli bir noktadır. Sosyal Eğilim Belirleyiciler (β Sosyal Eğilim Belirleyiciler = 0,312, $p < 0,05$) ve Süreklilik Savunucuları (β Süreklilik Savunucuları = 0,145, $p < 0,001$) için bu ilişki anlamlı bulunurken, Solo Öncüler (β Solo Öncüler = 0,087, $p < 0,278$) için anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu bulgular, hedonik motivasyonun yalnızca belirli kullanıcı gruplarında devamlılık niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Devamlılık niyeti ile fiyat değeri arasındaki ilişki ise daha karmaşık bir yapı sergilemektedir. Sosyal Eğilim Belirleyiciler için bu ilişki negatif bir yön taşımakta ve anlamlıdır (β Sosyal Eğilim Belirleyiciler = -0,168, $p < 0,05$), bu da fiyat değerinin sosyal etki üzerindeki olumsuz etkisini göstermektedir. Ancak, Solo Öncüler (β Solo Öncüler = 0,112, $p < 0,274$) ve Süreklilik Savunucuları (β Süreklilik Savunucuları = -0,58, $p < 0,13$) grupları için bu ilişkinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tüm kullanıcı grupları için onay ve kullanmaya devam etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Solo Öncüler için bu ilişki $\beta = 0,581$ ($p < 0,001$), Sosyal Eğilim Belirleyiciler için $\beta = 0,547$ ($p < 0,001$) ve Süreklilik Savunucuları için $\beta = 0,359$ ($p < 0,001$) olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyetinin farklı kullanıcı grupları arasında değişiklik gösterdiğini ortaya koymakta ve böylece ikinci araştırma sorusunu doğrulamaktadır.

Her bir bölüm için hipotez testlerinin özeti Tablo 4.9'da sunulmuştur. Bu sonuçlar, mobil uygulama kullanıcılarının motivasyonlarını ve devamlılık niyetlerini daha iyi anlamak açısından önemli bir temel oluşturmaktadır. Farklı kullanıcı gruplarının etkileşimlerini incelemek, uygulama geliştiricileri için hedef kitlelere yönelik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olabilir. Bu bağlamda, araştırmanın bulguları sosyal etki ve motivasyon faktörlerinin kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemek için bir zemin hazırlamaktadır. Araştırmanın sonuçları, hem teorik hem de pratik anlamda mobil uygulama geliştirme süreçlerinde önemli çıkarımlar sunmaktadır.

4.7. Mobil Uygulama Gerçek Kullanım Yerleri

Araştırma süreci boyunca katılımcılardan elde edilen gerçek mobil uygulama kullanım davranışlarına ilişkin veriler, ayrıntılı bir biçimde Tablo 4.10'da sunulmuştur. Bu tablo, katılımcıların uygulama kullanım alışkanlıklarını ve tercih ettikleri kategorileri anlamak açısından önemli bilgiler içermektedir. Elde edilen veriler, farklı kullanıcı gruplarının mobil uygulama kullanımında hangi kategorilere daha fazla zaman harcadıklarını açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo verilerine göre, mobil uygulama kullanımında en yüksek paya sahip olan kategoriler belirli kullanıcı grupları arasında farklılık göstermektedir. Örneğin, Solo Öncüler grubu için en fazla zaman harcanan kategoriler Video Oynatıcı ve Düzenleyiciler olarak belirlenmiştir. Bu, Solo Öncüler'in medya içeriği tüketimine yönelik yüksek bir ilgi gösterdiğini ve bu tür uygulamaların kullanımında yoğunlaştığını göstermektedir. Sosyal Eğilim Belirleyiciler için ise en çok zaman geçirilen kategoriler İletişim ve Sosyal uygulamalarıdır. Bu durum, bu grubun sosyal etkileşim ve iletişim kurma ihtiyacının ön planda olduğunu göstermektedir. Süreklilik Savunucuları ise en fazla Araçlar ve Verimlilik kategorisinde zaman geçirmekte, bu

da onların organizasyon ve verimlilik sağlama hedeflerine odaklandıklarını göstermektedir.

Buna karşılık, en az zaman harcanan kategoriler de dikkat çekicidir. Hem Solo Öncüler hem de Süreklilik Savunucuları için Kişiselleştirme uygulamaları, kullanıcıların bu tür uygulamalara daha az ilgi gösterdiğini ve dolayısıyla bu alanda daha az zaman harcadıklarını ortaya koymaktadır. Sosyal Eğilim Belirleyiciler içinse en az zaman geçirilen kategorinin Haberler ve Dergiler olduğu görülmektedir. Bu durum, sosyal eğilimli kullanıcıların güncel haber ve içerik takibine daha az önem verdiklerini veya bu tür içeriklere erişim için farklı yollar tercih ettiklerini düşündürmektedir.

Bu sonuçlar, kullanıcıların mobil uygulama kullanım davranışlarının, belirli demografik ve psikografik faktörlere bağlı olarak farklı gruplar arasında belirgin değişiklikler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, dolayısıyla üçüncü araştırma sorusunu doğrulamakta ve mobil uygulama geliştirme süreçlerinde kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi anlamak için bir temel oluşturmaktadır. Araştırmanın bu kısmı, farklı kullanıcı gruplarının mobil uygulama tercihlerini ve bu tercihlerinin arkasındaki motivasyonları derinlemesine incelemek açısından önemli bir katkı sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, tüm kullanıcı gruplarındaki uygulama kategorilerinin yarısından fazlasının ortalama derecelendirmesi 4 yıldızın üzerinde bulunmaktadır. Bu durum, kullanıcıların genel memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Google Play Store'daki uygulamaların %28,79'unun 4 ile 4,5 yıldız aralığında olduğu dikkate alındığında (42matters, 2023), bu oran, kullanıcı deneyimlerini yansıtan önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Bu bulgu, kullanıcıların uygulamalara verdikleri puanların, uygulamaların kalitesi ve işlevselliği hakkında önemli bir bilgi sunduğunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca, en yüksek ortalama puanlamaların belirli kategorilerde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Solo Öncüler için en yüksek puanlar Seyahat ve Yerel uygulamalarına aittir. Bu durum, bu grubun keşif ve yerel deneyimlere olan ilgisini yansıtmaktadır. Sosyal Eğilim Belirleyiciler açısından bakıldığında, Araçlar ve Üretkenlik kategorisinde yüksek derecelendirmeler elde edilmiştir. Bu, bu kullanıcı grubunun günlük yaşamlarını organize etme ve verimliliği artırma konusundaki ihtiyaçlarının ön planda olduğunu göstermektedir. Süreklilik Savunucuları için ise en

yüksek ortalama puanlar Haberler ve Dergiler kategorisinde kaydedilmiştir, bu da bu grubun güncel olaylara ve bilgilere erişim konusundaki önemini vurgulamaktadır.

Bu bulgular, kullanıcıların uygulama tercihlerini ve memnuniyet düzeylerini anlamak açısından önemlidir. Aynı zamanda, uygulama geliştiricileri için, hangi kategorilerin kullanıcılar arasında daha fazla ilgi gördüğünü ve hangi alanlarda iyileştirme yapılması gerektiğine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Bu nedenle, uygulama derecelendirmeleri, kullanıcı deneyimlerinin ve memnuniyetinin değerlendirilmesinde önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Tezin bu kısmı, mobil uygulama ekosisteminin dinamiklerini daha iyi anlamaya ve kullanıcı odaklı geliştirme süreçlerini desteklemeye yönelik önemli bir katkı sağlamaktadır.

Ortalama indirilme sayısının 1 milyarı aşan uygulama kategorileri, kullanıcıların tercih ve alışkanlıklarını derinlemesine anlamak açısından önemli bir gösterge sunmaktadır. Bu kapsamda, Solo Öncüler için en yüksek indirme sayısına sahip kategoriler Araçlar ve Üretkenlik, İletişim ve Sosyal, Video Oynatıcı ve Düzenleyiciler olarak belirlenmiştir. Bu durum, Solo Öncüler'in işlevselliği artıran ve sosyal etkileşim sağlayan uygulamalara olan yüksek ilgisini yansıtmaktadır. Bu gruptaki kullanıcıların, günlük yaşamlarında verimlilik sağlamak ve iletişim kurmak amacıyla bu tür uygulamalara yöneldiği anlaşılmaktadır.

Sosyal Eğilim Belirleyiciler grubu açısından bakıldığında, en çok indirilen kategori Haritalar ve Navigasyon olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, sosyal eğilimli kullanıcıların, yeni yerler keşfetme ve yön bulma konusundaki ihtiyaçlarının ön plana çıktığını göstermektedir. Haritalar ve Navigasyon uygulamaları, bu grubun sosyal etkileşimlerini kolaylaştırırken, aynı zamanda keşif ve deneyim paylaşımını da desteklemektedir.

Diğer yandan, Süreklilik Savunucuları için, Araçlar ve Üretkenlik kategorisinin indirme seviyesinin, Sosyal Eğilim Belirleyiciler ile karşılaştırıldığında daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, Süreklilik Savunucuları'nın bu tür uygulamalara daha az ilgi gösterdiğini veya bu kategorilerde farklı alternatifler aradığını düşündürmektedir. İndirme sayısının yüksek olması, kullanıcıların belirli kategorilerde popüler olan uygulamaları tercih ettiklerini ve bu uygulamaların günlük yaşamlarında önemli bir yer edindiğini göstermektedir.

Bu sonuçlar, sürekli olarak kullanılan mobil uygulamaların indirilme sayılarının ve yıldız derecelendirmelerinin farklı kullanıcı gruplarına göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Böylece, dördüncü araştırma sorusunun doğrulandığı belirlenmiştir. Kullanıcı gruplarının indirme davranışları ve uygulama tercihleri, uygulama geliştirme süreçlerine yön vermek açısından önemlidir. Bu bulgular, uygulama geliştiricilerine ve pazarlama uzmanlarına, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlama ve bu doğrultuda stratejiler geliştirme konusunda yardımcı olabilecek değerli bilgiler sunmaktadır. Mobil uygulama ekosisteminin dinamiklerini anlamak da, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve uygulama başarısını artırmak için gereklidir.

Araştırmanın önemli bulgularından biri de, tüm kullanıcı grupları için harcanan toplam süre ile Araçlar ve Verimlilik kategorisindeki uygulama çeşitliliği arasında gözlemlenen yüksek paralellik olmaktadır. Bu durum, kullanıcıların bu kategoriye olan ilgisinin ve ihtiyaçlarının, uygulama çeşitliliği ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Araçlar ve Verimlilik uygulamaları, kullanıcıların günlük yaşamlarını daha verimli hale getirmelerine olanak tanırken, bu kategorideki uygulamaların çeşitliliği, farklı kullanıcı ihtiyaçlarını karşılama potansiyelini artırmaktadır.

Ayrıca, tüm kullanıcı gruplarında Sosyal ve İletişim ile İş ve Finans kategorilerinde de yüksek bir uygulama çeşitliliği bulunmaktadır. Bu durum, sosyal etkileşimlerin ve iş süreçlerinin dijitalleşmesinin, kullanıcılar tarafından nasıl benimsendiğini ve bu alanlardaki uygulamaların çeşitlenmesini teşvik ettiğini göstermektedir. Sosyal ve İletişim uygulamaları, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlarken, İş ve Finans kategorisi, organizasyonel verimlilik ve finansal yönetim konularında geniş bir yelpazede çözümler sunmaktadır.

Bununla birlikte, tüm kullanıcı grupları arasında en az çeşitliliğin Kişiselleştirme kategorisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kullanıcıların kişiselleştirme uygulamalarına daha az ilgi gösterdiğini veya bu alanda mevcut seçeneklerin sınırlı olduğunu düşündürmektedir. Kişiselleştirme uygulamalarının sınırlı çeşitliliği, kullanıcıların bu tür uygulamalardan beklediği işlevselliği karşılamada yetersiz kalabileceği anlamına gelebilir.

Tablo 4.10'da belirli kategorilerde görülen “-” işareti, kullanıcıların bu kategorilerle ilgili herhangi bir veri kaydının olmadığını ya da Google Play Store'da bu belirli kategoriler için hiç indirme kaydedilmediğini göstermektedir. Bu durum, bazı

uygulamaların akıllı telefonlarda varsayılan olarak yüklü olduğunu, yani kullanıcıların bu uygulamaları Google Play'den indirmedeği, ancak telefonlarında zaten mevcut olduğu anlamına gelmektedir. Bu tür varsayılan uygulamalar, kullanıcılar tarafından genellikle göz ardı edilebilir ve bu da uygulama çeşitliliği ile ilgili daha geniş bir anlayış geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Sonuç olarak, bu bulgular, mobil uygulama kullanımında çeşitliliğin ve kullanıcı tercihleri arasındaki ilişkiyi anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Tez, uygulama geliştiricilerine kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik daha etkili stratejiler geliştirme konusunda bilgiler sağlayarak, mobil uygulama ekosisteminin dinamiklerini daha iyi kavramalarına yardımcı olmaktadır. Uygulama çeşitliliğinin artırılması, kullanıcı memnuniyetini ve bağlılığını artırmak için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Tablo 5.10: Kümeler Özelinde Gerçek Mobil Uygulama Kullanım Verilerinin Analizi

Uygulama Kategorileri	Toplam Günlük Kategorik Kullanım İçindeki Pay (%)			Ortalama Yıldız Puanı			Ortalama İndirme Sayısı			Kullanılan Uygulama Sayısı		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Alışveriş	4,18	3,78	6,98	4,1	4,3	4,3	50 Mn+	10 Mn+	10 Mn+	13	9	14
Araçlar ve Üretkenlik	12,42	12,35	25,85	4,2	4,5	4,3	1 Mr+	1 Mr+	500 Mn+	46	74	100
Eğitim	1,46	2,73	1,66	3,7	4	3,9	1 Mn+	1 Mn+	10 Mn+	5	13	8
Eğlence	17,51	8,72	3,81	4	4,1	3,7	100 Mn+	500 Mn+	100 Mn+	5	5	8
Fotoğrafçılık	3,79	2,02	1,6	4,3	x	4,3	100 Mn+	-	100 Mn+	8	6	14
Haberler ve Dergiler	5,71	0,13	3,41	3,8	4	4,4	500 Mn+	1 Mn+	500 Mn+	3	1	2
Haritalar ve Navigasyon	0,92	0,46	1,22	2,7	2,7	2,4	50 Mn+	50 Mn+	10 Mn+	2	2	3
İletişim ve Sosyal	10,5	30,05	21,61	4,1	3,9	4,1	1 Mr+	1 Mr+	1 Mr+	30	25	38
İşletme ve Finans	2,08	2,62	3,03	4,3	4	4	100 Mn+	500 Mn+	50 Mn+	19	18	38
Kişiselleştirme	0,04	0,37	0,27	-	-	-	-	x	x	1	2	3
Müzik ve Ses	3,6	2,87	1,13	4,3	4,4	4,2	500 Mn+	500 Mn+	500 Mn+	4	9	6
Oyunlar	14,17	18,72	9,22	4,2	4,3	4,3	100 Mn+	10 Mn+	100 Mn+	13	16	17
Seyahat ve Yerel	3,07	3,12	2,64	4,5	4,4	4,2	100 Bn+	1 Mr+	1 Mr+	3	10	9
Video Oynatıcılar ve Düzenleyiciler	18	11,28	15,12	3,6	4,3	3,9	1 Mr+	1 Mr+	5 Mr+	11	7	9
Yiyecek ve İçecek	2,55	0,77	2,43	3,3	3,3	3,7	50 Mn+	50 Mn+	1 Mn+	3	2	3
Tüm Kategorilerin Günlük Toplam Kullanımı (saniye)	5586,46	10695,92	13517,89									

Not: (1): Solo Öncüler, (2): Sosyal Eğilim Belirleyiciler ve (3): Süreklilik Savunucuları

Bn: Bin, Mn: Milyon, Mr: Milyar

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1. Teorik Çıkarımlar

Model, güçlü bir uyum sergileyerek, önerilen hipotezlerin büyük çoğunluğunun farklı kümelerde desteklendiğini ortaya koymuştur; ancak bazı farklılıklar da gözlemlenmiştir. Solo Öncüler kümesi için, Onay faktörü, Kullanıma Devam Niyeti üzerinde önemli bir belirleyici olarak öne çıkmış ve diğer değişkenlere kıyasla daha yüksek bir açıklayıcı varyans sağlamıştır. Bununla birlikte, Kaynak Sayısı ve Güç faktörlerinin Sosyal Etki üzerinde daha belirgin bir etkisi tespit edilmiştir. Bu bulgular, söz konusu faktörlerin özellikle Solo Öncüler için modelin açıklayıcı gücünü önemli ölçüde artırdığını ve bu grubun etkileşim ve kullanım kalıplarını şekillendiren özgün niteliklerini vurguladığını göstermektedir.

Öte yandan, Yakınlık ve Çaba Beklentisi faktörlerinin sırasıyla Sosyal Etki ve Kullanıma Devam Niyeti üzerinde daha zayıf etkiler gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, söz konusu faktörlerin ilgili olmasına rağmen, bu spesifik kullanıcı grubunda etkilerinin o kadar belirgin olmadığını göstermektedir. Ayrıca, Güç ile Sosyal Etki arasında negatif ilişki bulunmuş, bu da artan gücün her zaman algılanan sosyal faydaları artırmayabileceğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, Sosyal Etki, Hedonik Motivasyon ve Fiyat Değerinin, Kullanıma Devam Niyeti üzerindeki etkilerinin düşük olduğu belirlenmiş; bu durum da, Solo Öncüler arasında devam eden kullanım niyetlerini şekillendirmede bu boyutların ötesinde faktörlerin daha önemli bir rol üstlenebileceğine işaret etmektedir.

Öte yandan Sosyal Eğilim Belirleyiciler kümesinde, Hedonik Motivasyon, Kullanıma Devam Niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip bir faktör olarak öne çıkmış ve diğer faktörlere kıyasla belirgin bir şekilde daha yüksek bir açıklayıcı varyans sağlamıştır. Bu durum, bu gruptaki kullanıcıların bir ürün veya hizmetten aldıkları zevk ve memnuniyetin, etkileşimlerini sürdürmeleri açısından önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, Kaynak Sayısı, Yakınlık ve Güç değişkenleri, Sosyal Etki üzerinde daha belirgin bir etki göstererek, Sosyal Eğilim Belirleyiciler' in mevcut bilgi çeşitliliğine, etkileşimlerin ani doğasına ve kullanım deneyimleriyle bağlantılı güç hissine özellikle duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte sonuçlar; Çaba Beklentisi, Sosyal Etki ve Fiyat Değeri' nin bu küme içinde Kullanıma Devam Niyeti üzerindeki etkilerinin daha düşük olduğunu göstermiştir. Özellikle, Güç ile ilişkilendirilen negatif değerler, Sosyal Etki üzerinde olumsuz bir etki oluşturarak, artan gücün algılanan sosyal faydaları artırmayabileceğini, hatta bu faydaları azaltabileceğini önermektedir. Ayrıca sonuçlar; Çaba Beklentisi ve Sosyal Etkinin, Kullanıma Devam Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını bulmuş ve bu durum, bu faktörlerin Sosyal Eğilim Belirleyiciler arasında devam eden kullanım kararlarını şekillendirmede o kadar belirleyici olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, kullanıcı motivasyonlarını ve farklı kümelerde etkileşimi yönlendiren özgün dinamikleri dikkate alarak, kullanıcı davranışını daha derinlemesine kavrayabilmek için bir ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır.

Süreklilik Savunucuları kümesinde ise, Onay faktörü, Kullanıma Devam Niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakta ve diğer değişkenlere kıyasla belirgin şekilde daha yüksek bir açıklayıcı varyans sağlamaktadır. Bu bulgu, kullanıcıların seçimlerinde ve deneyimlerinde onaylanmış hissetmelerinin önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcılar kararlarının doğrulandığını hissettiklerinde, ürün veya hizmetle olan etkileşimlerini sürdürme olasılıklarının artacağı görülmektedir. Ayrıca, Yakınlık' ın Sosyal Etki üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, etkileşimlerin ve geri bildirimlerin zamanında olmasının bu grup için önemli olduğunu ve sosyal çevrelerinde bağlantı ve ilgili hislerini güçlendirdiğini göstermektedir.

Öte yandan sonuçlar; Çaba Beklentisi, Sosyal Etki ve Hedonik Motivasyon' un Süreklilik Savunucuları arasında Kullanıma Devam Niyeti üzerindeki etkilerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum, söz konusu faktörlerin önemli olmasına rağmen, devam eden kullanım üzerinde Onay kadar belirleyici bir rol oynamadığını ortaya koymaktadır. Sonuçlarda elde edilen tek negatif değer, Fiyat Değeri' nin Kullanıma Devam Niyeti üzerindeki etkisiyle ilişkilidir. Bu bulgu, kullanıcıların daha yüksek maliyetleri algıladıkça, devam eden etkileşim olasılıklarının azaldığını göstermektedir. Ayrıca, bu kümede ne Güç ne de Kaynak Sayısı' nın Sosyal Etki üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu, otorite veya bilgi çeşitliliği ile ilgili faktörlerin Süreklilik Savunucuları ile güçlü bir şekilde örtüşmediğini ve bu kullanıcı grubunun istikrara odaklı bir kullanım davranışı sergilediğini göstermektedir.

Bununla beraber 'Çaba Beklentisi' nin mobil uygulama kullanımındaki önemi, kullanıcı kümeleri arasında belirgin farklılıklar sergilemekte ve her grubun çeşitli ihtiyaç ve tercihlerini öne çıkarmaktadır. Solo Öncüler ve Süreklilik Savunucuları kümelerinde, 'Çaba Beklentisi' nin önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir; bu durum, Thakur ve Alsaleh (2019) ile Benrahal ve arkadaşlarının (2023) bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Bu bulgular, bu gruptaki kullanıcıların mobil uygulamaları kullanırken ihtiyaç duydukları kullanım kolaylığı ve zihinsel çaba üzerinde durduklarını, bunun da genel memnuniyetlerini ve teknolojiyi kullanmaya devam etme arzusunu doğrudan etkileyebileceğini önermektedir. Bu bağlamda, çabanın azaltılması, kullanıcıların etkileşimlerini artırmakta ve tercih ettikleri uygulamalara olan bağlılıklarını güçlendirmektedir.

Buna karşın, Sosyal Eğilim Belirleyiciler kümesinde 'Çaba Beklentisi' aynı ölçüde önemli bir unsur olarak değerlendirilmemektedir; bu durum da, Lampo ve Silva (2022) ile Farooq ve arkadaşlarının (2022) ulaştığı sonuçlarla da örtüşmektedir. Bu farklılık, Sosyal Eğilim Belirleyiciler' in kullanım kolaylığından ziyade Hedonik Motivasyon veya sosyal etkileşim gibi diğer unsurları daha fazla önceliklendirebileceğini göstermektedir. Bu kullanıcı grubunun uygulama tercihleri, kullanıcı dostu olmanın ötesinde, sosyal deneyimlerini zenginleştiren özelliklere yönelik bir istek yansıtmaktadır. Sonuç olarak, bu kümedeki kullanıcılar etkileşimlerini kişisel tercihlerine ve sosyal dinamiklere göre şekillendirebilir, bu da kullanım kolaylığının mobil uygulama deneyimlerinde daha az önemli bir unsur olarak algılanmasına neden olabilir. Bu öncelik farklılığı, geliştiricilerin uygulama tasarım süreçlerinde farklı kullanıcı motivasyonlarını dikkate alarak daha etkili bir yaklaşım benimsemelerinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Onay, tüm kullanıcı kümeleri üzerinde uygulama kullanımını etkileyen merkezi bir faktör olarak öne çıkmakta ve bu durum, Catherine ve Tjokrosaputro (2023) tarafından elde edilen bulguları desteklemektedir. Bu, mobil uygulamaların kullanıcı beklentilerini karşılamamanın ve hatta aşmanın, devamlı etkileşimi teşvik etme açısından gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kullanıcılar ihtiyaçlarının dikkate alındığını ve onaylandığını hissettiklerinde, genel memnuniyet düzeyleri ve uygulamayı kullanmaya devam etme olasılıkları önemli ölçüde artmaktadır. Ek olarak, Tam vd. (2020) araştırması, temel beklentilerin ötesindeki ek ihtiyaçların karşılanmasının uygulama kullanılabilirliğini artırabileceğini ve daha etkili bir kullanıcı deneyimi

yaşatabileceğini göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların günlük yaşamlarına entegre etmekte seçici davrandıkları doymuş bir pazarda özellikle önem taşımaktadır.

Halihazırda kullanıma hazır birçok uygulamanın, farklı kümeler arasında aktif kullanımda belirgin bir farklılık görülmektedir; Solo Öncüler tarafından yalnızca 166 uygulama, Sosyal Eğilim Belirleyiciler tarafından 199 uygulama ve Süreklilik Savunucuları tarafından 272 uygulama kullanılmaktadır. 2023 itibarıyla 1,668,117 mevcut uygulama içerisinde bu sınırlı etkileşim, kullanıcıların belirli uygulamalara karşı güçlü tercih ve bağlılıklar geliştirdiğini; bu durumun bireysel alışkanlıkları ve yaşam tarzı seçimlerini yansıttığını göstermektedir. Ayrıca, kişiselleştirme seçenekleri Solo Öncüler arasında en az çeşitliliği sergilemekte, bu da bu gruptaki uygulama tercihlerinin daha homojen bir yapı gösterdiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, Haberler ve Dergiler kategorisi, hem Sosyal Eğilim Belirleyiciler hem de Süreklilik Savunucuları için en düşük çeşitliliği sergileyerek, bu kullanıcıların tanıdık kaynaklara veya formatlara yönelme eğiliminde olabileceğini önermektedir. Öte yandan, Araçlar ve Verimlilik uygulamaları, tüm kümeler arasında en yüksek çeşitliliği göstererek, farklı kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan geniş bir işlevsellik yelpazesi sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu çeşitlilik, kullanıcı tercihlerini anlamanın, uygulama pazarının çeşitli segmentlerine yönelik özelleştirilmiş çözümler geliştirmek için önemini vurgulamaktadır.

Öte yandan Hedonik Motivasyon, Sosyal Eğilim Belirleyiciler ve Süreklilik Savunucuları grupları arasında Kullanıma Devam Niyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olup, bu durum Handayanto ve Ambarwati (2022) ile Nikolopoulou ve arkadaşlarının (2021) bulgularını desteklemektedir. Bu kümelerdeki kullanıcılar, mobil uygulamaların sunduğu eğlence ve zevk unsurlarından önemli ölçüde motive olmaktadır. Bu bulgu, bu gruplar için bir uygulamadan elde edilen keyfin, onu kullanmaya devam etme kararlarında merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Bu kullanıcılar, yalnızca işlevsel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda hoş deneyimler sunan uygulamaları aktif olarak arayacaklardır. Bu durum da genel memnuniyetlerini artırarak bağlılıklarını pekiştirmektedir.

Buna karşılık, Solo Öncüler grubu arasında Hedonik Motivasyon ile Kullanıma Devam Niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaması, Tam vd. (2020) ile Baabdullah'ın (2020) bulgularıyla uyum göstermektedir. Bu farklılık, Solo Öncüler' in mobil uygulama kullanımında farklı unsurlara öncelik verebileceğini; eğlence

değerinin yanı sıra pratiklik ve faydaya odaklandıklarını göstermektedir. Sonuç olarak, mobil uygulamalardan elde ettikleri zevk algısı, sürekli etkileşimleri açısından daha az önemli olmaktadır. Kümeler arasındaki bu farklılık, kullanıcı motivasyonlarını ve tercihlerini anlamamanın önemini vurgulamaktadır. Her grup, mobil uygulama kullanımına özgül öncelikler ile yaklaşmakta ve bu durum, onların deneyimlerini ve etkileşimlerini şekillendirmektedir. Bu bağlamda, geliştiricilerin uygulamalarını bu çeşitli motivasyonlarla uyumlu hale getirerek, farklı segmentlerdeki kullanıcıları etkili bir biçimde çekmeleri gerekmektedir.

Sosyal Eğilim Belirleyiciler için Fiyat Değeri ile Kullanıma Devam Niyeti arasındaki olumsuz ilişki, kullanıcı davranışları hakkında önemli bir içgörü sunmakta ve bu durum, Penney vd. (2021) bulgularını desteklerken, Jang'ın (2023) ulaştığı sonuçlarla çelişmektedir. Bu bulgu, Sosyal Eğilim Belirleyiciler' in uygulama kullanımına dair algılanan maliyetin, bu uygulamaları kullanmaya devam etme arzusunu olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu grup, sosyal etkileşimleriyle uyumlu olan özellikler ve deneyimlere öncelik verme eğilimindedir; fiyatın makul olmadığını düşündüklerinde, kullanım devam ettirme isteklerinin azaltmaktadır. Bu durum, algılanan değere karşı duyarlılıklarının karar alma süreçlerini etkileyebileceğini vurgulayarak, rekabetçi fiyatlandırma ve algılanan faydaların sürdürülebilir etkileşimi teşvik etmedeki önemini ortaya koymaktadır.

Öte yandan, Solo Öncüler ve Süreklilik Savunucuları grupları arasında Fiyat Değeri ile Kullanıma Devam Niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durum, Nikolopoulou vd. (2021) bulgularıyla tutarlı, ancak Nandru vd. (2023) sonuçlarıyla çelişmektedir. Bu ilişki eksikliği, bu kullanıcı kümeleri için diğer faktörlerin uygulama kullanım kararlarında daha belirleyici bir rol oynayabileceğini önermektedir. Bu faktörler arasında kullanılabilirlik, işlevsellik ve duygusal tatmin gibi unsurlar bulunmaktadır. Ayrıca, bu kümelerde kullanılan uygulama kategorilerinin tamamının ücretsiz olması durumu, kullanıcıların seçimlerini çoğunlukla ücretsiz uygulamalara yönlendirdiklerinde, fiyatı bir engel veya motivasyon unsuru olarak algılamayabilirler. Bu bağlamda, farklı kullanıcı gruplarının parasal değeri nasıl algıladıklarını anlamak kritik bir öneme sahiptir; bu bilgi, geliştiricilere ve pazarlamacılara uygulamalarını çeşitli kullanıcı segmentlerine etkili bir şekilde konumlandırma konusunda rehberlik edebilir ve farklı gruplar arasında ortaya çıkan özel beklenti ve tercihlere uygun çözümler geliştirmelerine olanak tanıyabilir.

Sosyal Etki' nin Kullanıma Devam Niyeti üzerindeki etkisi, farklı kullanıcı grupları arasında belirgin farklılıklar göstermekte ve bu durum çeşitli davranışsal kalıpları ortaya koymaktadır. Solo Öncüler ve Sosyal Eğilim Belirleyiciler' de, Sosyal Etki ile mobil uygulamaların kullanıma devam etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu bulgu, bu grupların uygulama kullanımında kişisel fayda ve keyfi, dışsal sosyal faktörlerin önünde tutma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Aksine, Süreklilik Savunucuları için Sosyal Etki, sürekli etkileşimlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamakta ve Zainuddin vd. (2022) ile Jang'ın (2023) bulgularıyla uyumlu bir şekilde değerlendirilmektedir. Bu durum, bu kümedeki kullanıcıların sosyal çevrelerinden gelen görüş ve geri bildirimlere daha fazla önem verdiklerini ve bunun uygulama seçimlerini ve devam eden kullanımını etkileyebileceğini göstermektedir.

Sosyal Etki' nin Kullanıma Devam Niyeti üzerindeki farklı etkileri, Süreklilik Savunucuları' nın sosyal onay ve topluluk etkileşimlerine, Solo Öncüler ve Sosyal Eğilim Belirleyiciler'e kıyasla daha fazla değer atfettiğini ortaya koymaktadır. Bu sosyal görüşlere karşı artan duyarlılık, kullanıcıların teknolojiyle ilgili etkileşimlerinin yoğunlaştığı bir kültürden kaynaklanıyor olabilir. Bu bağlamda, kullanıcılar akranları tarafından paylaşılan öneri ve deneyimleri aktif olarak aramaktadır. Bu dinamikler, olumlu sosyal geri bildirimlerin uygulama bağlılığını ve sürekli kullanımını artırdığı bir pekiştirme döngüsüne yol açabilir. Bu nüansların anlaşılması, uygulama geliştiricileri ve pazarlamacıları için önem taşımaktadır; çünkü, sosyal etkileşimi ve topluluk geri bildirimini vurgulayan özellikler ve pazarlama stratejileri geliştirmek, Süreklilik Savunucuları grubundaki kullanıcıların bağlılığını önemli ölçüde artırabilir.

Öte yandan Güç ile Sosyal Etki arasındaki ilişki, kullanıcı grupları arasında belirgin farklılıklar göstermekte ve çeşitli davranışsal kalıpları ortaya koymaktadır. Hem Solo Öncüler hem de Sosyal Trend Belirleyiciler gruplarında, anlamlı bir negatif ilişki gözlemlenmekte; bu durum, Simon vd. (2016) bulgularıyla tutarlı iken, Sedikides ve Jackson'ın (1990) sonuçlarıyla çelişmektedir. Bu negatif korelasyon, algılanan gücün artmasıyla birlikte, bu gruplardaki kullanıcıların sosyal etkiye atfettikleri değerin azaldığını önermektedir. Kullanıcılar, dışsal onay yerine kişisel tercihleri ve bireysel deneyimleri öncelikli olarak değerlendirme eğilimindedir. Bu da onların değerleri veya ihtiyaçlarıyla örtüşmeyen yüksek güç etkilerini reddetme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Buna karşın, Süreklilik Savunucuları grubunda Güç ile Sosyal Etki arasındaki ilişki anlamlı değildir; bu durum, Sedikides ve Jackson'ın (1990) belirttiği yüksek güç mesajlarının tipik etkileri dikkate alındığında beklenmedik bir sonuç teşkil etmektedir. İlginç bir biçimde, Süreklilik Savunucuları güce karşı negatif bir ilişki sergilemekte olup, bu durum kullanıcıların uygulama seçiminde otorite figürlerinden veya yüksek statüdeki onaylardan daha az etkilendiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, kullanıcılar daha deneyim odaklı bir yaklaşım benimsemekte; uygulama seçiminde kullanıcı yorumlarına ve genel memnuniyete odaklanarak, algılanan güç dinamiklerinden ziyade, daha gerçekçi bir değerlendirme yapmaktadırlar. Tablo 4.10, tüm gruplarda aktif olarak kullanılan uygulamaların yarısından fazlasının ortalama 4 veya daha yüksek yıldız puanına sahip olduğunu göstererek, kullanıcı yorumlarına duyulan yüksek güveni desteklemektedir. Yüksek indirme sayıları ve olumlu değerlendirmeler, uygulamaların çekiciliğini artırmakta ve Süreklilik Savunucuları'n karar alma süreçlerinde geleneksel güç temelli etkilere kıyasla gerçek kullanıcı deneyimlerine daha fazla önem verdiğini pekiştirmektedir.

Kaynak Sayısı ile ilgili bulgular, Chidambaram ve Tung (2005) ile Sedikides ve Jackson (1990) gibi önceki çalışmalara kıyasla ilginç farklılıklar sergilemektedir. Solo Öncüler ve Sosyal Eğilim Belirleyiciler gruplarında, anlamlı bir ilişki tespit edilmekte olup, bu durum Mir ve Zaheer (2012) tarafından elde edilen sonuçlarla tutarlıdır. Bu bulgu, söz konusu gruplardaki kullanıcıların, özellikle uygulama kullanımı ile ilgili karar alırken, kendilerine sunulan bilgi ve perspektif çeşitliliğinden etkilendiklerini göstermektedir. Birden fazla kaynağın mevcudiyeti, kullanıcıların bir seçime karşı duyduğu güveni artırarak, daha geniş bir kitle tarafından ilgi görmüş ve olumlu geri bildirim almış uygulamaları tercih etmelerine yol açabilir.

Buna karşın, Süreklilik Savunucuları grubunda anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durum, Xue (2019) tarafından yapılan gözlemlerle uyumludur. Bu korelasyon eksikliği, bu gruptaki kullanıcıların kaynak sayısına veya görüşlere daha az duyarlı olabileceğini, muhtemelen daha çok kişisel deneyimlere veya belirli güvenilir tavsiyelere dayandıklarını önermektedir. İlginç bir biçimde, bu durum, Sedikides ve Jackson (1990) tarafından öne sürülen, grup büyüklüğü arttıkça uzlaşıların azalacağına dair argümanla çelişmektedir. Tablo 4.10'da sunulan veriler farklı bir durumu işaret etmektedir; daha fazla kullanıcı bir uygulamayı indirdiğinde ve yüksek puan verdiğinde, o uygulamaya yönelik tercihler aslında artmaktadır. 100 milyondan fazla

indirme sayısına sahip kategoriler, tüm gruplar arasında ortalama 4 ve üzeri yüksek yıldız puanları göstermektedir. Bu eğilim, kullanıcıların toplu deneyimlerden etkilenme olasılığının yüksek olduğunu ve olumlu topluluk onayının, bireysel kullanıcı grubunun özelliklerinden bağımsız olarak tercihleri yönlendirebileceğini pekiştirmektedir.

Sosyal Etki ve Yakınlık, mobil uygulamaların potansiyel yeni kullanıcılarının tercihlerini şekillendirmede doğrudan kullanıcı mesajlarının önemli rolünü vurgulamaktadır. Bu bulgu, Harton vd. (2022) ile Bourgeois ve Bowen (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmalara paralel olup, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin karar alma süreçlerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Kullanıcılar arasındaki etkili iletişim, özellikle uygulama mağazalarında yapılan yorumlar ve değerlendirmeler biçiminde, potansiyel kullanıcıların belirli uygulamalara yönlendirilmesinde önemli bir işlev görmektedir. Bu kullanıcı ifadelerinin doğrudan formu, bilginin algılanan güvenilirliğini artırmanın yanı sıra, potansiyel benimseyicilerle örtüşen bir topluluk hissi ve paylaşılan deneyim oluşturma yeteneğine sahiptir.

Ayrıca, elde edilen bulgular tüm kullanıcı gruplarının uygulama seçiminde diğer kullanıcılar tarafından sağlanan doğrudan referanslara benzer bir duyarlılık gösterdiğini önermektedir. Bu evrensellik, uygulama seçiminde sosyal bağlantılar ve önerilerin önemini vurgulamaktadır. Özellikle yakın arkadaşlardan gelen tavsiyeler, kişisel ilişkilerin teknoloji benimseme üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösteren belirgin bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, Bourgeois ve Bowen'un (2001) kişiler arası etkinin tüketici davranışlarının temel bir belirleyicisi olduğu yönündeki iddialarıyla da uyumludur. Kullanıcılar, rehberlik almak amacıyla sosyal ağlarına giderek artan bir bağımlılık geliştirdikçe, uygulama geliştiricileri ve pazarlamacılar, kullanıcı referanslarını ve olumlu etkileşimleri teşvik eden stratejiler geliştirmekten fayda sağlayabilir; bu durum nihayetinde topluluk etkileşimi aracılığıyla kullanıcı kazanımını ve bağlılığını artırma potansiyeline sahiptir.

5.2. Yönetimsel Çıkarımlar

Elde edilen sonuçlar, mobil uygulama kullanımını etkileyen bireysel farklılıklar hakkında önemli içgörüler sunmakta ve uygulama geliştiricileri ile işletmelere kişilik özelliklerinin, yaşam tarzı seçimlerinin ve kişisel değerlerin kullanıcıların uygulama tercihi ve süreklilik etkileşimleri üzerindeki etkisini daha iyi anlama fırsatı sağlamaktadır. Bu çeşitli kullanıcı özelliklerini tanımak, pazarlamacıların stratejilerini belirli hedef kitlelere hitap eden daha cazip ve ilgili uygulama teklifleri oluşturacak şekilde uyarlamalarına olanak tanımaktadır. Bu anlayış, yoğun bir rekabetin yaşandığı uygulama mağazalarında uygulamaların farklılaşması açısından önem taşımaktadır; geliştiriciler, kullanıcıların tercihleri ve değerleri ile uyumlu olan özellikleri öne çıkarma imkânına sahip olmaktadır. Ayrıca, bu içgörülerin Uygulama Mağazası Optimizasyonu (ASO) stratejileri ile entegre edilmesi, görünürlük ve keşfedilebilirliği artırarak, nihayetinde daha yüksek indirme oranlarına ve sürekli kullanıcı etkileşimine yol açma potansiyelini taşımaktadır.

Ayrıca, bir uygulamanın çeşitli kullanıcı grupları arasında sürekliliğinin, popülerite, yüksek puanlar ve ücretsiz olma gibi unsurlardan önemli ölçüde etkilendiğini vurgulamaktadır. Bu faktörler, kullanıcıların bir uygulamayı zaman içerisinde benimseme ve etkileşimde bulunma kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bir uygulamanın eğlence sağlaması da, kullanıcı memnuniyetinin temel bir bileşeni olarak öne çıkmakta ve devamlılık stratejilerinde önemli bir unsur teşkil etmektedir. Bu durum, geliştiricilerin yalnızca işlevselliğe değil, aynı zamanda genel kullanıcı deneyimini iyileştirmeye de odaklanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Geliştirme ve pazarlama süreçlerinde bu unsurları önceliklendirerek, uygulama yaratıcıları daha güçlü bir kullanıcı sadakati oluşturabilir ve uygulamalarının rekabetçi bir piyasada geçerliliğini ve yaygınlığını sürdürebilir.

Elde edilen sonuçlar, uygulama geliştiricileri için ürün tasarım sürecine kullanıcı içgörülerinin entegrasyonunun önemini vurgulamaktadır. Farklı kullanıcı gruplarının tercihleri ve davranışlarını anlamak, geliştiricilere uygulamalarını hedef kitlelerinin özel ihtiyaç ve taleplerine uygun şekilde şekillendirme imkanı sunmaktadır. Reklam stratejilerinin ödül sistemleriyle birleştirilmesi, uygulama değerlendirmelerini önemli ölçüde artırma potansiyeline sahiptir; zira kullanıcılar, katılım için teşvikler sunan uygulamalarla daha fazla etkileşimde bulunmaya ve bu uygulamaları desteklemeye

daha yatkındır. Bu yaklaşım, yalnızca kullanıcı etkileşimini artırmakla kalmaz, aynı zamanda uygulamanın çevresinde bir topluluk hissi oluşturur; böylece farklı geçmişlere sahip kullanıcılar, olumlu deneyimlerini paylaşarak uygulamayı kendi sosyal ağlarında tanııtma konusunda teşvik edilir.

Ayrıca bulgular, uygulama özelliklerinin ve tasarım unsurlarının kullanıcı beklentileriyle uyumlu hale getirilmesinin sürekli bir gereklilik olduğunu göstermektedir. İkon tasarımı ve kullanıcı arayüzü gibi unsurlar, potansiyel kullanıcıları çekmek ve mevcut kullanıcıları elde tutmak açısından önemli bir rol oynamaktadır. Popüler indirmeleri analiz ederek ve bunların başarısına katkıda bulunan tasarım unsurlarını kavrayarak, geliştiriciler görsel olarak çekici ve kullanıcı dostu uygulamalar oluşturabilirler. Kullanıcı geri bildirimleri ve etkileşim ölçütleri ile yönlendirilen bu yinelemeli tasarım süreci, geliştiricilerin genel kullanıcı deneyimini geliştirmelerine olanak tanımakta; böylece uygulamalar, kalabalık uygulama mağazalarında öne çıkmanın yanı sıra, zamanla sadık bir kullanıcı kitlesi koruma yeteneği kazanır. Bu tasarım unsurlarını önceliklendiren geliştiriciler, rekabet avantajı elde etme ve mobil uygulama pazarında sürdürülebilir bir başarı sağlama potansiyeline sahip olmaktadır.

Günlük olarak Google Play gibi platformlarda piyasaya sürülen yeni uygulamaların büyük hacmi, mobil uygulama pazarının son derece rekabetçi yapısını gözler önüne sermektedir. Ortalama olarak her gün 1,500 yeni uygulamanın tanıtılması, haftalık toplamda 11,500 ve aylık olarak ise 72,500 yeni uygulama anlamına gelmektedir (42matters, 2023). Bu durum, geliştiricilerin bu seçenekler arasında öne çıkmasının önemli bir zorluk olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. 2023 yılı itibarıyla, çeşitli kategorilerde toplam 1,668,117 farklı uygulama bulunmaktadır (AppBrain, 2023); ancak kullanıcılar, bu tekliflerin yalnızca çok küçük bir kısmıyla etkileşimde bulunmaktadır. Kullanım oranları, kullanıcı etkileşiminin seçici olduğunu göstermekte; Solo Öncüler için 0.010, Sosyal Eğilim Belirleyiciler için 0.012 ve Süreklilik Savunucuları için 0.016 gibi oranlar belirlenmiştir. Bu rakamlar, alternatiflerle dolu bir pazarda kullanıcı dikkatini çekmenin ve indirme sayılarına ulaşmanın ne denli zor olduğunu göstermektedir.

Uygulama indirme kararlarını etkileyen faktörler sorulduğunda, hem Solo Öncüler hem de Sosyal Eğilim Belirleyiciler, olumlu kullanıcı değerlendirmelerini, ücretsiz erişimi ve yüksek yıldız puanlarını öncelikli unsurlar olarak sıralamıştır. Bu durum,

uygulama seçiminde sosyal kanıt ve algılanan değere olan güçlü bağımlılığı ortaya koymaktadır. Öte yandan, Süreklilik Savunucuları da benzer şekilde ücretsiz indirmelerin ve olumlu yorumların önemini vurgulamakta, ancak yüksek yıldız puanlarını da önemli bir unsur olarak belirtmektedir. Elde edilen sonuçlar, tüm gruplardaki katılımcıların büyük bir çoğunluğunun uygulama indirirken yıldız puanlarına dikkat ettiğini göstermektedir; Solo Öncüler' in %54'ü, Sosyal Etilim Belirleyiciler' in %66'sı ve Süreklilik Savunucuları' nın %76'sı bu davranışı onaylamaktadır. Bu etilim, geliştiricilerin yalnızca yüksek kaliteli uygulamalar tasarlamakla kalmayıp, aynı zamanda olumlu yorum ve puanlamaları teşvik eden stratejilere de öncelik vermeleri gerektiğini göstermektedir; zira bu unsurlar, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda kullanıcıları çekmek açısından kritik öneme sahiptir. Kullanıcı geri bildirimlerinden faydalanmak ve uygulama deneyimini optimize etmek, görünürlüğü ve çekiciliğı artırarak, yoğun bir pazarda daha yüksek indirme oranları elde etmeye katkı sağlayabilir.

Tablo 4.10, farklı kullanıcı gruplarının tercihleri ve uygulama performansına ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Solo Öncüler ve Süreklilik Savunucuları için ortalama yıldız puanı 3.9 olarak belirlenmiştir; bu durum, genel anlamda olumlu bir kabulü ifade etmektedir. Bununla birlikte, Sosyal Etilim Belirleyiciler' in ortalaması 3.7 ile biraz daha düşük kalmaktadır. Bu puanlardaki farklılık, tüm kullanıcı gruplarının seçtikleri uygulamalardaki belirli unsurları takdir ettiğini, ancak Solo Öncüler ve Süreklilik Savunucuları' nın genel memnuniyet düzeyinin daha yüksek olabileceğini öne sürmektedir. Ek olarak, elde edilen sonuçlar, Solo Öncüler ve Sosyal Etilim Belirleyiciler' in her birinin 100 milyonun üzerinde indirme sayısına sahip uygulamaları tercih ettiğini, öte yandan Süreklilik Savunucuları' nın ortalama 500 milyonun üzerinde indirmesi olan uygulamaları kullandığını göstermektedir. Bu durum, kullanıcı geri bildirimlerinin uygulama seçim sürecindeki önemli rolünü vurgulamakta; zira daha yüksek indirme sayıları genellikle olumlu kullanıcı deneyimleri ve güçlü önerilerle ilişkilendirilmektedir.

Bununla beraber, kullanıcı geri bildirimlerinin önemi, yalnızca değerlendirmelerle sınırlı kalmamaktadır; bu geri bildirim, potansiyel kullanıcılar için önemli bir referans noktası sağlarken, uygulama geliştiricileri için de değerli içgörüler sunmaktadır. Kullanıcıların deneyimleri, memnuniyet seviyeleri ve yapıcı önerileri, geliştiricilerin uygulamalarını kullanıcı beklentileriyle daha iyi uyumlu hale getirmelerine yardımcı

olabilmektedir. Kullanıcı geri bildirimine öncelik vermek, geliştiricilerin uygulamanın işlevselliğini, kullanılabilirliğini ve genel memnuniyetini artıracak bilinçli ayarlamalar yapmalarını sağlamaktadır. Bu proaktif yaklaşım, yalnızca daha bağlı bir kullanıcı kitlesi oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda rekabetçi bir pazarda uygulamanın sürdürülebilir başarısına da katkı sağlamaktadır. Nihayetinde, kullanıcı geri bildirimini geliştirme sürecinin temel bir bileşeni olarak benimsemek, kullanıcı memnuniyetini artırma, daha yüksek bağlılık oranları elde etme ve uygulama mağazalarındaki itibarını güçlendirme potansiyelini taşımaktadır; bu da uygulamanın sürekli olarak büyümesine ve başarısına yol açmaktadır.

Bu bulgular çerçevesinde, pazarlamacıların kullanıcı geri bildirimini sadık bir müşteri kitlesi oluşturma stratejik bir unsur olarak önceliklendirmeleri teşvik edilmektedir. Kullanıcılarla etkin bir biçimde etkileşimde bulunarak ve onların endişelerini dikkate alarak, pazarlamacılar uygulamalarının etrafında bir topluluk ve güven hissi inşa edebilirler. Bu yaklaşım, yalnızca kullanıcı memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda yeni kullanıcıları çekmede kritik öneme sahip olan olumlu ağızdan ağıza tavsiyeleri de teşvik etmektedir. Ayrıca, geliştiricilere uygulamalarının kendine özgü özelliklerini ve avantajlarını vurgulayan kapsamlı pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir; bu, hedef kitleyle uyum sağlamalarını kolaylaştırmaktadır. Pazarlama çabalarını kullanıcı tercihleri ve geri bildirimleriyle entegre ederek, geliştiriciler kalabalık bir pazarda öne çıkan ve yüksek talep gören uygulamalar ortaya koyabilirler.

Buna ek olarak, bu araştırmadan elde edilen veriler, Uygulama Mağazası Optimizasyonu (ASO) tekniklerini önemli ölçüde geliştirme potansiyeline sahiptir. Google Play gibi platformlarda yüksek puanlar, bir uygulamanın sıralamasını doğrudan etkileyerek görünürlüğü artırmakta ve indirme sayılarını yükseltmektedir. Artan görünürlük, uygulamanın Google'a kullanıcılar için uygun bir seçenek olduğunu etkili bir şekilde iletmesine olanak tanımaktadır; bu durum, App Radar (2023) tarafından da vurgulanmaktadır. Elde edilen bulgulardan yararlanarak, geliştiriciler ASO stratejilerini yüksek puanlar ve olumlu yorumlar elde etmeye odaklanacak şekilde gözden geçirebilirler. Bu odaklanma, yalnızca uygulama farkındalığını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda rekabetçi konumlandırmayı güçlendirir ve genel kullanıcı deneyimini zenginleştirir. Sonuç olarak, kullanıcı geri bildirimleri ve

tercihleri ile yönlendirilen etkili bir ASO stratejisi, dinamik uygulama pazarında sürdürülebilir büyüme ve başarıya ulaşılmasına önemli katkılarda bulunabilir.

Sosyal etki, bireylerin davranışlarının şekillenmesinde ve teknolojinin benimsenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır; bu durum Nassar vd. (2019) tarafından da vurgulanmaktadır. Bu, uygulama geliştiricilerinin kullanıcı etkileşimini ve bağlılığını etkileyen sosyal dinamiklere karşı dikkatli olmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kullanıcılara, bir uygulamayı kullanmaya devam etmeleri için teşvik edici temel özellikler sorulduğunda, kullanıcılar sürekli olarak üç ana unsur ön plana çıkarmıştır: basitlik ve anlaşılabilirlik, uygulama içi ücretlerin bulunmaması ve iyi tasarlanmış bir kullanıcı arayüzünün önemi. Bu yanıtlar, kullanıcıların değer sunan ve mali yük getirmeyen uygulamalara yönelik ortak bir talebi yansıtarak, kullanıcı deneyiminin uzun vadeli bağlılığın sağlanmasındaki önemini pekiştirmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, geliştiricilerin kullanıcı geri bildirimini ve uygulama kullanımını etkileyen çeşitli unsurları önceliklendirmeleri önemlidir. Kullanıcıların en çok neyi değerli bulduğunu anlamak suretiyle, geliştiriciler ürünlerini bu beklentilere uygun şekilde tasarlayabilir ve böylece kullanıcı memnuniyetini ve bağlılığını artırabilirler. Ayrıca, popüler uygulama kategorilerini incelemek veya daha az doygun pazarlara yönelmek, daha geniş bir kitleyi çekerek işletme kârlılığını önemli ölçüde artırma potansiyeline sahiptir. Geliştiriciler, uygulamalarını kullanıcı talebinin yüksek ancak rekabetin düşük olduğu alanlarda stratejik olarak konumlandırarak pazar fırsatlarından yararlanabilir ve kullanıcı kazanımını artırabilirler. Sonuç olarak, sosyal etki ve kullanıcı tercihlerine dair derin bir anlayış, yalnızca ürün geliştirme süreçlerini bilgilendirmekle kalmaz; aynı zamanda mobil uygulamaların rekabetçi bir ortamda başarısı ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 4.10' da görüldüğü üzere, farklı uygulama kategorileri arasındaki günlük kullanım oranlarında dikkate değer eğilimleri gözler önüne sermektedir. Solo Öncüler' in özellikle Video Oynatıcılar ve Düzenleyiciler yönünde bir tercih gösterdiği, Sosyal Trend Belirleyiciler' in ise İletişim ve Sosyal uygulamalara yöneldiği tespit edilmiştir. Diğer yandan, Süreklilik Savunucular, Araçlar ve Verimlilik uygulamalarına belirgin bir eğilim sergilemektedir. Bu farklı kullanıcı gruplarındaki değişken kullanım oranları, geliştiricilerin ve pazarlamacıların, kullanıcıların en fazla etkileşimde bulunduğu kategorilere yoğunlaşmalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu tercihleri anlamak, uygulama geliştiricilerine, ürünlerini ve pazarlama stratejilerini

kullanıcıların ilgi alanlarıyla uyumlu hale getirme fırsatı sunarak, uygulamalarının rekabetçi bir pazarda başarılı olma olasılığını artırmaktadır. Doğru bir kategorilendirme, yalnızca görünürlüğü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda uygun hedef kitleye ulaşmayı sağlayarak kullanıcı etkileşimini ve bağlılığını en üst düzeye çıkarmaktadır.

Bununla beraber, ücretsiz uygulamaların geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesi, pazarlamacıların bu tür ürünleri önceliklendirmelerini zorunlu kılmaktadır. Ücretsiz uygulamalar, kullanıcıların yeni teknolojileri keşfetmelerini ve benimsemelerini kolaylaştırarak, anında finansal bir yükümlülük altına girmeden deneme imkânı sunmaktadır. Bununla beraber, ücretsiz uygulamalara odaklanmanın yanı sıra, geliştiricilerin genel gelir potansiyelini maksimize edebilecek alternatif gelir stratejilerini de değerlendirmeleri önem taşımaktadır. Bu stratejiler, uygulama içi satın alımlar, abonelik modelleri veya kullanıcı deneyimini olumsuz etkilemeyen reklam iş birlikleri gibi unsurları içerebilir. Ücretsiz erişimin cazibesini yenilikçi gelir modelleriyle dengeleyerek, geliştiriciler yalnızca çeşitli bir kullanıcı kitlesi çekmekle kalmayıp, aynı zamanda uygulamalarının sürekli geliştirilmesini ve iyileştirilmesini destekleyen sürdürülebilir iş modelleri oluşturabilirler. Bu yaklaşım, nihayetinde uzun vadeli başarıya ulaşmalarına büyük katkı sağlayacaktır.

5.3. Sınırlamalar ve Gelecek Araştırma Önerileri

Bu tezin bazı kısıtlamaları bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışmada yalnızca Türk nüfusuna dayanan bir örneklem kullanılmıştır. Bu durum, önerilen modelin farklı ülke ve bölgelerdeki kullanıcılar üzerindeki uygulanabilirliğini sınırlamaktadır. Gelecek çalışmalarda, farklı demografik özelliklere sahip kullanıcı grupları, özellikle de Android dışındaki mobil işletim sistemlerini kullanan bireylerle gerçekleştirilecek testler, modelin geçerliliğini artırma potansiyeline sahip olacaktır.

Ayrıca, mobil uygulamaların daha genelleştirilebilir bir karşılaştırmasını sağlamak amacıyla, yalnızca akıllı telefonlar değil, başka mobil uygulama cihazları da kullanılabilir. Bu, araştırmanın kapsamını genişletecek ve farklı cihazların kullanıcı deneyimleri üzerindeki etkilerini incelemeye olanak tanıyacaktır.

Araştırma örnekleminin çoğunluğunun yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerden oluştuğu dikkate alınmalıdır. Bu durum, teknoloji benimseme düzeylerinin nispeten

yüksek olmasına yol açmaktadır. Çalışma sonuçlarının genellenebilirliğini artırmak için, Türkiye'deki tüm devlet üniversitelerinden öğrencilere, bu üniversitelerin akademik ve idari personeline ve katılımcı öğrencilerin ailelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak, temsiliyet düzeyini daha da artırmak amacıyla daha geniş bir katılım sağlanabilir.

Ek olarak, Android telefonların sunduğu sınırlamalar nedeniyle, kullanıcıdan elde edilen gerçek kullanım verileri genellikle 7 ila 30 gün arasındaki bir süreyi kapsamaktadır. Kullanıcıların gerçek kullanım davranışları hakkında daha kapsamlı ve derinlemesine veri sağlamak amacıyla bu süre zarfının 6 ay veya 1 yıla çıkarılması önerilmektedir. Böylece, kullanıcıların uzun vadeli uygulama etkileşimleri ve davranış kalıpları hakkında daha sağlam sonuçlar elde edilebilecektir.

5.4. Sonuç

Bu tezde, bir örneklem içerisinde farklı gruplar için çeşitli sonuçlar elde edilebileceği düşüncesi temel alınarak, kullanıcıların akıllı telefonlarına yükledikleri mobil uygulamaların kullanım davranışlarını anlamak amacıyla bireyler, kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve değerler ekseninde farklı kümeler ayrılmıştır. Bu ayrım, farklı gruplardaki kullanıcıların telefonlarına yükledikleri uygulamaları birçok alternatif arasından seçme ve sonrasında bu uygulamaları sürekli kullanma süreçlerinin tümünü detaylı bir şekilde inceleme imkanı sunmuştur.

Elde edilen bulgular, tüm kullanıcı gruplarının mobil uygulama seçimlerinin ve sonraki kullanım davranışlarının, sosyal çevrelerinden ve kişisel beklentilerinden önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sosyal etkileşimlerin ve bireylerin kendi değer sistemlerinin, mobil uygulama tercihleri üzerindeki etkisi belirgin bir şekilde gözlemlenmiştir. Ayrıca, mobil uygulama kullanım davranışları, her bir kullanıcı kümesi için uygulama kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

Özellikle, sık kullanılan uygulamaların kullanıcılar tarafından indirilme sayısı ve bu uygulamaların kullanıcılar tarafından yıldızla derecelendirilmesi gibi metrikler, kategoriler arasında belirgin farklılıklar sergilemektedir. Bu durum, kullanıcıların hangi tür uygulamaları tercih ettiğini ve bu uygulamaların hangi özelliklerinin kullanıcıları daha fazla çektiğini anlamak açısından önemlidir.

Mobil uygulama kullanıcılarının uygulama tercihleri ve gerçek kullanım davranışlarının daha iyi anlaşılmasını için bu tez, mobil uygulama geliştiricileri ve ilgili işletmeler için uygulama geliştirme ve kullanıcıyı elde tutma stratejileri bakımından değerli bilgiler sunmaktadır. Elde edilen veriler, geliştiricilerin kullanıcı ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde anlamalarına ve bu ihtiyaçlara uygun çözümler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, bu tür analizler, mobil uygulama ekosisteminin dinamiklerini anlamak ve kullanıcı memnuniyetini artırmak için önem arz etmektedir.



KAYNAKLAR

- 42matters. (2023). Google Play statistics and trends 2023. 42matters. <https://42matters.com/google-play-statistics-and-trends>
- Adıgüzel, O., Erdoğan, A., (2016). Anne Roe ve Holland'ın kişilik kuramları ile Shein'in kariyer değerlerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).
- Admiraal, W., Louws, M., Lockhorst, D., Paas, T., Buynsters, M., Cviko, A., Post, L., (2017). Teachers in school-based technology innovations: A typology of their beliefs on teaching and technology. *Computers ve Education*, 114, 57–68.
- Ahmad, M. I., (2016). Technology acceptance theories and models contributing to UTAUT. In *Sixth International Conference on ICT in Our Lives 2016 "IS in a Connected World," May, 10–11*.
- Airhihenbuwa, C. O., Obregon, R., (2000). A critical assessment of theories/models used in health communication for HIV/AIDS. *Journal of Health Communication*, 5, 1–15.
- Ajzen, I., (1988), "Attitudes, personality, and behavior", Chicago, IL: Dorsey.
- Ajzen, I., Fishbein, M., (1980), "Understanding attitudes and predicting social behavior", Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alagoz, S. M., Hekimoğlu, H., (2012). A study on TAM: Analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Williams, M. D., (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk, and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>
- Alam, M. Z., Hu, W., Kaium, M. A., Hoque, M. R., Alam, M. M. D., (2020). Understanding the determinants of mHealth apps adoption in Bangladesh: A SEM-neural network approach. *Technology in Society*, 61, 101255.

Alejandro, M. R., Martínez-Olcina, M., Juan, C. G. M., Navarro, P., Caturla, N., Jonathan, J., (2022). New app-based dietary and lifestyle intervention on weight loss and cardiovascular health. *Sensors*, 22(3), 768. <https://doi.org/10.3390/s22030768>

Ally, M., Gardiner, M., (2012). The moderating influence of device characteristics and usage on user acceptance of smart mobile devices. In *23rd Australasian Conference on Information Systems (ACIS)*, 3–5 December 2012 (pp. 1–10). Geelong: ACIS.

Alshammari, H., Rosli, S., (2020). A review of technology acceptance models and theories. *Innovative Teaching and Learning Journal*, 4(2), 12–22.

App Radar. (2023). The complete guide to Google Play Store optimization for mobile apps. *App Radar*. <https://appradar.com/academy/google-play-optimization>

AppBrain. (2023). Top categories. *AppBrain*. <https://www.appbrain.com/stats/android-market-app-categories>

Aprianto, R., Wuryandari, N. E. R., Ilahi, R., (2023). The UTAUT2 to explains how Tiktok Shop application affects consumers' behavior. *Transdisciplinary Symposium on Business, Economics, and Communication, KnE Social Sciences*, 493–508. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13698>

Aslay, F., Ünal, S., Akbulut, Ö., (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.

Atalar, A., (2015), “Mobil pazarlama uygulamalarının internet ortamında gerçekleşen satışlara etkilerinin analizi”, Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi.

Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J., Hoeksema, S., (1999), “Psikolojiye giriş (A. Yavuz, Çev.)”, İstanbul: Arkadaş Yayınları.

Aust, P. J., (2004). Communicated values as indicators of organizational identity: A method for organizational assessment and its application in a case study. *Communication Studies*, 55, 515–534.

Baabdullah, A. M., (2020). Factors influencing adoption of mobile social network games (M-SNGs): The role of awareness. *Information Systems Frontiers*, 22, 411–427. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9868-1>

Bagwell, L. S., Bernheim, B. D., (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349–373.

Bailey, A. A., (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68–81.

Bandura, A., (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson.

- Bardi, A., Schwartz, S. H., (2001). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1207–1220.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1–26.
- Barutçu, S., (2008). Consumers' attitudes towards mobile marketing and mobile commerce in consumer markets. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 15–32.
- Batıgün, A. D., Şahin, N. H., (2006). İş stresi ve sağlık psikolojisi araştırmaları için iki ölçek: A-tipi kişilik ve iş doyumunu. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 32–45.
- Bekar, A., Gövce, M., (2015). Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi. *The Journal of International Social Research*, 36(8), 946–957.
- Benrahal, M., Bourhim, E. M., Dahane, A., Labti, O., Akhiate, A., (2023). UTAUT2 model to explain the adoption of augmented reality technology in education: An empirical study in Morocco. In Al-Sharafi, M. A., Al-Emran, M., Al-Kabi, M. N., Shaalan, K., (Eds.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems (ICETIS 2022), Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 573 (pp. 573–585). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20429-6_45
- Bhattacharjee, A., (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bhattacharjee, A., (2001a). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., Sanford, C., (2008). Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17–26.
- Biduski, D., Bellei, E. A., Rodriguez, J. P. M., Zaina, L. A. M., De Marchi, A. C. B., (2020). Assessing long-term user experience on a mobile health application through an in-app embedded conversation-based questionnaire. *Computers in Human Behavior*, 104, 106169. doi: 10.1016/j.chb.2019.106169
- Binyamin, S. S., Rutter, M. J., Smith, S., (2019). Extending the technology acceptance model to understand students' use of learning management systems in Saudi higher education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(3), 4–21.
- Bollen, K.A., (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, NY: John Wiley.
- Bono, J. E., Boles, T. L., Judge, T. A., Lauver, K. J., (2002). The Role of Personality in Task and Relationship Conflict. *Journal of Personality*, 70(3), 311–344.
- Bourgeois, M. J., Bowen, A., (2001). Self-organization of alcohol-related attitudes and beliefs in a campus housing complex: an initial investigation. *Health Psychology*, 20(6), 434. doi: 10.1037/0278-6133.20.6.434

Brahier, B. R., (2006), “Examining a model of teachers' technology adoption decision making: An application of diffusion of innovations theory”, Doctoral dissertation, University of Minnesota.

Brown, B., Chalmers, M., (2003), “Tourism and Mobile Technology”, In Proceedings of the Eighth Conference on European Conference on Computer Supported Cooperative Work, Helsinki, Finland: Kluwer Academic Publishers.

Brown, D., (2003), “Career information, career counseling and career development (8th ed.)”, Boston: Allyn and Bacon.

Brown, S. A., Venkatesh, V., (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 399–426.

Brungle-Vlagsma, K., Pieters, G. M., Wedel, M., (2002). The dynamics of value segments: Modeling framework and empirical illustration. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 267-285.

Buildfire, (2024). Mobile App Download Statistics ve Usage Statistics (2024). Buildfire. <https://buildfire.com/app-statistics/>

Burger, M. J., (2006), “Kişilik”, Kaknüs yayınları, Alemdar İstanbul: Ofset.

Byrne, B. M., (2010), Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. New York, NY: Routledge.

Carillo, K. D., (2010), Social cognitive theory in IS research—literature review, criticism, and research agenda, International Conference on Information Systems, Technology and Management, Springer, Berlin, Heidelberg.

Catalin, M. C., Andreea, P., (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *2nd World Conference on Business, Economics and Management, Procedia Social and Behavioral Science*, 109, 103-107.

Catherine, C., Tjokrosaputro, M., (2023). Pengaruh Perceived Usefulness dan Confirmation terhadap Continuance Intention Pembelian Tiket Maskapai LCC: Dengan Satisfaction sebagai Mediator. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(2), 383-391. doi: 10.24912/jmk.v5i2.23408.

Chai, L. M., Xu, J., Li, S. L., (2022). Investigating the intention to adopt telecommuting during COVID-19 outbreak: an integration of TAM and TPB with risk perception. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(8), 3516–3526.

Chan, J. K. C., Leung, L., (2005). Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. *New Media ve Society*, 7(3), 357-382.

Chang, H. H., Wu, L. H., (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.

Charlesworth, A., (2009). The ascent of smartphone. *Engineering ve Technology*, 4(3), 32-33.

Chauhan, S., Jaiswal, M., (2016). Determinants of acceptance of ERP software training in business schools: Empirical investigation using UTAUT model. *The International Journal of Management Education*, 14(3), 248-262.

Cheek, J. M., Buss, A. H., (1982). Shyness and sociability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 330-339.

Chen, F. F., (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 14, 464-504.

Chen, M. F., Tung, P. J., (2010). The moderating effect of perceived lack of facilities on consumers' recycling intentions. *Environment and Behavior*, 42(6), 824-844. doi: 10.1177/0013916509352833.

Chen, S. C., Yen, D. C., Hwang, M. I., (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: an empirical study. *Computers in Human Behaviour*, 28(3), 933-941.

Cheung, G. W., Rensvold, R. B., (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9, 233-255.

Chi, H. H., (2011). Interactive digital advertising vs. Virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.

Chidambaram, L., Tung, L. L., (2005). Is out of sight, out of mind? An empirical study of social loafing in technology-supported groups. *Information Systems Research*, 16(2), 149-168.

Chiu, C. M., Wang, E. T., (2008). Understanding web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information Management*, 45(3), 194-201.

Choe, J. Y., Kim, J. J., Hwang, J., (2021). Innovative marketing strategies for the successful construction of drone food delivery services: merging TAM with TPB. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 38(1), 16-30.

Choo, J., Noh, S., Shin, Y., (2023). Abstract P640: Evaluating feasibility and acceptability of "My HeartHELP" mobile application for promoting heart-healthy lifestyle behaviors. *Circulation*, 147(Suppl_1). doi: 10.1161/circ.147.suppl_1.p640.

Collins, C. M., Steg, L., Koning, M. A. S., (2007). Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance and buying behavior. *Journal of Psychology ve Marketing*, 24(6), 555-577.

Collins, S. E., Carey, K. B., (2007). The theory of planned behavior as a model of heavy episodic drinking among college students. *Psychology of Addictive Behaviors*:

Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors, 21(4), 498–507. doi: 10.1037/0893-164X.21.4.498.

Cooper, M. L., Shapiro, C. M., Powers, A. M., (1998). Motivations for sex and risky sexual behavior among adolescents and young adults: A functional perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1528–1558.

Correa, T., Hinsley, A. W., De Zuniga, H. G., (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.

Costa, P. T., Jr., McCrea, R. R., (1992), "Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO FFI): Professional manual", Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Cuello, J., Vittone, J., (2013), "Designing mobile apps", Retrived May 12, 2017, from <http://appdesignbook.com>

Çiğdem, H. Y., (2011), "Hizmet işletmelerinde çalışanların kişilik özellikleri ve iç girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi.

Dai, N., Zhang, X., (2021). User characteristics through lifestyle: A user typology of robot with smartphone based on AIO scale. In Shin, C.S., Di Bucchianico, G., Fukuda, S., Ghim, Y.G., Montagna, G., Carvalho, C., (Eds.), *Advances in industrial design. Lecture notes in networks and systems*, vol 260. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80829-7_13.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R., (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132. doi: 10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x

Davis, F. D., (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38, 475-87.

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

Deci, E. L., Ryan, R. M., (1985), "Intrinsic motivation and self-determination in human behavior", New York, A.B.D..

Denissen, J. J. A., Penke, L., (2008). Neuroticism predicts reactions to cues of social inclusion. *European Journal of Personality*, 22(6), 497-517. <https://doi.org/10.1002/per.682>

Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N., Gupta, A. K., (2019). Consumer adoption of smartphone fitness apps: An extended UTAUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research*, 12, 363-388.

Diefendorff, J. M., Richard, E. M., (2003). Antecedents and consequences of emotional display rule perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 88, 284–294.

Dizon, G., (2021). Affordances and constraints of intelligent personal assistants for second-language learning. *RELC Journal*. 00336882211020548. doi: 10.1177/00336882211020548

Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M., Lucas, R. E., (2006). The mini-IPIP scales: tiny-yet-effective measures of the big five factors of personality. *Psychological Assessment*, 18(2), 192–203. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.18.2.192>

Durna, U., (2004). Stres, A ve B tipi kişilik yapısı ve bunlar arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 11(1), 191-206.

Dülgeroğlu, İ., (2008). Tüketici değerlerinin pazarlamadaki yeri ve genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 71-92.

Ekehammar, B., Akrami, N., (2007). Personality and prejudice: From big five personality factors to facets. *Journal of Personality*, 75, 899-926. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2007.00460.x>

Erciş, A., Ünal, S., Can, P., (2010). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.

Erdem, O., Oumlil, A. Ben., Tuncalp, S., (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 27(4), 137-144.

Estabrooks, C. A., Thompson, D. S., Lovely, J. J. E., Hofmeyer, A., (2006). A guide to knowledge translation theory. *Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 26(1), 25-36.

Eysenck, H. J., (1997). Addiction, personality and motivation. *Human Psychopharmacology-Clinical and Experimental*, 12, 79-88.

Farh, J. L., Leong, F. T. L., Law, K. S., (1998). Cross-cultural validity of Holland's model in Hong Kong. *Journal of Vocational Behavior*, 52(3), 425-440. <http://dx.doi.org/10.1006/jvbe.1997.1631>

Farooq, A., Jeske, D., van Schaik, P., Moran, M., (2022). Voice assistants: (physical) device use perceptions, acceptance, and privacy concerns. In Papagiannidis, S., Alamanos, E., Gupta, S., Dwivedi, Y. K., Mäntymäki, M., Pappas, I. O., (Eds.), *The role of digital technologies in shaping the post-pandemic world. Lecture notes in computer science*, vol 13454. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15342-6_37.

Feyter, D. T., Caers, R., Vigna, C., Berings, D., (2012). Unraveling the impact of the big five personality traits on academic performance: The moderating and mediating

effects of self-efficacy and academic motivation. *Learning and Individual Differences*, 22, 439-448.

Fidani, A., Idrizi, F., (2012), "Investigating students' acceptance of a learning management system in university education: A structural equation modeling approach", In *ICT Innovations, 5th September 2012*. Macedonia: ACT, 311–320.

Figueiredo, R. M., (2005), "Portais escolares: Estudo de aceitação de um projecto para um portal Web num contexto de ensino", Master thesis, Universidade do Minho – Escola de Engenharia.

Fishbein, M., Ajzen, I., (1975), "*Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research*", Addison-Wesley, Reading, MA.

Flora, H. K., Wang, X., Chande, S. V., (2014). An investigation on the characteristics of mobile applications: A survey study. *International Journal of Modern Education and Computer Science*, 6(11), 21-27.

Fornell, C., Larcker, D. F., (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.

Gao, L., Waechter, K. A., Bai, X., (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study - a case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249–262.

Gao, S., Krogstie, J., (2016). Understanding users' intention to use mobile services from the perspective of lifestyle. In *Proceedings of the international conference on information resources management* (pp. 1508-1517). doi: 10.4018/978-1-4666-9787-4.CH106.

Ge, J., Kang, M., Haile, T. T., (2021). Users' continuance intention to use a mobile application: Adapting store personality as application personality. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 12(3), 133-155. doi: 10.4018/IJABIM.20210701.OA9.

Genç, S. Z., Eryaman, M. Y., (2008). Değişen değerler ve yeni eğitim paradigması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 89-102.

Gerlitz, C., Nieborg, D. B., van der Vlist, F. N., Helmond, A., (2019). Apps and infrastructures: A research agenda. *Computational Culture: A Journal of Software Studies*, (7), 1-28.

Global Wealth and Lifestyle Report, (2022). Global Wealth and Lifestyle Report. <https://www.juliusbaer.com/fileadmin/publications/global-wealth-and-lifestyle-report-2022-en.pdf>.

Godoy-Izquierdo, D., Lara, R., Ogallar, A., Rodríguez-Tadeo, A., Ramírez, M. J., Navarrón, E., Arbinaga, F., (2021). Psychosocial and diet-related lifestyle clusters in

overweight and obesity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6461. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126461>.

Goldsmith, E. B., (2015). *Social influence and sustainable consumption*. Springer International Publishing, Switzerland.

Goren-Bar, D., Graziola, I., Pianesi, F., Zancanaro, M., (2006). The influence of personality factors on visitor attitudes towards adaptivity dimensions for mobile museum guides. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 16(1), 31-62.

Granovetter, M. S., (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Guadagno, R. E., Okdie, B. M., Eno, C. A., (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1993–2004.

Gunasinghe, A., Hamid, J. A., Khatibi, A., Azam, S., (2018). Does the lecturer's innovativeness drive VLE adoption in higher education institutes? (A study based on extended UTAUT). *Journal of Information Technology Management*, 10(3), 20-42.

Güney, S., (2000). *Davranış Bilimleri* (2nd ed.). Nobel Yay., Ankara.

Heijden, H. van der., (2004). User acceptance of hedonic information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 28(4), 695–704.

Haghirian, P., Madlberger, M., (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices. *European Conference on Information Systems*, 447–458.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., (1998). *Multivariate data analysis with readings* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hale, J. L., Householder, B. J., Greene, K. L., (2003). The theory of reasoned action. In J. P. Dillard ve M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 259–286). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hamşioğlu, A. B., (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11), 17-34.

Handayanto, E., Ambarwati, R., (2022). Continuance intention of mobile payment using modified extending model of acceptance and use of technology. *AMCA Journal of Science and Technology*, 2(1), 1-9. doi: 10.51773/ajst.v2i1.131.

Handley, G. D., (1973). *Personality, learning and teaching*. London: Routledge Kegan Paul.

- Harton, H. C., Gunderson, M., Bourgeois, M. J., (2022). “I’ll be there with you”: Social influence and cultural emergence at the capitol on January 6. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 26(3), 220–238. <https://doi.org/10.1037/gdn0000185>.
- Hogan, R., (1996). A socioanalytic perspective on the five-factor model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The five factor model of personality: Theoretical perspectives* (pp. 163–179). New York: Guilford Press.
- Holmes, J. G., (2002). Interpersonal expectations as the building blocks of social cognition: An interdependence theory perspective. *Personal Relationships*, 9, 1–26.
- Homer, P. M., Kahle, L. R., (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646.
- Hong, J. C., Lin, P. H., Hsieh, P. C., (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264–272.
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., Moon, J. Y., Tam, K. Y., (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431–445.
- Huang, C. Y., Kao, Y. S., (2015). UTAUT2 based predictions of factors influencing the technology acceptance of phablets by DNP. *Mathematical Problems in Engineering*, 1-23. doi: 10.1155/2015/603747.
- Huseynov, F., (2020). Understanding usage behavior of different mobile application categories based on personality traits. *Interacting with Computers*, 1-15. doi: 10.1093/iwc/iwaa005.
- Ifenthaler, D., Schweinbenz, V., (2013). The acceptance of tablet-PCs in classroom instruction: The teachers’ perspectives. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 525-534.
- İbicioğlu, H., Özmen, H. İ., Sebahattin, T., (2009). Liderlik davranışı ve toplumsal norm ilişkisi: Ampirik bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 1-23.
- İnanır, A., (2012). *Konaklama işletmelerinde işgörenlerin kişilik tipleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Master’s thesis). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moon, J. W., Kim, Y. G., (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information ve Management*, 38(4), 217–230.
- Jang, Y., (2023). An empirical study on the impacts of UTAUT2 in online learning platform. *JGCR*, 2(1), 36-47. doi: 10.57199/jgcr.2023.2.1.36.

John, O. P., Srivastava, S., (1999a). Big Five Inventory (BFI). In Pervin, L. A., John, O. P. (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (2nd ed., pp. 102–138). Guilford Press, New York.

John, O. P., Srivastava, S., (1999b). The big five: History, measurement, and development. In Pervin, L. A., John, O. P. (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (pp. 102–138). Guilford Press, New York.

Jones, W. H., Briggs, S. R., Smith, T. G., (1986). Shyness: Conceptualization and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 629-639.

Joo, Y. J., Kim, N., Kim, N. H., (2016). Factors predicting online university students' use of a mobile learning management system (m-LMS). *Educational Technology Research and Development*, 64(4), 611–630. <https://doi.org/10.1007/s11423-016-9436-7>.

Jordan, T. H., (1983). The validity of John Holland's theory of vocational choice for low socioeconomic drug abusers (Doctoral dissertation). ProQuest Dissertations and Theses, Rutgers University, New Jersey.

Kahle, L. R., (1988). Using list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Services Marketing*, 2(4), 5-12.

Kahle, L. R., Kennedy, P., (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.

Kahraman, B. A., (2011). Hacettepe Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi'nde görev yapan öğretim üyelerinin tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzı profilleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 28(1), 1-32.

Kang, Y. S., Lee, H., (2010). Understanding the role of an IT artifact in online service continuance: An extended perspective of user satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 353-364.

Kenteris, M., Gavalas, D., Economou, D., (2009). An innovative mobile electronic tourist guide application. *Personal and Ubiquitous Computing*, 13, 103–118. <https://doi.org/10.1007/s00779-007-0191-y>

Kesiç, T., Rajh, S. P., (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105(3), 162-174.

Khwaja, M. K., Pieritz, S., Faisal, A. A., Matic, A., (2021). Personality and engagement with digital mental health interventions. *Proceedings of the 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*.

Kim, J., Lee, K-H., (2018). Influences of motivations and lifestyles on intentions to use smartphone applications. *International Journal of Advertising*, 37(3), 1-17. doi: 10.1080/02650487.2016.1246510.

Kirkcaldy, B. D., Shepard, R. J., Vefurnham, A. F., (2002). The influence of type A behaviour and locus of control upon job satisfaction and occupational health. *Personality and Individual Differences*, 33, 1361-1371.

Koç, F. P., Bayraktar, O., (2019). Üretkenlik karşıtı iş davranışları üzerinde kişilik özelliklerinin etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(35), 19-39.

Korkmaz, A., (2013). Değerler sosyolojisi. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 7(14), 51-78.

Kotler, P., Armstrong, G., (2014). *Principles of marketing*. Pearson: New York.

Kreuter, M. W., Garg, R., Li, L., McNulty, L., Thompson, T., McQueen, A., Luke, A. A., (2021). How do social needs cluster among low-income individuals? *Population Health Management*, 24(3), 322–332. <https://doi.org/10.1089/pop.2020.0107>.

Kuzgun, Y., (2000). *Meslek danışmanlığı: Kuramlar ve uygulamalar*. Ankara: Nobel.

Lampo, A., Silva, S. C., (2022). How social influence and image impact on the intention to use a technology: A study from the battery electric vehicle domain. doi: 10.1145/3556089.3556123.

LaRose, R., DeMaagd, K., Chew, H., et al., (2012). Measuring sustainable broadband adoption: An innovative approach to understanding broadband adoption and use. *International Journal of Communication*, 6, 2576–2600.

Latané, B., Liu, J. H., (1996). The intersubjective geometry of social space. *Journal of Communication*, 46, 26–34.

Latané, B., (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343–356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>.

Latané, B., Liu, J. H., Nowak, A., Bonevento, M., Zheng, L., (1995). Distance matters: Physical space and social impact. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 795–805.

Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., Zhuang, Y., (1998). The role of ease of use, usefulness and attitude in the prediction of World Wide Web usage. *Proceedings of the 1998 Association for Computing Machinery Special Interest Group on Computer Personnel Research Conference*, 195-204.

Lee, H-J., Lim, H., Laura, D. J., Lee, J., (2009). Consumer lifestyles and adoption of high-technology products: A case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 153-167. doi: 10.1080/08961530802153854.

Lee, M. C., (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model. *Computers ve Education*, 54(2), 506–516.

Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y., Cheng, Z. H., (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31, 373–383.

Levy, S. J., (1963). Symbolism and lifestyle. In St. A. Greyser (Ed.), *Toward scientific marketing*. American Marketing Association, Chicago, 140–150.

Lin, C., (2002). Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. *Journal of Product ve Brand Management*, 11(4), 249-268. <https://doi.org/10.1108/10610420210435443>.

Lin, C. S., Wu, S., Tsai, R. J., (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information Management*, 42(5), 683–693.

Lin, F. Y., (2003). *An analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States* (Doctoral dissertation). Texas Tech University.

Abbasi, M. S., (2011). Culture, demography and individuals' technology acceptance behaviour: A PLS-based structural evaluation of an extended model of technology acceptance in South-Asian country context (PhD thesis). Brunel University, Brunel Business School.

Maldonado, U. P. T., Khan, G. F., Moon, J., et al., (2011). E-learning motivation and educational portal acceptance in developing countries. *Online Information Review*, 35(1), 66–85.

Malka, A., Chatman, J. A., (2003). Intrinsic and extrinsic work orientations as moderators of the effect of annual income on subjective well-being: A longitudinal study. *Personal Social Psychology Bulletin*, 29.

Martin, H. S., Herrero, A., (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.

Maslow, A., (2001). *İnsan olmanın psikolojisi* (O. Gündüz, Çev.). İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.

Mathieson, K., (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.

Mazzoni, C., Castaldi, L., Addeo, F., (2007). Consumer behavior in the Italian mobile telecommunication market. *Telecommunications Policy*, 31(10-11), 632-647.

McAdams, D. P., (1992). The five-factor model in personality: A critical appraisal. *Journal of Personality*, 60, 329–361.

McCrae, R. R., Costa, P. T. Jr., (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. A Division of Guilford Publications, Inc.: NY.

- McCrae, R. R., John, O. P., (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- McCrae, R. R., Costa, P. T., (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81–90.
- McCrae, R. R., Costa, P. T., (1989). Reinterpreting the Myers-Briggs type indicator from the perspective of the five-factor model of personality. *Journal of Personality*, 57(1), 17-40.
- McGroder, S. M., (2000). Parenting among low-income, African American single mothers with preschool-age children: Patterns, predictors, and developmental correlates. *Child Development*, 71, 752-771. <https://doi.org/10.1111/1467-8624.00183>.
- Meade, A. W., Johnson, E. C., Braddy, P. W., (2008). Power and sensitivity of alternative fit indices in tests of measurement invariance. *The Journal of Applied Psychology*, 93(3), 568–592. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.3.568>.
- Mir, I. A., Zaheer, A., (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17, 1-15.
- Mohammadi, A., Kermanshah, M., (2021). The effect of transportation and safety attitudes, personality, and lifestyle on vehicle type choice: A case study of Tehran. *Scientia Iranica*, 28(1), 138-155. doi: 10.24200/sci.2019.52402.2697.
- Momani, A. M., Jamous, M., (2017). The evolution of technology acceptance theories. *International Journal of Contemporary Computer Research (IJCCR)*, 1(1), 51-58.
- Montag, C., Błaskiewicz, K., Lachmann, B., Andone, I., Sariyska, R., Trendafilov, B., Reuter, M., Markowetz, A., (2014). Correlating personality and actual phone usage: Evidence from psychoinformatics. *Journal of Individual Differences*, 35(3), 158–165. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000139>.
- Montag, C., Blaszkiewicz, K., Sariyska, R., Lachmann, B., Andone, I. I., Trendafilov, B., Eibes, M., Markowetz, A., (2015). Smartphone usage in the 21st century: Who is active on WhatsApp? *BMC Research Notes*, 8.
- Moore, G. C., Benbasat, I., (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-22.
- Moorhead, G., Griffin, R. W., (1992). *Organizational behavior* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Morgan, C. M., Levy, D. J., (2003). Psychographic segmentation. *Communication World*, 20(1).

Mowen, J. C., (1993). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: Macmillan Publishing.

Nandru, P., Chendragiri, M., SA, S., (2023). Factors affecting the adoption of mobile payment services during the COVID-19 pandemic: An application of extended UTAUT2 model. *Journal of Science and Technology Policy Management: ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2023-0044>.

Nassar, A. A. M., Othman, K., Nizah, M. A. B. M., (2019). The impact of social influence on ICT adoption: Behavioral intention as mediator and age as moderator. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(11), 963-978. doi: 10.6007/IJARBS/V9-I11/6620.

Nieborg, D. B., Helmond, A., (2019). The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. *Media, Culture ve Society*, 41(2), 196-218.

Nikolopoulou, K., Gialamas, V., Lavidas, K., (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>.

Nikou, S., Bouwman, H., (2013). The diffusion of mobile social network service in China: The role of habit and social influence. In *46th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 7–10 January 2010. Maui: IEEE, 1073–1081.

Nurmi, J. E., Salmela-Aro, K., Haavisto, T., (1995). The strategy and attribution questionnaire: Psychometric properties. *European Journal of Psychological Assessment*, 11, 108-121.

O'Connor, M. C., Paunonen, S. V., (2007). Big five personality predictors of postsecondary academic performance. *Personality and Individual Differences*, 43, 971-990.

Odabaşı, Y., Barış, G., (2013). *Tüketici davranışı*. Mediacat Yayınları, 404s, İstanbul.

Odabaşı, Y., Barış, G., (2010). *Tüketici davranışı* (10th ed.). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., Chang, Y., (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34–47.

Oliver, R. L., (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Ozmete, E., Hira, T., (2011). Conceptual analysis of behavioral theories/models: Application to financial behavior. *European Journal of Social Sciences*, 18(3), 386-404.

Öz, H., (2015). Big five personality traits as predictor of academic motivation and achievement among prospective EFL teachers. Paper presented at the 6th World Conference on Learning, Teaching and Educational Leadership, WCLTA 2015, 29-31 October 2015, Paris, France.

Özgül, E., (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.

Özgüner, M., (2015). Girişimcilik tipleri ve kişilik tipleri ilişkisi üzerine bir inceleme. *Route Education and Social Science Journal*, 4, 148-160. doi: 10.17121/ressjournal.228.

Özkul, A. S., (2007), “Yaşam ve çalışma değerlerini etkileyen faktörler: SDÜ öğrencileri üzerine bir araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.

Pálsdóttir, A., (2013). Social cognitive theory. In Wilson T. D. (Ed.), *Theory in Information Behaviour Research*. Sheffield, UK: Eiconics Ltd. [E-book]. ISBN 978-0-9574957-0-8.

Panagopoulos, N., (2010). Sales technology: Making the most of your investment. *Business Expert Press*.

Park, H. S., Levine, T. R., (1999). The theory of reasoned action and self-construal: Evidence from three cultures. *Communication Monographs*, 66, 199–218.

Penney, E. K., Agyei, J., Boadi, E. K., Abrokwah, E., Ofori-Boafo, R., (2021). Understanding factors that influence consumer intention to use mobile money services: An application of UTAUT2 with perceived risk and trust. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211023188>.

Perez-Vega, R., Waite, K., (2016). Social impact theory: An examination of how immediacy operates as an influence upon social media interaction in Facebook Fan pages. *The Marketing Review*, 16, 299-321.

Persaud, A., Azhar, I., (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 418–443.

Peter, J. P., Olson, J. C., (2000). *Consumer behaviour: Perilaku konsumen ve strategi pemasaran* (4th ed., Vol. 2). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., Gau, R., Naylor, R. W., Rose, R. L., Simpson, B., Weaver, R., (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.

Plummer, J. T., (1974). The concept of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33–37.

Pousttchi, K., Wiedemann, D. G., (2006). A contribution to theory building for mobile marketing: Categorizing mobile marketing campaigns through case study research. *International Conference on Mobile Business (ICMB)*, Copenhagen, Denmark, 1-8.

Radovan, M., Kristl, N., (2017). Acceptance of technology and its impact on teachers' activities in virtual classroom: Integrating UTAUT and CoI into a combined model. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 16(3), 11-22.

Rakestraw, T. L., Eunni, R. V., Kasuganti, R. R., (2013). The mobile apps industry: A case study. *Journal of Business Cases and Applications*, 1(1), 1-26.

Raman, A., Don, Y., (2013). Preservice teachers' acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model. *International Education Studies*, 6(7), 157-164.

Raman, A., Don, Y., Khalid, R., Hussin, F., Omar, M. S., Ghani, M., (2014). Technology acceptance on smart board among teachers in Terengganu using UTAUT model. *Asian Social Science*, 10(11), 84.

Ramanaiah, N. V., Clump, M., Sharpe, J. P., (2000). Personality profiles of environmentally responsible groups. *Psychological Reports*, 87(1), 176-178.

Riche, M. F., (1989). Psychographics for the 1990s. *American Demographics*, 11(7), 24-30.

Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., Knafo, A., (2002). The Big Five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801. <https://doi.org/10.1177/0146167202289008>.

Rogers, E. M., (1983). *Diffusion of innovations*. The Free Press.

Rogers, E. M., (1962). *Diffusion of innovations*. Glencoe: Free Press.

Rokeach, M., (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues*, 24, 13-33.

Rokeach, M., (1973). *The nature of human values*. Free Press.

Rossier, J., Aluja, A., Garcia, L. F., Angleitner, A., De Pascalis, V., Wang, W., Kuhlman, M., Zuckerman, M., (2007). The cross-cultural generalizability of Zuckerman's alternative five-factor model of personality. *Journal of Personality Assessment*, 89(2), 188-196.

Rutkowski, L., Svetina, D., (2014). Assessing the hypothesis of measurement invariance in the context of large-scale international surveys. *Educational and Psychological Measurement*, 74(1), 31-57.

Saadé, R., Bahli, B., (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: An extension of the technology acceptance model. *Information Management*, 42(2), 317-327.

Saray, F. A., (2007), “Tüketicinin yaşam tarzı ve reklamın rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

SBI, (2014). *Strategic Business Insights (SBI)*.
<https://www.strategicbusinessinsights.com/vals/free/2014-10-smartphone-pers.shtml>.

Schiffman, G. L., Kanuk, L. L., (2010). *Consumer behaviour* (10th ed.). Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jersey.

Schiffman, L., (2004). *Consumer behaviour* (11th ed.). New Delhi: Pearson Education.

Schretzlmaier, P., Hecker, A., Ammenwerth, E., (2023). Predicting mHealth acceptance using the UTAUT2 technology acceptance model: A mixed-methods approach. doi: 10.3233/SHTI230007.

Schwartz, S. H., (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(1), 19-45.

Schwartz, S. H., Ros, M., Surkiss, S., (1999). Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 49–71.

Sedikides, C., Jackson, J. M., (1990). Social impact theory: A field test of source strength, source immediacy and number of targets. *Basic and Applied Social Psychology*, 11(3), 273–281.

Sezgin, E., Özkan-Yildirim, S., Yildirim, S., (2018). Understanding the perception towards using mHealth applications in practice: Physicians’ perspective. *Information Development*, 34(2), 182-200. <https://doi.org/10.1177/0266666916684180>.

Sharma, R., Mishra, R., (2014). A review of evolution of theories and models of technology adoption. *Indore Management Journal*, 6(2), 17-29.

Shen, A. X., Cheung, C. M., Lee, M. K., Chen, H., (2011). How social influence affects we-intention to use instant messaging: The moderating effect of usage experience. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 157–169.

Shin, Y. J., Suh, W., (2016). A study on the effects of lifestyle on health applications. *The e-Business Studies*, 17(6), 157-173. doi: 10.20462/TEBS.2016.12.17.6.157.

Shore, T., Tashchian, A., Forrester, W. R., (2015). Effects of peer ratings on supervisor ratings of job performance. *Journal of Business and Economics Research*, 13(1), 57-64.

Simon, C., Brexendorf, T. O., Fassnacht, M., (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers’ brand community engagement on Facebook. *Journal of Product ve Brand Management*, 25(5), 409-423.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0843>.

Singh, S., (2020). An integrated model combining ECM and UTAUT to explain users' postadoption behaviour towards mobile payment systems. *Australasian Journal of Information Systems*, 24.

Smutkupt, P., Krairit, D., Esichaikul, V., (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 126–139.

Smutkupt, P., Krairit, D., Khang, D. B., (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 539–560.

Solomon, M. R., (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Spdload, (2024). *How much does it cost to build an app in 2024 (Full breakdown)*. <https://spdload.com/blog/app-development-cost/>.

Spranger, E., (1928). *İnsan tipleri: Bir kişilik psikolojisi*. İstanbul: İz Yayıncılık.

SPSS Inc., (2001). The SPSS TwoStep cluster component: A scalable component to segment your customers more effectively. *White paper – technical report*. Chicago: SPSS Inc. <ftp://ftp.spss.com/pub/web/wp/TSCWP-0101.pdf>.

Stachl, C., Hilbert, S., Au, J.-Q., Buschek, D., De Luca, A., Bischl, B., Hussmann, H., Bühner, M., (2017). Personality traits predict smartphone usage. *European Journal of Personality*, 31, 701–722. doi: 10.1002/per.2113.

Statista, (2023). *Marketing personalization worldwide - statistics ve facts*. <https://www.statista.com/topics/4481/personalized-marketing/#topicOverview>.

Succi, M. J., Walter, Z. D., (1999). Theory of user acceptance of information technologies: An examination of health care professionals. In *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1-7.

Sulaiman, A., Ramli, S. Q., Azali, N. S., Rani, N. A., Rahim, H. R., Nazarudin, N., (2019). Snapshot of e-government applications acceptance among the urban poor communities and its relationship with age, gender, education and income in Malaysia. *Journal of Southeast Asian Studies*, 24, 19-31.

Šumak, B., Šorgo, A., (2016). The acceptance and use of interactive whiteboards among teachers: Differences in UTAUT determinants between pre-and post-adopters. *Computers in Human Behavior*, 64, 602–620. doi: 10.1016/j.chb.2016.07.037.

Susanto, A. S., (2013). Membuat segmentasi berdasarkan lifestyle (gaya hidup). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 7, 1–6.

Şahin, A., Aytekin, P., (2012). Üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik tutumlarının izinli pazarlama ekseninde incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 17–36.

- Tam, C., Santos, D., Oliveira, T., (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22, 243–257. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>.
- Tawafak, R. M., Al-Rahmi, W. M., Almogren, A. S., Al Adwan, M. N., Safori, A., Attar, R. W., Habes, M., (2023). Analysis of e-learning system use using combined TAM and ECT factors. *Sustainability*, 15(14), 11100.
- Taylor, S., Todd, P., (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570.
- Thakur, R., Alsaleh, D., (2019). Impact of cognition, affect, and social factors on technology adoption. *International Journal of Technology Marketing*, 13(1), 1-22. doi: 10.1504/IJTMKT.2019.10022391.
- Thompson, A., (2009). Interpreting Kahle’s list of values: Being respected, security, and self-fulfillment in context. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, XII.
- Thompson, R., Higgins, C., Howell, J., (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 124–143.
- Toegel, G., Barsoux, J. L., (2012). How to become a better leader. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 51–60.
- Triandis, H., (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooke/Cole.
- Tu, Z., Cao, H., Lagerspetz, E., Fan, Y., Flores, H., Tarkoma, S., Nurmi, P., Li, Y., (2021). Demographics of mobile app usage: Long-term analysis of mobile app usage. *CCF Transactions on Pervasive Computing and Interaction*, 3, 235-252.
- Tuncer, S., (2012), “Tüketici pazarlarına yönelik yaşam tarzı bölümlendirmesi ve cep telefonu sektöründe bir araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Tunç, E., Aliyev, R., (2015). Lisansüstü öğrencilerinin kişilik özelliklerinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4), 949-963.
- Ünal, S., Erciş, A., (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1), 359-382.
- Valentine, D. B., Powers, T. L., (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
- VALS-2 Segment Characteristics, (2024). *VALS-2 Segment Characteristics*. <https://www.d.umn.edu/~rvaidyan/mktg4731/vals2tbl.htm>.
- van Lieshout, C. F., (2000). Lifespan personality development: Self-organising goal-oriented agents and developmental outcome. *International Journal of Behavioral Development*, 24(3), 276-288.

Vargas, E. P., de-Juan-Ripoll, C., Panadero, M. B., Alcañiz, M., (2021). Lifestyle segmentation of tourists: The role of personality. *Heliyon*, 7(7), e07579. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07579>.

Venkatesh, V., Davis, F. D., (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Science*, 27(3), 451-481.

Venkatesh, V., Davis, F. D., (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Speier, C., (1999). Computer technology training in the workplace: A longitudinal investigation of the effect of mood. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 1-28.

Venkatesh, V., Morris, M. G., (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K., Hu, P. J. H., Brown, S. A., (2011). Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context. *Information Systems Journal*, 21(6), 527–555.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Xu, X., (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Vila, N., Kuster, I., (2011). Consumer feelings and behaviors towards well-designed websites. *Information Management*, 48(4), 166–177.

Waldt, L. R., Rebello, T. M., Brown, W. J., (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9), 444–452.

Wang, Y., Meister, D. B., Gray, P. H., (2013). Social influence and knowledge management systems use: Evidence from panel data. *MIS Quarterly*, 37(1), 299–313.

Wehner, C., Ziegler, M., Gödeke, W., Lämmle, L., (2021). Further inflaming the discussion or cooling down feelings? A network analysis of the Dark Triad and the Five Factor Model of personality. *Personality and Individual Differences*, 175. doi: 10.1016/j.paid.2021.110717.

West, S. G., Finch, J. F., Curran, P. J., (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Williams, K. B., Williams, K. D., (1983). Social inhibition and asking for help: The effects of number, strength, and immediacy of potential help givers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 67–77.

Wolf, S., Latané, B., (1983). Majority and minority influences on restaurant preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 282–292.

Xu, C., Peak, D., Prybutok, V., (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171–183.

Xue, F., (2019). Facebook news feed ads: A social impact theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 529-546. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2018-0125>.

Yakubu, M. N., Dasuki, S. I., (2019). Factors affecting the adoption of e-learning technologies among higher education students in Nigeria: A structural equation modelling approach. *Information Development*, 35(3), 492-502. <https://doi.org/10.1177/0266666918765907>.

Yazıcı, H., Altun, F., (2013). A tipi kişilik, cinsiyet ve iş doyumu: Üniversite öğretim elemanları üzerinde bir araştırma. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(3), 1447-1459.

Yeşiloğlu, H., (2013), “Yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri: Organik gıda ürünlerini kullanan tüketiciler üzerinde bir uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi.

Yıldız, S. Y., Tuna, M. F., Savaş, N. E., (2018). Hazcılık ve yenilikçilik ekseninde mobil alışverişler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 28–30.

Young, H. N., Lipowski, E. E., Cline, R. J. W., (2005). Using social cognitive theory to explain consumers' behavioral intentions in response to direct-to-consumer prescription drug advertising. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 1(2), 270-288.

Yuan, S. T., Cheng, C., (2004). Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product recommendation in mobile marketing. *Expert Systems with Applications*, 26(4), 461–476.

Zainuddin, N. F., Osman, I., Kassim, S., Othman, M. Z., (2022). A conceptual framework of continuance intention of e-wallet usage by rural youth in Malaysia. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 4(3). doi: 10.26710/sbsee.v4i3.2442.

Zhou, T., Li, H., (2014). Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 37, 283–289.

Zhou, T., Lu, Y., Wang, B., (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.

Zuckerman, M., (1991). *Psychobiology of personality*. New York, NY: Cambridge University Press.

Zuckerman, M., (2003). The neurobiology of impulsive behavior. In W. G. McCown, J. L. Johnson, ve M. B. Shure (Eds.), *Sensation seeking and risky behavior* (pp. 313-345). American Psychological Association.

Zuckerman, M., (2007). Sensation seeking. *Journal of Personality*, 58, 313-345. doi: 10.1111/j.1467-6494.1990.tb00918.x.



ÖZGEÇMİŞ

2012 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme bölümünden lisans derecesi almıştır. Sonrasında, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme alanında tezli yüksek lisans, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde ise Bilişim Sistemleri Mühendisliği alanında tezsiz yüksek lisans eğitimlerini tamamlamıştır. Hali hazırda Gebze Teknik Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü'nde İşletme alanında doktora eğitimine devam etmekte ve aynı kuruma ait İşletme Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Araştırma ilgi alanları arasında bilgi sistemleri, Nesnelerin İnterneti (IoT), akıllı şehirler, akıllı ulaşım ve görüntü işleme gibi yenilikçi ve çok disiplinli konular bulunmaktadır.



TEZ ÇALIŞMASI KAPSAMINDA YAPILAN YAYINLAR

1-Tas, N., Huseynov, F., Kose, B. O., (2024), “A unified theoretical model for understanding mobile application usage behavior supported with real usage data”, InformationDevelopment, 0(0). <https://doi.org/10.1177/02666669241257191>

2- N. Taş, F. Huseynov, C. Çerasi, Y. Balcıoğlu, Behavioral Addictions With A Special Focus On Smartphone Addiction: Causes, Effects And Consequences, Sözlü Sunum, Başkent 4. Uluslararası Multidisipliner Bilimsel Çalışmalar Kongresi, 04.08.2023 - 06.08.2023, 333 - 338.

3- N. Taş, F. Huseynov, Y. Balcıoğlu, C. Çerasi, The Role Of Smartphone In Our Lives: Are We Really Addicted?, Sözlü Sunum, Başkent 4. Uluslararası Multidisipliner Bilimsel Çalışmalar Kongresi, 04.08.2023 - 06.08.2023, 339 - 349.



EKLER

EK A: Anket Formu

Demografik Sorular:

Yaş

Cinsiyet

Medeni Durum

Eğitim Durumu

Meslek

Gelir

UTAUT2 (United Theory of Acceptance and Use of Technology) ve ECM (Expectation Confirmation Model):

- 1- Mobil uygulamaları günlük hayatımda faydalı buluyorum.
- 2- Mobil uygulamaları kullanmak, benim için önemli olan şeylere ulaşma şansımı artırıyor.
- 3- Mobil uygulamaları kullanmak işleri daha hızlı halletmeme yardımcı oluyor.
- 4- Mobil uygulamaları kullanmak verimliliğimi artırıyor.
- 5- Mobil uygulamaları nasıl kullanacağımı öğrenmek benim için kolaydır.
- 6- Mobil uygulamalarla etkileşimim açık ve anlaşılır.
- 7- Mobil uygulamaların kullanımını kolay buluyorum.
- 8- Mobil uygulamaları kullanma becerisine sahip olmak benim için kolaydır.
- 9- Benim için önemli olan insanlar mobil uygulamaları kullanmam gerektiğini düşünüyor.
- 10- Davranışlarımı etkileyen insanlar, mobil uygulamaları kullanmam gerektiğini düşünüyor.
- 11- Fikirlerine değer verdiğim kişiler mobil uygulama kullanmamı tercih ediyor.
- 12- İleride mobil uygulamaların kullanım sıklığını artırmayı hedefliyorum.
- 13- Mümkünse mobil uygulamaları çeşitlendirme niyetindeyim.
- 14- Mobil uygulamaları kullanmak için gerekli kaynaklara sahibim.
- 15- Mobil uygulamaları kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.
- 16- Mobil uygulamalar kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.
- 17- Mobil uygulamaları kullanmakta zorluk çektiğimde başkalarından yardım alabilirim.
- 18- Mobil uygulamaları kullanmak eğlencelidir.
- 19- Mobil uygulamaları kullanmak keyiflidir.
- 20- Mobil uygulamaları kullanmak çok zevklidir.
- 21- Mobil uygulamaları kullanmak hiç zevkli değildir.
- 22- Mobil uygulamalar uygun fiyatlıdır.
- 23- Mobil uygulamalar para için iyi bir değerdir.
- 24- Mevcut fiyata, mobil uygulamalar iyi bir değer sağlar.
- 25- Mobil uygulama kullanımı benim için bir alışkanlık haline geldi.
- 26- Mobil uygulamaları kullanma bağımlısıyım.
- 27- Mobil uygulamaları kullanmalıyım.
- 28- Mobil uygulamaları kullanmak benim için doğal hale geldi.
- 29- Mobil uygulamaları kullanmak beklediğimden daha iyiydi.

- 30- Genel olarak mobil uygulamalar için sağlanan hizmet düzeyi veya işlev, tahmin ettiğimden daha iyiydi.
- 31- Genel olarak, mobil uygulamaları kullanmaktan beklentilerimin çoğu doğrulandı.
- 32- Mobil uygulamalar, ihtiyaç duyduğumdan daha fazla talebi karşılayabilir.
- 33- Mobil uygulama kullanma beklentim bir bütün olarak karşılandı.
- 34- Belirli bir uygulamayı kullanmakla doğru kararı verdiğime inanıyorum.
- 35- Mobil uygulamaları kullanmak beni çok tatmin ediyor.
- 36- İndirdiğim mobil uygulamalardan memnunum.
- 37- Herhangi bir mobil uygulamayı kullanma kararım akıllıca bir karardı.
- 38- Gelecekte mobil uygulamaları kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.
- 39- Günlük hayatımda her zaman mobil uygulamaları kullanmaya çalışacağım.
- 40- Mobil uygulamaları şimdi olduğu gibi düzenli olarak kullanmaya devam edeceğim.
- 41- Geleceğe yatırım yapmak için mobil uygulamaları kullanmaya devam etmek niyetindeyim.
- 42- Başkalarının da mobil uygulama kullanmasını şiddetle tavsiye edeceğim.

SIT (Social Impact Theory):

- 1- GooglePlay platformunda uygulamalar ile ilgili yapılan değerlendirmeler doğrudur.
- 2- GooglePlay platformunda uygulamalar ile ilgili yapılan değerlendirmeler inandırıcıdır.
- 3- GooglePlay platformunda uygulamalar ile ilgili yapılan değerlendirmeler güvenilirlerdir.
- 4- GooglePlay platformunda uygulamalar ile ilgili değerlendirmeler dürüstçe yapılmıştır.
- 5- GooglePlay platformunda uygulamalar ile ilgili yapılan değerlendirmeler gerçektir.
- 6- Mobil uygulamalara dair değerlendirme yapan kişilerle ilişkim
- 7- Mobil uygulamalara dair değerlendirme yapan insanlara kendimi duygusal olarak yakın hissediyorum
- 8- Mobil uygulamalara dair değerlendirme yapan kişilerle etkileşim sıklığım
- 9- Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin güvenilirliğini sağlamak için, birden fazla mobil uygulama kullanıcısının onun hakkında ne yorum yaptığını sık sık gözlemlerim.
- 10- Satın almadan/ indirmeden önce bir mobil uygulama hakkında GooglePlay platformu üzerinden birden çok kullanıcıdan sık sık bilgi toplarım.
- 11- Birden fazla kullanıcı tarafından olumlu olarak değerlendirdiğinde, uygulama ile ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan bilgilere güvenirim.
- 12- Özellikle bir kullanıcı grubu olumlu oy verdiğinde oluşturulan içeriğe genellikle güvenirim.
- 13- İstedğim ürünle ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, özellikle birden çok kullanıcı oluşturduğunda teşvik edici buluyorum.
- 14- Sosyal medya ağ sitelerinde bulunan ürünle ilgili bilgileri, özellikle çok sayıda kullanıcı paylaştığında kullanmayı tercih ederim.

Kişilik:

- 1- Bulduğum ortamların vazgeçilmeziyim (Bulduğum ortamları daha ilginç ve eğlenceli hale getiririm).
- 2- Bulduğum ortamlarda birçok farklı insanla konuşurum.

- 3- Bulunduğum ortamlarda çok konuşmam.
- 4- İnsanlarla konuşmadan arka planda kalırım.
- 5- Diğer insanların duygularını paylaşıyorum.
- 6- Diğer insanların duygularını anlarım.
- 7- Diğer insanlarla hiç ilgilenmem.
- 8- Diğer insanların problemleriyle ilgilenmem.
- 9- Ev işleri ve diğer sorumluluklarımı anında yerine getiririm.
- 10- Eşyaların düzenli olmasını isterim.
- 11- Genellikle eşyaları yerine koymayı unuturum.
- 12- Etrafı dağıtırım.
- 13- Ruh halim çok değişkendir.
- 14- Kolaylıkla üzülürüm.
- 15- Genelde rahatımdır.
- 16- Nadiren mutsuz ve depresif hissederim.
- 17- Hayat dolu ve parlak hayallerim vardır.
- 18- Teorik, soyut fikirleri anlamakta sıkıntı yaşarım.
- 19- Soyut fikirlerle ilgilenmem.
- 20- Hayal gücüm iyi değildir.

Yaşam Tarzı ve Değerler:

- 1- Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.
- 2- Yaşantımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım.
- 3- Yeni şeyler denemeyi severim.
- 4- Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.
- 5- Hiçbir zaman işe yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim.
- 6- Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.
- 7- Birçok insandan daha yetenekliyim.
- 8- Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.
- 9- Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.
- 10- Devlet okullardaki dini eğitimi arttırmalı.
- 11- Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.
- 12- Genelde teorilerle ilgilenirim.
- 13- Heyecan benim için bir tutkudur.
- 14- Çok fazla heyecanı seviyorum.
- 15- Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.
- 16- Genelde heyecan ararım.
- 17- Yeni ve farklı şeyler yapmayı severim.
- 18- En son modaaya uygun giyinmeyi severim.
- 19- Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.
- 20- Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.
- 21- En son modayı ve yenilikleri takip ederim.
- 22- Bir gruptan sorumlu olmayı severim.
- 23- Birçok insana göre modaaya daha uygun giyinirim.
- 24- Gösteriştten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.
- 25- Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.
- 26- Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.
- 27- Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.
- 28- Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.
- 29- Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.

- 30- Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa mutlu olur.
- 31- Elishleriyle uğraşmayı severim.
- 32- Yaşantımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim.
- 33- Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılmaya başladı.
- 34- Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.
- 35- Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim.

